

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**İŞ ETİĞİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NİLHUN DOĞAN

İstanbul, 2007

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**İŞ ETİĞİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ
VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NİLHUN DOĞAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin OKUR

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı YÖNETİM VE ORGANİZASYON Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi NİLHUN DOĞAN'ın İŞ ETİĞİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy-çekluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 21.11.2007
1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. MEHMET EMİN OKUR
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. BİNALİ DOĞAN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. IŞIL AKGÜL



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI.....	3
1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı.....	3
1.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Amacı ve Önemi.....	8
1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	16
1.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	21
1.1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	22
1.1.4.2. Yasal Sorumluluklar.....	23
1.1.4.3. Etik Sorumluluklar.....	24
1.1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar.....	25
1.1.5. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Elde Ettikleri Kazanımlar.....	26
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE TEORİK ALTYAPISI.....	27
1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci.....	27
1.2.1.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Ortaya Çıkan Yaklaşımlar.....	32
1.2.1.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Ortaya Çıkan Görüşler.....	32
1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Teorik Altyapısı.....	36
1.2.2.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi.....	36
1.2.2.2. Pay Sahipleri Teorisi.....	37
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN LEH VE ALEYHİNDEKİ GÖRÜŞLER.....	38
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde olan Görüşler.....	38
1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde olan Görüşler.....	40

2. İŞ ETİĞİ KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI.....42

2.1. İŞ ETİĞİ KAVRAMI	42
2.1.1. Etik Kavramının Tanımı.....	42
2.1.2. Etiğin Uygulama Alanları.....	46
2.1.3. İş Etiği Kavramının Tanımı.....	49
2.1.4. İş Etiğinin Amacı ve Önemi.....	51
2.2. İŞ ETİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE TEORİK ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ.....	53
2.2.1. İş Etiğinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	53
2.2.2. Etik Teoriler ve İş Etiğinin Teorik Çerçeve İncelenmesi.....	58
2.2.2.1. Etik Teoriler.....	58
2.2.2.1.1. Teleolojik (Gayeci/Sonuç) Teoriler.....	59
2.2.2.1.1.1. Erdem Ahlakı.....	59
2.2.2.1.1.2. Egoizm Teorileri.....	61
2.2.2.1.1.2.1. Hedonizm.....	62
2.2.2.1.1.2.2. Ahlaki Egoizm.....	63
2.2.2.1.1.3. Faydacılık Teorisi.....	63
2.2.2.1.2. Deontolojik Teoriler.....	65
2.2.2.1.2.1. Kant Ahlakı.....	66
2.2.2.1.2.2. Haklar Teorisi.....	68
2.2.2.1.2.3. Adalet Teorisi.....	69
2.2.2.1.2.4. Relativist Teoriler.....	71
2.2.2.2. İş Etiğinin Teorik Çerçeve İncelenmesi.....	74
2.3. İŞLETMELERDE İŞ ETİĞİ AÇISINDAN UYGUN OLMAYAN BAZI DAVRANIŞLAR.....	77

3. İŞ ETİĞİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ.....82

3.1. İŞ ETİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	82
3.2. İŞ ETİĞİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN GEREKLİLİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ.....	93
3.2.1. İş Etiğinin İşletmeler Açısından Gerekliliği ve İş Etiği ile İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan ve Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar.....	93
3.2.1.1. İş Etiğinin İşletmeler Açısından Gerekliliği.....	93

3.2.1.2. İş Etiği ile İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan Konular ve Yaklaşımlar.....	95
3.2.1.3. İş Etiği ile İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar.....	97
3.2.2. İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü Üzerine Yaklaşımlar.....	99

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İŞ ETİĞİ ANLAYIŞININ TESPİTİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	113
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	113
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KISITLARI.....	113
4.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM	115
4.4. İSTATİSTİKSEL YÖNTEM VE HİPOTEZLER	115
4.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	117
4.5.1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri.....	117
4.5.2. Analizler ve Değerlendirmeler.....	122
SONUÇ.....	153
EKLER.....	156
EK 1) ANKET FORMU.....	157
EK 2) ANKET İZİN YAZISI.....	162
KAYNAKÇA.....	163

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları.....	12
Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	15
Tablo 3: Sosyal Sorumlulukların Kapsamı.....	18
Tablo 4: Teleolojik ve Deontolojik Teoriler Kapsamında İş Etiği Örnekleri.....	75
Tablo 5: Üç Teoride Etik Düşünme.....	76
Tablo 6: İş Etiği Açısından Uygun Olmayan Bazı Davranışlar.....	78
Tablo 7: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Etiği ve Değerler: Tarihsel Perspektif.....	86
Tablo 8: Etik ve İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan Konular ve Yaklaşımlar.....	96
Tablo 9: Etik ve İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar.....	98
Tablo 10: İşletmede Etik Sorunlar	106
Tablo 11: Anketin Geri Dönüş Oranı.....	115
Tablo 12: Yaşlarına Göre Dağılım.....	117
Tablo 13: Cinsiyetlerine Göre Dağılım.....	118
Tablo 14: Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım.....	119
Tablo 15: Lisans Eğitimi Alanlarına Göre Dağılım.....	120
Tablo 16: İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılım.....	121
Tablo 17: Karlılık için “t” testi sonuçları.....	124
Tablo 18: Sosyal duyarlılık için “t” testi sonuçları.....	125
Tablo 19: İş etiği için “t” testi sonuçları.....	126
Tablo 20: Diğer değişkenler için “t” testi sonuçları.....	127

Tablo 21: Correlations (Üst Kademe Yöneticiler Açısından)	128
Tablo 22: Correlations (Alt Kademe Yöneticiler Açısından).....	129
Tablo 23: Correlations (Tüm Yöneticiler Açısından).....	130
Tablo 24: 1 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	131
Tablo 25: 2 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	132
Tablo 26: 3 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	132
Tablo 27: 4 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	133
Tablo 28: 5 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	134
Tablo 29: 6 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	134
Tablo 30: 7 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	135
Tablo 31: 8 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	136
Tablo 32: 9 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	136
Tablo 33: 10 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	137
Tablo 34: 11 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	138
Tablo 35: 12 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	138
Tablo 36: 13 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	139
Tablo 37: 14 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	140
Tablo 38: 15 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	140
Tablo 39: 16 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	141
Tablo 40: 17 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	142
Tablo 41: 18 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	142
Tablo 42: 19 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	143
Tablo 43: 20 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	144
Tablo 44: 21 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	144
Tablo 45: 22 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	145

Tablo 46: 23 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	145
Tablo 47: 24 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	146
Tablo 48: 25 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	147
Tablo 49: 26 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	147
Tablo 50: 27 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	148
Tablo 51: 28 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	149
Tablo 52: 29 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	149
Tablo 53: 30 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	150
Tablo 54: 31 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	151
Tablo 55: 32 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	151
Tablo 56: 33 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	152
Tablo 57: 34 Nolu İfade Frekans Dağılımı.....	152

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	22
Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Karar Süreci ve Terminolojik Temeli.....	85

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1: Yaşlarına Göre Dağılım.....	118
Grafik 2: Cinsiyetlerine Göre Dağılım.....	119
Grafik 3: Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım.....	120
Grafik 4: Lisans Eğitimi Alanlarına Göre Dağılım.....	121
Grafik 5: İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılım.....	122

KISALTMALAR

a.g.e.	adı geçen eser
AICPA	American Institute of Certified Public Accountants
BNV	Beyaz Nokta Vakfı
C.	Cilt
C.S.R.	Corporate Social Responsibility
Çev.	Çeviren
E.B.E.N.	The European Business Ethics Network
Ed.	Editör
EIBE	European Institute for Business Ethics
IFAC	International Federation of Accountants
İGİAD	İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
p.	page
S.	Sayı
s.	sayfa
TEDMER	Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı
TSHD	Toplumsal Saydamlık Hareketi Derneği
TÜKODER	Tüketici Koruma Derneği
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
Vol.	Volume
Y.	Yıl
y.y.	yüz yıl
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

GİRİŞ

Günümüzde “kurumsal sosyal sorumluluk”, giderek tüm dünyada akademik çevrelerin, iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin hassasiyetle üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. İşletmeler artık, toplumların sorunlarına karşı daha duyarlı hale gelmektedirler. Bu gelişmede, toplumun işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri yönünde baskı yapmaya başlamaları önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, sahip oldukları toplumsal sorumlulukları hem kurumsal kimliklerinin hem de iş stratejilerinin bir parçası gibi görmeye başlamakla birlikte, politik, sosyal, insani, etik ve hukuki boyutlarını hesaba katmadan kararlarını alamaz hale gelmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla beraber öne çıkan ve etik konusunun bir alt başlığını oluşturan bir diğer kavram da “iş etiği”dir. Genel olarak iş etiği, iş ortamında neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve buna göre doğru olanı yapmak anlamındadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip ve iş etiği kurallarına uygun olarak faaliyet gösteren işletmeler, toplumdaki saygı görmekte ve böylelikle, hem işletmenin değeri artmakta hem de topluma değer kazandırmış olmaktadır.

Bu çalışmayla, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında etiğin bir alt formu olan iş etiğinin rolünün analizi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiğinin teorik alt yapısı incelenerek, teorik yaklaşımlar ve uygulamalar kapsamında iş etiğinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışındaki rolü ele alınmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, amacı ve önemi, hem işletmeye hem de paydaşlarına sağlayacağı faydaları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk alanları, düzeyleri ve konuyla ilgili lehte ve aleyhte görüşler incelenmiştir. Ardından, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci ve teorik altyapısı irdelenmiştir.

İkinci bölümde; etik ve ahlak kavramlarının tanımı, etiğin uygulama alanları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, iş etiğinin tanımı, amacı ve önemi incelenmiştir. Ayrıca, etik teoriler, iş etiğinin tarihsel gelişim süreci ve etik teoriler

çerçevesinde iş etiği ele alınmıştır. Son olarak, iş etiği açısından uygun olmayan davranışlar irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde; iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasındaki ilişki ve iş etiğinin işletmeler açısından gerekliliği, iş etiği ile ilgili olarak üzerinde uzlaşma sağlanan ve sağlanamayan konular ve yaklaşımlar incelenmiştir. Ayrıca iş etiğinin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü üzerine yaklaşımlar irdelenmiştir.

Son bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği yaklaşımı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sosyal sorumluluk projeleriyle dikkati çeken ve iş etiğine bağlı bir yönetim anlayışını esas alan Sabancı Holding A.Ş.'ye bağlı Olmuksa A.Ş. ve Toyotasa A.Ş. şirketleri, araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Söz konusu şirketlerdeki üst ve alt kategorideki yöneticilerin sosyal sorumluluk ve iş etiği yaklaşımlarını belirlemeyi amaçlayan ve tanımlayıcı araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmanın bulguları istatistiksel analize tabi tutularak, sonuçları değerlendirilmiştir.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Günümüzde işletmeler en güçlü kurumlar haline gelmiştir. Sağlıklı ve demokratik bir toplumda etkinliği artan işletmeler, topluma karşı hem sorumluluk üstlenmek, hem de hesap vermekle yükümlüdür. Artık işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirmesinin de ötesinde, topluma karşı önemli bir yükümlülüğe sahip olması düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır¹.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility – CSR), kavram olarak bakıldığında oldukça eskilere dayanmaktadır. 1973 yılında Nicholas Ebserstadt'ın yazılmış bir makalesinde, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihinin eski Yunan medeniyetine kadar uzandığı ve eski Yunan medeniyetinde işadamları ve tacirler için davranış normlarının belirlenerek uygulandığı belirtilmektedir. O tarihten bu yana işletmelerin toplumdaki rolleri tartışıla gelmiştir².

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının uzun bir tarihi vardır. Sosyal sorumlulukla ilgili formal yazılar daha çok 20. yüzyılın, özellikle de geçmiş 50 yılın ürünüdür. Bunun da ötesinde, dünyanın her yerinde (daha çok gelişmiş ülkelerde) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ayak izlerinin görülmesine rağmen formal yazılar, oldukça büyük bir yapıda bir literatüre sahip olan Amerika'da yer aldığı açıktır. Aynı zamanda, diğer ülkelerde de doğrulu kabul edilen, farklı zamanlarda teori ve uygulama ile ilişkili nosyonlar geliştirilmiştir³.

¹ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri Yöneltil Bir Yaklaşım**, 1.Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.157.

² Erkan Özgüç, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Yeterlik Etüdü**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, Kasım 2005, s.2., http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kve/2005_ErkanOzguc.pdf, (13 Nisan 2007).

³ Archie B. Carroll, "Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct", **Business and Society**, Vol.38, No.3, 1999, p.268.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ilk kez 1953'te yayımlanan H.Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı eserinde yer almıştır. Bowen işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini ileri sürmüştür⁴.

Sosyal Sorumluluğun ilk savunucusu olan Oliver Shelton, "Yönetim Felsefesi" (The Philosophy of Management) adlı eserinde, "işletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" diyerek, I. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda ortaya çıkan bilimsel yönetimin daha az insani unsurlarını modernize etme gerekliliği görüşünü savunmuştur. O.C.Frell ve Geoffrey Hirt, "Business" adlı eserlerinde sosyal sorumluluk kavramını; "bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir", buna ilaveten "bu aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramının sonucu olarak, yapılan işin bedelidir" şeklinde tanımlamışlardır. Frederick, Post ve Davis ise, "firma ekonomik yararı gözetirken nasıl davranıyorsa, sosyal sorumluluğu da öyle mesleki bir zorunluluk olarak görmelidir" şeklinde sosyal sorumluluk kavramını tanımlamıştır. Farmer ve Hogue, sosyal sorumluluk kavramını pragmatik bir bakışla şu şekilde tanımlamışlardır; "birkaç dakika düşünen herkes şunu kolayca anlayabilir ki, her özel firma sosyal sorumluluk kavramıyla alakalıdır ve bunu yerine getirmesi gerekmektedir. Toplum, firmanın geleneksel işlevi olan mal ve hizmet sunumu fonksiyonlarıyla beraber, ödedikleri paranın karşılığı olarak sosyal problemlerinin çözülmesini de ister"⁵.

Frooman'a göre, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk; bir işletmenin sosyal paydaşlarının refahını önemli derecede etkileyen kararları harekete geçirmesi" demektir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmenin faaliyetlerine, tedarik zincirine ve karar verme süreçleri ile bütünleşen geniş kapsamlı programlar, uygulamalar ve politikalar bütünüdür⁶.

⁴ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Mercek**, Y.11, S. 41, Ocak 2006, s.55.

⁵ Asuman Türkel ve Nihat Gültekin, "Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F, 22-24 Mayıs 2003, ss.131,132.

⁶ Margarita Tsoutsoura, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", **Center for Responsible Business**, Working Paper Series, Paper 7, 2004, p.3.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımlarından bir diğeri Mahr, Webb ve Haris yapmışlardır. Mahr, Webb ve Haris'e göre "Kurumsal Sosyal Sorumluluk; şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceğinin veya ortadan kaldıracığının ve uzun vadeli faydaları azami seviyeye çıkaracağına taahhüdü"dür. Burada, şirket faaliyetlerinin herkesin üzerinde bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır⁷.

Michael Porter'a göre, bir işletme, stratejik hayırseverlik ile ekonomik ve sosyal hedeflerini ahenkleştirebilir ve böylece rekabet çevresini düzeltebilir⁸.

Archie B. Carroll'a göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentilerini kapsar⁹.

Sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, herhangi bir şekilde yarar beklemezsizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır¹⁰.

Yardımseverliğin de ötesinde bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin, tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, bulunduğu çevre, yatırımcılar, ortaklar gibi.), çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve işletmenin alacağı tüm kararlarında bu unsurları dikkate alması demektir¹¹.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi, "işletmenin sosyal sorumluluğu karları arttırır....." şeklinde 1970'lerde Friedman tarafından tanımlanarak, bu şekilde günden güne gelişmeye başlamıştır. Bir diğeri tanımlama ise, 1988'de Andrews tarafından, ".....kurum stratejisi..... bir şirkette hedeflerin, amaçların açıklandığı ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak temel politikaların ve planların üretilmesi, aynı zamanda işletmenin bu işlemleri sürdürürken kendi paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma yönelik isteyerek verdiği birtakım kararlar topluluğudur...." şeklinde tanımlanmıştır. Drucker ise 1993'de, "...kurum

⁷ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.55.

⁸ Anja Schwerk, "Corporate Social Responsibility, Unternehmensethik und Corporate Governance", Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Humboldt - Universität zu Berlin, http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/csr/html/deutsch/forschung/Schwerk_CSR_und_CG.pdf, (20 Ocak 2007).

⁹ A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR), <http://www6.miami.edu/ethics/pdf-files/csr-guide.pdf>, (17 Ocak 2007).

¹⁰ Özgener, **a.g.e.**, s.158.

¹¹ KurumsalSosyal.com - Türkiye'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Platformu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?", <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, (16 Ocak 2007).

yurttaşlığı (Corporate citizenship) aktif bir yükümlülüktür. Bu sorumluluk demektir. Bu bir cemiyette, bir toplumda ve bir ülkede farklılık yapmak demektir.....” şeklinde bir açıklama yapmıştır¹².

Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Birliği (AB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD) ve Dünya Bankası (World Bank) gibi uluslararası kuruluşlar da kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem vermektedirler. Çünkü, sürdürülebilir ekonomik gelişme için işletmelerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir¹³.

Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluk; yasal gereksinimlerin ötesinde ve üstünde bir işletme davranışıdır¹⁴. Avrupa Topluluğu Komisyonu'nun (Commission of the European Communities) kurumsal sosyal sorumluluk tanımı ise; “işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır” şeklindedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin bir toplumun ihtiyaçları ve amaçlarıyla ne kadar ilgili olduğu çerçevesinden incelemektedir ve şöyle demektedir; “tüm sosyal gruplar, kendi sosyal değişimleri ve evrimleriyle zamanı değiştirebilmek için, belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesini bekler”¹⁵.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak, sürdürülebilir ekonomik gelişme katkıda bulunmak için işletmelerin

¹² Alyson Warhurst, Paul Mitchell, “Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine”, **Resources Policy**, Vol.26, 2000, p.91.

¹³ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1.Baskı, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, No.3, 2002, s.9.

¹⁴ Deborah Doane, “Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets”, **Futures**, Vol.37, 2005, p.217.

¹⁵ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.55.

yükümlülüğü” şeklinde tanımlamış ve bu tanımla birlikte Konsey, ekonomik gelişime olan odaklanmasını yansıtmıştır. Business for Social Responsibility’nin tanımına göre kurumsal sosyal sorumluluk; “toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak”tır. Tanım, “etik değerler ve yasal gerekliliklerin yanı sıra insanlara, toplumlara ve çevreye saygıya” bağlı ticari karar alma gibi unsurları da kapsamış olduğundan oldukça geniş bir tanımdır¹⁶.

Genel kabul görmüş bazı kurumsal sosyal sorumluluk tanımları şunlardır: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve temiz bir çevre için katkıda bulunmaya karar vermesini sağlayan gerekli bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun etik, yasal, ticari ve kamusal beklentilerini karşılayan bir tutum içerisinde kurumun faaliyet gösterdiği yerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun bütün paydaşlarıyla olan ilişkisini ifade eder. Bu paydaşlar, tüketiciler, çalışanlar, kamu, sahipler/yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakiplerdir¹⁷. Buradan da açıkça anlaşılmaktadır ki, işletme sadece ortaklarına karşı değil, tüm bireylere karşı sorumludur. Dolayısıyla işletme toplumsal sorunların çözümünde yardım edici bir rol üstlenmektedir.

Kısaca sosyal sorumluluk; “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesi” şeklinde tanımlanabilir¹⁸.

Bütün bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, sosyal sorumluluğun tanımında fikir birliği sağlanamamakla birlikte, genel tanım kapsamında işletmenin “toplumsal sorunlara ilgili olması” yer almıştır.

¹⁶ Philip Kotler-Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (Çev.), 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s.3.

¹⁷ Hewitt Roberts, “Externalities Management: A Strategic Approach to Improving Corporate Social Responsibility”, **Entropy International**, 2004, p.2., <http://www.environmental-expert.com/resultteacharticle4.asp?cid=3885&codi=4684&idproducttype=6&idmainpage=62&level=0>, (2 Ocak 2007).

¹⁸ Türkel ve Gültekin, **a.g.e.**, s.132.

Tanımların bu ortak noktasında önemli olan iki husus vardır. Bunlar¹⁹:

- Sosyal sorumluluk anlayışı zorunluluk değil, gönüllülük olarak değerlendirilmelidir.
- Sosyal sorumluluk, işletmenin sahip olduğu ortakların dışında tüketiciler, çalışanlar, sosyal ve ekolojik çevre gibi unsurları da kapsamalıdır.

1.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Amacı ve Önemi

Sosyal sorumluluk kavramı, modern işletme yönetiminin bir özelliği haline gelmesiyle birlikte 1960'lı yıllarda baskın hale gelmiştir. Bu tarihten sonra da sosyal sorumluluk temel bir konu haline almıştır. Yaşanan bu değişim tüm endüstriler ve işletmeler için söz konusudur²⁰. Sosyal sorumluluk, özellikle 1980'li yıllarda ve 1990'lı yıllarda ticaret ve iş alanında sürekli olarak bir uğraş vermiştir²¹.

Kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir işletme stratejisidir. Çünkü, tüketiciler, güvendikleri işletmelerden ürünlerini almak isterler; tedarikçiler, güvenebilecekleri işletmelerle iş ortaklığına girişmek isterler; çalışanlar, saygı duydukları işletmeler için çalışmak isterler ve sivil toplum örgütleri de genel müşterek alanlarda uygulanabilir çözümler ve yenilikler arayan işletmelerle birlikte çalışmayı isterler. Bu her bir paydaş gruplarının tatmini, işletmelere, diğer önemli paydaş grubuna (yatırımcılar gibi) olan sorumluluğu maksimize etme imkanı sağlar²².

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasına neden olan temel faktörler şunlar olmuştur²³:

- İşletme uygulamalarının gittikçe daha şeffaf hale gelmesi: İşletmeler faaliyetlerini daha fazla gizleyememekte ve bu faaliyetler medya, modern bilgi ve

¹⁹ Türkel ve Gültekin, **a.g.e.**, s.132.

²⁰ Özgener, **a.g.e.**, s. 160.

²¹ Richard M. Hodgetts, **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama**, (Çev.) Canan Çetin, Esin Can Mutlu, (Ed.) Canan Çetin, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.393.

²² A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR), <http://www6.miami.edu/ethics/pdf-files/csr-guide.pdf>, (17 Ocak 2007).

²³ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.64; Özgener, **a.g.e.**, s.161.

iletişim teknolojileri ile bütün dünyada çok kısa sürede bilinir hale gelmektedir. Kısacası, saydamlık işletmeler için önemli bir unsur haline gelmiştir.

- İşletmelerin toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve/veya hizmeti üretme isteği,

- İşletmelerin toplumun gözünde iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,

- Çevrenin korunması ve çevre kirliliğini önleme konusunda toplum tarafından gösterilen baskı ve çabaların artması,

- Bilgi temelli ekonomiye geçişin, tüketici ve yatırımcıların daha fazla bilgiye sahip olmaları ve bu bilgiyi daha etkili kullanıyor olması anlamına gelmesi: Örneğin; bir tüketici bir mağazaya geldiğinde tek bir marka yerine bir diğerini seçebilir. Tüketicinin bu seçimi işletmenin uyguladığı fiyat politikası dışında işletmenin çevredeki saygınlığına bağlıdır. Yatırımcılar da, yatırım yapmak istedikleri alanları sadece finansal faktörlere bağlı bir şekilde değil, çevresel faktörleri göz önüne alarak seçebilmektedirler.

- İşletmelerin ve toplumun, kıt doğal kaynakları, daha etkin bir şekilde kullanma isteği,

- Sanayinin gelişmesi beraberinde doğanın ve çevrenin daha fazla kirlenmesinin, ekonomik kaynakların sınırsızca tüketilmesi gibi bir takım önemli küresel sorunları ortaya çıkarması: Küresel ısınma ve küresel soğuma bunlar arasındadır. Hem sanayileşme hem de nüfus artışı karşısında yeryüzü kaynakları varlıklarını koruyamamaktadır. Ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan olumsuz etkilere karşı artan endişe, kurumsal sosyal sorumluluğun önemini iyice artmıştır. Kısacası sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasında önemli bir faktör olmuştur.

- Toplumdan gelen baskılar sebebiyle hükümetlerin sosyal sorunlara yönelik yasalar ve düzenlemeler çıkarması,

- Sosyal huzursuzlukların artması sebebiyle işletmelerin daha ölçülü davranma isteği,

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesiyle uzmanların yönetime gelmesi,

- İşçi sendikalarının gelişmesi ve işçi sendikalarının etki alanlarının genişlemesi,

- Çalışanların daha iyi motive edilmesi ve verimliliğin artırılması düşüncesi,

- Küreselleşmenin işletmelere etkisinin oldukça büyük olması: Küresel kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk standartları ve sürdürülebilirlik stratejilerini dünya genelindeki çalışmalarını içerisine dahil etmek için hükümetler, çevreciler, çalışanlar, medya, hükümet dışı organizasyonlar ve insan hakları grupları tarafından gittikçe artan bir seviyede inceleme altındadırlar.

- Katılımcı yönetimin öneminin artması,

- İşletmelerin çok ortaklı duruma gelmesi,

- Devletin yapmış olduğu müdahalelerin sonucunda ortaya çıkan olumsuz sonuçların, “devlet başarısızlığı” adı verilen bir olgunun ortaya çıkmasına neden olması: Bu nedenle de devletin başarısızlığı, piyasa kurumlarına ve kar amacı gütmeyen gönüllü organizasyonlara olan güvenin daha da fazla artmasına neden olmuştur. Kısacası, devletin toplum faydasına yönelik çalışmalarda başarısız olması, özel işletmelere ve gönüllü organizasyonlara sosyal sorumluluk konusunda daha çok görev yüklemiştir.

- Dünyada hızla yaşanan demokratikleşme süreci.

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine gelişen tartışmalarla ilgili olarak, Uluslararası İşveren Örgütü (The International Organization of Employers - IOE) aşağıdaki noktaların önemli olduğuna inanmaktadır. Bunlar²⁴:

²⁴ International Organization of Employers, “Corporate Social Responsibility -An IOE Approach, International Organization of Employers”, Geneva, http://www.ioe-emp.org_preview11.net4all.ch/fileadmin/user_upload/documents_pdf/papers/position_papers/english/pos_2003march_csr.pdf, (21 Mart 2003).

- İşletme, varlık yaratma, yenilik (inovasyon) ve istihdamın birincil kaynağını oluşturmaktadır. İşletme, toplumun gerekli, önemli bir parçasıdır ve diğer aktörlerin yanında sorumlu ve sürdürülebilir bir davranışla faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk, her geçen gün işletme faaliyetleriyle, yönetim, yönetim sistemleri ve düşüncesiyle bütünleşmiştir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevresel meseleleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Ayrıca sürekli olarak piyasada yaşanan değişim, çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ve gelişiminde yenilikler yapar.

- Kurumsal sosyal sorumluluk, hükümet düzenlemelerine alternatif değildir. Hükümet, ulusal kanunları yürütmeyi ve uygulamayı yapmakla sorumlu olmalıdır.

- Sosyal sorumluluk üzerine yapılan her tartışma, toplumdaki diğer aktörlerin sorumluluğunu dikkate almayı içermelidir. Ayrıca, her aktörün uygun rolü anlaşılmalı ve faaliyet alanlarının sınırlamalarına riayet edilmelidir.

Bütün bu kriterler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi artmıştır. Bunların yanı sıra, sosyal sorumluluğun, bir takım avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar, Tablo 1’de geniş kapsamlı olarak sınıflandırılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinde önemle duran işletmeler üç temel konu üzerinde taahhütte bulunmuşlardır. Bunlar²⁵:

- Öncelikle işletmelerin, ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken yasaya, ahlak standartlarına, insan haklarına tamamen uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin tüm dünyada çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna göre davranmaları,

- İşletme faaliyetlerinin sadece işletme için değil, aynı şekilde piyasayı, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve bütün bu paydaşlar ile birlikte işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olunması,

²⁵ Argüden, a.g.e., s.9.

- Bu sorumluluğun da ilk başta İşletme Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerin olduğunun kabul edilmesi.

Tablo 1
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları	
•	Oluşturulan iyi bir sosyal çevre işletmenin kamuoyu tarafından benimsenmesi sağlanabilir.
•	Maliyet olarak görülebilen bir takım düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.
•	İşletmeler, toplumun sorunlarının çözümlenmesinde rol alarak toplumun önemli bir parçası haline gelebilir.
•	Ekolojik dengeye duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.
•	Yeni bir takım pazarlara girilmesinde ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli avantajlar elde edilir.
•	Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesi ve kuruma olan bağlılığın artmasına neden olur.
•	Çok daha geniş çaplı finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
•	Hem müşteriler hem de çalışanlar, işletmeye daha çok güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Aidiyet ve bağlılık duyguları gelişir. Dolayısıyla çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Artan satışlar karlılığın yükselmesine neden olur.
•	İşletmede çalışanlar arasındaki güven, dayanışma, takım ruhu ve iletişim güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği sonucunda, işletmenin performansı ve genel motivasyonu yükselir.
•	İşletmenin gerek toplumla gerekse yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri kuvvetlenir ve gelişir.
•	Toplumsal sorumluluk projelerinde yer alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken aynı zamanda kendilerine olan güvenleri artar, daha yaratıcı düşünür ve sorun çözme yetenekleri gelişir.
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	
•	Sosyal faaliyetler ürün maliyetlerine yansıtıldığında fiyat artışına neden olur, bu da işletmenin pazar kaybına neden olabilir.
•	Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına gereksinim duyulabilir.
•	İşletmenin sahip, ortak veya yöneticileri sosyal konulara fazla duyarlı davrandığında, örgütsel amaçlardan uzaklaşmalarına neden olabilir.
•	** Sonuçta, avantajların dezavantajlara olan üstünlüğü göz ardı edilmemelidir denilebilir.

Kaynak: Nalbant, Z. Eser. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Yönetim ve Ekonomi**, C.12, S.1, 2005, s.197.'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemseyen işletmeler önemli kazanımlar elde etmişlerdir. Bu kazanımları kısaca şu şekilde sıralanabilir²⁶:

- İşletmelerin marka değerleri, buna bağlı olarak da piyasa değerleri artıyor.
- Daha nitelikli çalışanı cezbetme, motive etme ve onu tutma imkanı sağlıyor.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinde artış sağlanıyor.
- Yeni pazarlara girme ve müşteri sadakatini sağlama konularında önemli avantajlar sağlanıyor.
- Bu konulara duyarlı yatırımcılara ulaşma imkanı doğduğundan, hem hisse değerleri artıyor hem de borçlanma maliyetlerinde azalma oluyor.
- Verimlilik ve kalite artışları meydana geliyor ve risk yönetimi etkin hale geliyor.
- Kamuoyunun ve kural koyucuların, işletmenin fikirlerine önem vermesi sağlanıyor.

Giderek daha bilinçli hale gelen toplum, özellikle yönetimin üst kademesinde yer alan yöneticilere neden toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmediklerini, neden sosyal sorumluluklarını yerine getirmediklerini ve neden daha çok şey yapmadıklarını sorgular hale gelmiştir²⁷. Bu yüzden, işletmelerin toplumun beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Aksi halde, yaşamlarını sürdüremezler. Başka bir ifadeyle, işletmeler kendi ekonomik amaçlarını yerine getirirken, bir taraftan topluma zarar veren ya da olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmak, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi

²⁶ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, 1.Baskı, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 2006, s.35.

²⁷ Özgener, **a.g.e.**, s.162.

kaynaklarını kullanabilmelidir²⁸. Dolayısıyla günümüzde işletme yöneticileri, sosyal sorumluluk taşıma ve bu sorumluluklarını yerine getirme gereği ile karşı karşıyadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren işletme yöneticilerinin kendi davranışlarıyla da ilgili şu ilkelere dikkat etmeleri gerekmektedir²⁹:

- Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak,
- Kendini finansal anlamda başkalarına bağımlı hale getirecek bağlantılara girmemek,
- Tarafsızlık
- Şeffaflık,
- Hesap verebilirlik,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Bu ilkeleri yaşayarak örnek olmak.

Yöneticiler, sosyal sorumluluklarını sahiplenmezse, sahip oldukları gücü kaybedebilirler. Dolayısıyla, yöneticiler, işletmeye yönelik meydana gelebilecek olumsuz tepkileri önleyebilmek, gücünü boş yere kullanmamak ve toplumun desteğini almak için dikkatli davranmalıdırlar³⁰.

Kurumsal sosyal sorumluluğun hem işletmelere hem de paydaşlarına sağlayacağı faydalar, tablo 2’de geniş bir yaklaşımla ele alınmıştır.

²⁸ Mehmet Güven ve Diğerleri, “KOBİ Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılaması: K.Maraş KOBİ’lerinde Bir Araştırma”, **I.Kobiler ve Verimlilik Kongre Kitabı**, İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:43, 11-12 Aralık 2004, s.801.

²⁹ Begüm Tatarı, “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, <http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246-begum.pdf>, (1 Ocak 2007).

³⁰ Özgener, a.g.e., s.163.

Tablo 2
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar			
<ul style="list-style-type: none"> •Hisse senetlerinde değer artışı • Etkin risk yönetimi • Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım • Karlılıkta artış 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka değeri oluşturma • İtibar sağlama • Kurumsal imajın artması • Toplumsal saygınlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Nitelikli çalışmanı cezb etme ve elde tutma • Müşteri sadakati • Yeni pazarlara girme kolaylığı • Rekabet avantajı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Faaliyetlerde etkinlik • Verimlilik ve kalite artışı • İşbirliklerin gelişimi
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar			
Kurum İçi Paydaşlara		Kurum Dışı Paydaşlara	
<ul style="list-style-type: none"> •Yöneticilere <ul style="list-style-type: none"> - Onur ve gurur duyma -Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikası - Etik konularda daha fazla farkındalık - Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu - Trendlere uygun hareket etme -Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi -Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması 		<ul style="list-style-type: none"> •Müşterilere <ul style="list-style-type: none"> - Dürüst fiyat ve kaliteli ürün - Satın alma sürecinde bilgi temini -Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi - Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi - Örgütlü hareket edebilme •Rakiplere <ul style="list-style-type: none"> - Bilgilendirme ve kıyaslama örneği - Adil rekabet, dürüst reklam 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hissedarlara <ul style="list-style-type: none"> -Bütün firma faaliyetlerine yatırımın artması -Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kola fon temini -İşletme değerindeki artış -Sermaye temininde kolaylık -İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması -Sosyal performans ölçütü oluşturma 		<ul style="list-style-type: none"> •Tedarikçilere <ul style="list-style-type: none"> - Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük - Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek •Topluma <ul style="list-style-type: none"> - İnsan haklarının geliştirilmesi - Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım - Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma - Sürdürülebilirliğe katkı 	
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanlara <ul style="list-style-type: none"> - Güvenli çalışma ortamı - Etkin insan kaynakları politikaları - Daha iyi çalışma koşulları - İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık - İstihdam maliyetlerinde azalma -Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması - Fırsat eşitliği ve erişim hakları - İşçi standartlarında iyileşme 		<ul style="list-style-type: none"> •Hükümete <ul style="list-style-type: none"> - Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele - Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme - İstihdam oluşturma •Çevreye <ul style="list-style-type: none"> - Çevre kirliliğinin azaltılması - Kültürel mirasın korunması - Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması - Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm - Eko-verimlilik - Çevresel teknoloji kullanımı 	

Kaynak: Coşkun Can Aktan, ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Mercek**, Y.11, S.41, Ocak 2006, 65.

1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları mevcuttur. Bunlar, aynı zamanda sosyal sorumlulukların sınırlarını veya kapsam ve içeriklerini oluşturmaktadır³¹.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin var oluşuyla birlikte doğmaktadır. Sosyal sorumluluğun kapsamının belirlenmesinde sosyal talepler önemli rol oynadığı gibi kendisinden ne tür beklentilerin olduğunu da ortaya koymada yardımcı olur. Sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, ahlaki, yasal, sosyal, kültürel, teknolojik, siyasal vb. konularla sınırlandırılabilir. Fakat, her şeye rağmen sosyal sorumluluğun sınırlarını ve kriterlerini kesin çizgilerle belirlemek zordur³².

İşletmelerde sosyal sorumluluğun kapsamı denildiğinde öncelikle üç temel boyuttan söz edilebilir. Bunlar: tüketiciler, iş yaşamı ve ekolojik çevreye karşı sorumluluklardır. Bu kapsam, “ülkeden ülkeye bölgeden bölgeye, işletmeden işletmeye, toplumdan topluma” farklılık gösterebilir³³. Bir diğer bakış açısına göre de, işletmenin sosyal sorumluluğunun üç ana ilkeye göre belirlenebileceği belirtilmiştir. Bunlar³⁴:

- **Yönetmelik Edebilme Hakkı:** Bu ilke sosyal açıdan sorumlu sonuçları başarmak için planlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır.

- **Kamu Sorumluluğu İlkesi:** Bir işletme örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibarıyla toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla ilişkili olarak sosyal yönden sorumluluk üstlenebilir. Bu yüzden, bir işletmenin sorumlulukları, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır.

- **Meşruiyet İlkesi:** Bu ilke, işletmenin kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibarıyla topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini esas

³¹ Güven ve Diğerleri, a.g.e., s.801.

³² Özgener, a.g.e., ss. 158,159.

³³ Z. Eser Nalbant, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Yönetim ve Ekonomi**, C.12, S.1, 2005, s. 195.

³⁴ Özgener, a.g.e., s.160.

almaktadır. Bununla birlikte, meşruiyet ilkesi toplum ile işletme arasındaki kurumsal ilişki ile ilgilidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları, Tablo 3’de geniş bir yaklaşımla on başlık altında sınıflandırılmıştır. Buna göre, özellikle “yeni paydaşlara karşı sorumluluk”, son dönemde inceleme konusu olan yeni bir sosyal sorumluluk alanı olmuştur.

Tablo 3’den yararlanarak paydaşları iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar³⁵;

- **Kurum İçi Paydaşlar:** Kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur.

- **Kurum Dışı Paydaşlar:** Toplum, devlet (hükümet), müşteriler, rakipler, tedarikçiler vb. kesimlerden oluşur.

³⁵ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, ss.56,57.

Tablo 3
Sosyal Sorumlulukların Kapsamı

<ul style="list-style-type: none">• Çalışanlara Karşı Sorumluluk Çalışanlar bir işletmenin ana kaynağı olduğu gibi, işletmenin gelişmesinde de önemli bir role sahiptirler. İş ortamının veya koşullarının çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi ve ayrıca, adil bir ücret sisteminin geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk Ürünlerin güvenliği, fiyatı, garanti süresi gibi konularda müşteriye bilgilendirmesi, müşteriye karşı bir sorumluluk gereğidir.
<ul style="list-style-type: none">• Hissedarlara ve Sermayedarlara Karşı Sorumluluk Alınan kararlarda ve işletme ile ilgili faaliyetlerde hissedarların ve sermaye sahiplerinin beklentilerinin karşılanacak derecede olması önemlidir. İşletmenin öncelikli sorumluluğu, sermayedarlarına karşı karlı olmaktır. Bununla birlikte artık, karlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerin yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir.
<ul style="list-style-type: none">• Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk İşletmelerin çevreye pozitif katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması, kamuoyunun bilinçlenmesine yardımcı olması, doğaya ve çevreye karşı sorumluluklarının kapsamında yer alır. İşletmeler için çevre kirliliğinin önlenmesine yardımcı, doğaya ve canlılara zarar vermeyen çevre dostu veya geri dönüşümlü ürün kullanmak da sorumluluk örneğidir. “Çevreye verilen zararın en büyük etkisini genellikle, bu etkiyle baş etmesi en az mümkün olan insanlar yaşıyor. Çok uzak gibi görünen bölgelerde bile çevre bozulması, insanlığa çok pahalıya mal oluyor.” Bu saptama, 21.yy.’da dünyanın çevre bozulmasında büyük payı olan işletmelere ne derece önemli bir sorumluluk yüklediğini ve iş ahlakı kriterlerinin, yeniden bir ekolojik etik oluşturulacak şekilde düşünülmesinin aciliyetini ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedefi, bireysel çabalardan ziyade, örgütsel işbirlikleri ile ulaşılabilecek bir hedeftir. Bu çerçevede, işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Rakiplere Karşı Sorumluluk Günümüzde İnternetin iş yaşamında kullanılmaya başlanmasıyla coğrafi sınırların ortadan kalkması, işletmelerin birbirleriyle olan rekabetini arttırmıştır. Bu nedenle işletmelerin, rakiplerine karşı olumsuz bir propagandaya yanaşmamak, tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı yasal ve bireysel önlem almak, haksız rekabet ortamı oluşturacak hususlardan uzak durmaya çalışmak, sosyal bir sorumluluk ve ahlaki açıdan önemli bir görev olarak kabul edilir.
<ul style="list-style-type: none">• Tedarikçilere Karşı Sorumluluk Tedarikçi kavramı çok geniş kapsamlıdır. İşletmeye sadece mal ve/veya hizmet sağlayan değil sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, işletmeye yetmiş eleman sağlayan meslek okulları, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer işletme faaliyetlerinin yürütülmesine destek olan diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girer.
<ul style="list-style-type: none">• Devlete (Hükümete) Karşı Sorumluluk Devlet ile işletmeler arasındaki ilişkide devlet, adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden bir hakem durumundadır. Devletin alabileceği bir takım kuralların da yine işletme stratejileri üzerinde büyük bir etkisi vardır. İşletmelerin devlete karşı başlıca sorumlulukları; yeni istihdam imkanı oluşturmak için gerekli proje ve planlar oluşturmak, vergileri zamanında ve eksiksiz ödenmesine dikkate etmek gibi.
<ul style="list-style-type: none">• Topluma Karşı Sorumluluk Toplumsal hayatı destekleyici, zenginleştirici sosyal – kültürel – sportif etkinliklere katkıda bulunmak sosyal sorumluluk kapsamındadır.
<ul style="list-style-type: none">• Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluk İşletmelerin paydaş kavramlarına değişen zamanla birlikte yeni paydaşlar eklenmiştir. Başlıcaları; medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, finans kurumları, çevreci aktivistler ve bankalar vb.

Kaynak: Aktan ve Börü, a.g.e., ss.57,58; Güven ve Diğerleri, a.g.e., ss.801,802; Zeynep Düren, 2000’li Yıllarda Yönetim, 2.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, ss.196,197’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bir başka açıdan bakıldığında, bir işletmenin sorumluluk alanlarını daha ayrıntılı bir şekilde şu şekilde sınıflandırılabilir³⁶;

• **İş Etiği (Ahlakı) İle İlgili Sorumluluklar**

- Sorumlu tüketim anlayışında bulunmak,
 - Fırsatçı politikalar izlememek,
 - Haksız rekabette bulunmamak,
 - Kolaya kaçmamak,
 - İşini mükemmel yapmak,
 - Güvenilir olmak,
 - İş ehline vermek,
 - Gerçek dışı asılsız haberler yapmamak.

• **Çevreye Karşı Olan Sorumluluklar**

- Ekolojik dengeyi korumak
- Suyun kirlenmesini önlemek
- Toprağın kirlenmesini önlemek,
- Havanın kirlenmesini önlemek
- Çevreyle uyumlu teknolojiler kullanmak.

• **Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar**

- Personelin işe uyumu,
- İş ile personel arasındaki uyumun sağlanması,

³⁶ Nalbant, **a.g.e.**, ss. 195,196.

- Çalışma ortamının iyileştirilmesi,
 - Aydınlatma
 - Isı, nem ve havalandırma
 - Gürültü ve ses.
- Kadınlara düşük ücret ödenmemesi,
- Çocukların çalıştırılmaması,
- Adil bir ücretleme sistemi
- Meslek içi eğitim
- Görevde yükseltmeler,
- Çalışanların cinsel tacize karşı korunması,
- Çalışanların özel yaşamlarının gizliliğine önem verilmesi,
- Personelin işe gidiş ve dönüşlerinde servis aracının bulunması,
- İş kazalarının önlenmesi,
- Meslek hastalıklarının önlenmesi,
- İşçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması,
- **Sermaye Sahiplerine Karşı Olan Sorumluluklar**
- **Sundukları Hizmet ve Ürünle İlgili Sorumluluklar**
- İş konusunda bilgi ve ihtisas sahibi olmak,
- Patent hakkına saygı,
- Ürün güvenliği-tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması,

- Standartlara uygunluk-standartlaştırma ve kaliteye önem,
- Garanti ve satış sonrası hizmetler.

Kısaca, işletmelerin sosyal sorumluluğunun kapsamı, işletmelerin ilgi alanına giren, toplumun tüm kesiminin refahını sağlama ve artırma hedefine yönelik faaliyetleri sosyal sorumluluğunun da kapsamını belirlemektedir³⁷.

1.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Günümüzde işletmeler için sadece iyi ve kaliteli üretmek yeterli değildir. Aynı zamanda, işletmelerin, üretirken kaynakları korumaları ve sürdürülebilir kılımları da gerekmektedir. Artık işletmelerin başarısı, sadece ticari kriterlerle değil, topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülmektedir³⁸.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu piramit şeklinde düşünülürse dört türden oluştuğu söylenebilir. Bunlar; ekonomik sorumluluklar, yasal (hukuki) sorumluluklar, etik (ahlaki) sorumluluklar ve gönüllü (ihtiyari) sorumluluklardır³⁹. Etik ve gönüllü sorumluluklar ekonomik ve yasal sorumluluklar kadar gittikçe önemli hale gelmektedir⁴⁰.

³⁷ Nalbant, **a.g.e.**, s. 196.

³⁸ Begüm Tatari, “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, <http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246-begum.pdf>, (1 Ocak 2007).

³⁹ Nalbant, **a.g.e.**, s.194.

⁴⁰ Richard Daft, **Management**, 6th Edition, USA: Thomson-South-Western West, 2003, p.152.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, Vol.34, July-August 1991, p.42.

1.1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin kar elde etmek amacıyla çalışan ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumluluklardır⁴¹. Bu tür sorumluluklar, işletmenin öncelikli sorumluluğu karlılıktır diyen geleneksel yaklaşımı ifade eder. Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin temel düzeydeki sorumluluğu olarak toplumun

⁴¹ Nalbant, a.g.e., s.194.

ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek ve bunları temin etmek üzere kaynakları uzun vadede verimli bir biçimde kullanması ve ürettiklerini karlı bir biçimde satmasıdır⁴². Ekonomik sorumluluklar, toplumun beklentisi olarak bilinen, yani, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik mal ve hizmet üretmek, makul bir fiyatla bu mal ve hizmetin satılmasını sağlamak olarak belirtilmektedir. Ayrıca işletmeler, paydaşlarının çıkarlarını korumak, karlı ve verimli olmayı umarlar⁴³.

1.1.4.2. Yasal Sorumluluklar

Bütün modern toplumlar, işletmelerin uymalarının beklenildiği temel kuralları, yasaları, düzenlemeleri belirler. İşletmeler de yasal çerçeve ile kendi ekonomik hedeflerini gerçekleştirmeyi umarlar⁴⁴.

İşletmelerin sorumluluklarından bir diğeri ise, toplum tarafından doğru ve yanlışın ne olduğu konusunda ölçüt olarak kabul edilen kanunlara ve düzenlemelere uyması gereken yasal sorumluluklarıdır. Bu sorumluluklar, toplumun işletmeden istediği, beklediği ve işletmenin yerine getirmekle yükümlü olduğu önemli noktalardır⁴⁵. Yasal sorumluluklar, piyasadaki rekabeti yönetmeye yönelik olarak toplum tarafından konulan yasalara işletmelerin uyacağı beklentisiyle ilişkilidir. İşletmeler, faaliyetlerini yürütürken, üstlenmiş oldukları tüketici ve ürün kanunları, çevre kanunu ve iş kanununu gibi binlerce yasal sorumlulukları vardır⁴⁶.

⁴² Özgener, a.g.e., s.175.

⁴³ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

⁴⁴ Daft, a.g.e., p.152.

⁴⁵ Özgener, a.g.e., s.177.

⁴⁶ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

1.1.4.3. Etik Sorumluluklar

Etik (ahlaki) sorumluluk, yasal düzenlemeye gerek duyulmayan ve işletmenin doğrudan ekonomik çıkarlarına hizmet etmeyen davranışlardır⁴⁷.

Etik sorumluluklar, yasaların da ötesinde toplumsal beklentilerle ilişkilidir. Örneğin, işletmelerin, kurallara uygun, dürüst bir şekilde hareket etmeleri beklentisi gibi. İşletmelerden hukuka uygun hareket etmelerinin de ötesinde, toplumun normlarına göre hareket etmeleri yönünde bir beklenti oluşur⁴⁸.

Etik sorumluluklar; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesine ilişkin sosyal normlara saygı göstermesi ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemesi, toplumun beklentilerine göre hareket etmesi, işletmede işgörenlerden beklenen ahlaki davranışın ödüllendirilerek, onlarda iyi bir çalışan olduğu duygusunun uyandırılması ve işletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin de ötesinde olduğunun kabul edilmesi gibi hususları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluğun ahlaki bileşenleri kısaca şunlardır⁴⁹:

- İşletmelerde dürüstlük ve etik davranışın, kanun ve düzenlemelere olan itaatin daha da ötesinde olduğunu kabul etmek,
- İşletmeler amaçlarını başarmaya çalışırken, etik normlardan fedakarlık etmelerinin engellenmesi,
- İçinde bulunulan toplumun benimsediği yeni veya gelişen etik normları kabul etmek ve onlara saygı duymak,
- Sosyal normlara uygun şekilde işi yürütmek,
- Vatandaş olarak işletmelerden etik açıdan ne beklenildiğini açıkça tanımlamak.

⁴⁷ Daft, a.g.e., p.153.

⁴⁸ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

⁴⁹ Özgener, a.g.e., s.188.

1.1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar

Bu sorumluluk tamamen gönüllü ve işletmenin arzuladığı sorumluluktur. Gönüllü sorumluluk esasında, sosyal sorumluluğun en üst kriteridir. Çünkü, sosyal beklentilerin de ötesinde toplumun refahına da yöneliktir⁵⁰.

Gönüllü sorumluluklar, işletmelerden beklenen yasal bir zorunluluk olmadığı gibi, etik anlamda da bir beklenti değildir. Bu sorumluluklar, işletmenin toplum için yaptığı doğrudan ve dolaylı katkıları kapsamaktadır. İşletmelerin gönüllü sorumlulukları denildiğinde, iyi bir vatandaş olarak toplumun refahını yükseltmesi, içinde bulunduğu yerel topluluğa katkıda bulunması, yaşam kalitesini arttırması ve bu konudaki toplumsal beklentilere cevap vermesi gibi hususlar anlaşılmaktadır⁵¹.

İşletmelerin gönüllü sorumlulukları, işletmelerin iyi vatandaş olmaları yönünde, ulus ya da toplum yararına yönelik hayırsever destek programlarının uygulanması gibi toplumun beklentisidir⁵².

Kurumsal sosyal sorumluluk, bu sorumlulukların doğrudan son ikisini (etik ve gönüllü sorumluluklar), dolaylı olarak da hepsini içermektedir. Çünkü, toplumun beklentilerine uyumlu olan, toplumun sorunlarına ilgili olan işletmelerin toplumda yarattığı mutluluk, işletmelerin daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır⁵³.

⁵⁰ Daft, **a.g.e.**, p.154.

⁵¹ Özgener, **a.g.e.**, s.190.

⁵² Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

⁵³ Argüden, **a.g.e.**, s. 9.

1.1.5. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Elde Ettikleri Kazanımlar

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar elde ederler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir⁵⁴:

- İşletmelerin marka değerleri, dolayısıyla da piyasa değerleri artıyor.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğuyor.
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanıyor, risk yönetimi de daha etkin hale geliyor.
- Kamuoyunun ve kural koyucuların, işletmenin görüşlerine önem vermesi sağlanmış oluyor.
- Kurumsal öğrenme ve üretkenlik potansiyeli artıyor.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara erişim imkanı olduğundan, hem hisse değerleri artıyor, hem de borçlanma maliyetleri düşüyor.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor.

Bunların dışında, kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik stratejik yatırımlar, ürün ve hizmet kalitesini artırabilir. Ayrıca, stratejik yatırımlar, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesinde, kalitesiz işçiliğin neden olacağı maliyetlerinden önlenmesinde, finansal açıdan kötü yönetimden ve faaliyetlerin bozulmasından kaçınılması noktasında işletmelere yardımcı olur⁵⁵.

⁵⁴ Suat Karabulut, "AB Sürecinde Gelişen AVE/Sosyal Sorumluluk Standartları", Marmara Çalışanlar Federasyonu, <http://www.mcf.org.tr/bpi.asp?caid=59>, (14 Nisan 2007).

⁵⁵ Elizabeth Redman, "Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public Policy", **Roosevelt Review**, Vol.1, Issue.1, Summer 2005, pp.100,101.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE TEORİK ALTYAPISI

1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci

Medeniyetler ve dinler, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu süreçte, medeniyetlerin (Mısır, Roma, Eski Yunan, Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı vb.) ticari faaliyetlerini düzenleyen faktörlerden ilki ahlak olmuştur. Diğer faktörler olarak, toplumsal örf ve adetler, yasalar ve kurallar yer almıştır. Toplumsal sorumluluklara ilk dikkati çeken kişi olan ünlü Yunan filozofu Eflatun, yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel faydayı her şeyin üstünde tutmaları gerekliliğini önemle belirtmiştir. Medeniyetler gibi dinlerin de sosyal sorumluluğa olduğu kadar, yönetim düşüncesine ve örgütlenme anlayışına katkısı bulunmaktadır. Örneğin; hem İslam hem de Hıristiyanlık dinlerinde yer alan hoşgörü, özgürlük, eşitlik, tolerans ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı çok büyük olmuştur. Böylece, sosyal sorumluluk zihniyetinin şekillenmesinde Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde adet, gelenek, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişmelerinin büyük etkisi olduğu temel sonucuna ulaşılmıştır⁵⁶.

Sanayi devrimi öncesi dönemde işletmecilik bilimsel altyapıdan yoksun, işletmeler de küçük ölçekli dükkan ve ticarethanelerden oluşmuştu. Ticarete sorumluluk ise, bireyin etik anlayışına, dini inancına ve vicdanına bağlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu noktada din, toplumun norm ve kurallarını oluşturması kadar alım-satım ve ticaret yaşamında da düzenleyici etkisini göstermiştir. Dolayısıyla, bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz edilememektedir⁵⁷.

Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle beraber değişmeye başlamışsa da kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce sistemi henüz gelişmemiştir. Merkantilist dönemde hakim ticari görüş; ülke zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklinde olmuştur. Ayrıca bu dönemde, devletin görev ve

⁵⁶ Özgener, a.g.e., ss.163,164.

⁵⁷ Aktan ve Börü, a.g.e., s.61.

sorumluluğunun yoksullara yardım etmek, işsizlere iş imkanı sağlamak şeklinde tanımlanmıştı⁵⁸.

Merkantilizm, Avrupa'da yaklaşık 1450-1750 yıllarında yani, Ortaçağ ile Fizyokrasi arasındaki dönemde kurulan ve gelişen iktisadi düşüncelerin bütünüdür. Aynı zamanda ilk iktisat doktrini ve iktisat politikasıdır. Dış ticarete yeni bir zihniyet, yeni bir anlayış getirmiştir⁵⁹.

Merkantilizm'de devlet, merkezi güç durumundaydı. Bu nedenle merkantilizmde sosyal sorumluluklar bakımından toplumsal konularda her türlü kararı verme yetkisini devletin kendi elinde tutmasına olanak tanınmıştır. Burada önemli olan bir konu da işletmelerin ve yöneticilerin sosyal sorumluluklarının kendi ülkelerine çıkar sağlamak uğuruna başka ülkelerde sorumsuz davranışlarda bulunması şeklinde ifade edilmesi olmuştur⁶⁰.

Toplumsal açıdan bakıldığında, İslamiyet'in dayanışma ve yardımlaşma gibi hususları dine bağlaması sonucunda, sosyal sorumluluk anlayışının Batı toplumlarına oranla Doğu toplumlarında önemli ölçüde geliştiği söylenilebilir⁶¹.

20.yüzyılın başlarında, büyük işletmeler çok güçlü olmaları, anti sosyal ve anti rekabetçi eylemler uygulamaları sebebiyle eleştirilmiştir. "Sherman Antitrust Act (Sherman Antitröst Yasası)" gibi, büyük işletmeleri dizginlemek ve çalışanları, tüketicileri, toplumu korumak için kanunlar ve düzenlemeler çıkarılmıştır. "Social Gospel (Sosyal Gerçek/İlke)" olarak da adlandırılan birleşme hareketi, çalışan sınıfını savunmuştur. 1900 ve 1960 yılları arasında iş dünyası yavaş yavaş, kanunlara uyma ve kar etmenin dışında ilave sorumluluklar almayı kabul etmeye başlamıştır⁶².

Sanayi Devrimi sonrasındaki dönemde, 1900'lü yılların yoğun ekonomik yaşamı, 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesiyle son bulmuştur. Bunun neticesinde, meydana gelen işsizlik sebebiyle alım gücü düşmüş ve büyük işletmeler

⁵⁸ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.61.

⁵⁹ Ali Özgüven, **İktisadi Düşünceler-Doktrinler ve Teoriler**, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 3.Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2005, s.49.

⁶⁰ Özgener, **a.g.e.**, s. 164.

⁶¹ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.61.

⁶² Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

kapanmaya başlamıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devleti'ndeki işletmelerin çok büyük boyutlara ulaşmasına rağmen, toplumun refah düzeyinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması, düşünce yapısının değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler, yapılarının büyümesi, topluma olan etkilerinin ve faaliyetlerinin sonuçları nedeniyle, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşılaşmışlardır⁶³.

Bilinen en önemli iktisadi bunalımlardan olan ve 1929 yılında ortaya çıkan “Büyük Çöküntü (Great Depression)”, ABD ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere çok sayıda ülkede önemli oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına neden olmuştur⁶⁴.

Ekonomik bunalımın ortaya çıktığı 1929 yılı itibarıyla, liberalizmin ortaya çıkardığı siyasal, toplumsal ve ahlaki sorunlar, yönetimde sosyal sorumluluk felsefesinin ön plana çıkmasına neden olmuştur⁶⁵.

1960'lı ve 1970'li yıllarda “Civil Rights Movement (Sivil Haklar Hareketi)”, kapsamında, çevreci ve tüketici hareketleri işletmenin toplumsal beklentilerini etkilemiştir. Temelde genel düşünce, “büyük güç büyük sorumluluk” olmuştur. İş dünyasından birçokları buna toplumsal problemlere sebep olmayı durdurmak ve toplumsal problemlerin çözümünde rol almaya başlamak gibi hususlarda daha proaktif olma adını vermiştir. Birçok yasal buyruklar eşit istihdam fırsatı, ürün güvenliği, işçi güvenliği ve çevre gibi işletmeye ilişkin konularda yer almaktadır. Bunun da ötesinde, toplum, toplumsal problemlerin çözümünde işletmenin gönüllü katılımını beklemeye başlamıştır. Bu, işletmeler, ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde, daha iyi bir toplum için başka sorumlulukların alınmasını kabul etmesi görüşünü temel almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu görüşü, çoğunlukla bugünün dünyasının geçerli görüşü olmuştur⁶⁶.

Çalışan hakları, tüketici hakları, çevreye duyarlı üretim, asgari ücret, sigortalı çalışma vb. konular, 1960'lı yıllarda ele alınan konular olmuştur. Ayrıca, sivil toplum

⁶³ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, ss. 61,62.

⁶⁴ Ali Halıcı, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi**, C.7, S.1, 2001, s.12.

⁶⁵ Özgener, **a.g.e.**, s. 165.

⁶⁶ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

örgütlerinin toplum içindeki yeri ve rolü önem kazanmaya başlamış ve kadın hakları, ırk ayrımı gibi konularda da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu değişimler yaşanırken işletmelerde de birtakım çalışmalarda bulunarak kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'li yıllarda işletmelerin başlıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kısaca şu şekilde sıralanabilir: Karı paylaşmak, reklamların ahlaki olmasına özen göstermek, çevreyi korumak ve bununla birlikte, faaliyetlerin topluma yapacağı etkiler düşünülerek eylemde bulunmak, iş verirken adil davranmak, ortaklara bilgi sağlamak vb. 1980'li yıllarda ise bu faaliyetler, yoksullara maddi yardımda bulunmak, toplum sağlığına hizmet etmek, atıkları azaltmak, geri dönüşümü sağlamak, daha iyi çalışma koşulları sağlamak gibi sıralanabilir. Yine bu yıllarda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden elde edeceği yararların açıkça belirtilmemiş olması sebebiyle, genel olarak işletmelerin kanuni ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi dışında bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu da bilinmektedir⁶⁷. 1990'lı yıllarda özellikle globalleşme ve özelleştirme akımlarıyla beraber kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç gibi kavramlar, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları yeniden önem kazanmaya başlamıştır⁶⁸. Günümüzde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bir plan içinde hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedirler⁶⁹.

Ayrıca, demokrasinin yerleşmesi ve toplumun etkisiyle şekillenen anayasalar, teknolojik ve ekonomik gelişmeler, yeni sosyal sorumluluk kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur⁷⁰.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi kısaca incelendiğinde, konunun daha çok özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki sponsorluklar ve hayırseverlik etkinlikleri olarak algılanmakta olduğu görülmektedir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamaları ve uygulamaları bu yönde oluşmakta ve

⁶⁷ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s. 62.

⁶⁸ Begüm Tatari, "Şirketlerin Toplumla İlişkinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, <http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246-begum.pdf>, (1 Ocak 2007).

⁶⁹ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s. 62.

⁷⁰ Özgener, **a.g.e.**, s. 165.

kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen en önemli unsurlar, ekonomi ve iş çevreleri olarak karşımıza çıkmaktadır⁷¹.

Günümüzde Türkiye’de de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerde artan bir ilgiyle organize edilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir⁷². Türkiye’de yabancı ve yerli şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gösteren birçok örnek uygulamaları bulunmaktadır. Belli başlı faaliyetlerin bazıları şunlardır⁷³: Mercedes-Benz&Anne Çocuk Eğitim Vakfı: “Anne Destek” ve “Baba Destek” Programları, Microsoft Türkiye: “Bilişim Kervanı” Projesi, Özel Sektör Gönüllüler Derneği: “Okul Dostu Programı”, Borusan: “Okumak Engel Tanımaz” Projesi, Unilever&Doğal Hayatı Koruma Derneği: “Yaşayan Göller Projesi”, Turkcell: “Çağdaş Türkiye’nin Kızları” Projesi, Topkapı İplik: “Temiz Tekstil Ürünleri”, Arçelik: “Eğitimde Gönül Birliği” Projesi, Otokoç ve Birmot: “Okul Geçidi Görevlisi” Projesi, Danone: “Gülümseyen Gelecek Anasınıfları” Projesi, Opet: “Tarihe Saygı” Projesi, Hürriyet: “Aile İçi Şiddete Son” Projesi, Aygaz: “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme” Projesi, Beta Ayakkabı: “Eski Ayakkabı Toplama” Projesi gibi.

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yaşanan gelişmelerin temel unsurları olarak; çevre konusundaki hukuksal düzenlemelerin artması, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme çalışanlarını motive etmesi ve performansa olumlu etki sağlaması, rekabetçi uluslararası piyasalarda kurumsal sosyal sorumluluk ile konumlanan işletmelerin kurumsal ve bireysel müşteriler tarafından tercih edilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Avrupa Birliği’ne üyelik sürecindeki Türkiye ve Türk özel sektörünün de Avrupa Birliği standartlarında iş yapması için gerekli olması vb. sebeplerle, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının henüz bütünsel olmasa da, belirgin bir kapsamda yapıla geldiği görülmektedir⁷⁴.

⁷¹ Ceyhan Göcenoğlu, ve K. Zeynep Girgin, “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri”, **IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi**, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, <http://www.gocenoglu.net/KY%20Kongresi%20teblig%20metni%20Gocenoglu%20ve%20Girgin.doc>, (30 Aralık 2006), s.7.

⁷² Göcenoğlu, Girgin, **a.g.e.**, s.8.

⁷³ Begüm Tatari, “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, <http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246-begum.pdf>, (1 Ocak 2007), ss.8,9; Göcenoğlu, Girgin, **a.g.e.**, s.8; Ebru Özgen, **a.g.e.**, ss.80-178.

⁷⁴ Göcenoğlu, Girgin, **a.g.e.**, s.8.

1.2.1.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Ortaya Çıkan Yaklaşımları

Tarihsel gelişim süreci içerisinde üç önemli sosyal sorumluluk yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bunlar⁷⁵;

- **Gizli El Yaklaşımı:** Milton Friedman, Klasiklerin ve gizli el yaklaşımı savunucularının başı olmasına karşın, kaynağını 18.yy'dan Adam Smith'den almaktadır. Bu yaklaşım ilk sosyal sorumluluk yaklaşımını; “*kar yap ve kanunlara uy*” şekilde ifade eder. Gizli El Yaklaşımı'na göre, işletmeler kanuni zorunluluklar doğrultusunda karlarını arttırmaya çalışacaklardır. Friedman'ın bir diğer görüşü ise, yardım sever yaklaşımların sosyal sorumluluk olmadığı görüşüdür. Çünkü, bu durum, pay sahiplerinin paralarını nasıl elden çıkaracakları konusunda kendi kararlarını vermelerine engel oluşturacaktır.

- **Devletçi Yaklaşım:** Sosyal sorumluluk, devlet (hükümet) açısından bakıldığında işletmelerin kanunlar doğrultusunda kar elde etme araştırmalarındaki rollerini açıklamaktadır. Toplumun ilgili taraflarına, hukuki ve politik süreçlerle yapılan birtakım düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi bir hizmet verileceği belirtilmektedir.

- **Yönetimci Yaklaşım:** Yönetimci Yaklaşım'a göre, ne gizli el ne de devletçi yaklaşım sosyal konularda işletme liderlerine karar vermede genişlik vermektedir. Bu yaklaşım, işletmeler ve yöneticilerden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur.

1.2.1.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Ortaya Çıkan Görüşler

Tarihsel gelişim süreci içerisinde iki zıt görüşü ortaya konulmuştur. Bunlar; *Klasik Görüş* ve *Sosyo-Ekonomik (Modern) Görüş*'tür.

⁷⁵ Halcı, a.g.e., s. 13.

• Klasik Görüş

Klasik görüş, Amerikalı ekonomist Milton Friedman'ın görüşleriyle yakından ilişkilidir. Friedman, her ne kadar işletmeler kanuna uygun hareket etseler de, birincil sorumluluklarının kar elde etmek olması gerektiği savını ileri sürmüştür⁷⁶.

Friedman, sosyal sorumluluğun klasik açıdan en önde gelen savunucusu olan. Friedman'a göre, *“işletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır. O da karını maksimize etmektir”*⁷⁷.

Klasik Görüş, sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüşlerdir. Bu dar kapsamlı “hissedarlar” modeli, Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Klasik Görüş'e göre sosyal sorumluluklar⁷⁸;

- İşletmenin maliyetlerinin artmasına,
- İşletmede kar düşüşüne,
- İşletmenin amaçlarından uzaklaşmasına,
- İşletmenin çok fazla sosyal güce sahip olmasına,
- Toplum içinde işletme sorumluluğunun azalmasına neden olacaktır.

Klasik Görüş, işletmelerin firma sahiplerine çok para kazandırmanın dışında herhangi bir sosyal sorumluluğu olmadığı fikrini öne sürmektedir. Klasik Görüş, *“Etkinlik Yaklaşımı”* olarak da bilinir. Bu yaklaşıma göre, insan refahı için temel olan kıt kaynakların etkin kullanımını sağlayan ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunulması, işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğudur. Friedman'a göre, işletme yöneticileri sadece işletmenin sahip ve hissedarlarına karşı sorumludur. İşletmelerin örgütsel amaçlarını gerçekleştirmenin dışında başka herhangi bir yükümlülüğü olmadığını öne sürer. Klasik görüşe göre; verimli çalışan ve bundan kar elde eden bir işletme zaten sosyal sorumluluğunu da yerine getiriyor demektir.

⁷⁶ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

⁷⁷ Özgener, a.g.e., ss. 170,171,172.

⁷⁸ Halıcı, a.g.e., s. 14.

Kısacası, Klasik Görüşte, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte ve bundan dolayı da insana, toplum değerlerine önem verilmemektedir. Bu görüş, işletmeyi esas alır ve en iyi sosyal faydanın, işletmenin ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanabileceği fikrini öne sürmüştür. Bu nedenle de, işletme yöneticisi hissedarların çıkarını her şeyden önde tutmalıdır. 1930'lu yıllarda bu anlayışta meydana gelen önemli değişimler dikkat çekmiştir⁷⁹.

• Sosyo-Ekonomik Görüş (Modern Görüş)

Sosyo-Ekonomik Görüş (Modern Görüş), işletmelerin amacının toplumun hayat standardını yükseltmek, genel refahını korumak ve iyileştirmek olduğu kadar, aynı zamanda kar elde etmek olduğunu da ileri sürmektedir⁸⁰.

Sosyo-Ekonomik Görüş, Klasik Görüşe karşı olan ve sosyal sorumluluğun lehinde olan görüşleri ortaya koymaktadır. Bu görüşe, Peter Drucker, Adolp Berle, Elton Mayo, J. M. Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanır. Bu düşünürlerin öne sürdükleri farklı fikirleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır. Bunlar⁸¹;

- Büyük işletmelerin sayısının artması ve hacimlerinin genişlemesi, endüstriyel toplum içinde önemli beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.

- Bu kuruluşların yöneticileri sorunlara sebep olmaktan dolayı tedbir ve çare almak zorundadır. Bu nedenle işletmeler, ya bu sorunları çözmeye yönelik olarak faaliyetlerini değiştirecek ya da sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak biçimde hareket etmelidir.

Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin etkileşim içinde olduğu iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilen ve bu sorunlara uygun çözümler getirmeyi amaçlayan realist ve mantıklı bir anlayıştır. Bu anlayış çevreyi esas alır. Çünkü, sorunlar sadece ekonomik değildir. Bununla birlikte, çevreyi önemsemeyen bir anlayış uzun dönemde beşeri ve

⁷⁹ Özgener, a.g.e., ss. 170,171,172.

⁸⁰ Özgener, a.g.e., s. 172.

⁸¹ Halıcı, a.g.e., s.14.

doğal kaynakları sorumsuz bir şekilde kullanarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verecektir⁸².

Sosyo-Ekonomik Görüş'e göre, işletmelerin sosyal sorumlulukları şunlardır⁸³;

- İşletmelerin etiksel (ahlaki) zorunlulukları vardır.
- İşletmeler parasal, teknik ve yönetsel kaynaklara sahiptir. Bu nedenle de karmaşık görünen sosyal sorunların üstesinden gelebilirler ve gelmelidirler.
- İşletmeler daha fazla düzenlemelerle karşı karşıyadır.
- İşletmenin uzun dönem karları,
- İşletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri,
- İşletmenin geliştireceği imajı,
- Daha iyi bir çevre için önemlidir.

Davis'e göre sosyal sorumluluk, "genel refahı artıran bir hareket rotasıdır". Ona göre, toplum kendi kaynaklarını, işletmelere kendi misyonlarını gerçekleştirmek için emanet olarak verir ve tecrübeli, akıllı vekil olarak onlardan bu kaynakları yönetmelerini beklerler. Eğer işletmeler toplumun faydası için hizmet ederlerse, toplum da onların faaliyette bulunmalarına izin verir. Bundan dolayı Davis, bu yaklaşımı "*Sosyal İzin Teorisi*" olarak adlandırılmıştır. Sosyo-Ekonomik (Modern) Görüş'e göre, işletmeler sosyal hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, işletmeler toplumsal sorunlar ve bu sorunların çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturmalıdırlar. Çünkü, işletmeler bu sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak, toplumun yardımı olmadan işletmeler bu kaynakların tamamını elde edemezler. Kısacası, bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler, yarın uzun vadeli karlar elde edebilirler⁸⁴.

⁸² Özgener, a.g.e., s.172.

⁸³ Halıcı, a.g.e., s.14.

⁸⁴ Özgener, a.g.e., s.173.

1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Teorik Altyapısı

İşletmelerin varlık nedeni, gittikçe önem kazanan konulardan biri olmuştur. Bununla ilgili temel iki teori bulunmaktadır. Bunlar; Sosyal) Paydaş Teorisi ve Pay Sahipleri Teorisi'dir.

1.2.2.1. (Sosyal) Paydaş Teorisi

Paydaş, işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle de işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır. Daha açık bir ifadeyle, paydaşlar, işletmelerden çıkarları olan bireyler ve kurumlardır⁸⁵.

Milton Freeman'a göre, işletme dışı gruplarla ne kadar güçlü ilişkiler olursa, ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi o kadar kolaylaşacaktır. Bu yaklaşım "(Sosyal) Paydaş Teorisi"nin temelini oluşturmaktadır. Bu teorinin amacı, rekabet avantajı sağlamak için işletmenin iç ve dış çevresiyle olan ilişkilerini geliştirmesine ve güçlendirmesine yardımcı olmaktır⁸⁶.

Sosyal Paydaş Teorisi, işletmelere uzun dönemli ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmektedir. Bunun için de işletmelerin, sadece yatırımcılarına karşı değil tüm sosyal paydaşlarına karşı (tedarikçilerine, sivil toplum kuruluşlarına, müşterilerine, çalışanlarına vb.) sorumluluk duygusuyla hareket etmesi gerektiğini belirtmektedir⁸⁷.

Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılan üretim faktörlerinin önemi büyüktür. Üretim faktörleri, pay sahiplerinin sağladıkları girişim ve öz sermaye dışında diğer üretim faktörleri (ham ve yarı mamuller, doğal kaynaklar gibi) diğer paydaşlar

⁸⁵ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.56.

⁸⁶ Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s.56.

⁸⁷ Ceyhan Göcenoğlu ve K. Zeynep Girgin, "Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri", **IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi**, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, <http://www.gocenoglu.net/KY%20Kongresi%20teblig%20metni%20Gocenoglu%20ve%20Girgin.doc>, (30 Aralık 2006), s.4.

(çalışanlar, kredi verenler, toplum, tedarikçiler gibi) tarafından sağlanmaktadır. Önemli olan ise, bu kaynakların toplum yararına etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır⁸⁸.

Kısacası, bu teoriye göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile işletmelerin tüm sosyal paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu ve faaliyetlerinde bunları dikkate alarak hareket etmeleri gerektiği ifade edilmektedir⁸⁹.

1.2.2.2. Pay Sahipleri Teorisi

Pay Sahipleri Teorisi, Friedman'ın öncülük ettiği bir yaklaşımla, işletmelerin tek sorumluluğunun pay sahiplerine karşı olduğunu iddia etmekte ve buradan hareketle Sosyal Paydaş Teorisi'ni reddetmektedir. Bu teorinin önemle durduğu bir konu da, işletme sahipliğinin ve yönetiminin farklı kişilerde olması ve işletme yönetimlerinde dışarıdan ancak pay sahiplerinin isteklerini yerine getiren yönetim kurulu üyelerinin bulunmasıdır. Bu üyeler, özellikle işletme satın almalarında ve /veya birleşmelerinde pay sahiplerinin daha karlı bir netice elde etmeleri için çalışmalıdır⁹⁰.

İşletme, toplumun ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda onu kuran, sermayesini sağlayan, risk alan pay sahiplerinin çıkarlarını da öncelikle gözetmek zorundadır. Bu görüşe göre, bu teorinin savunucuları, işletmenin pay sahiplerinin değerlerini yükseltecek karlı faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini ileri sürerken, aynı zamanda toplumsal paydaşlara karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmesini belirtirler. Buna rağmen, yine de işletmenin varlık nedeni; pay sahipleridir ve onların amaç ve çıkarları öncelikli olarak gözetilmelidir⁹¹.

(Sosyal) Paydaşlar Teorisi ile Pay Sahipleri Teorisi'nin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir: Bir işletmenin kapatılması pay sahipleri açısından daha karlı bir netice verecekse, Pay Sahipleri Teorisi bu işletmenin kapatılmasını teşvik edecektir. Diğer açıdan bakıldığında ise, (Sosyal) Paydaş Teorisi'ni savunanlar

⁸⁸ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.425.

⁸⁹ Göcenoğlu ve Girgin, **a.g.e.**, s.4.

⁹⁰ Göcenoğlu ve Girgin, **a.g.e.**, ss.4 ,5.

⁹¹ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, s.424.

işletmenin kapatılmasının en başta işçiler olmak üzere, müşterileri, tedarikçileri ve diğer paydaşları olumsuz yönde etkileyeceğini savunarak buna karşı çıkacaklardır. Bu nedenle, (Sosyal) Paydaş Teorisi savunucuları aslında kurumsal sosyal sorumluluğu desteklemektedirler⁹².

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN LEH VE ALEYHİNDEKİ GÖRÜŞLER

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımların gelişimine benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun lehinde ve aleyhinde benzer görüşlerin ortaya atıldığı bilinmektedir. Bazı teorisyenler ve uygulayıcılar sosyal sorumluluk kavramını savunurken, bir diğer kısmı da aleyhinde görüşler ortaya koymuştur. Bu konuyla ilgili olarak, görüş sahiplerinin yaşadıkları zaman dilimi ile işletme faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkilerinin dikkate alınması anlamlı olacaktır. Aksi takdirde, sosyal sorumluluklar tartışılırken uç noktalara kayma ve bu nedenle bir işletmeyi tamamen sorumsuz ya da toplumsal sorunlar için kar faktörünü ihmal eden bir konuma düşürme tehlikesi mevcuttur⁹³.

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde olan Görüşler

İşletmenin sosyal sorumluluklarının lehinde olan görüşler kısaca şu şekilde sıralanabilir⁹⁴:

- Modern işletmelerin artışı, beraberinde birçok sosyal problemin doğmasına neden olabilir. Bu yüzden, iş dünyasının bu problemlere dikkat çekmesi ve bu konuda sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir.

- İşletmelerin toplumsal ihtiyaçları karşılayan organizasyonlar olmaları ve toplumun beklentilerinin de sürekli değişmesi nedeniyle, işletmelerin varlıklarını devam

⁹² Göcenoğlu ve Girgin, **a.g.e.**, s.5.

⁹³ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, Gözden Geçirilmiş 3.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s.48.

⁹⁴ Torlak, **a.g.e.**, ss.48,49; Corporate social responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

ettirebilmeleri için ortaya çıkan bu beklentilere daha çok ilgi göstermeleri gerekmektedir.

- İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrenin hayat standardının geliştirilmesinde katkıda bulunması, toplumla olan ilişkilerinin gelişmesine neden olacaktır.

-İmaj kavramı, sosyal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirildiği takdirde, işletmelerin toplumun gözündeki imajlarının yükseltilmesi mümkün olabilir.

-İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, aşırı devlet müdahaleleri ve düzenlemeleri ile karşılaşılmasının önüne geçilmesine neden olabilir.

-Toplumun sosyal ve kültürel normlarında meydana gelen değişime göre hareket etmek, işletmeler için gereklilik ve hatta zorunluluktur.

- Zaman içinde işletmelerin büyüyen güçlerini dengelemeye dönük olarak, işsizlik, kirlenme, çevre sorunları ve toplumsal faaliyetlere katkı sağlayacak sorumluluklarla dengelenmesi gerekmektedir.

-Sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce, bu sorunlarla ilgilenilmesi ve önlenmesi daha iyidir. Örneğin; işsizlerin ortaya çıkaracağı karmaşaya imkan vermeden işsizlere yardım etmek daha kolay olabilir.

- İşletmeler, sorunları kara dönüştürmesini bilmelidir. Örneğin; boş şişelerin yeniden değerlendirilmesi gibi. Bu şekilde, tekrar karlı bir şekilde kullanılabilir.

- Uzun dönem, sosyal sorumlulukları üstlenmek, işletmelerin en önemli ilgisi olmalıdır. Bu durum, işletmenin bir geleceğinin olması olasılıklarını artıracaktır.

- İşletmelerin, özellikle de büyük işletmelerin, beşeri ve finansal sermayelerden oluşan büyük rezervleri (kaynakları) vardır. Bu kaynaklarını sosyal konulara ayırmalıdır.

1.3.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde olan Görüşler

İşletmenin sosyal sorumluluklarının aleyhinde olan görüşler ise kısaca şu şekilde sıralanabilir⁹⁵:

- İşletmeler, kaynaklarını rasyonel olarak ve ekonomik faaliyetleri için kullanmalıdır. Bunların dışındaki bir kullanım, maliyetleri artırıcı bir etkidir.

- Adam Smith tarafından ortaya atılan ve ardından Milton Friedman tarafından daha açık bir şekilde ifade edilen “*karın maksimizasyonu*” yaklaşımına göre, işletmeci karı maksimize etmek için etkinliği artırdığı ve maliyetleri azalttığı durumda zaten sorumluluğunu yerine getirmiş demektir. Piyasaları düzenleyen “*görünmez el*”, işletmeleri uzun dönemde yüksek kar duygusuna rağmen maliyetleri ve fiyatları düşürmeye yöneltir. Buna göre, işletmelerin diğer kurumların faaliyetleriyle değil de, kendi faaliyetleriyle ilgilenmeleri, sosyal sorumluluk açısından daha anlamlıdır.

- İşletmeler açısından sosyal ve ahlaki konuları üstlenmek, ekonomik olarak makul değildir. İşletmeler, paydaşları için kar elde etmeye odaklanmalı sosyal konularla ilgilenmeyi bırakmalıdır.

- Toplumsal taleplerin büyük bir miktarı ekonomik anlam içermediğinden, bunların maliyetini işletmeler değil, toplum üstlenmelidir. Yani, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bedelini toplum ödemelidir.

- İşletmelerin direkt olarak sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması, doğru bir yaklaşım değildir. Buna göre, hukuki çerçeve geliştirilinceye kadar işletmeler sosyal faaliyetlerden uzak kalmalıdır.

- İşletmeler sosyal sorunlarla ilgilendiğinde asıl amacı olan üretkenlik ve kar artışından alıkonulmuş olur ve bu nedenle toplumun da ekonomik ve sosyal açıdan geri kalması söz konusu olur.

⁹⁵ Torlak, **a.g.e.**, ss.50, 51; Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

- Sosyal sorumlulukları üstlenen işletmeler, bu sorumlulukları üstlenmeyen işletmelere oranla rekabette dezavantaj elde edecektir.

- İş dünyası, sosyal sorunları paylaşacak kadar yeterli donanıma sahip değildir.

Son olarak, bazı tartışmalar yine işletmelerin sosyal sorunlara eğilebilecek kadar yeterli donanıma sahip olmadığı şeklindedir. Burada, “*yeterlilik*” tartışması karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, işletme yöneticileri ve yetki sahipleri finans, pazarlama ve üretim yönetimi gibi konularda iyi eğitim almışlar, ama kompleks toplumsal problemlerle ilgilenecek kadar derin bilgi sahibi değildirler. Başka bir ifadeyle sosyal konularla ilgilenecek kadar gereken bilgi ve yeteneğe sahip değillerdir⁹⁶.

⁹⁶ Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

2. İŞ ETİĞİ KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI

2.1. İŞ ETİĞİ KAVRAMI

2.1.1. Etik Kavramının Tanımı

Etik, kökleri en az 2500 yıl gerisine kadar uzanan bir felsefe dalıdır⁹⁷. “Etik” sözcüğünün etimolojik kökeni Yunanca “ethos” şeklindedir. “Ethos” sözcüğü Yunanca’da çoğul olarak kullanıldığında, genellikle “bir bireyin kaldığı yer”, “ikamet ettiği ev”, “memleket” anlamına gelmektedir. “Ethos” sözcüğü ayrıca, alışkanlıkları, insan davranışının alışıldık, bildik tarzlarını, töreleri, adetleri vs. kapsamaktadır⁹⁸.

“Ahlak” sözcüğü ise, İngilizce “*morality-moral*”, Latince “*mos-moralitas*” sözcüğünün Türkçe karşılığı olup, “ahlaklı, ahlak kurallarına ve prensiplerine uyan” anlamına gelmektedir. Ayrıca, Arapça’da “*hulk*” kökünden gelen ahlak sözcüğü, “gelenek, görenek, alışkanlık” anlamında kullanılmaktadır⁹⁹. Yine Arapça, “ahlak-ı zemime” ve “ahlak-ı seyyie”, kötü ahlak; “ahlak-ı hamide” ve “ahlak-ı hasene” ise, iyi ahlak anlamına gelmektedir¹⁰⁰.

Ahlak, “*bir bireyin veya bir insan topluluğunun belli bir tarihsel dönemde belli türden eğilim, töre, alışkanlık, inanç, düşünce, görenek, alışkanlık vb ve bunlarda içerilmiş olan norm, buyruk, emir ve yasaklara göre düzenlenmiş ve bu biçimiyle gelenekleşmiş, yerleşmiş yaşama biçimi*”dir¹⁰¹. Ahlak, hem olgusal hem de tarihsel olarak yaşanan bir kavramken, etik, bu olguya yönelen felsefe disiplinin adı olmuştur¹⁰².

⁹⁷ James A. Brickley, Clifford W. Smith Jr. and Jerold L. Zimmerman, “Business Ethics and Organizational Architecture”, **Journal of Banking & Finance**, Vol.26, 2002, p.1821.

⁹⁸ Veysel Atayman, **Etik**, İstanbul: Donkişot Yayınları, 2005, s.11.

⁹⁹ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, ss.440,441.

¹⁰⁰ Coşkun Can Aktan, “Toplam Ahlak Yönetimi Ahlakta Kalite Vurgusu”, **Görüş Dergisi**, S.46, Ocak-Şubat 2001, s.92.

¹⁰¹ Doğan Özlem, **Etik -Ahlak Felsefesi**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004, ss.15,16.

¹⁰² Ural, **a.g.e.**, s.6.

İngilizce’de etik kavramını açıklayan iki sözcük bulunmaktadır. Bunlar: “*ethics*” ve “*morality*” sözcükleridir. Ethics, “ahlak ilmi, ahlakiyet” anlamına gelir. Morality ise, “ahlak ilmi”nin yanında “ahlak doğruluğu” anlamında da kullanılmaktadır¹⁰³. Türk halk dilinde etik, “ahlak” ile aynı anlamda kullanılmakta ve Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğünde de “törebilim, ahlakbilim; ahlaki, ahlakla ilgili” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁰⁴. Birbirleriyle yakın anlamlara gelen etik ve ahlak sözcükleri, esasında, aralarında çok fazla olmasa da büyük farklar bulunan kavramları açıklamak için kullanılmaktadır. Özetle “morality”, ahlak anlamında; “ethics” ise, ahlak felsefesi anlamında kullanılmaktadır. Yani, “*etik ile ahlak, ilkinin ikincisinin felsefesi olmasıyla, birbirinden farklıdır*”¹⁰⁵.

Birçok bilim adamı, “Etik” kavramına ortak bir tanım geliştirmekte zorlanmıştır. Bir grup görüş, etiği “*bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar*” şeklinde ele alırken, sonrasında etik, “*bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi*” olarak tanımlanmıştır¹⁰⁶.

Etik, “*birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler veya standartlar topluluğudur*”. Bir diğer tanıma göre etik, “*neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenmek ve doğru olanı yapmayı içerir*”¹⁰⁷. Etik, “iyi yaşam”ın sürdürülmesi anlamına gelmektedir¹⁰⁸.

Etik, “*bireysel ve kolektif davranışlarımıza rehberlik edecek iyi ve kötü üzerine yapılan çalışmadır*” şeklinde de ifade edilmiştir¹⁰⁹.

Runes’e göre etik; “*iki taraf arasındaki davranışların, haklar ve haklılık standartları ile ifade edilmesi*”dir. De George’a göre ise etik, “*ahlaka uygunluğu*

¹⁰³ Hamza Ateş ve Bülent Oral, “Kamu Yönetiminde Etik: Kültürel Temeller ve “Örgütsel Ruhçuluk” Kuramı Ekseninde Bir Analiz”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.5, 2003/1, ss.57,58.

¹⁰⁴ Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, İstanbul, 1992, s.474.

¹⁰⁵ Ateş ve Oral, **a.g.e.**, ss.57,58.

¹⁰⁶ Tülin Ural, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, (Ed.) Cemal Yükselen, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.3.

¹⁰⁷ Nuray Uzkesici, “İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş”, **İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5, S.2, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=162&pg=m, (13 Şubat 2007).

¹⁰⁸ Tuomo Takala, “Editorial: An ethical enterprise-What is it?”, **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Vol.11, No. 1, 2006, http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_page_4.pdf, (17 Ocak 2007), p.4,

¹⁰⁹ Ateş ve Oral, **a.g.e.**, s.58.

sağlama çabaları”dır. De George, ayrıca, etiği üçe ayırmaktadır. Bunlar; *normatif etik*, *tanımlayıcı etik*, *meta etik*’tir. Bunlar da kendi içlerinde *Özel ve Genel Etik* olarak bölümlendirilmiştir. Buna göre; *normatif etik*, ahlak sisteminin temel değerleri ve temel ilkelerin haklılığı, geliştirilmesi üzerinde durmuştur. *Tanımlayıcı etik*; kültürlerin, insanların, toplumların ahlaksallığının tanımlanması ve buna ilişkin çalışmaların yapılması üzerinde durmuştur. *Meta etik* de, ahlakın nedenselliğini analiz etmiştir. *Özel ve genel etik* ayrımına göre; *özel etik*, belirli konulardaki sorunların çözümüne odaklanmakta, genel etik ise, daha kapsamlı konulardaki insan çabalarının ahlaki boyutunu açıklamaktadır. *Özel etik*, işletme etiği, mühendislik etiği, meslek etiği, sosyal etik olarak adlandırmaktadır¹¹⁰.

Felsefeci C. Solomon’a göre etik, iki ana konuyla ilgilenmektedir. Bunlar; iyi insan olmanın gerektirdiği özellikler ve bireyin davranışlarını belirleyen ve sınırlayan kuralların neler olması gerektiğidir. Etik, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük ve toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgulamaktadır. C. Solomon, ahlakın insanın değer ve davranışlarını içerdiğini; etiğin ise, bu alandaki akademik çalışmalarla ilişkili olduğunu belirtmiştir¹¹¹.

Taylor’a göre etik; “*ahlaka uygunluk zemini ve ahlakın doğasını sorgulamak*”tır¹¹².

Solomon ve Hanson, Sokrat’tan esinlenerek etik kavramını şu şekilde ifade etmişlerdir: “*Etik, her şeyden önce, istenilecek bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır. Daha geniş bir bakış açısı ile, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılamayacağı; neyin isteneceği ya da istenemeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunamayacağının bilinmesidir*”. Mark Pastin’e göre, “*etik sistem doğru kararlara varmak için, bireylerin geliştirdiği çerçeve kurallarının bütünüdür*”¹¹³.

Kısacası, etiğin temel amacı, insanlara ayrı ayrı önerilerde bulunmak değil ama bundan ziyade, bütün olarak insanların önüne yüksek bir amaç, herhangi bir öneriden

¹¹⁰ Ural, *a.g.e.*, ss.3,4.

¹¹¹ İnayet Pehlivan Aydın, *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, 2.Baskı, Ankara: Pegem A Yayınları, 2001, s.6.

¹¹² Ural, *a.g.e.*, s.5.

¹¹³ Aydın, *a.g.e.*, ss.8,9.

daha iyi şekilde içgüdüsel olarak doğru yönde hareket etmelerini sağlayacak bir ideal ortaya koymaktır. Yani, etiğin amacı, toplumda yer alan herkesin iyiliğine ve her bir varlığın en tam mutluluğuna en iyi şekilde götürecektir eylemlerin, tamamen itki (güçlü bir istek) ile çok miktarda üretilebileceği bir hava yaratmaktır¹¹⁴.

Etik (ahlak felsefesi) ve Ahlak arasındaki fark ise şu şekilde ifade edilebilir: Ahlak felsefesi olmadan da ahlak vardı. Yani, etikten önce de ahlak vardı. Çünkü, en ilkel toplumun bile kendine özgü bir ahlakı olmuştur. Bundan dolayı, ahlak; toplumsal yaşamın tüm alanlarında bireylerin yaptıklarını düzene koyan, kendi kendine biçimlenmiş, genel kabul görmüş yasaklama ve değerlendirmelerdir. Ahlak felsefesi ise, temel kavramlarını diğer bilim dallarının kavramlarından ayırıp, kendine has kavramlar durumuna getirdiğinde kurulmuştur denilebilir. Etiğin kuruluşu ise, M.Ö. 4.yüzyıla rastlar. Dönemin filozofu Aristoteles, “iyi”, “erdem”, “özgürlük”, “mutluluk” gibi sözcükleri, belli bir kavram yapısına kavuşturduğu için, etiğin kurucusu sayılır¹¹⁵. Özetle; ahlak, bireylerin birbirleriyle veya devletle olan ilişkilerinde öne çıkan ve bireylerden “yapmaları istenen” davranış ve eylemlere denir¹¹⁶.

Ahlaki yargıları ve kullanılan ahlak terimlerini analiz eden etik, ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele almakta ve açıklayıcı bir rol oynamaktadır. Etik ise, bir bireyin ya da bir grubun eylemlerini yönetmede hakim olan ahlaki ilke ve değerlerdir¹¹⁷. Bunun dışında, etik, ahlaksal eylem ile ahlak dışı eylemin ayırımı için ölçütler koyar. Mutluluk, özgürlük, iyi, erdem gibi kavramları inceler. Ayrıca, neyin yapılması gerektiğini, neyin hayata bir anlam kattığını ve hangi eylemin iyi olduğunu gösterir¹¹⁸.

¹¹⁴ Pyotr Alekseyeviç Kropotkin, **Etik**, (Çev.) Sinan Altıparmak, 1.Baskı, İstanbul: Öteki Yayınevi, 2007, s.49.

¹¹⁵ Ural, **a.g.e.**, s.6.

¹¹⁶ Aktan, **a.g.e.**, s.94.

¹¹⁷ Süleyman Dünder ve Türker Göksel, “Reklamın Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.VIII, S.1, 2006, s.125.

¹¹⁸ Ural, **a.g.e.**, s.7.

2.1.2. Etiğin Uygulama Alanları

Etiğin uygulama alanları, birçok bilim adamı ve yazarlar tarafından inceleme alanı olmuştur.

Buna göre; bazı yazarlar ve bilim adamlarınca “*etik sistemler*” olarak da tanımlanan “*etik uygulama alanları*”nın etkiledikleri insan gruplarına göre dört grupta incelenmesi mümkündür. Bunlar; kişisel etik, meslek etiği, iş etiği (yönetmel etik), toplumsal etik ve hatta global etik’tir¹¹⁹.

• Kişisel Etik

Martin Buber, kişisel etiğin en önemli temsilcilerinden biridir. Buber, kişisel etiğin kaynağının, bireyin içinden gelen ses olarak tanımladığı “*vicdan*” olduğunu savunmaktadır¹²⁰. Kişisel etiğin oluşmasında bireyin, bağlılık, adalet, çalışkanlık, dürüstlük, alçak gönüllülük, cesaret, sabır gibi özellikleri önemli rol oynar. Bunun dışında bireyin yaşı, tecrübeleri, ailesi, akrabaları, içinde bulunduğu yakın çevrenin yöresel değerleri ve ahlakı, bireyi toplum içindeki pozisyonu, işi, görevi, makamı kişisel etiğin belirleyicileri arasındadır¹²¹.

• Meslek Etiği

Meslek, “bir kişinin hayatını kazanmak için kendini verdiği iş ya da düşünce alanı veya üretimde verim sağlamak amacıyla çalışan ve bu sayede yaşama ihtiyacına yardım edecek kazancı sağlayan bir alanda iş yapmanın somut şekli” olarak tanımlanmıştır¹²².

¹¹⁹ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, s.448.

¹²⁰ Aydın, **a.g.e.**, s.29.

¹²¹ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, s.448.

¹²² Mahmut Yardımcıoğlu, Ahmet Büyükşalvarcı ve Mustafa İyibildiren, “Etiksel Açıdan Yeminli Mali Müşavirlerin Sorumluluklarının Konya İli Özelinde İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Y.9, S.11, 2006, s.171.

Meslek etiği, özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları olarak tanımlanabilir. Meslek etiğinin en önemli yanlarından biri, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır. Mesleki etiğin temelinde insanlarla ilişkiler yatar. Aynı meslekten olan bireylerin, birbirleriyle olan ilişkilerinde belli davranış kalıplarına uymaları, meslek etiğinin bir gereğidir. Durkheim'e göre; mesleki etik, her zaman bir grubun eseridir¹²³.

Meslek etiğine aykırı davranan, ilke ve kuralları çiğneyen meslek mensupları yalnız kendi itibarına değil, mesleğe de zarar verirler. Bu nedenle, meslek gruplarının yetkili organları denetim uygulamalarında bulunmaktadır. Örneğin; Tabipler Odası'nın, Tıp Fakültelerinin ve hastanelerin etik kuralları, yapılan tıbbi işlemleri, operasyonları ve deney mahiyetindeki araştırmaları sürekli denetlerler. Ticaret Odası, Sanayi Odası, Mimarlar Odası, Mühendisler Odası, Barolar gibi diğer meslek gruplarının da benzer uygulamaları vardır¹²⁴.

• Toplumsal Etik

Toplumsal etik, "*bir sosyo-kültürel varlık olarak insanın içinde bulunduğu toplumun değer yargılarıdır*". İnsanlar, ilkel yaşamdan uygar yaşama geçişle birlikte birbirlerine bağımlı olmak ve toplumun bir parçası olarak yalnız içgüdüleri ile değil, toplumun genel kurallarına uygun olarak davranmak zorunda kalmışlardır. Toplumdaki her bireyin, seçme seçilme hakkının yanı sıra yasalardan da eşit olarak yararlanma hakkı vardır. Bunun dışında, yasal davranış standartlarının yanı sıra, bireyin içinde yaşadığı toplumun örf ve adetleri, kültürü, gelenekleri, dini inançlarından kaynaklanan değer yargıları ve ahlak anlayışı, toplumsal etiğin temelini oluşturur. Bunun da ötesinde, toplumun tarihi geçmişi, sosyal ve ekonomik özellikleri de toplumsal etiğin biçimlenmesinde önemli rol oynar¹²⁵.

¹²³ Aydın, a.g.e., s.75.

¹²⁴ lgen ve Mirze, a.g.e., s.449.

¹²⁵ lgen ve Mirze, a.g.e., ss.449,450.

• İş Etiği

İş etiği, “iyi iş yaşamı”nın sürdürülmesi şeklinde tanımlanabilir¹²⁶. İş etiği, genel olarak, “iş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak” anlamına gelmektedir. İşletme, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, yine insanlar tarafından belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulmuş ekonomik bir varlıktır. Ancak, ekonomik hayat sosyal veya toplumsal hayattan ayrı düşünülemez. İşletmeler faaliyette buldukları toplumun alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri ile ahlakından etkilenirler¹²⁷. İşletmelerde etik, son yıllarda örgütsel uygulamalarda önem kazanmıştır. Trend olarak ele alındığında, bu trendin sadece yeni bir işletme metodu olarak değil, modern bir işletme yönetiminin önemli bir unsuru olarak gelecekte de devam edeceği yönünde çeşitli belirtileri vardır¹²⁸.

• Global Etik

Global etik, “iş etiği ile toplumsal etik değerlerin uluslararası boyutta uygulaması” olarak tanımlanır. Uluslararası ilişkilerin gelişmeye başlaması, çeşitli ülkelerde büyüme ve birleşme gibi stratejik kararlar, global işletmelerle birlikte global etik kavramını da gündeme getirmiştir. İşletmelerin değerleri, alışkanlıkları, kültürü ve geçmişi, ülkeden ülkeye değişmektedir. Aynı zamanda kurumsal yurttaşlık standartları da ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Oysa, uluslararası özelliklere sahip küresel işletmelerin, dünyanın her ülkesinde ve her yöresinde geçerli olacak bir takım ortak kurumsal değerlere ve iş etiğine sahip olması gerekmektedir¹²⁹.

¹²⁶ Tuomo Takala, “Editorial:An ethical enterprise-What is it?”, **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Vol.11, No.1, 2006, http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_page_4.pdf, (17 Ocak 2007), p.4.

¹²⁷ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, s.449.

¹²⁸ Thomas Beschorner, “Wirtschaft und Ehtik:Kein notwendiger Gegensatz”, **EINBLICKE** Nr.38, Herbst 2003, Carl von Ossietzky Universitat Oldenburg, <http://www.uni-oldenburg.de/presse/einblicke/38/Gbeschorner.pdf>, (14 Ocak 2007).

¹²⁹ Ülgen ve Mirze, **a.g.e.**, s.450.

2.1.3. İş Etiği Kavramının Tanımı

İş etiğinin, etik alanda bir alt konu olarak ağırlıklı bir biçimde gündeme gelmesi A.B.D.’deki bütün büyük işletmelerde “Etik İlkeleri”, “Etik Komiteleri”, “Etik Hizmetçi Eğitim ve Danışmanlık Birimleri” oluşmuştur. Genel olarak iş etiği, özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır. İş etiği, “şirket ahlakı”, “firma ahlakı”, “işletme ahlakı”, “ticaret ahlakı” gibi adlarla da tanımlanmaktadır. Ayrıca, “esnaf ahlakı”, “üretici ahlakı”, “işveren ahlakı” gibi tanımlamalar da, yine iş etiği kapsamı içinde değerlendirilebilir¹³⁰.

İş etiği (ahlakı) kavramı herkes tarafından farklı algılanabilen bir kavram olduğu için, birçok sosyolog, işletmeci ve diğer araştırmacılar farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bunlardan bazıları şunlardır¹³¹:

- “İş ahlakı, bütün ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmak demektir”.
- “İş ahlakı genel ahlak kurallarının iş hayatındaki uygulamasıdır”.
- “İş ahlakı, dürüstlük ve doğruluk üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağımsızlığına kadar çok farklı boyutu bulunmaktadır”.

İş etiğinin çoğu tanımları spesifik durumlarda neyin doğru ve neyin yanlış olduğuna ilişkin kurallar, ilkeler ve standartlarla ilişkilidir. Basit olarak iş etiği, “*iş dünyasında davranışlarımıza yol gösteren ahlaki ilkeleri ve standartları kapsamaktadır*”. Genel olarak iş etiği, “*bütün ekonomik faaliyetlerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ilke edinmek ve çevreyle temas halinde bulunurken aynı çevreyi paylaşan topluma destek olmaktır*”¹³².

¹³⁰ Güven ve Diğerleri, **a.g.e.**, s.800.

¹³¹ Z.Eser Nalbant, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C.12, S.1, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., 2005, s.198.

¹³² Özgener, **a.g.e.**, s.51.

Velasquez'e göre iş etiği, “*ahlaki standartları rasyonel bir şekilde değerlendirme ve bu standartları iş ortamlarında uygulama sürecidir*”. Bir başka tanıma göre iş etiği, “*iş ortamında karmaşık ahlaki ikilemleri incelemek ve çözmek için, etik prensipleri uygulama disiplini ve sanatıdır*”. Bu disiplin ve sanat, bir kurum ya da kuruluşun bütün işlemlerinde kendini gösterir¹³³.

McNamara'ya göre iş etiği, “*doğru ve haklı olmayı esas alan, kanun ve düzenlemelere itaatin daha ötesine giden davranış kuralları bütünüdür*”. Taka'ya göre iş etiği, “*ekonomik faaliyetler ile toplumlarda dürüstlük ve adaletin gerçekleşmesi arasındaki ilişkiler (uyumlu ve dengeli bir toplum yaratmak için) ve söz konusu toplumlarda adaletin gerçekleşmesine katkıda bulunan faaliyetlerin yanı sıra ekonomik uygulamaları inceleyen bir disiplindir*”¹³⁴.

İş etiği, “*iş dünyasındaki mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecindeki doğruları ve yanlışları ifade eder*”. Neyin doğru veya yanlış olduğu konusu ahlaki bir konudur. İş dünyasında doğru davranışlar ve eylemler olduğu kadar yanlış davranışlar ve eylemler de vardır. Dolayısıyla iş etiği, iş dünyasında yer alan doğruları ve yanlışları ifade etmektedir¹³⁵.

İş etiğinin en iyi olan tek bir tanımı olmamasına rağmen, işletmenin kendi ekonomik çıkarları ile sosyal ve refah talepleri arasında dengeyi kuracak seçimler yapmak amacıyla, hem ilkelere hem de inançlara dayalı muhakeme ve hüküm getirdiği konusunda bir uzlaşma vardır¹³⁶.

¹³³ Nuray Uzkesici, “İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş”, **İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5, S.2, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=162&pg=m, (13 Şubat 2007).

¹³⁴ Özgener, **a.g.e.**, s.51.

¹³⁵ Güven ve diğerleri, **a.g.e.**, s.800.

¹³⁶ Nuray Uzkesici, “İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş”, **İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5, S.2, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=162&pg=m, (13 Şubat 2007).

2.1.4. İş Etiğinin Amacı ve Önemi

İş Etiği, giderek önem kazanan bir kavram olmuştur. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir¹³⁷:

- Yöneticiler açısından etik ve iş yaşamı konusunda yaşanan tartışmaların tehdit ya da zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma gayretinin bir uzantısı olarak algılanması.
- Gerek bireyler gerekse organizasyonlar arasındaki ilişkilerin karşılıklı olarak güvene ve birbirlerinin çıkarlarına saygı göstermesi gerçeğine dayanması düşüncesinin yaygınlaşması.
- İyi ahlakın iyi işle özdeş olduğu gerçeğinin fark edilmesi.
- Çeşitli çıkar gruplarının çıkarlarını dengeleme ihtiyacının gittikçe önem kazanması.
- Etik olarak iş görmek için kamu baskısıyla oluşan sosyal sorumlulukla ilgili olması.

Bunların dışında, küreselleşme sonucu ortaya çıkan yeni ahlaki sorunlar, çok uluslu firmalarda çalışan farklı kültürlerden gelen insanların birbirlerinin kültürlerine saygı göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendi değer yargıları ve ahlak kurallarının açık bir şekilde belirlenmesi önemlidir¹³⁸.

İşletmelerin politika oluştururken, gerek günlük karar almalarında, gerekse çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, etiğe uygun davranışları, uzun vadede başarılarını olumlu yönde etkileme gücüne de sahip olmaktadır. Ancak, aksi davranışlar işletmenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla, yöneticilerin

¹³⁷ Nalbant, a.g.e., s.199.

¹³⁸ Nalbant, a.g.e., s.199.

işletmenin varlığını devam ettirmesi, işletmenin büyümesi ve karlılığı için etiksel değerlendirmeleri dikkate alması, mesleklerini yerine getirirken işletme etiğine duyarlı bir şekilde davranmaları önemlidir. İşletme faaliyetleri, etiksel açıdan kabul görmediğinde yasal engellere, politik bir takım baskılara ve tüketici boykotlarına maruz kalabilmektedir. Bu da işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir¹³⁹.

Bir eylemin etik açıdan uygun olup olmadığı, zamana bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, belli bir süre içinde incelenmesi gereken etiksel davranış, kısa vadede işletmenin karını azaltabilir gibi görünse de, uzun vadede işletme karını arttırabilir. Çünkü, uzun vadede en iyi işletme kararlarının, etiksel temellere oturtulmuş olan kararlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, işletme etiğinin en önemli amaçlarından birisi, yönetsel yeterlilikle beraber etik yeterliliktir. İşletme sadece belirli dönemlerde değil, her zaman ideal davranmalıdır. Böyle şekilde bir davranış şekli de, etik düzeyi daha yüksek müşterilerin çekilmesine, müşteri-rakip ilişkilerinin de iyileştirilmesine yol açmaktadır¹⁴⁰.

Bu konuyla ilgili olarak araştırmacı Verschoor, “*ortak bir işletme etiğine sahip olmanın, organizasyonun performansını etkileyebileceğini*” ifade etmiştir. Wu, “*bireyler tarafından alınan etiksel kararların, işletme etiğini ve organizasyonun performansını, dolayısıyla işletme karlılığını artıracaklarını*” göstermiştir. Etiksel olarak işletme faaliyeti önemli olmasına rağmen, Türkiye’de iş çevresinin etiksel davranış ya da algılamalarını inceleyen çok az çalışma vardır¹⁴¹.

¹³⁹ Serap Çabuk ve Seda Şengül, “İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (e-dergi), C.14, S.1, 2005, s.171.

¹⁴⁰ Çabuk ve Şengül, **a.g.e.**, s.172.

¹⁴¹ Çabuk ve Şengül, **a.g.e.**, s.172.

2.2. İŞ ETİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE TEORİK ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ

2.2.1. İş Etiğinin Tarihsel Gelişim Süreci

İş etiği ile ilgili araştırmalar, 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika'daki geleneksel liberal anlayışın zayıflaması ve sosyalist akımın güçlenmesiyle başlamıştır. Sosyalist ve liberal hareket arasında artan tartışmalar, aynı zamanda işletmelerin ve işletmeciliğin amaçlarının ve topluma katkı veya zararlarının da tartışılmaya başlanmasına neden olmuş ve bu sayede, işletmecilikte etik değerler de sorgulanmaya başlanmıştır¹⁴². Avrupa'da ilk olarak Adam Smith (1727-1790), "Ahlaki Duyguların Teorisi" adlı eserinde ahlak biliminin ilkelerini ortaya koymaya çalışmıştır. Smith bu çalışmasıyla, ekonomi ile ahlak arasındaki ilişkileri ele almıştır. 19. yüzyılda iş ahlakı konusunda genelde dinsel bir bakış açısı hakim olmuştur¹⁴³.

1904-1918 yılları arasında ABD'de verilen "ticaret ahlakı" derslerinde işletmeciliğin iyi bir etik temeli olması gerektiği üzerinde durulmuştur. 1908-1915 yılları arasında Britanya'daki, Scheffield Scientific School'da verilen ticaret ahlakı derslerinde de etik rehberliğe ihtiyaç duyulan temel işletmecilik konularının saptanmasına çalışılmıştır. 1920-1950 yılları arasında kapsayan süreçte, iş ve meslek ahlakı ilkelerinin belirlenmesi, ticaret faaliyetlerinde standartların geliştirilmesi, reklamların gerçeğe uygun olması, bankerler, sigortacılar ve avukatlarla ilgili sorunlar gibi konular incelenmiştir. Bu dönem içinde, Batı dünyasında iş etiğini ilgilendiren iki yeni gelişme meydana gelmiştir: Bunların ilki; eskiden hekimlik, hukukçuluk, papazlık ve akademisyenlikle sınırlı olan meslek sayısının artması olmuştur. İkincisi ise; yöneticiliğin işletme sahiplerinden ayrılarak, tamamen ayrı bir mesleki grup haline gelmesi olmuştur¹⁴⁴. W. E. Borden ve C. L. Hopper, 1921 yılında Chicago'da "*Bankacılık ve İş Ahlakı*" adlı bir eser yayınlamışlardır. Bu eser, ilk teorik ve sistematik bir çalışma olmakla birlikte, üniversitelerde okutulan ilk iş ahlakı kitabıdır¹⁴⁵.

¹⁴² Mahmut Arslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, 1.Baskı, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.35.

¹⁴³ Özgener, *a.g.e.*, s.64.

¹⁴⁴ Arslan, *a.g.e.*, ss.35-37.

¹⁴⁵ Özgener, *a.g.e.*, s.61.

1960'lı yıllarda ise, ekolojik sorunların arttığı görülmüştür (şehir merkezlerinin kirlenmesi ve bozulması, toksit ve nükleer atıkların boşaltımı, kirlilik gibi). 1962 yılında ABD Başkanı John F. Kennedy, “*Tüketici Haklarını Koruma Konusundaki Özel Mesajı*”nı yayınlamıştır. Bu mesaj, bilgilendirme hakkı, seçme hakkı, güvenlik hakkı, temsil edilme ve seslerini duyurma hakkı olarak tüketicilerin dört temel hakkını kapsamıştır. Başkan Kennedy'nin bu mesajı, “*Tüketici Hakları Bildirisi*” olarak da bilinmektedir. 1970-1980 yıllarını kapsayan dönemde ise, firmaların yolsuzluklara ve skandallara karışması, iş ahlakına olan ilgiyi daha da arttırmıştır¹⁴⁶.

1960'lar boyunca, işletmeler kendilerini gittikçe, etik dışı bir yönetimin içinde bulmuşlardır. Buna cevap olarak işletmeler (özellikle Amerika'da), sosyal sorumluluk programları (yardım bağışlarında bulunmak ve yerel toplum projelerine fon ayırmak gibi) geliştirmişlerdir. Bu daha çok geçici bir uygulama olmuştur. Üniversitelere bağlı işletme okulları, programlarına sosyal sorumluluk derslerini dahil etmeye başlamış; ama, burada daha çok hukuk ve yönetim stratejilerine odaklanılmıştır¹⁴⁷.

1960'lı yıllar iş etiği alanında yapılan çalışmaların artış gösterdiği bir on yıl olmuştur. Bu dönemde pek çok alan araştırması yapılmış, doktora tezleri ve kitaplar yazılmıştır. ABD'deki seküler iş etiğinin aksine, Avrupa'da 1950-1970 yılları arasındaki iş etiği çalışmalarında kilise ve teoloji bağlantısı önemli bir yer tutmuştur. 1977 yılında işletmelerin etik teorileri de oluşmaya başlamıştır. İş etiği ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasına rağmen, felsefeciler ve teologlar iş etiğine katkı vermeye devam etmişlerdir. 1970'lerin ikinci yarısında iş etiği dersleri programlara alınmaya başlanmıştır¹⁴⁸.

1980'li yıllardan sonra işletmeler, toplumda önemli roller üstlenmeye başlamışlardır. Buna bağlı olarak, iş etiğinin önemi artmış ve dolayısıyla da hem işletmenin hem de bireylerin etik sorumlulukları eşit ölçüde önemli hale gelmiştir. Yine bu dönemde, iş etiği konusuyla ilgili uluslararası organizasyonlar kurulmaya başlanmıştır. En önemlisi ise, 1987 yılında Hollanda'da kurulan “Avrupa İş Ahlakı

¹⁴⁶ Özgener, **a.g.e.**, s.62.

¹⁴⁷ National University of Ireland, “Business Ethics”, http://ww2.it.nuigalway.ie/staff/h_melvin/prof_skill/LI_handout.pdf, (17 Ocak 2007).

¹⁴⁸ Arslan, **a.g.e.**, ss.38,39.

Örgütü (European Business Ethics Network)”dür¹⁴⁹. 1984 yılında, İsviçre’de Sank Galen Üniversitesi’nde bir iş ahlakı araştırma departmanı kurulmuştur. Birkaç yıl sonra Hollanda’da Nijenrode Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde, Avrupa’nın iş ahlakı alanındaki ilk kürsüsü kurulmuştur. 1990 yılında Jack Mahoney “*İngiltere, Avrupa ve ABD’de İş Ahlakı* (Business Ethics in the U.K., Europa The U.S.)” isimli eserini yazmıştır¹⁵⁰.

1980 yılında Ahlak Kaynakları Merkezi (The Ethics Resource Center-ERC) tarafından ABD Kamu Hizmetleri Ahlak Kodu tasarlanmış, yayınlanmış ve dağıtımı yapılmıştır. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants-IFAC) 2001 yılında profesyonel muhasebeciler için bir ahlak kodu geliştirmiş ve benimsemiştir. Uluslararası Yönetim Muhasebecileri Enstitüsü (Institute of Management Accountants-IMA)’de 2000 yılında üyelerinin uyması gereken bazı ahlaki davranış standartları geliştirmiştir. Bu standartlar yeterlilik, güvenilirlik, dürüstlük, tarafsızlık ve ahlaki çatışmaların çözümü alt başlıklarından oluşmaktadır. Ayrıca bu kuruluşun bir “*İş Ahlakı Merkezi*” bulunmaktadır. 1980’li yılların ikinci yarısında, iş ahlakı alanında hızlı bir kurumsallaşma olmuştur. Bu dönemde “*İş Ahlakı Topluluğu*”, “*İş ve Meslek Ahlakı Enstitüsü*”nün yanı sıra dünyada birçok uygulamalı ahlak merkezi kurulmuştur. Bu merkezlerden en aktif olanlarından biri 1986 yılında Santa Clara Üniversitesi’nin desteğiyle kurulmuş olan “*Markkula Uygulamalı Ahlak Merkezi*”dir. 1990’lı yıllarda ise, “*Uluslararası İş ve Toplum Derneği*”, “*Ahlak Yöneticileri Birliği*”, “*Uluslararası İş Ahlakı Enstitüsü*” ve “*Global Ahlak Enstitüsü*” kurulmuştur¹⁵¹.

Günümüzde “*Journal of Business Ethics*”, “*Business Ethics Quarterly*” ve “*International Journal of Value-based Management*” gibi standart Amerikan dergilerinin, Avrupa’da giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Avrupa’da iş ahlakı alanında aktif bir şekilde faaliyet gösteren birçok merkez ve enstitü vardır. Bunların sayısı arttıkça, yaptıkları işin ve yayınların kalitesi de giderek iyileşmektedir. Belçika’daki Louvain Üniversitesi’ndeki “*Ekonomik ve Ahlak Merkezi* (Centrum noor

¹⁴⁹ Arslan, a.g.e., ss.39,40.

¹⁵⁰ Özgener, a.g.e., s.65.

¹⁵¹ Özgener, a.g.e., s.64.

Economic en Ethiek)”, Flaman yöneticilerinin değerleri ve ahlaki standartları üzerine ilginç araştırmalar yapmıştır. Yine 1999 yılında, Almanya’da Korff ve arkadaşları tarafından dört ciltlik bir “*İş Ahlakı El Kitabı* (Handbuch der Wirtschaftsethik)” yayınlanmıştır. Bu kitap, daha çok Alman düşüncesini yansıtmaktadır. Hollanda, Fransa, İngiltere gibi bazı ülkelerde, iş ahlakı alanında danışmanlık hizmetleri önemli bir gelişme göstermiştir. Günümüzde Batı Avrupa’da iş ahlakının “*sosyal bir kurum olarak*” geliştiği, işletme uygulamalarından ve akademik çalışmalardan anlaşılmaktadır. Ancak, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri ve Rusya’nın sosyalist ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte iş ahlakı konusunda önemli sorunlarla (rüşvet, yolsuzluk gibi.) karşı karşıya kaldığı bilinen bir gerçektir. Avrupa’da iş ahlakı alanındaki gelişmelere örgütsel düzeyde katkı sağlayan çeşitli şebekeler ve organizasyonların başında, 1987 yılında kurulan “*Avrupa İş Ahlakı Örgüt Ağı* (The European Business Ethics Network-EBEN)” gelmektedir. Daha sonra Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda, İngiltere ve Türkiye’de EBEN şubeleri kurulmuştur. 1994 yılında ise, EBEN ve Hollanda’nın Nijenrode Üniversitesi’nin ortak girişimiyle Almanya’da “*Avrupa İş Ahlakı Enstitüsü* (European Institute for Business Ethics-EIBF)” oluřturulmuřtur¹⁵².

Globalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan çokuluslu ve küresel işletmelerde, kültürel farklılıkların üstesinden gelme, ayrımcılık gibi konular iş etiği araştırmalarının popüler konuları arasına girmiştir. ABD’deki işletmecilik okullarının hemen hemen tümünün müfredatına konulmuştur. 21.yüzyıl’a girildiğinde, iş etiği global düzeyde önemi artan bir disiplin haline gelmiřtir¹⁵³. Sürdürülebilir bir gelişmenin gereği olarak vazgeçilmez bir unsur olan iş ahlakının kapsamının gelişmesi son yıllarda çok hızlı olmuştur. Bu alanda bugünkü eğitim, hem felsefi hem de dinsel çalışmaların yanı sıra pazarlama, örgütsel gelişme, işletme politikası ve yönetim gibi çeşitli alt disiplinleri kapsayan çarpıcı bir akademik zenginliğe sahiptir. Her bir disiplin ve gelenek, toplam çabayı zenginleştiren bir perspektif getirmektedir. Sonuçta, bilimsel bir alan olarak iş ahlakı değişken ve dinamik yapısıyla gelişimini sürdürmektedir¹⁵⁴.

¹⁵² Özgener, a.g.e., ss.67,68.

¹⁵³ Arslan, a.g.e., s.40.

¹⁵⁴ Özgener, a.g.e., s.69.

Türkiye’de iş etiğinin gelişimi kısaca incelendiğinde, “ahilik” ve “loncalar”ın büyük önem taşıdığı görülmektedir. Türklere özgü bir teşkilat olan ve onların gereksinimleri neticesinde ortaya çıkan Ahilik, Selçuklular tarafından kurulmuş ve Osmanlı Devleti’nin kuruluş döneminde yaygınlaşmış olup, kendisine has kurullarla işleyen esnaf ve sanatkarlar birliği ve bir eğitim kurumu niteliğine sahip olmuştur. Ahlak sahibi olmayan bir iş adamının başarılı olamayacağı, olsa da bu başarının geçici olacağı düşüncesinin hakim olduğu Ahiliğin, iş etiği ve ekonomik gelişmeyle ilgili temel ilkeleri; müşterileri memnun etmek, bir sanat ve iş sahibi olmak, cömert olmak, doğruluktan ayrılmamak ve alçak gönüllü olmak, kendisini topluma adanmak ve insanlara öğüt vererek iyi yola yönetmek, çalışma ilişkilerini insancılaştırmak ve huzurlu bir ortam yaratmak, işin her adımında ciddiyet ve disiplinli çalışmayı teşvik etmek, dayanışma ve yardımlaşma, fırsatlar ve imkanlardan eşit ölçüde yararlanma ve ayrıca, kendisinden başkasını düşünme olarak şekillenmiştir¹⁵⁵.

Ahilik sistemi, XV.yüzyılda işlevlerini yerini getiremez hale gelmesiyle yerini “Lonca” denilen kuruluşlara bırakmıştır. Sanayi Devrimi’nden önce kurulan ve Sanayi Devrimi’nden sonra da yaşamını devam ettiren, iş etiği ve disiplini altında sanat erbabını korumak, zorunlu olmadıkça iş, güç ve sanat değiştirmemek, düşkünü kollamak, gelenek ve göreneğe hak tanımak gibi ilkelerin temel alındığı bir kuruluş niteliğini taşıyan Loncalar, felsefeleri gereği, topluma yönelik gruplar olarak sosyal sorumluluk ve iş etiği bilinciyle çalışmalarını üyelerinin çıkarlarına uygun bir şekilde düzenleyen ve sanatkara saygınlık kazandıran kuruluşlar olmuştur¹⁵⁶.

Türkiye’de 1920-1980’li yıllar arasında yavaş yavaş ilerleme sağlayan iş etiği konusunun, günümüzde kurumsallaşması için sivil toplum kuruluşlarının ve mesleki kuruluşların bilinçli ve örgütlü çabalarına gereksinim duyulmaktadır. Konuyla ilgili olarak, TEDMER (Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı), TSHD (Toplumsal Saydamlık Hareketi Derneği), TÜKODER (Tüketici Koruma Derneği), İGİAD (İktisadi

¹⁵⁵ Özgener, a.g.e., ss.77,78.

¹⁵⁶ Tahir Akgemci, Şevki Özgener, “Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.7, 2002, s.51.

Girişim ve İş Ahlakı Derneği, BNV (Beyaz Nokta Vakfı) gibi kuruluşların çalışmaları devam etmektedir¹⁵⁷.

2.2.2. Etik Teoriler ve İş Etiğinin Teorik Çerçeve İncelenmesi

2.2.2.1. Etik Teoriler

Neyin “iyi” ve neyin “doğru” olduğu yönünde ortaya çıkan farklılıklar, farklı etik teorilerinin çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle, siyasal düşünceler tarihi incelendiğinde, birçok etik kuramın geliştirildiğine rastlanılmaktadır¹⁵⁸.

Etik teoriler çok çeşitli olmakla birlikte genelde normatif etik teoriler üç ayrı gruba ayrılmaktadır. Bunlar¹⁵⁹:

- Bir eylemin sonuçlarıyla ilgilenen teoriler – Teleolojik Teoriler.
- Eylemin sonuçlarıyla ilgilenmeyen tek kural teorileri – Deontolojik Teoriler.
- Eylemin sonuçlarıyla ilgilenmeyen birçok kuralı kapsayan teoriler – Teleolojik ve Deontolojik Teorilerin karması olan Teoriler.

Cavanagh’ın yaptığı sınıflandırmaya göre, etik teoriler şu şekildedir¹⁶⁰:

- Bir eylemi ya da davranışı sonuçları bazında değerlendiren kuramlar – *Faydacılık Teorileri*

¹⁵⁷ Özgener, **a.g.e.**, ss.81-90.

¹⁵⁸ İrfan Haşlak, “Etik Kongresinin Ardından”, **Akademik İncelemeler**, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., C.1, S.1, 2006, s.213.

¹⁵⁹ Ural, **a.g.e.**, s.7.

¹⁶⁰ Ural, **a.g.e.**, s.7.

• Bireylerin haklarını (özel yaşam hakkı, özgürce rıza gösterme hakkı, serbest konuşma hakkı, muameleden doğan haklar..vb.) vurgulayan teoriler – *Kişisel Haklarla İlgili Teoriler*.

• Bir eylemin etkilerinin dağılımında odaklaşan teoriler – *Hakkaniyet (Adalet) Teoriler*.

Bu sınıflandırmalara rağmen, etik teorileri genelde teleolojik ve deontolojik teoriler olarak iki ayrı grupta incelenmektedir¹⁶¹.

2.2.2.1.1. Teleolojik (Gayeci/Sonuç) Teoriler

Teleolojik teoriler, herhangi bir davranışın veya eylemin ahlaki olup olmadığına, sonuçlara bakarak karar verir¹⁶². Yani, bir eylemin sonuçları “iyi” ise eylem ahlaka uygun, “kötü” ise ahlaka uygun değildir¹⁶³.

Teleolojik teoriler, erdem ahlakı, egoizm teorileri ve faydacılık teorileri olarak üç grupta incelenmektedir¹⁶⁴.

2.2.2.1.1.1. Erdem Ahlakı

Erdem, “*doğru eylemde bulunmak için gerekli nitelik, yetenek ve beceri*” şeklinde tanımlanmıştır. Geniş tanımıyla erdem, bir amacın gerçekleştirilmesinde bireyin belirli tarzlarda eylemlerde bulunabilme kapasitesi ve yeterliliğidir¹⁶⁵. Dürüstlük, cesaret, merhamet, cömertlik, hoşgörü, sevgi, sadakat, doğruluk, hakkaniyet, oto-kontrol ve sağduyu birer erdem örneğidir¹⁶⁶.

¹⁶¹ Özgener, **a.g.e.**, s.33.

¹⁶² Torlak, **a.g.e.**, s.121.

¹⁶³ Ural, **a.g.e.**, s.8.

¹⁶⁴ Özgener, **a.g.e.**, s.33.

¹⁶⁵ Özlem, **a.g.e.**, s.34.

¹⁶⁶ “A Framework for Thinking Ethically”, Santa Clara University- Markkula Center for Applied Ethics, <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/framework.html>, (17 Ocak 2007).

Erdem ahlakı; “*bireyin eylemlerinin nihai amacının mutluluk olduğunu*” ileri sürmektedir. Bu nedenle de “mutluluk ahlakı” olarak bilinmektedir. Erdem ahlakı, temel esaslarını Sokrates, Eflatun, Aristoteles ve Epikorus’un ahlak düşüncelerinde bulur. Aristoteles’e göre; ahlaki konularla tamamen meşgul olan ilk filozof Sokrates’tir. Sokrates’in ahlak felsefesi olarak ilk akla dayanan, rasyonel ve laik ahlak felsefesidir. Sokrates’e göre, “erdem ile bilgi özdeştir, aynı şeydir”. Doğrunun ne olduğunu bilen bir birey, doğru davranışta bulunur. Eflatun’un ahlakı, ana eğilim bakımından öteki Sokratesçilerin aşırı bireyciliğine karşıt olarak “sosyal ahlak”tır. Eflatun tek kişinin değil, toplumun mutluluğunu göz önünde bulundurup araştırmaktadır. Bu da gerçek anlamda devlette mümkün olabilir. Devletin gayesi bireyin değil, bütününlüğüdür. Bu, devlette adaletin gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır. Eflatun’a göre; ahlaki kurallara göre yönetilmeyen devlet adalet ve barışı hakim kılamayacağından, sosyal dengeyi de sağlayamaz¹⁶⁷.

Aristoteles’in ahlaki yaklaşımı, günümüz iş ahlakına temel oluşturan çok yönlü, tutarlı ve holistik bir yaklaşımdır. Aristoteles’in ahlak üzerine üç kitabı vardır. Bunlar: *Ethika Nikomokheia* (Nikomakhos Ahlakı), *Ethika Eudemia* (Eudemos Ahlakı), *Ethika Megala* (Büyük Ahlak)’dır. Bunlardan sadece *Nikomakhos Ahlakı*’nın kesin olarak Aristoteles’in eseri olduğu kabul edilmektedir. Aristoteles’e göre; her varlık kendi özünün, kendine özgü etkinliğin gelişmesiyle mutlu olabilir. Bireyin özü de akıl olduğuna göre; birey ancak akılı ile, aklını etkin kullanarak mutlu olabilir. Aristoteles’e göre erdemler, *ahlaki erdemler (pratik akla uygun düşen erdemler/eudaimonik erdemler)* ve *akıl ile ilgili erdemler (teorik akla uygun düşen erdemler/dianoetik erdemler)* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır¹⁶⁸.

Ahlaki erdemler, iradenin eğitilmesiyle oluşurlar. Yani, ahlaki erdemler karakter ve iradeyle ilgilidirler. Ahlaki erdemler bireye, pratik akla uyma yani kararlarında doğru görüşe dayanma yeteneğini kazandırır. Bu öğretisiyle Aristoteles, “erdem bilgidir” diyen Sokrates’ten ayrılmaktadır. *Dianoetik erdemler* ise, doğrudan doğruya akıl ile ilgilidir. Bu erdemlerin temel özellikleri, düşünme ve eylemde akla dayanmalarıdır. Bireyin akıllı özü, en yüksek olgunluğa bilgide eriştiği için, bilen aklın

¹⁶⁷ Özgener, a.g.e., ss.35,36.

¹⁶⁸ Özgener, a.g.e., s.37.

ürünü olan akıl ile ilgili erdemler de, en yüksek erdemlerdir. Bu erdemler, eksiksiz mutluluğu sağlarlar¹⁶⁹.

Epikuros'un erdem öğretisi de, “doğru yaşamak” ölçüsüne göre ayarlanmıştır. Erdemler, doğru bir yaşam için sadece araç olabilir. Erdemlerin anlam ve değerleri buradadır. Başlı başına bir değerleri yoktur; ancak, mutluluğa hizmet etmeleri bakımından erdemler değerlidir. Birey için ana erdem olan bilgili olmanın değeri de bu yüzdendir. Ayrıca, Epikuros'a göre; erdem mutluluktan, mutluluk erdemden ayrılamaz. Yeni çağda modern toplum, devlet ve hukuk anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte, mutluluk ahlaki bireyci karakterini kaybederek, toplumun mutluluğunu göz önünde tutmaya başlamıştır. Bu kapsamda, iyinin tanımında bir dönüşüm olmuş ve herkesin mutluluğunu arttırmayı kendisine amaç edinen tutum ya da eylem, iyi olarak nitelendirilmeye başlanmıştır¹⁷⁰. Ayrıca, Spinoza eserinde, “erdemın peşinden gidenlerin yüce iyiliği hepsinde ortaktır ve hepsi bundan aynı derecede sevinç duyarlar” şeklinde bir ifade bulunmuştur¹⁷¹.

Çok sayıda insanın mutluluğunun sağlanması amacına ulaşmada yararlı olanın “iyi” olarak değerlendirilmesi, faydanın ölçüt olarak ele alındığı bir ahlak anlayışına geçişin başlangıcı olmuştur. Sonuçta, iyiye ulaşmada ölçü kabul edilen fayda, amaç durumuna gelmiş ve böylece, mutlulukçu ahlaktan faydacılığa geçiş olmuştur¹⁷².

2.2.2.1.1.2. Egoizm Teorileri

Egoizm (bencillik), günlük dilde başkalarını dikkate almadan yalnız kendini, kendi çıkarını düşünme anlamına gelen bir sözcüktür. Egoizm, etikte ise, insanın tüm eylemlerinin “*ben sevgisi*” ile belirlendiğini ve ahlaklılığın da kendini koruma iç güdüsünün dışı vurmasından başka bir şey olmadığını ileri süren öğretidir¹⁷³.

¹⁶⁹ Özgener, a.g.e., s.37.

¹⁷⁰ Özgener, a.g.e., s.38.

¹⁷¹ Benedictus (Baruch) Spinoza, **Etika**, (Çev.) Hilmi Ziya Ülken, 2.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2006, s.223.

¹⁷² Özgener, a.g.e., s.38.

¹⁷³ Ural, a.g.e., s.9.

Egoizm, “herhangi bir bireyin, başkalarına karşı ne bir yükümlülüğe mecbur olduğunu, ne de bir fedakarlığa katlanmak zorunda olduğunu ileri sürerek, davranışlar bireyin kendisi için en yüksek iyiye müsaade ediyorsa sergilenmeli” düşüncesini kabul etmektedir. Egoistler, bir davranışın doğruluğunu ölçmek için kendilerinin en iyi ve uzun vadeli kazançlarını esas almaktadırlar¹⁷⁴. Egoizm, bireyin uzun dönemli çıkarlarında odaklanmakta ve eylemler değerlendirilirken, diğer bireylerin çıkarları asla dikkate alınmamaktadır¹⁷⁵.

2.2.2.1.1.2.1. Hedonizm

Hedone, Grekçe “haz” anlamına gelmektedir. Buna göre, bir eylem, öncelikle bedensel planda olmak üzere, haz getiren ya da hazzı amaçlayan bir eylemse değerlidir¹⁷⁶.

Hedonizm (Hazcılık)’e göre; bireysel çabaların tüm gayesi, “hazza ulaşmak ve acıdan kurtulmak” olmalıdır. Haz veren davranış iyi, acı veren davranış kötüdür. Burada yer alan haz ve acı tamamen bireyci olduğundan, Hedonizm “egoist” bir ahlak görüşüdür. Aristippos ve Epikuros birer hedonisttir. Aristippos ve Epikuros’a göre; en yüksek iyi, hazza erişmektir. İyi olan ise, sadece hazdır. Dolayısıyla, Aristippos ve Epikuros’un ahlak felsefelerine “hedonizm” denilmektedir¹⁷⁷.

Hedonizm, birbiriyle bağlantılı şu önermelerle ifade edilebilir¹⁷⁸:

- Sadece acı ya da elem veren deneyimler, araçsal olmayacak biçimde kötüdür.
- Sadece hoşluk ya da haz veren deneyimler, araçsal olmayacak biçimde iyidir.
- Tüm elem verici deneyimler, araçsal olmayacak biçimde kötüdür.
- Tüm haz deneyimleri, araçsal olmayacak biçimde iyidir.

¹⁷⁴ Özgener, a.g.e., ss.33,34.

¹⁷⁵ Torlak, a.g.e., s.125.

¹⁷⁶ Ural, a.g.e., s.8.

¹⁷⁷ Özgener, a.g.e., s.34.

¹⁷⁸ Ömer Demir, **İktisat ve Ahlak**, Ankara: Liberte Yayınları, 2003, s.107.

Hedonist öğretilerin arasında bazı farklar olmakla birlikte, temel amaçlarının hazzın miktarının arttırılması ile mutluluğu bir tutma ve acıdan mümkün olduğunca uzaklaşma olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, hepsi de maddeci bir felsefe üzerine düşüncelerini kurmuşlardır. Örneğin, Epikuros hazrı sadece maddi zevk alma ile sınırlamamış ve hazları iki gruba ayırmıştır. Bunlar: Statik haz ve dinamik haz. Buna göre, bedeni hazlar (statik) hiçbir zaman tatmin edilemez. İnsanı mutlu edecek hazlar, hayat boyu sürecek kalıcı ve sürekli (dinamik) hazlardır¹⁷⁹.

2.2.2.1.1.2.2. Ahlaki Egoizm

Ahlaki egoizm, bir davranış açıklama yaklaşımı değil, ne yapmak gerektiği konusunda yol göstericilik iddiası taşıyan normatif bir ilkedir. Ahlaki egoizme göre, iyi olan şey, başkalarını kaygı etmeden bireysel çıkara uygun olan şeydir¹⁸⁰.

Ahlaki egoizm, bireyin kendisinin en büyük faydasını gözettiği düşüncesini benimseyen bir teoridir. Ahlaki egoizm, felsefi ve normatif bir teoridir. Ahlaki egoizm, bireyin daima kendi en büyük iyisini teşvik edecek olan şeyi yapması gerektiğini savunur. Bu görüş Epikuros, Hobes, Nietzsche gibi düşünürler tarafından savunulmuştur¹⁸¹.

2.2.2.1.1.3. Faydacılık Teorisi

Faydacılık (Utilitarizm), “tüm insani etkinliklerin temeline faydayı yerleştiren ve insanı faaliyette bulunmaya yönelten temel güdünün fayda olduğunu” savunan yaklaşımdır¹⁸².

¹⁷⁹ Osman Özkul, “Ahlak Felsefesinin Temel Problemleri ile İdealist ve Hazcı Ahlak Öğretilerinin Genel Bir Değerlendirilmesi”, **Köprü Dergisi**, S.75, 2001, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=21>, (1 Nisan 2007).

¹⁸⁰ Demir, a.g.e., s.97.

¹⁸¹ Özgener, a.g.e., s.34.

¹⁸² Demir, a.g.e., s.105.

Bu etik anlayışın temelleri, Eski Yunan felsefe düşüncesine kadar geri götürülebilirse de, derli-toplu ilk formülasyonuna İngiliz siyasal düşüncesinde Jeremy Bentham'la kavuşmuştur. Bentham'a göre; toplumun mutluluğunu azamileştirici davranışlar, aynı zamanda ahlaki davranışlar olarak ifade edilebilir¹⁸³. Bentham, faydacılık ilkesini şöyle ifade emektedir: “Eğer davranışlar en fazla sayıda bireyin mutluluğuna izin veriyorsa doğrudur, aksi halde, yanlışlardır”. Bentham, bireyin mutluluğunun toplumun temelinde gerçekleşebileceğini, onun mutluluğunun ise, bütünün mutluluğuna bağlı olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, Bentham, bireyin kendi iyiliği için herkesin iyiliğini göz önünde tutmak zorunda olduğunu savunur¹⁸⁴.

John Stuart Mill ise faydacı kuramın reform ve sosyal iyileştirme ile ilgisini ortaya koymaktadır. Faydacı kuram, “mutluluk ve acıyı doğru olarak ölçmek olanaklı ise, eylemin ürettiği toplam mutluluktan toplam acıyı çıkartabilir ve en fazla net mutluluğu sağlayan eylemi seçebiliriz” tezini savunmaktadır¹⁸⁵.

Genel olarak Anglo Sakson ülkelerde hakim olan ve İngiliz filozoflar Jeremy Bentham ile takipçisi John Stuart Mill'e mal edilen bu teoride; mutluluk bir iyi (hayır) dır. Herkesin mutluluğu da kendisi için bir iyiliktir. Ama, en büyük sayıda insana en büyük ölçüde mutluluk sağlayan eylem iyidir. Bu yönüyle, bireyin mutluluğunu aşan bir mutluluk anlayışları var. Bütün toplum için optimum iyi nasıl olacak sorusuna ise, “bir eylem başkaları için haz verici olmadıkça benim için de haz verici olamaz” şeklinde cevap vermektedirler ve olaya iyimser bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar¹⁸⁶.

Faydacılık, bir sosyal hedonizm biçimidir. Faydacılık ilkesine göre; bir eylem, en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlıyor veya en az sayıda birey için en düşük düzeyde zarara sebebiyet veriyorsa ahlakidir¹⁸⁷.

Faydacı kuramın önemi, resmin tümünü görme yaklaşımı ve toplumsal mutluluk için en iyi olanın yapılmasını vurgulamasıdır. Çünkü, maliyet ve fayda analizi

¹⁸³ Haşlak, a.g.e., s.215.

¹⁸⁴ Özgener, a.g.e., s.39.

¹⁸⁵ Ural, a.g.e., s.11.

¹⁸⁶ Kemal Kızıltoprak, “Düşünce Tarihinde Ahlak Ekolleri ve Görüşleri”, **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=789>, (1 Nisan 2007).

¹⁸⁷ Özgener, a.g.e., s.39.

anlamında geleneksel işletme düşünce tarzına uygun olan bu yaklaşım, işletme yönetiminde de çok sık kullanılmaktadır¹⁸⁸.

Doğrunun, yanlışın ve yükümlülüğün tek ve son ölçütünü fayda ilkesinde gören modern faydacılar da, “kural faydacıları” ve “eylem faydacıları” olmak üzere iki alt gruba ayrılırlar. Bunlar¹⁸⁹:

- **Eylem Faydacılığı:** Temsilcileri arasında Bentham ve George E. Moore’un sayıldığı eylem faydacılığı; herkes için kötüye göre, iyinin en büyük muhtemel dengesini her zaman ortaya çıkaracak şekilde bireyin eyleme geçmesi gerektiğini savunan ahlak doktrini olarak tanımlanabilir.

- **Kural Faydacılığı:** Mill’in temsilcisi sayıldığı “kural faydacıları”, hangi eylemin değil, hangi kuralın daha çok fayda getireceği üzerinde durmaktadırlar. Kural faydacılığı, bir davranışsal kod veya kuralın benimsenmesinin sonuçları, herkese zararlı olmaktan çok yararlı oluyorsa, o kuralın ahlaki olduğunu ileri süren faydacılık biçimidir. Kural faydacılığını savunanlar, davranışın ahlaki olup olmadığını belirleyen ölçütlerin, saptanan kural ve ilkeler olduğunu ileri sürmektedirler.

2.2.2.1.2. Deontolojik Teoriler

Deontolojik (Kural) Teoriler (Yunanca “deon” görev, zorunluluk anlamına gelir), görev ve hak konseptine dayalı etik teorisidir¹⁹⁰. Deontolojik teoriler, herhangi bir davranışın sonuçlarından çok o davranışla ilgili ahlaki değerler, normlar üzerinde odaklanır. Deontolojik ahlak felsefesine göre; tüm insanlara eşit şekilde saygı gösterilmesi zorunludur¹⁹¹. Deontolojik teoriler, “*başkalarının sana karşı nasıl davranılmasını istiyorsan, sen de o şekil de davran*” ilkesini temel alır. Deontolojik

¹⁸⁸ Ural, **a.g.e.**, s.11.

¹⁸⁹ Özgener, **a.g.e.**, ss.40,41.

¹⁹⁰ Edwin R. Micewski, Carmelita Troy, “Business Ethics-Deontologically Revisited”, **Journal of Business Ethics**, Vol.72, 2007, p.24.

¹⁹¹ Torlak, **a.g.e.**, s.125.

teoriler, kant ahlakı, haklar teorisi, adalet teorisi ve relativist teoriler olarak dört gruba ayrılır¹⁹².

2.2.2.1.2.1. Kant Ahlakı

Immanuel Kant'ın felsefesi için çıkış noktası, Aydınlanma düşüncesinin Almanya'da kazanmış olduğu bir form olan *Leibniz-Wolff* felsefesidir. Kant ilk bilgilerini bu felsefeden elde etmiş ve ilk eserlerini de yine bu felsefenin anlayışı içerisinde yazmıştır. Ardından bu felsefeyle tartışa tartışa kendi görüşüne ulaşmıştır. Bu nedenle Kant Aydınlanma felsefesi içinde yer almış ve bu felsefenin temel sorunlarını işleyerek, sonunda da bu düşünceyi aşmıştır¹⁹³. Immanuel Kant'ın ahlakı bir ödev ahlakıdır¹⁹⁴. “*Ödev ahlakı*”nın Batı felsefesindeki en büyük temsilcisi olan Kant, ahlaki ödevin gayesi sorununu, kendisinden önceki ahlak düşünürlerinden oldukça farklı bir biçimde ele almıştır. Kant'ın ahlak felsefesi sisteminde ahlak, pratik akıl üzerinde temellendirilmektedir. Aristo gibi Kant da, en büyük önemi akla vermiştir. Bu teori, en çok bilinen ve en etkili olan laik ahlak teorisi olmuştur¹⁹⁵.

Kant, etik alanında genel geçer ve zorunlu bir bilginin, yani bir kanunun olduğunu savunmuştur. Bu yasanın adı “ahlak kanunu”dur. Bu kanun olmadan, yani maksim-ölçü olmadan, neyin iyi neyin kötü olduğuna karar verilemez¹⁹⁶. Kant, ahlak kanununun kaynağının insan olduğunu söylemiştir. Ona göre; bu insan, eğilimlerin, tutkuların, arzuların sahibi olan doğal insan değil, akıllı insandır. Çünkü, insanı insan yapan onu diğer varlıklardan ayıran gerçek insani özellik saf akıldır ve bu saf akıl da, insanda vicdan olarak ortaya çıkar. Ahlakın temeli, herkes için değişmeyen bir şey olmalıdır¹⁹⁷.

¹⁹² Özgener, a.g.e., s.42.

¹⁹³ Macit Gökberg, **Felsefe Tarihi**, 3. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974, s.403.

¹⁹⁴ Bedia Akarsu, **Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi**, 5.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1999, s.7.

¹⁹⁵ Özgener, a.g.e., s.42.

¹⁹⁶ Osman Öztürk, “Ahlak Olgusunun Kaynağı Nedir?”, **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=79>, (1 Nisan 2007).

¹⁹⁷ Kemal Kızıltoprak, “Düşünce Tarihinde Ahlak Ekolleri ve Görüşleri”, **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=789>, (1 Nisan 2007).

Kant ahlak konusunu, “Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi”, “Törelerin Metafiziğine Temel Atma” ve “Pratik Aklın Eleştirisi” adlı eserlerinde incelemiştir. Kant, bir davranışın yöneldiği amacın, o davranışın ahlakiliğini belirleyemeyeceğini, amacı ve sonucu ne olursa olsun, sırf ödev ilkesinden dolayı yapılan hareketlerin ahlaki değeri olabileceğini kabul eder. Kant, ahlak öğretisinde üç kavramı ele alıp incelemektedir. Bunlar; *iyi istenç (irade)*, *kategorik emir (koşulsuz buyruk)* ve *özgürlüktür*. Kısaca şöyle ifade edilir¹⁹⁸:

• **İyi İstenç (İrade):** Bir eylemin iyi olabilmesi için, koşulsuz olarak ödevden çıkmış olması gerekir; ancak, ödevin belirlenmiş olduğu bir istenç iyidir. İyi istencin ilk belirtisi, eylemin salt ödevden doğmuş olmasıdır. Ödev ise, bir eylemin zorunlu olarak akıl yasası karşısındaki saygıdan doğmayı gerektirir, yani aklın buyruğudur. İyi istencin ikinci belirtisi, bir eylemin ahlaki değer ölçüsünün ne olması gerektiği ile ilgilidir. Eylemin iyi olması, başardığı sonuçta değil, dayandığı ilkededir.

• **Kategorik Emir:** Kant emirleri, “*hipotetik emirler*” ve “*kategorik (kesin) emirler*” olarak iki gruba ayırmaktadır. Hipotetik emirler; bir koşula bağlı olan emirlerdir. Oysa kategorik emirler; hiçbir şart ileri sürmeden, hiçbir kayda bağlanmadan, mutlak olarak emrederler. Ahlaki olanlar, sadece kayıtsız-şartsız emreden kesin buyruklardır. Kant’ın ahlaki saydığı emirler, ikinci emirlerdir. Örneğin; “Doğruyu söyle. Ne olursa olsun, sonucu iyi olsun, kötü olsun, doğruyu söyle”. Bu anlam ve nitelikteki bir emir ahlakidir. Kategorik emirler, kendi kendisini emretmektedir.

• **Özgürlük:** Kant, ahlaklılığın ancak özgürlükle birlikte bulunduğu zaman anlamlı olduğunu ve ahlak yasasının özgürlük varsayımı üzerine temellendirildiğini ileri sürer. Özgürlük, istenç ile ilgilidir; onun bir özelliğidir. Özgürlük kavramı, istencin özerkliğini açıklamak için bir anahtardır. Özgürlük, bütün akıl sahibi varlıkların iradesinin bir özelliği olarak kabul edilmelidir. Kategorik emrin gerçekleşebilmesi için istencin özgür olması zorunlu bir koşuldur. Kategorik emir ya da istencin özerkliği, ancak özgürlüğü kabul etmekle mümkün olabilir. Çünkü, irade içgüdülerden bağımsız olamıyorsa, o zaman insanın karşısına bir emirle çıkmak anlamsız olur.

¹⁹⁸ Özgener, a.g.e., ss.42-44.

Özgürlük prensibi, insanın her türlü dış etki ve güçten bağımsız olarak kendi kendine empoze ettiği bir yasayı ifade eder¹⁹⁹. Bununla birlikte Kant, ahlak ve özgürlük arasında sıkı bir ilişki kurarak, eylemleri iki gruba ayırmaktadır. Bunlar: *özgürce yapılan eylemler ve baskı altında yapılan eylemler*. Ahlaki eylemler sadece özgürce yapılan eylemlerdir. *Özgür eylemi de, insanın eğilimlerinden ve ödev duygusundan doğan hareketler* olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre; bir hareketin ödev ahlakından kaynaklanan bir hareket olabilmesi için, niyetinin de bu yönde olması gerekmektedir. Örneğin; bir işletmede işçilerinin sağlık durumlarıyla yakından ilgilenen bir işveren, bu tür bir hareketi işçilerinin sağlıklarını korumak için değil de üretimin artışı için salt bir değer olarak yapıyorsa, bunu ödev anlayışından değil, işletmesinin karlılığının devamı için ticari bir davranış olarak yapmış olur²⁰⁰.

2.2.2.1.2.2. Haklar Teorisi

Hak, “bir şeye sahip olabilmek, bir şeyi yapabilmek veya kendisine karşı yapılmaması gerekli bir şeyin yapılmasını önleme gücü anlamındaki yetkidir” şeklinde tanımlanmıştır. Hakların üç ana özelliği vardır. Bunlar²⁰¹:

- Her insan, bir hak sahibi olarak bağımsızca ve diğerleriyle eşit düzeyde haklarını savunabilir.
- Hak, bireyin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini sağlar.
- Her birey, grup ya da toplum örgütlenmesinin insanların haklarına saygı duymaları, ahlaki bir görevdir.

Haklar teorisi, 13.yüzyılda yaşamış olan Katolik düşünür Aquino’lu Thomas’ın öncüsü olduğu ve temelde akılcı olan *Doğal Yasa Kuramı* olarak bilinen anlayışta kaynağını bulmaktadır. Aquino’lu Thomas’ın Doğal Yasa Kuramı olarak bilinen ahlak

¹⁹⁹ Tarık Ş. Nişancı, “Bir Bütün Olarak İnsan Gerçeği Açısından Kant Ahlakı’nın Pratik Değeri”, **Köprü Dergisi**, S.75, 2001, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=23>, (1 Nisan 2007).

²⁰⁰ Kemal Kızıltoprak, “Düşünce Tarihinde Ahlak Ekolleri ve Görüşleri”, **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=789>, (1 Nisan 2007).

²⁰¹ Torlak, **a.g.e.**, s.127.

anlayışı yüzyıllardan sonra içerik, kavram ve anlam açısından değişikliğe uğramış ve haklar temeline dayanan ahlaki görüş durumuna gelmiştir. Thomas Hobes, barış için tek koşul, başkalarına da kendi kadar hak tanımak ve başkalarına karşı kendi özgürlüğünü aynı şekilde (onlardan beklediği ölçüde) sınırlamaktır. İnsanların hukuk düzeni içinde birlikte yaşamasına Hobbes çok önem vermiştir. Kant ahlakında “ne yapmalıyım?” biçiminde dile getirilen temel sorunun, haklara dayalı ahlaktaki karşılığı “nelere hakkım var?” biçimindedir²⁰².

Haklar teorisi, bütün bireyler ve grupların belli temel hak ve özgürlüklerini korumayla tutarlı karar ve davranışları kapsar. Bu haklar ve özgürlükler (yaşama, özgürlük, sağlık, gizlilik, mülkiyet), Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nde yer alan haklardır. Yaşam ve güvenlik, doğruluk, gizlilik, vicdan özgürlüğü, konuşma özgürlüğü ve özel mülkiyet gibi altı hak, özellikle yönetsel kararlar ve davranışlarda önemlidir. Bireylerin doğuştan devir olunmaz hakları olduğundan, başkalarına saygı duyulmalıdır. Her bir kişi serbest olma ve diğer kişilerle eşdeğer olarak dikkate alınma hakkına sahiptir. Haklar teorisi, karar vericilerin bireyin bu haklarına saygı göstermesi için yol gösterir. Böylesi temel insan hakları, evrensel eşit haklar, devir olunmayan ve doğal haklardır. Haklar teorisinin ilkeleri, faydacılığın ilkelerinden önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Ahlaki haklar değerlendirildiğinde, ahlaki muhakeme yapmanın odak noktası, toplum değil birey olmaktadır. Oysa faydacılık, genel toplum refahına göre ikinci planda olacak şekilde bireysel kazançları dikkate almaktadır²⁰³.

2.2.2.1.2.3. Adalet Teorisi

Harvard filozoflarından John Rawls, hem Kantçı hem de faydacılık felsefesinin öğelerini kullanarak, sosyal ve siyasi kurumların ahlaki açıdan değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım geliştirmiştir. Rawls, teleolojik ve deontolojik teorilerin güçlüklerinden kaçınırken, onların güçlü yanlarını kullanmaya çabalayan bir ahlak teorisi ortaya atmıştır. Adalet teorisi, eylemlerin ve politikaların dağıtımı ile ilgili

²⁰² Özgener, a.g.e., s.45.

²⁰³ Özgener, a.g.e., s.46.

etkileri üzerinde odaklanmaktadır. Bu teori, karar vericinin eşitlik, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerini esas alacak şekilde davranmasını ve yol göstermesini savunur²⁰⁴.

Adalet teorisi'ne göre; temel olarak tüm insanlara adil olarak davranılmalıdır. Bu noktada herhangi bir grup ya da bireyin olumsuz bir sonuçla karşılaşması söz konusuysa, bu durumda gereken telafiler gerçekleştirilmelidir²⁰⁵.

Adalet teorisi'ne göre; eylemlerin doğru ve tarafsız bir temelde gerçekleşmesi, iyinin maksimize edilmesine ve tarafsız dağıtım kurallarının izlenmesine bağlıdır. İki yol gösterici vardır. Bunlar: – *Eşit Temel Özgürlükler Prensibi*: Bireyin topluluğun haklarıyla karşılıklı uyum içinde eşit söz özgürlüğü hakkına sahip olması gerektiğini ifade eder. Rawls, eşit özgürlüğün farklılıklar prensibine göre önceliğinden, yani özgürlüğün önceliğinden bahseder. Bu prensipte ifade edilen özgürlükler; düşünce ve vicdan özgürlüğü, yasalarda ifade edilen haklar ve özgürlüklerdir. – *Farklılıklar Prensibi*: “Gerçek Fırsat Eşitliği” ve “Farklılık İlkesi” olmak üzere iki kısımda ele alınmaktadır. Gerçek fırsat eşitliği, farklılık ilkesine göre bir önceliğe sahiptir. Farklılık ilkesine göre, vatandaşların avantajlarında ve statülerinde herhangi bir sapma olduğunda, en az avantajlı insanların durumları tam eşitliğin sürdürüldüğü duruma göre iyi ise, adildir. Farklılık ilkesi, bir dayanışma prensibidir. Eğer bu prensibe uyulursa, vatandaşların kendilerini ortak bir işbirliği sisteminin yararlanıcıları olarak görmeleri mümkün olacaktır. Herhangi bir sosyal adalet teorisinin en can alıcı noktası, farklılığın hoş görülebilme düzeyinin saptanmasıdır. Bununla beraber, “adil bir toplum, herkesin eşit olduğu bir toplum değil, farklılıkların veya eşitsizliklerin savunulabildiği bir toplumdur”. Rawls, farklılık ilkesiyle bu sorun üzerinde yoğunlaşmıştır²⁰⁶.

Adalet teorilerinde, etik hareketlerin tüm insanlara eşit davrandığını, eşit değilse eğer, adil bir şekilde savunulabilir bazı standartlara dayalı olduğu düşüncesi vardır²⁰⁷.

²⁰⁴ Özgener, a.g.e., s.46.

²⁰⁵ Torlak, a.g.e., s.129.

²⁰⁶ Özgener, a.g.e., s.47.

²⁰⁷ Santa Clara University-Markkula Center for Applied Ethics, “A Framework for Thinking Ethically”, <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/framework.html>, (17 Ocak 2007).

Adalet teorilerinin üç temel kategorisi; adalet dağıtımı, telafi etme (denge sağlama) adaleti, ödül veya ceza vererek adaleti sağlama şeklinde ifade edilmektedir. Adalet dağıtma, toplumun refahına katkıda bulunabilenlere teşvikler sağlamakla ve sağladıkları katkılara ilişkin ödüllendirmenin doğru ve tam olarak yapılmasını sağlamakla ilgilenmektedir. Telafi etme adaleti ise, başkaları tarafından verilen zararı, bireylerin nasıl telafi etmeleri gerektiğini ortaya koymaya çalışan ilkelerle ilgili olmaktadır. Öte yandan, ödül ve ceza vererek adalet sağlama, toplumsal refahı engellediği düşünülen eylemlerin cezalandırılmasıyla veya refaha katkı sağlayan davranışın ahlaki bir kural olması ve ödüllendirilmesiyle ilgili olmaktadır²⁰⁸.

2.2.2.1.2.4. Relativist Teoriler

İlkçağ felsefesinde Sofistler, her şeyin ölçüsü olarak insanı kabul etmek suretiyle ahlak felsefesinde relativist bir anlayışı hakim kılmışlardır. Bunun doğal sonucu olarak ahlak kuralları toplumdan topluma, kültürden kültüre, hatta bireyden bireye farklılık arz etmektedir²⁰⁹.

Relativist (Görecelilik) perspektiften ahlaki davranışın tanımı, birey ve grupların tecrübelerinden ya da kültürel değerlerinden çıkarılır²¹⁰.

Ahlakın rasyonel, objektif veya evrensel olmadığı ve asla olamayacağı görüşü, ahlaki relativizm olarak ifade edilmektedir. Hunger ve Wheelen, relativizmin dört türü olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar²¹¹:

• **Saf Relativizm:** Bütün ahlaki kararların her yönüyle kişisel olduğu bireylerin kendi yaşamlarını sürdürme hakkına sahip olduğu, her bir bireyin durumları yorumlamasına ve kendi ahlaki değerlerini esas alarak harekete geçmesine izin verilmesi gerektiği inancına dayanır.

²⁰⁸ Özgener, a.g.e., s.48.

²⁰⁹ Özgener, a.g.e., s.48.

²¹⁰ Torlak, a.g.e., s.129.

²¹¹ Özgener, a.g.e., ss.49,50.

• **Rol Relativizmi:** Bireyin yalnızca sosyal yoluyla ilişkili belirli yükümlülükleri taşıması gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin; bir departmandan sorumlu olan yönetici, kendi kişisel inançlarını bir yana bırakmalı bunun yerine, departmanın çıkarlarını en iyi şekilde koruyacak biçimde hareket etmelidir.

• **Sosyal Grup Relativizmi:** Ahlakın, bir emsal grubunu normlarını takip etmeye yönelik bir sorun veya konu olduğu inancına dayanmaktadır. Kararlar, kabul görmüş uygulamalara dayalı olarak verilir. Sosyal grup relativizmi, bugün dünyada giderek yaygınlaşmaktadır.

• **Kültürel Relativizm:** Ahlakın belirli bir kültür, toplum veya toplulukla ilişkili olduğunu ileri sürer. Bu yüzden, insanlar diğer ülkelerin uygulamalarını kavramalı, onları yargılamamalıdır. Kültürel norm ve değerler ülkeler arasında ve hatta bir ülkedeki farklı coğrafik bölgeler arasında ve de etnik gruplar arasında değişiklik gösterebilir. Bu tartışmada hiçbir objektif unsur yoktur. Ahlaki relativizm, bir takım işlenmeyen imalara sahiptir. Birincisi; birey, eylemleri kendi toplumunun standartlarına uygun olduğu sürece, diğer toplumların hiçbir ahlaki eleştirisini kabul etmez ve hepsini temelsiz bulur. Örneğin, Güney Amerika'daki gibi köle bir toplumda köleliğin ahlak dışı olduğu söylenememiştir. Çünkü, toplum ahlaki açıdan köleliği kötü kabul ettiği sürece, ahlak dışı olacaktır. İkincisi; Relativistler'e göre, insanların mensup oldukları toplumlar tarafından kabul görülen ilkeler ve uygulamaları eleştirmeleri mantıksızlıktır. Üçüncüsü, Relativistler'e göre, ahlaki gelişme diye bir şey yoktur. Onlara göre, töreler değişebilir; ancak, iyi veya kötü yönleri, nitelikleri değişmez. Bu yüzden bugün, ahlaki standartların ortaçağdakilerden daha açık olduğu söylenemez.

Kültürel Relativizm'in farklı versiyonları olmasına karşın, temel önermelerini şu şekilde özetlenebilir²¹²:

- Farklı toplumlar, farklı etik kodlara sahiptir.

- Bütün insanların, bütün zamanlarda doğru olarak kabul ettiği "evrensel etik doğrular" yoktur.

²¹² Demir, a.g.e., ss.98,99.

- Bir toplumun, etik kodlarının diğerlerinden üstün olduğunu belirlemeye olanak sağlayacak nesnel standartlar olamaz.

- İçinde yaşanılan toplumun etik kodlarının diğer toplumlarınkine herhangi bir üstünlüğü yoktur. Etik değerler, çok sayıda etik kodundan birisi olarak değerlendirilmelidir.

- Başkalarının davranışlarını, benimsenilen etik kodlara dayanarak eleştirmek, gereksiz bir üstünlük taslamadır. Uygun olan, başka kültürler içinde ortaya çıkan etik davranışlara hoşgörü ile yaklaşmaktır.

- Her toplumun yanlış ya da doğru olarak nitelenebilecek uygulamaları, dışsal kriterlere göre değil, o toplumda geçerli olan etik normlara göre değerlendirilebilir.

Bu bakış açısıyla, Kültürel Relativizm, yabancı bir ülkede faaliyet gösteren bir işletmenin, ev sahibi ülkenin etik standartlarını kendine adapte etmesi gerektiğini dikte etmektedir. Aksi takdirde bir çatışma ortamı oluşabilir²¹³.

Kısacası, Kültürel Relativizm, moral değerlerin tamamen kültürel kontekst şeklinde tanımlanması anlamına gelmekte ve her zaman herkese uygulanan evrensel bir moral standardın olmadığı yaklaşımını benimsemektedir²¹⁴.

Tüm bu açıklamalar da göstermektedir ki, etik teorileri, deontolojik teoriler ve teleolojik teoriler olarak iki ana başlıkta incelendiğinde, şu sonuçlara varılabilir: Deontolojik etik *mutlakçı etik* anlayışıdır, teleolojik etik ise *sonucu değerlendiren* bir anlayıştır. Deontolojik etiğin en önemli savunucusu Kant'tır. Kant, bir davranışın etik açıdan uygun olması için, yapılan eylemin evrensel bir yasa haline gelebilmesini şart koşmuştur. Bununla birlikte, Teleolojik etiğin en önemli savunucusu ise, John Stuart Mill'dir. John Stuart Mill'e göre, *önemli olan sonuçtur ve sonuçları düşünmeden hareket eden bir kişi etiğe uygun davranmayan kişidir* şeklinde bir ifadeyle görüşünü yinelemiştir. Kısacası, Kant, evrensel hale gelmesi istenen bir davranışın sergilenmesini

²¹³ Jacqueline N. Hood, Jeanne M. Logsdon, "Business Ethics in The NAFTA Countries: A Cross-cultural Comparison", **Journal of Business Research**, Vol.55, 2002, p.887.

²¹⁴ James Fieser, "Business Ethics", The University of Tennessee Martin, <http://www.utm.edu/staff/jfieser/vita/research/Busbook.htm>, (7 Mayıs 2007).

isterken, Mill, katı ilkelerin bir kenara bırakılmasını ve her olayın kendi içinde değerlendirilerek, muhtemel sonuçlara göre karar verilmesini önermiştir. Günümüzde ise, deontolojik etikten daha çok, teleolojik etik anlayışı hakimdir²¹⁵.

Tüm bu teorilerin her biri, davranış standartlarına bakarak, bunlardan nelerin etik olduğunun belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Fakat, bu konuyla ilgili çözülmesi gereken problemler vardır. İlk problem, bazı spesifik teorilerin, içeriğinde bir anlaşmaya varılamamış olmasıdır. Aynı insan haklarında ve toplumsal haklarda bir anlaşmaya (fikir birliğine) varılamamıştır. Hem genel iyiyi neyin oluşturduğu üzerine hem de iyinin ve kötünün ne olduğu konusunda, bir anlaşma sağlanamamıştır. İkinci problem, farklı teorilerin, “etik olan nedir?”, sorusuna aynı şekilde bir cevap verememiş olmasıdır. Bununla birlikte, her bir teori, belirli koşullarda etik olanın ne olduğunun belirlenmesinde önemli bilgiler vermektedir²¹⁶.

2.2.2.2. İş Etiğinin Teorik Çerçeve İncelenmesi

Etik teorileri, teleolojik ve deontolojik teoriler olarak iki temel başlık altında incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere; teleolojik teoriler, bir davranışın veya eylemin etik olup olmadığına sonuçlara bakarak karar vermekte, deontolojik teoriler ise, davranışlara neden olan kurallara göre değerlendirmektedir.

İş etiği, bu teoriler çerçevesinde incelendiğinde, bir takım sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işletmelerde çok sayıda egoist davranışları temsil eden örnekler olduğu ortaya çıkmaktadır (egoizm). Yine iş etiği açısından, çalışanlara adil davranılması (adalet teorisi), grupların fikirlerinin önemi üzerinde durulması (relativist teori), bireylerin haklarına saygı duyulması (haklar teorisi) gibi bazı davranışlar ortaya çıkmaktadır.

²¹⁵ A. Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.12.

²¹⁶ Santa Clara University-Markkula Center for Applied Ethics, “A Framework for Thinking Ethically”, <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/framework.html>, (17 Ocak 2007).

Tablo 4
Teleolojik ve Deontolojik Teoriler Kapsamında İş Etiği Örnekleri

	Teleolojik Teoriler	Deontolojik Teoriler
Davranış ve Eylemler	Genel olarak, teleolojik felsefe davranışların sonuçlarını değerlendirir. Teleolojik Teorilerden olan egoizm teorisine göre, davranışın sonuçları bireyin arzularına göre değerlendirilir. Faydacılık teorisine göre ise, davranış veya eylemin sonucunun büyük çoğunluk açısından olumlu olup olmadığına bakılır.	Deontolojik teorilerin temel özelliği, herhangi bir davranışı sonuçlara göre değil, o davranışa neden olan dürtü ya da kurallara göre değerlendirmesidir. Deontolojik Teorilerden olan haklar teorisine göre; yönetilen konumundaki insanların tarih boyunca değişik yönetim mekanizmaları altında, aslında sahip olmaları gereken bazı haklarını kullanamadıklarının anlaşılmasıyla birlikte, gelişen ve halen süregelen haklar yaklaşımının temelinde kişilerin, gruplar, kurucular ve yöneticilerle yönetimler karşısında sahip oldukları haklarının kendilerine iade edilme amacı yatmaktadır. Adalet teorisine göre; tüm bireylere adil olarak davranılması gereklidir. Relativist teori ise, gruplararası etkileşim ve grupların fikirleri üzerinde mümkün çözümler sağlamaya uğraşır.
Örnekler	<p>- İşletme karlarının artmasıyla elde edilecek toplam faydanın artacağına yönelik olarak, Adam Smith ve Milton Friedman'ın bu anlayışı temsil ettiği söylenebilir. Ayrıca, işletmelerin çevre konularında gösterdikleri, "elde ettiğimiz çıktının değeri çevreye verilen zarardan daha yüksektir ve bu fayda herkes için en yüksek düzeydedir", "tüketime olan talebin artmasıyla bireylerin borçlanmasına rağmen elde edilen toplam fayda herkes için en yüksek faydayı vermektedir" vb. bazı ifadeler de faydacılık yaklaşımının örnekleri olabilir.</p> <p>- İş Etiği açısından bencilliğin tamamen olmadığını söylemek mümkün değildir. Bir çalışanın işyerindeki eylemlerini tamamen mesleki kariyerinde daha hızlı yükselmeye dönük olarak gösteriş ve çıkar amaçlı düzenlemesi, bir yöneticinin başkalarının gerçekleştirdiği başarılarla sahip çıkarak yükselme çabası, karlılığı yüksek göstererek daha fazla sermaye temin etmek amacıyla, muhasebe raporlarının manipüle edilerek sunulması, siyasal destek sağlamak için benimsenmediği halde farklı görüşlere sahip politikacılarla çok samimi olunması gibi çok sayıdaki örnek, iş ahlakı açısından egoist davranışı temsil edebilir.</p>	<p>- Bir toplumda bir kişi ya da kurumdan alınmış bir borcun ödenmesinde gecikme söz konusu olduğunda, yerleşmiş ve kabul görmüş kurallara göre faiz ödenmesi gerekiyorsa, bu durumda deontolojik teoriye göre, faizin ödenmesi etik bir yükümlülük olarak karşımıza çıkar. Haklar teorisine örnek olarak, bir çalışanın arkadaşının hakkını araması olumsuz haklara işaret ederken, bir hastanın sosyal güvencesi ile sağlık araması olumlu haklardır. Bir işletmenin herhangi bir ürünle ilgili müşterilerin bilgilendirme hakkına saygı gösterdiğini söylemesi yeterli değildir. Bununla birlikte her müşterinin ve hatta potansiyel müşterilerin de kolaylıkla ulaşılabilecekleri bilgi kaynakları aracılığıyla ilgili bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde piyasaya sunma gereği vardır.</p> <p>-Adalet teorilerinden olan telafi edici adalet teorisine örnek; bir mal ve hizmetin kullanılması esnasında ya da sonrasında ortaya çıkan zararları ilgili organizasyon veya kişiler telafi etmelidir.</p> <p>- Cezaya dayalı adalet teorisi örneği, iş etiği açısından, özellikle hem işletme içinde geliştirilen bir takım kuralların hem de işletme dışında oluşturulan ve tüketicinin korunması ile haksız rekabetin önlenmesine yönelik bir takım düzenlemelerin oluşturulması.</p> <p>- Relativizm teorisine örnek olarak; bir relativist bir plan hazırladığında, farklı ahlaki felsefeye sahip organizasyon üyeleri, tedarikçiler, müşteriler ve toplum kesimi arasında ortaya çıkabilecek çatışmaları tahmin etmeye çalışmalıdır. Kültürel relativizm iş etiği açısından ve özellikle uluslararası işletmelerin yönetiminde önemi büyüktür.</p>

Kaynak: Torlak, a.g.e., ss.121-130'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Daha açıklayıcı olabilmek için, tablo 4’de teleolojik ve deontolojik teoriler kapsamında değerlendirilen, iş etiğine yönelik davranış ve eylemler örneklerle desteklenmiştir.

Etik teorileri içerisinde önemli görülen faydacılık teorisi, haklar teorisi ve adalet teorisi ile işletmelerde etik düşüncesinin nasıl gerçekleştirileceği tablo 5’de örnek sorularla açıklanmıştır.

Tablo 5
Üç Teoride Etik Düşünme

Teoriler	Kritik Belirleyici Faktör	Eylemin Etik Olma Şartı	Sınırlılıklar	Sorular
Faydacılık	Kar ve maliyetleri karşılaştırma	Net karların net maliyetleri aşması	Bazı insan kaynakları ve sosyal maliyetleri ölçme gücü	Karlar maliyetleri aşıyor mu?
Haklar	Haklara saygı gösterme	Temel insan haklarına saygı gösterilmesi	Çatışan hakları dengeleme gücü	İnsan haklarına saygı gösteriliyor mu?
Adalet	Hakların (payların) adaletli dağıtımı	Karlar ve maliyetlerin adaletli dağıtılması	Karlar ve maliyetleri ölçme gücü, payların adaletli dağıtımında anlaşma gücü	Karlar ve maliyetler adil olarak dağıtılıyor mu?

Kaynak: Torlak, a.g.e., ss.133,134’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 5’de yer alan soruların tamamına “evet” cevabı veriliyorsa, bu eylem veya davranış büyük bir olasılıkla etik, “hayır” cevabı veriliyorsa büyük olasılıkla etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Bu üç soruya verilen cevapların bir kısmı hayır bir kısmı evet yönündeyse, eylem veya davranışın etik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği göreceli olarak değişecektir. Bu durumda, değerlendirmeyi yapan birey veya organizasyonların öncelikleri belirleyici rol oynar²¹⁷.

²¹⁷ Torlak, a.g.e., s.134.

2.3. İŞLETMELERDE İŞ ETİĞİ AÇISINDAN UYGUN OLMAYAN BAZI DAVRANIŞLAR

İş etiği konusunun daha iyi anlaşılması için, iş etiğine uygun olmayan bazı davranış ve eylemlerle ilgili örnekler verilmesinde yarar vardır²¹⁸. İş etiğine uygun olmayan bazı davranışları çeşitli yönlerden sınıflandırmak mümkündür. Tablo 6’de bu davranışlar ayrıntılı bir şekilde sınıflandırılmıştır.

²¹⁸ Coşkun Can Aktan, “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-ahlak/aktan-is-ahlaki.pdf, (7 Mayıs 2007).

Tablo 6
İş Etiği Açısından Uygun Olmayan Bazı Davranışlar

İşletme Açısından Uygun Olmayan Bazı Davranışlar
• Haksız rekabet ortamı yaratmak
• Haksız ücretlendirme yapmak
• Haksız fiyatlandırma yapmak.
• Sigortasız olarak işçi çalıştırmak
• Asgari ücretin altında işçi çalıştırmak
• Vergi kaçırmak
• Monopolleşme eğilimi göstermek.
• Rakip işletmeler hakkında olumsuz propaganda yapmak
• Aldatıcı-yanıltıcı reklam yapmak
• Sahte fatura basmak ve kullanmak,
• Tüketici haklarına saygı duymamak, tüketici haklarını ihlal etmek
• İnsan sağlığına aykırı ürünleri piyasaya sürmek
• İşletme satın alımında hissedarların ve çalışanların haklarını gözetmemek
• Doğaya ve çevreye karşı saygılı davranmamak
• İşçi güvenliğini önemsememek ve gereken önlemleri almamak
• Kaçakçılık yapmak (altın, tarihi eser, sigara kaçakçılığı vs.)
• İşçi simsarlığı yapmak
• Tefecilik yapmak
• Döviz, Türk parası, çek ve hisse senedi sahteciliği ve dolandırıcılığı yapmak
• Sahte para, pul, abonman bileti basmak vs.
Yöneticiler ve Liderler Açısından Uygun Olmayan Bazı Davranışlar
• Çalışanlara gereken değeri göstermemek
• Çalışanları kendi özel işlerinde kullanmak
• Çıkar amaçlı olarak nüfuzu olan kimselere hediye vermek ve hediye almak
• Özel masraflarını işletmeye yüklemek
• Gereksiz ve aşırı harcama yapmak
• Çalışanlara adil ve hakça davranmamak
• Rakiplere bilgi sızdırmak
• Performans değerlendirmede adil olmamak
• Satın alımda belli bir işletmeyi kayırmak
• Satın alım ve hizmet ifasında çıkar sağlamak
• Defter ve belgelerde tahrifat yapmak
• Politikacı ve bürokratlara çıkar sağlamak amacıyla lobcilik yapmak
• Sahte belgelerle işletmeden fazla para çekmek
• Sahte belgelerle gideri fazla göstermek vs.
Çalışanlar Açısından Uygun Olmayan Bazı Davranışlar
• İşletmeye ait olan araç, gereç ve malzemeleri kendi özel işinde kullanmak
• İşin yapılmasını gereksiz yere uzatmak
• Çalışma saatleri içinde özel işler yapmak
• Defter ve belgelerde tahrifat yapmak
• İşe geç gelmek ve erken ayrılmak
• Görevi ihmal etmek
• Yöneticisine hediye almak ve şirin görünmek
• Hatayı gizlemek
• Müşteriye kötü davranmak
• Belgelerde sahtekarlık yapmak
• Gizli bilgileri sızdırmak
• İzni suiistimal etmek, vs.

Kaynak: Güven ve Diğerleri, **a.g.e.**, ss.802,803.; Coşkun Can Aktan, "İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı", http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-ahlak/aktan-is-ahlaki.pdf, (7 Mayıs 2007)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, sosyal haklar ve sosyal hakların korunması konusunun önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

İş etiği, müşterilere karşı doğru ve dürüst olmanın ötesinde çalışanların haklarına saygılı olunmasını, kısacası her şeyin ötesinde “insan” olarak çalışanlara değer verilmesini önermektedir. Ayrıca, sosyal hakların korunması iş etiğinin bir gereği olduğu belirtilmektedir²¹⁹. *Avrupa Sosyal Şartı*'nda yer alan sosyal haklar şu şekilde sınıflandırılmaktadır²²⁰:

- Çalışma hakkı,
- Adil çalışma koşulları hakkı,
- Güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları hakkı,
- Adil bir ücret hakkı,
- Örgütlenme hakkı,
- Toplu pazarlık hakkı,
- Çocukların ve gençlerin korunma hakkı,
- Çalışan kadınların korunma hakkı,
- Mesleğe yöneltme hakkı,
- Mesleki eğitim hakkı,
- Sağlığın korunması hakkı,
- Sosyal güvenlik hakkı,
- Sağlık ve sosyal yardım hakkı,

²¹⁹ Coşkun Can Aktan, “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-ahlak/aktan-is-ahlaki.pdf, (7 Mayıs 2007).

²²⁰ Avrupa Antlaşmaları Avrupa Sosyal Şartı, <http://www.avrupakonseyi.org.tr>, (10 Mayıs 2007).

- Sosyal refah hizmetlerinden yararlanma hakkı,
- Özürlülerin toplumsal yaşamda bağımsız olma, sosyal bütünleşme ve katılma hakkı,
- Ailenin sosyal, yasal ve ekonomik korunma hakkı,
- Çocukların ve gençlerin sosyal, yasal ve ekonomik korunma hakkı,
- Diğer akit tarafların ülkelerinde gelir getirici bir iş edinme hakkı,
- Çalışan göçmenlerin ve ailelerin korunma ve yardım hakkı.

Bu maddeler, 18 Ekim 1961 tarihinde Torino’da imzalanan Avrupa Sosyal Şartı’nda yeralan haklardır.

Avrupa Sosyal Şartı, 3 Mayıs 1996’da ek ilavelerle değiştirilmiş şekline kavuşmuş ve yukarıda yer alan 19 maddeye şu maddeler ilave edilmiştir²²¹:

- İstihdam ve meslek konularında cinsiyete dayalı ayırım yapılmaksızın fırsat eşitliği ve eşit muamele görme hakkı,
- Bilgilendirilme ve danışılma hakkı,
- Çalışma koşullarının ve çalışma ortamının düzenlenmesine ve iyileştirilmesine katılma hakkı,
- Yaşlıların sosyal korunma hakkı,
- İş akdinin sona erdiği durumlarda korunma hakkı,
- Çalışanların, işverenlerinin aciz bir duruma düşmesi karşısında alacak taleplerinin korunması hakkı,
- Onurlu çalışma hakkı,

²²¹ Avrupa Anlaşmaları Avrupa Sosyal Şartı (değiştirilmiş şekli), <http://www.avrupakonseyi.org.tr>, (10 Mayıs 2007).

- Ailevi sorumlulukları olan çalışanların, fırsat eşitliği ve eşit muamele görme hakkı,
- Çalışanların temsilcilerinin, işletmede korunma ve kolaylıklardan yararlanma hakkı,
- Çalışanların, toplu işten çıkarma sürecinde bilgilendirilme ve danışılma hakkı,
- Toplumsal dışlanma ve yoksulluğa karşı korunma hakkı,
- Konut hakkı.

3. İŞ ETİĞİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ

3.1. İŞ ETİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İş etiği ile ilgili çok sayıda farklı tanımlar mevcuttur. Literatürde görülen en genel tanımlar, Arrow, Bowie, Chonko, Dienhart ve Curnutt, Fleckenstein ve Huebsch, Gordon ve Miyake, Laczniak ve Murphy, Nijhof ve Rietdijk, Sen tarafından yapılmıştır. Tanımların çoğu, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişme ve kurumsal yönetişimi içermektedir. Diğer tanımlar, ahlakiliğin önemini vurgulamaktadır²²².

İş etiği literatüründen çok, yönetim literatüründe kullanılan bir terim olan sosyal sorumluluk²²³ ise, işletme etiğinin gözle görülür bir kanıtı olarak düşünülebilir ve çevreyi, insanların yaşam kalitesini geliştirme yollarını arama faaliyetleriyle ilgilidir²²⁴.

Konuyla ilgili literatür araştırmalarına bakıldığında, Kraft-Singhapakdi²²⁵, Poitras²²⁶, Strong-Meyer²²⁷ gibi yazarlar etik ve sosyal sorumluluğu eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Lozano ise, iş etiği kavramını, kurumsal sorumluluğa üst bir kavram olarak kullanmaktadır²²⁸.

²²² Andersson Emma, Scharmer Carl, "How can companies benefit from business ethics? A study of business ethics in the baby nutrition market", **Master thesis within international business administration**, Jönköping University, 10 January 2007, http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva_759_1_fulltext.pdf, (30 Temmuz 2007), p.8.

²²³ Brenda E. Joyner, Dinah Payne, "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol.41, 2002, p.300.

²²⁴ Allen Z. Reich, "The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants", Virginia Polytechnic Institute and State University, **Doctor of Philosophy**, Blacksburg-Virginia, 30 April 2002, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-09062002-160833/unrestricted/Reich.pdf>, 27.07.2007, p.4.

²²⁵ Kenneth L. Kraft, Anusorn Singhapakdi, "The Role of Ethics and Social Responsibility in Achieving Organizational Effectiveness: Students Versus Managers", **Journal of Business Ethics**, Vol.10, 1991, pp.679-686.

²²⁶ Geoffrey Poitras, "Shareholder Wealth Maximization, Business Ethics and Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol.13, 1994, pp.125-134.

²²⁷ Kelly C. Strong, G. Dale Meyer, "An Integrative Descriptive Model of Ethical Decision Making" **Journal of Business Ethics**, Vol.11, 1992, pp. 89-94.

²²⁸ Josep M. Lozano, "Ethics and Management: A Controversial Issue", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996, pp. 227-236.

Hunt-Kiecker de literatür araştırmalarında, iř etiği ve sosyal sorumluluğun genelde eř anlamlı olarak dūřınılduđunu bulmuřlardır²²⁹. Ama araştırmacılar, kişisel olarak bu çalışmayla aynı fikirde olmamakta, Robin ve Reidenbach tarafından yapılan yoruma yakın dūřınmaktadırlar²³⁰. Robin ve Reidenbach, bu iki kavramın farklı olduğunu belirtmişler ve aralarındaki farkı şöyle açıklamışlardır: Etik, ahlaki dūřuncenin felsefesidir. Sosyal sorumluluk ise, işletme ile faaliyet gösterdiği toplum arasındaki bir kontrattır²³¹.

İş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının çoğu zaman birlikte söz edilmesi, iki kavram arasında karışıklık yaratmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çok sayıda farklı tanımlar yapılmakla birlikte, geniş kullanımlı açık bir tanımlı yoktur. Çeşitli gruplar tarafından farklı kullanılmaktadır. Norman ve MacDonald, belirledikleri temel farkı şu şekilde belirtmektedirler: iş etiği, ticari bağlamda, etik karar verme üzerine temel odak noktasıyla çok geniş bir felsefedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin sosyal sorumluluđudur²³².

A. Carroll ise, sosyal sorumluluğun, işletme yöneticilerinin başlıca sorumluluklarını içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Bu anlamda, sosyal sorumluluk etiğin üstüdür²³³.

Bir çok araştırmacıya göre, iş etiğine kıyasla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplum üzerindeki pozitif etkisini maksimize etme, negatif etkisini minimize etme zorunluluğunu ifade eden geniş bir kavramsallık sunmaktadır. Doğru şeyi yapmayla ilişkili olan iş etiği, kurumsal sosyal sorumluluğun alt kümesidir²³⁴.

Bununla birlikte, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk, bozuk paranın iki yüzü gibidir. İş etiği, çoğu zaman yasal çerçevelerin varlığını güçlendirmesiyle

²²⁹ Hunt, S. D., Keicker, P. L., "Social Responsibility and Personal Success: A Research Note", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.18, No.3, 1990, pp.239-245.

²³⁰ Reich, a.g.e., pp.34,35.

²³¹ Donald P. Robin, R. Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", **Journal of Marketing**, Vol.51, January 1987, pp.44-58.

²³² Emma, Carl, a.g.e., p.9.

²³³ Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder", pp. 39-48.

²³⁴ Djordjija Petkoski, C. Lee Essrig, "Business Ethics and Corporate Accountability. The Search for Standards", 9-27 September 2002, http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57523/bizethics_econference.pdf. (31 Temmuz 2007), p.22.

ilgilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, işletmenin ürettiği ve dağıttığı ürünlerin ve/veya hizmetlerin sosyal ve çevresel sorumluluğuyla ilgilenmektedir. İş etiği, daha çok davranışı etkileyen örgütsel yapılar ve bireysel davranışın yönetimi üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin bütün paydaşları ile ilgilenmektedir. Her ikisi de, yönetim süreçlerinde, sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı içindedir. Bu nedenle bireylerin verdiği etik kararlar, işletmenin hedefleriyle ve stratejik yönüyle çatışmamalıdır²³⁵.

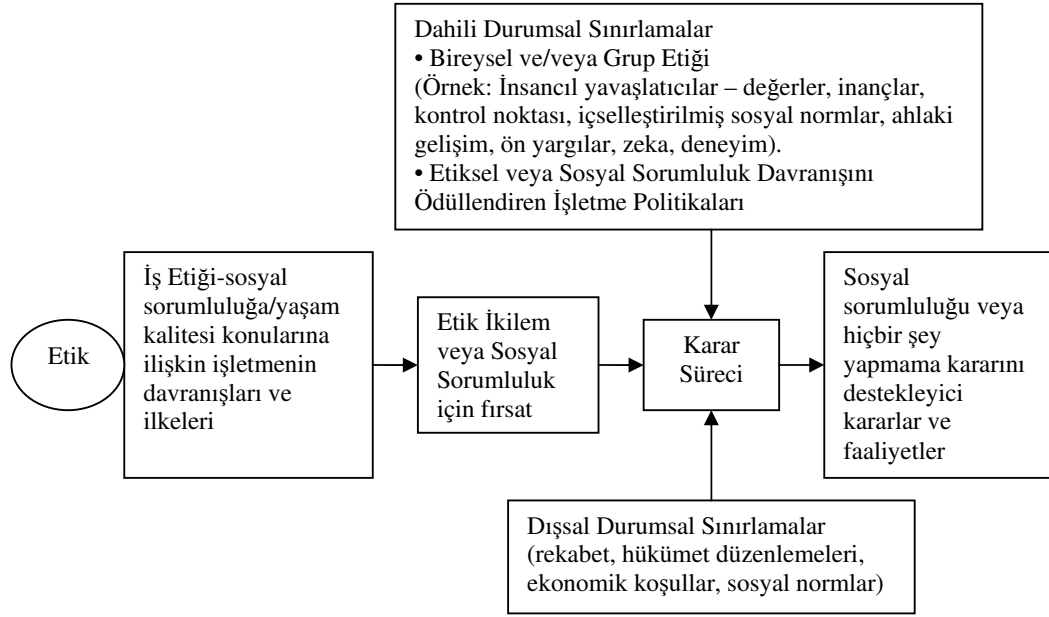
İş etiği ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki kompleks ilişkiye bakıldığında, iş etiğinin, daha içsel odaklı, çalışan davranışının kontrolü ve gözlemlenmesiyle ilgilendiği; kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin ise, öncelikle dışsal paydaş algılamalarının yönetimiyle ilgilendiği düşünülmektedir. Ayrıca, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluğun aynı prensiplere - hesapverebilirlik, şeffaflık, dürüstlük, sürdürülebilirlik- dayandığı düşünülmektedir. İş etiği programları içsel olarak, ilk önce çalışan davranışının kontrolü ve gözlemlenmesiyle ilgilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, dışsal olarak, dışsal paydaş algılamalarının yönetimiyle ilgilenmektedir. Ortak görüş, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki farkın “tamamen yapay” olduğunu öne sürmektedir. Bununla ilgili olarak yazarlardan biri, etiğin, kurumsal sosyal sorumluluğun çok önemli bir elementi olduğunu, ayrı bir varlık olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir açıklık olduğunu veya olmadığını söyleyenler de vardır²³⁶.

Araştırmacılar, işletme yöneticilerinin başlıca sorumluluklarını içeren çok boyutlu bir kavram olarak sosyal sorumluluk kavramının nasıl tanımlandığına ilişkin çok sayıda farklı bakış açılarından yararlanabilmektedir²³⁷. Şekil 2’de, bir süreç modelinde terimler arasındaki ilişki ayrıntılı ve sistematik olarak gösterilmektedir. Böylece, etiğin bir alt formu olan iş etiğinin karar süreciyle -karar süreci, dahili ve dışsal sınırlamaların etkisi altındadır- sosyal sorumluktaki rolü de ortaya konulmaktadır.

²³⁵ Petkoski, Essrig, **a.g.e.**, p.4.

²³⁶ Petkoski, Essrig, **a.g.e.**, pp.5,9.

²³⁷ Reich, **a.g.e.**, p.29.



Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Karar Süreci ve Terminolojik Temeli

Kaynak: Reich, a.g.e., p.30.

Yönetim literatüründe kurumsal sosyal sorumluluğa, iş etiğine ve değerlere ilişkin çok sayıda nitelikli eserler bulunmasına karşın, özellikle tablo 7’de belirtilen çalışmalar, söz konusu terimlere tarihsel bir perspektif sunmaktadır.

Tablo 7
Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Etiği ve Değerler: Tarihsel Perspektif

Yazarlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Etik/Ahlak Anlayışlar	Değerler/Diğerleri
Barnard (1938)	Çevrenin ekonomik, yasal, moral, sosyal ve fiziksel görünümünü analiz etmek	Ahlak, kişilerin üzerinde birikmiş etkilerin aktif sonucudur	Sorumluluk: bireysel davranışın kontrolünde ahlakın özel ilkelerinin gücüdür.
Simon (1945)	Organizasyonlar toplumun değerlerine karşı sorumlu olmalıdır.	Etik öneriler, gerçeklerden ziyade zorunlulukları açıklamaktadır.	Firmanın hayatta kalması için, müşterilerin değerlerine hedeflerini adapte etmesi gerekir.
Drucker (1954)	Toplumun üzerindeki her işletme politikasının etkisini, yönetim düşünmek zorundadır.	Ahlaklılık, kesin bir davranış olarak gösterilen hareketin ilkesi olmalıdır.	Topluma karşı ilk sorumluluk, kar elde etmektir.
Selznick (1957)	Uzun süreli girişim, toplumun sürekliliğine katkıda bulunacaktır.	Misyon tanımı, geniş ahlak hedeflerini içermelidir.	Liderlik, kritik değerlerin savunulmasına gerek duyar.
Andrews (1971- revizyon)	Toplum kurumlarının desteği için, kesin bir strateji olmalıdır.	Firmayı sadece finansal terimlerle tanımlamak, etik konuları ikinci plana iter.	Etik davranış, değerlerin ürünüdür.
Freeman (1984)	İşletme, çok sayıda paydaşlarını tatmin etmelidir.	Etik konusu gereklidir; ama, "duruşumuz nedir?" sorusunu tanımlamaya yeterli değildir.	Şirket stratejisi: Bizim duruşumuz nedir?

Kaynak: Brenda E. Joyner, Dinah Payne, "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol.41, 2002, p.302.

İçinde buldukları amaca, perspektife veya felsefi yönelmeye dayalı olarak, sosyal sorumluluk ve etik tanımları arasında az bir fark vardır. Etiğin, anlama ve kavrama, yargı (düşünce) ve ahlaki gelişimi içeren kararların ahlaki taraflarına yavaş yavaş odaklandığı yerde, sosyal sorumluluğun bu kararların üzerine odaklanarak, doğrudan ve dolaylı etkisi görülmüştür²³⁸.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği, gerçekte farklı anlamlara sahiptirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme ve faaliyet gösterdiği toplum arasındaki sosyal kontratla ilişkilidir. İş etiği ise, örgüt veya bireyin ahlak felsefesi kuralları gereğince davranmasına gerek duyabilmektedir. Bununla ilgili olarak, bazen uyuşmazlıklar ortaya

²³⁸ Reich, a.g.e., p.37.

çıkabilmektedir. Örneğin, işletme ile toplum arasında olan sosyal kontratta, sorumlu olarak tanımlanan faaliyetler, ahlak filozoflarınca etik açıdan nötr veya hatalı (sağlam bir olguya dayanmayan) olarak bulunabilmektedir. Benzer şekilde, ahlak felsefesi tarafından dikte edilen olaylar, sosyal açıdan kabul edilemez şekilde görülebilir. Bu uyuşmazlıklar, verilmesi gereken bir kararda yöneticilerin karşılaştığı problemin bir bölümüdür²³⁹.

Steiner tarafından yapılan inceleme, kurumsal sosyal sorumluluğun anlamını anlamak için bir temel oluşturmakta ve şöyle bir açıklamada bulunmaktadır: “*Herhangi bir toplumda, insanlar ve kurumlar arasında genel olarak kabul edilen ilişkiler, zorunluluklar ve görevler kümesi vardır. Filozoflar ve teorisyenler bu ortak anlayış kümesine sosyal kontrat adını vermektedirler*”. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, bu sosyal kontratın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. “Genel olarak kabul edilen ilişkiler, zorunluluklar ve görevler” kümesi, kurumun toplum refahı üzerine etkisi ile ilişkilidir. Bu “genel kabul edilen” şeyler, herhangi iki toplum arasında farklı olabilmekle birlikte, toplumda da zamanla değişebilmektedir. Bununla beraber, etiğin organize bir disiplin olması nedeniyle, iş etiği sosyal sorumluluk kavramına göre daha kolay anlaşılabilir ve sağlam bir temel sağlamaktadır. İş etiği çalışmalarında yorumlamalardan kaynaklanan bazı problemler olabilmektedir. Önemli etik felsefeler bile, bazen birbirleriyle çatışabilmektedir²⁴⁰.

Modern dünyanın yarattığı bir kavram olmayan etik, yüzyıllarca ve bir çok kültür tarafından felsefenin odak noktası olmuştur. Bununla birlikte, iş etiği konusu, 1960’lı yıllarda, işletmelerde sosyal sorumluluk tartışmalarının başlanmasıyla yeni bir ivme kazanmıştır. İşletmelerde sosyal sorumluluk, doğrudan işletmenin ekonomik amaçlarıyla ilişkili olmayan, yani ekonomik ve yasal sorumluluklarıyla ilişkili olmayan ve kanun tarafından yönetilmeyen etik sorumlulukları içermektedir. 1960’lı yıllardan 1970’lere gelindiğinde, örgütsel yapılarda ve işletme yönetimi üzerinde meydana gelen sosyal değişimler, etik düşünce açısından önemli bir rol oynamıştır²⁴¹.

²³⁹ Robin, Reidenbach, **a.g.e.**, p.45.

²⁴⁰ Robin, Reidenbach, **a.g.e.**, p.45.

²⁴¹ Güler Aras, “Ethical Issues in Finance and The Financial Markets”, **Globalisation and Social Responsibility**, (Ed.) David Crowther and Kıymet Tunca Calıyurt, , NewCastle-UK: Cambridge Scholars Press, 2006, p.135.

İş etiği, hem akademik çevrelerde hem de işletmelerde gittikçe önemi artan bir konu haline gelmektedir. Bununla ilgili çok sayıda nedenler öne sürülmektedir. En önemli nedenler arasında, hem ulusal hem de uluslararası alanda işletmenin gücünün artması; belirli olaylara ilişkin sosyal baskı; kurumsal yaşamın bir parçası olarak yönetsel gücün önemi; işletme faaliyetlerinde farklı çıkar gruplarının pay sahibi olmasının gerçekleşmesi gösterilmektedir. Bu ve benzeri olaylar, iş etiğine daha çok önem verilmesine neden olmuştur²⁴².

Etikle ilgili olarak, 1970'li yıllardan bugüne kadar çok sayıda yorumlar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Öncelikle, işletmeler ve politikaları etiksel bir görüş açısıyla incelenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, felsefe alanında çalışan yazarlar ilgilerini iş etiği konusuna doğru yoğunlaştırmaya başlamışlar ve iş etiği yaklaşımı, gittikçe interdisipliner bir alan haline gelmeye başlamıştır. Şu an ise, iş etiğinin odak noktası, kademeli olarak kişisel sorumluluktan kurumsal sorumluluğa kaymıştır²⁴³.

Etik ve iş etiği ile ilgili bazı farklı kavrayışlar öne sürülmektedir. Bu kavrayışlar şöyle sıralanabilir²⁴⁴:

- Etik ve iş bir arada bulunamaz.
- Etik bireysel bir sorundur, tartışılabilir ve açık bir konu değildir.
- Esasında, iş etiği iyilerin kötülere nutuk çekmesidir.
- İş etiği, ilahiyatçıların, filozofların ve akademisyenlerin yön verdiği bir disiplindir.
- İş etiği görecelidir.
- İş etiği, yönetimden ziyade dinin sorunudur.

²⁴² Lozano, a.g.e., p. 227.

²⁴³ Lozano, a.g.e., p. 228.

²⁴⁴ Nuray Uzkesici, "İşletmelerde Etik Yönetimi - İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş", **İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5, S.2, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=162&pg=m, (13 Şubat 2007).

- Etik yönetilemez.
- Sosyal sorumluluk ve iş etiği aynı şeydir.
- İşimizde iyiyiz, dolayısıyla etik konusunda da iyiyiz.
- İş etiği gereksizdir. Sadece iyi olunması gerektiğini söyler.
- Çalışanlar etik değerlere sahiptir. Bu nedenle etik konusuyula ilgilenilmesine gerek yoktur.
- İşletme yasalarla uyumludur. Dolayısıyla, işletmenin etik sorunları yoktur.

Bu kavrayışlar, etik ve iş etiği konularına ilişkin ön yargılardır. Bu bakımdan öncelikle bu önyargılardan arınması gereken işletmeler, sadece ticari bir katma değer değil; ama, aynı zamanda etik anlamda da bir değer yaratmalı ve iş ilişkilerinin etik çerçevesini göz önünde tutmalıdır²⁴⁵.

Bu kavrayışlardan hareketle, literatürde, sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkiyi içeren dört görüş belirginleşmiştir. Bunlar²⁴⁶:

• *Örgütsel bağlamda sosyal sorumluluk etikdir*: Bazı yönetim literatüründe yer alan bu görüşe göre, etik ve sosyal sorumluluk arasındaki fark; faaliyet gösterdikleri toplumu koruma ve geliştirmede örgütler sosyal sorumluluğa sahip iken, insanların etiğe sahip olduğu şeklindedir. Bu görüş, Griffin'in çalışmasından adapte edilerek, Davidson ve Griffin'in çalışmasında ortaya çıkmıştır. Davidson ve Griffin'e göre: "sosyal sorumluluk, örgütün sorumluluklar kümesi (seti), toplumu korumak ve geliştirmektir. Etik ise, neyin doğru neyin yanlış veya neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda bireylerin kişisel inançları" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada en önemli nokta, etiğin örgütte yer alan bireylerde olması; ama, örgütün kendisinde olmamasıdır. Tahminen bu böyledir. Çünkü, örgütler hiçbir şey hakkında "kişisel inançlar"a sahip olamaz.

²⁴⁵ Ulrich Hemel, "Value creation also contains ethical added value", http://www.gfk-verein.de/index.php?article=act_03_06&lang=english?f=congress06, (11 Temmuz 2007).

²⁴⁶ Josie Fisher, "Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts", *Journal of Business Ethics*, Vol.52, 2004, pp.392- 394.

Örgütlerin ve sosyal sorumluluğun tartışılmasında Davidson ve Griffin, tanımlayıcı bir yaklaşım ele almışlardır. Sosyal sorumluluk düzeyi, örgütün, devamlı ve aralıksız bir bütün halinde sosyal engelleme, sosyal yükümlülük, sosyal cevap ve sosyal katkı/katılımını belirleyip sunmasıyla gösterilmektedir. Sosyal cevap yaklaşımını adapte eden örgütler, kendi temel yasal ve etik yükümlülüklerini yerine getirmiş olur. Bununla birlikte, sosyal katkı/katılım yaklaşımını adapte eden örgütler, toplum yararının desteklenmesinde proaktiftir. Burada, çok sınırlı bir “etik tanım” sağlanmıştır ve örgütlerin etiğinin olmadığı, tersine sosyal sorumluluklarının olduğu ileri sürülmüştür.

- *Etik, örgütteki insanlara yön verilmesiyle ilgilenirken, sosyal sorumluluk, işletmenin toplum üzerindeki faaliyetinin etkisine odaklanmaktadır: İş etiği literatüründe bulunan bu görüş, etik ve sosyal sorumluluk arasındaki farkla ilgilenmektedir. Buna göre; etik, çalışanların hareketleriyle ilgiliyken, sosyal sorumluluk işletme faaliyetinin sonuçlarıyla ilgilidir. Boatright’a göre: “Şirketler, örgütün bütün düzeylerinde yer alan çalışanlarının yönlendirilmesinde gittikçe etiğe önem vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğun, işletme faaliyetinin toplum üzerindeki etkisine odaklanmasından farklı olarak, şirket etiği hareketi, bireysel karar vermede yol gösterme ve etik iş yeri çevresi geliştirme ihtiyacına dikkat çekmektedir”. Ayrıca, etik ve sosyal sorumluluk arasında yapılan ayırım uzun süreli/devamlı değildir.*

- *Sosyal sorumluluk ve etik ilişkisiz kavramlardır: Bu görüş, yaygın olarak Milton Friedman ve Theodore Levitt ile ilişkilendirilen “klasik sosyal sorumluluk” görüşü olarak bilinmektedir. İşletme yöneticilerinin tek sosyal sorumluluğu, “oyunun kuralları” ile uygun olarak karları maksimize etmektir. Bu görüşe göre, firmaların karları maksimize etmek ve kendi çıkarlarını sürdürmek gibi moral görevleri vardır. Bu sayede, bütün ekonomik refah da maksimize edilmiş olacaktır. Levitt de, 1958 yılındaki yazısında şunları ifade etmiştir: “İşletmenin sadece iki sorumluluğu vardır. Birincisi, temel genel kurallara uymak (dürüstlük, samimiyet..vb). İkincisi ise, maddi kazanç sağlamaya çalışmak”.*

İşletmenin sosyal sorumluluğu, toplumun etik normları ile uygun olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı, *doğrudan, sosyal sorumluluk ve etiğin ilişkisiz kavramlar olduğu iddia edilemez.*

• *Etik, sosyal sorumluluğun çeşitli boyutlarından birisidir*: En çok desteklenen görüş, bu son görüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu vardır: Ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari. Bu görüşe, Carroll'ın "Pyramid of Corporate Social Responsibility" adlı çalışması kaynak olarak gösterilmektedir. Tabanda ekonomik sorumlulukların yer aldığı piramitte, yukarı doğru çıktığında, yasal, etik ve ihtiyari sorumluluklar yer almaktadır. Toplum, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını başarıyla yerine getirmelerine gereksinim duymaktadır. Ayrıca toplum, işletmelerin etik sorumluluklarını gerçekleştirmelerini ummakta ve yine işletmelerin ihtiyari sorumluluklarını karşılamalarını arzulamaktadır. Boatright, bu sosyal sorumluluk tanımına kendi iddiasını katarak, sosyal sorumluluğun işletme faaliyetinin sonuçlarıyla, etiğin ise, çalışanların faaliyetleriyle ilgilendiğini öne sürmüştür.

Sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkide bu görüş, çoğu iş etiği metinlerinde yer alan yaklaşımla uyumludur. Bu metinlerin odak noktası daha çok işletmelerle paydaşları (işletme ve işletme dışında yer alan; doğal çevre ve toplum gibi, paydaşların hepsi) arasındaki ilişkidir. Samson ve Daft'a göre; "örgüt kültürü dış çevreyi dikkate alan sosyal sorumluluğu içerirken, kararları biçimlendiren içsel değerlerle etik ilgilenmektedir. Bunun belirlenmesiyle, etik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi veren bu görüş, en genel görüş olmuştur. Ayrıca, ilişkinin karakterize edildiği diğer yolların da bilincinde olunması önemlidir.

Sosyal sorumluluk konularının etik boyutlarının olduğunu kabul eden ve sosyal sorumluluk ve iş etiği ayrımına dayanan Carroll'da, sosyal sorumluluk öncelikle, örgütsel veya kurumsal bir meseleyken, etik, bireysel yönetici veya karar vericinin meselesidir. Ancak bu, söz konusu kavramsal ayrımın evrensel olarak kabul edildiği anlamına gelmemekte ve halen tartışma devam etmektedir. İş etiği alanına yönelik bu çeşitli açıklamalar da, sosyal sorumluluk ve iş etiği arasındaki ayrımın kolay yapılmadığını göstermektedir²⁴⁷.

Bütün bu farklı yaklaşım ve tartışmalarla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk ile iş etiği arasında yakın bir ilişki bulunduğu bir gerçektir. Sosyal sorumluluk, özellikle

²⁴⁷ Mike Bendixen, Russell Abrat and Preston Jones, "Ethics and Social Responsibility in Supplier-Customer Relationships", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol.12, No.1, 2007, p.5.

işletme yöneticilerinin etik prensipleri ve işletme paydaşlarının etik davranışları olmak üzere, açıkça etikle ilişkilidir²⁴⁸. Bilindiği üzere, tüm kişi ve kurumların içinde buldukları çevreye karşı ödev ve sorumlulukları vardır. Örnek olarak, bir işletmenin çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar, dış çevresine (topluma, devlete, doğaya ve çevreye vs.) karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk, esasen iş etiğinin gereğidir. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması, sözünde durması gibi davranışlar, takdir edilmesi gereken etik davranışlardır. Ancak, işletmenin üretim yaparken hem iç hem de dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir²⁴⁹.

İyi etiğin, işletmelerin performansı üzerine pozitif bir ekonomik etkisi olabileceği yönünde giderek artan bir algılama vardır. Birçok istatistik, modern iş çevresinde, etiğin, değerlerin, sorumluluğun ve dürüstlüğün gerektiği yönündeki hipotezi desteklemektedir. Büyük ölçüde toplum ve tüketici gruplar için yapılan araştırmalar, iyi etiğin iyi iş olduğunu göstermiştir²⁵⁰. Bunun bir sonucu olarak da, en iyi uygulamalara sahip işletmeler, hem iş etiğini hem de kurumsal sosyal sorumluluk unsurlarını programlarına dahil etmekte ve geliştirmektedirler²⁵¹.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili argümanlardan biri de, tüketicilerin/müşterilerin ihtiyacı olmadığı veya herkesin yaptığı şey şeklindedir. En güçlü argüman ise, kurumsal sosyal sorumluluğun kesinlikle işletme ve toplumun geleceği için gerekli olduğudur. Eğer işletmeler, iş etiğine gereken dikkati vermezlerse, iş yapma faaliyetlerine devam edemeyeceklerdir. Sürdürülebilirlik sorusu da, yankılanan çok büyük bir durum haline gelmiştir. İşletmeler ve endüstrilerin uzun dönemli büyümeleri için bir temel sağlamanın tek yolu, etik ve sorumlu davranmaktır. Bu, maliyetlerin minimize edilmesinde, toplumla meşgul olarak ve geri vererek karları artırmak, paydaşlarla güven kurulması için etik davranarak, iş planının basitçe finansal

²⁴⁸ Reginald A. Litz, "A Resource-based-view of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness and Issue Responsiveness as Strategic Assets", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996, pp.1355-1363.

²⁴⁹ Coşkun Can Aktan, "İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı", <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/is-ahlaki-kavram.htm>, (20 Mayıs 2007).

²⁵⁰ Joyner, Payne, **a.g.e.**, p.297.

²⁵¹ A Holistic Approach Business Primer: From Compliance to Leadership, "The relationship between ethics and social responsibility", 2004, http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=218911, (10 Mayıs 2007), p.275.

sonuçlarına bakmak yerine, diğer sonuçlara da bakmaya ihtiyaç duyar. Sadece bunu yaparak bile işletmeler için bir gelecek sağlanabilir²⁵².

Tüm bunlar göstermektedir ki, iş etiği önemlidir. Çünkü iş etiği, işin doğası için çok daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler büyüdükçe/genişledikçe ve dünya küçülmeye, daha ulaşılabilir hale geldikçe, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk yankısına dikkat etmeleri gerekmektedir.

3.2. İŞ ETİĞİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN GEREKLİLİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAKİ ROLÜ

3.2.1. İş Etiğinin İşletmeler Açısından Gerekliliği ve İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan ve Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar

3.2.1.1. İş Etiğinin İşletmeler Açısından Gerekliliği

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini yerine getirirken, çevresine, topluma çalışanlarına ve müşterilerine azami ölçüde fayda sağlamalıdır. Örneğin²⁵³:

- Çevre ile ilgili olarak işletmeler:
 - Doğal kaynaklara zarar vermemeli,
 - Çevre kirliliğine yol açmamalı,
 - Doğaya ve canlılara zarar vermemelidir.
- Toplum ile ilgili olarak işletmeler:
 - Toplumsal hayatı zenginleştirecek sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katkıda bulunmalı,
 - Vergisini ödemeli,

²⁵² Maryan Li, "Business Ethics: The Big Yellow Taxi to Success in the Future of Business", 5 April 2007, http://www.commerce.virginia.edu/news_events/news%20releases/releases_2007/Rolls-Royceessay-Li.doc, (22 Mayıs 2007).

²⁵³ Ümit Berkman, "İş Ahlakı ve İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğu Gelişimi ve Yakın Geleceği", **Yönetim ve Organizasyon**, (Ed.) Salih Güney, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.343.

- “İyi vatandaş” gibi devletin kanun ve yönetmeliklerine uymalıdır.
- Müşteriler (Tüketiciler) ile ilgili olarak işletmeler:
 - Ürün/hizmet güvenliği ve kalitesi sağlanmalı,
 - Yanıltıcı pazarlama yapılmamalı,
 - Garanti süre ve şartlar bakımından kandırıcı olunmamalıdır.
- Çalışanlarla ilgili olarak işletmeler:
 - Çalışanın iş yaşamından tatmin olabilmesi için önlemler almalı,
 - Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı,
 - Liyakat ilkesini uygulamalı,
 - İş güvenliği sağlanmalıdır,
 - Aile yaşamına saygılı ve yardımcı olmalıdır.

Bu maddelerle ilgili olarak, devlet ve kamu düzenlemelerinin olduğu bilinmekte ve Türkiye’de çalışanlarla ilgili olarak, çeşitli mevzuatların olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak da, Rekabet Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Belediyeler bulunmaktadır. Çevre ile ilgili olarak da, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, İmar ve İskan Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Çevre Bakanlığı ve bağlı kuruluşlar, gözetim ve denetim faaliyetlerini yürütmektedir²⁵⁴.

²⁵⁴ Berkman, a.g.e., ss. 343,344.

3.2.1.2. İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan Konular ve Yaklaşımlar

Etik ve iş etiği ile ilgili üzerinde uzlaşma sağlanan ve sağlanmayan konular ve yaklaşımlar vardır. Bunlar, tablo 8 ve 9’de açıklanmaktadır. Buna göre; etik ve iş etiği ile ilgili olarak üzerinde uzlaşma sağlanan konular şu çerçevede şekillenmektedir: Etik değerlerin önemi ve edinilmesi; firmaların sosyal sorumlulukları; gelir seviyesi ile etik değerlere bağlılık arasındaki ilişkiler; etik değerlerin benimsetilmesi ve uygulanması için devlet, toplum, sivil toplum örgütleri, firmalar ve eğitim kurumlarının işbirliği içinde olması.

Tablo 8

Etik ve İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanan Konular ve Yaklaşımlar

<p>• Etik Değerlerin Önemi ve Edinilmesi</p> <p>Bir değere gösterilen önem ve uyum, toplumsal güvenin, huzurun ve düzenin sağlanmasına yardım eden ana faktörlerdendir. Kişilerin ve örgütlerin etik değerleri, birlikte toplumsal etiği oluşturmaktadır. Toplumsal etik ise, kişisel etiğin üzerinde oluşan değerlerdir. Etik değerlerin benimsenmiş olduğu toplumlarda kurumlara, ilişkilere ve sisteme olan güven daha fazladır. Toplumsal yapıya etik değerlerin önemi ve bununla ilgili kurallar ve ilkeler yerleştirilmelidir. Her davranışı ve uygulamayı yasaların düzenlemesi beklenmemelidir. Dolayısıyla, etik değerleri ve ilkeleri yerleştirmek ve bunu yaşamın her alanına yayabilmek önemlidir.</p>
<p>• Firmaların Sosyal Sorumlulukları</p> <p>Günümüzde işletmeler sadece kar elde etmek için faaliyet göstermemekte, aynı zamanda sosyal sorumluluk hedeflerini yerine getirmek zorundadır. Ancak işletmelerin, rekabetin yüksek ve acımasız olduğu piyasa koşullarında hedeflerine ulaşmak için etik dışı yollara başvurdukları da görülmektedir. Rekabet ile etik değerlerin her zaman birbiriyle bağdaşmadığı bir gerçektir. Kısa zamanda büyük karlara ve başarıya ulaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler, farklı yollara başvurmaktadır. Bu tür faaliyetlerin kısa vadede işletmelerin kar amacına ulaşmasını sağladığına dair örnekler olduğu görülse de gerçek şu ki, toplumun tepkisini alan bir işletmenin uzun vadede faaliyetlerini başarılı şekilde devam etmesi ve ürünlerini satması oldukça güçleşmektedir.</p>
<p>• Gelir Seviyesi ile Etik Değerlere Bağlılık Arasındaki İlişkiler</p> <p>Bir ülkedeki GSMH ve milli gelir düzeyini yeterli standartlara ulaştıramadıkça, etik değerlere olan tam bağlılığı beklemek olanaksız görünmektedir. Dolayısıyla, gelir dağılımındaki eşitsizlik önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bir toplumdaki kişilerin normal hayat standartlarını sağlayacak gelir düzeyine sahip olmaması ve işsizlik, etik değerlerden uzaklaşmaya neden olan önemli faktörlerdendir. Bununla birlikte, gelişmiş toplumlarda dolandırıcılığın ve yolsuzlukların daha az görülmesinin sebebi, etkin bir denetim ve caydırıcı yaptırımlar uygulanması olduğu kadar, çalışanlara bu tarz yollara başvurmaya gerek bırakmayan normal hayat standartlarını devam ettirecek düzeyde ücretlendirmenin yapıyor olmasıdır. Böyle bir sistemde, çalışana yeterli gelir sağlanmadığında kendisinin bir yol bulacağı yönünde bir eğilim gözlenmiştir. Sistemin bu açığını kapatmanın yolu, ülkedeki gelir dağılımının dengesini sağlamak ve milli gelirin seviyesini artırmaktır. Bu sonuç, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile etik ilkelere bağlılık arasında ilişki olduğu savını doğrulamaktadır.</p> <p>Bunun dışında, özellikle kısa yoldan kazanç elde etme yollarının övgüyle anıldığı ve tanıtıldığı örnekler, kişileri ve toplumu yanlış yönlendirmektedir. Medya ve diğer kanallarla etik dışı davranışların izlenmesiyle, amaçlara kolay ulaşma yolları kapatılmaktadır. İyi işleyen örgütlerde sağlanan güven ve istikrar, etik ilkelere uyulmasını sağlayan en önemli faktördür.</p>
<p>• Etik Değerlerin Benimsenmesi ve Uygulanması İçin Devlet, Toplum, Sivil Toplum Örgütleri, Firmalar ve Eğitim Kurumlarının İşbirliği İçinde Olması</p> <p>Etik değerlerin benimsenmesi, değerlere sahip çıkılması, uygulanması ve uygulamaların denetlenmesi hususunda tek bir kesim görevli, sorumlu tutulamaz. Bunun için ilgili kesimlerin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi beklenmektedir. İlgili kesimlerin görev ve sorumlulukları kısaca şu şekildedir:</p> <ul style="list-style-type: none">- Devlete Düşen Görevler: Öncelikle devletin kendi kurum ve kuruluşlarından başlayarak etik olmayan davranışların olduğu alanlara ve faaliyetlere müdahale etmesi beklenmektedir. Kamu kurumlarında kişilere göre iş yerine, işe göre uygun eleman alınması, yapay istihdamdan kaçınılması, kaynak israfının önlenmesi, kaçakların ve yolsuzlukların önlenmesi ve fırsat eşitsizliği müdahale edilecek başlıca ana noktalardandır. Ayrıca, devlet tarafından etik dışı davranışların yaptırma bağlanması ve uygulanması sağlanmalıdır.- Firmalara Düşen Görevler: İşletmelerin en önemli görevi, sadece kar odaklı faaliyet göstermemek ve buna ulaşabilmek için etik dışı yollara başvurmadan, işletme ilgililerinin de yararlarını düşünerek çalışmaktır. Etik dışı yollara örnek olarak, çocuk işçi çalıştırılması, işyeri ve çalışma koşullarının standartlara uygun olmaması, rekabet koşullarına uygun hareket edilmemesi, çevreye zarar verilmesi vb. gösterilebilir.- Toplumsal Baskı Grupları ve Sivil Toplum Örgütlerine Düşen Görevler: Konuyla ilgili olarak çeşitli baskı gruplarına, sivil toplum örgütlerine ve benzeri kurumlara da çeşitli görevler düşmektedir. En önemli fonksiyonları arasında, etik olmayan davranışlara karşı toplumsal baskı yoluyla yaptırım uygulama veya etiğe uygun davranışları özendirme olanağı bulunmaktadır. Bu konuda Türkiye’de Türkiye Etik Değerler Merkezi (TEDMER) adı altında kurulan merkez, öncelikle Türkiye’de iş etiği konusunda işletmelerin ve işletme ilgililerinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, konuyla ilgili denetim görevini yerine getirmek ve etik değerlere bağlı kurum ve kuruluşları desteklemek amacını taşımaktadır.- Eğitim ve Bilgilendirme Amacıyla Yapılabilecekler: Kişilerin etik değerleri küçük yaşlardan itibaren edinmesi önemlidir. Ayrıca, ana okullarından üniversiteye kadar çeşitli seviyelerde etik derslerinin verilmesinin büyük yararı olacağı düşünülmektedir. Bunun dışında, etik konusunda yetkin ve sorumlu kurumların, organizasyonların ya da üniversitelerin ilgili bölümlerinin toplantılar, sempozyum, konferans ve kongreler düzenleyerek konuyla ilgili gerekli çabayı göstermeleri etkili olacaktır.

Kaynak: Güler Aras, “Toplantı Sonuç Raporu”, **Ekonomi Forumu-İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, 2001, ss.37-42.

3.2.1.3. İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar

Etik ve iş etiği ile ilgili olarak üzerinde uzlaşma sağlanamayan konular, şu çerçevede şekillenmektedir: Etiğin evrenselliği ve etik kuralların değişimi; iş etiğinin algılanmasında ortaya çıkan farklılıklar; etik değerlerin edinilmesi ve denetimi; etik ilkelerin toplumsal etkisi.

Tablo 9

Etik ve İş Etiği İle İlgili Olarak Üzerinde Uzlaşma Sağlanamayan Konular ve Yaklaşımlar

<p>• Etığın Evrenselliği ve Etik Kuralların Değişimi</p> <p>Etığın bütün ilke ve kurallarının evrensel olmadığı, bazılarının kültürlere ve toplumlara göre farklılaştığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Ayrıca, etik değerler hususunda bütün kültürlerde aynı algılanması gereken durumlar da vardır. Kurumsal değerler her kurum için farklılık gösterebilir; ama, bu değerler evrensel değerlere aykırı olamaz ve ters düşemez. Örnek olarak, dürüstlük etik açıdan doğru bir davranış biçimi ise, bütün dünyada aynı algılanmalıdır. Ancak, bazı ülkelerde tam olarak rüşvet almak etik olmayan bir davranış biçimi iken, bazı ülkelerde de iyi niyet gösteren bir hediye olarak kabul edilebilmektedir. Etığın evrenselliği ve değişimi ile ilgili olarak öne çıkan bir başka konu da uygulanan çifte standarttır. Uygulamada, bir ülkede etik açıdan doğru bulunmayan bir eylemin bir diğer ülkede rahat bir şekilde gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Örnek olarak, çevreye zarar veren kimyasallar üreten bir işletmenin üretimi kendi ülkesinde değil de başka bir ülkede yapmak istemesi gibi. Bu tarz uygulamalar etik dışı olmasıyla birlikte, etığın evrenselliğini de tartışılır hale getiren bir çifte standart örneği olmaktadır.</p>
<p>• İş Etiğinin Algılanmasında Ortaya Çıkan Farklılıklar</p> <p>İş etiği, ahlaktan farklı bir kavramdır. Kısaca ahlak, “toplumun değer yargılarının ve gelenek göreneklerinin daha fazla içinde yer aldığı, çoğu zaman da bireylerin uymaya kendilerini zorunlu hissettikleri kurallardır”. Etik ise, “toplum ya da kurumlar tarafından belirli amaçlara ve alanlara yönelik olarak geliştirilmiş, iyiyi ve kötüyü, doğruyu ve yanlış ortaya koyan davranışlar manzumesidir”. Etik, sadece ahlak ile ilişkilendirildiği zaman ortaya sadece hukuk ve etik ilişkisi çıkmaktadır. Ahlak, kişilerin vicdanı ile ilgili bir kavram olmakla birlikte, kişi vicdanının belli davranışları iyi veya kötü olarak sınıflandırılması ve buna göre kurallar geliştirmesidir. Herhangi bir kuralın uygulanabilirliği, toplumun o konuda oluşmuş değer yargılarıyla ilgilidir. Bunlara uyulmadığında herhangi bir yaptırım olmadan, sadece toplumun tepkisine maruz kalır. Hukuk ise, yanlış olan bir eylemi daha önceden belirlemiş olduğu cezalarla önlemeye çalışmaktadır. Burada tartışma yaratan nokta, ahlak dışı bir davranışın etik dışı olup olmadığı, yani etiğe uymayan davranış ve uygulamaların ahlaki kurallara göre de doğru olup olmadığıdır. Dolayısıyla, kavramların ve onların anlam ve sorumluluk alanlarının çakıştığı bazı hususlara rastlanılmaktadır. Bir diğer önemli nokta da, yöneticinin etik anlayışıyla kurumsal etik anlayışının ne derecede birbiriyle bağlantılı olduğudur. İş etiğinin, yöneticinin etik anlayışından bağımsız olmadığı belirtilmiştir. Bir işletmede etik değerler ve ilkeler, ilk önce işletmenin kendi içinde kendi geleneklerinden oluşturulmaktadır. Kendisinin etik kurallara uyma konusunda bir hassasiyeti olmayan yöneticinin etik kurallar belirlemesi veya bu kurallara uyulmasını denetlemesi beklenemez. Son olarak, bazen etik ilkelere bağlılık sadece yolsuzluk yapıp yapılmamasına kadar indirgenmektedir. Yolsuzluk etik dışı bir davranış olduğu gibi, zamanında işe gelmemek, işi zamanında bitirmemek, işletme malzemelerini savurganca kullanmak gibi davranışlar da etik değildir. Ama, bu tarz davranışlar etik kuralların geliştiği ve yerleştiği toplumlarda daha çok önemsenmekte, yolsuzlukların ve dolandırıcılığın yaşandığı toplumlarda göz ardı edilebilmektedir.</p>
<p>• Etik Değerlerin Edinilmesi ve Denetimi</p> <p>Etik ilkelerin ve kuralların benimsenmesi ve uygulanmasının denetlenmesi konusunda kimlerin ne şekilde sorumlu ve görevli olacağı hususunda herhangi bir fikir birliğine varılamamıştır. Örnek olarak, kurumlarda eğitici kaynaklar israf ediliyorsa ve yanlış yatırımlar yapılıyorsa, bunun sonucunda bunların hesabını ortaklar nasıl soracaklar? Bu ve bu gibi soruların cevabı tam ve net bir biçimde açıklığa kavuşturulamamıştır. Devletin etik değerlerin edinilmesi ve uygulanması hususunda görevleri konusunda birtakım ortak noktalara ulaşılmakla beraber, denetim görevi ve uygulanacak yaptırımlar hususunda görüş ayrılıkları öne çıkmıştır. Etik değerler, sadece devletin herhangi bir yaptırım uygulaması korkusuyla yerine getirilmemelidir. Yani, devlet etik olmayan davranışların cezalandırılması hususunda görevli bir kuvvet olarak görülmemelidir. Gelişmiş ekonomilerde devletin ekonomideki rolünün giderek azalması beklenirken, kural koyma ve yaptırım uygulama amacıyla etkinliğinin artırılması açısından uygulamalara gidilmesi bir ikilem doğurmaktadır. Bir diğer konu da, devletin kurumlarının işleyişinde meydana gelebilecek yanlışlıkların veya etik olmayan uygulamaların, bu kurumların özel sektör mülkiyetine geçmesiyle düzeltilmesinin mümkün olmadığı konusudur. Özelleştirme yapmadan önce, etik bir altyapının oluşturulması gerekmektedir. Aksi bir durumda, henüz hazır olmadığı bir işi üstlenmek zorunda kalan özel sektör, yanlış uygulamalarda bulunabilir.</p>
<p>• Etik İlkelerin Toplumsal Etkisi</p> <p>Uzun vadede etik kurallara ve değerlere uymak, toplumun her kesimine fayda sağlayacaktır. Etik kuralları benimseyen toplumlarda, sistemi, ilişkileri, kurumları ve işleyişini hukuk ve yasalardan ziyade, etik ilkeler düzenlenmektedir. Bu ilkelere önem vermeme sonucunda ortaya çıkan zarar kurumlarla sınırlı kalmayıp, işletme çevresine ve topluma yansımaktadır. Tartışma yaratan konu da, etığın toplumlara kurtaran güç olarak görülmesidir. Etiği savunma aracı olarak kullanarak, toplumda doğru gitmeyen hususlarda etiğe sarılmak ne derece doğrudur? Doğru olmayan uygulamaları ve davranışları etik ilkelerin uygulanmamasına bağlamak doğru mudur? gibi cevap bekleyen sorular, etığın bir takım toplumsal problemlerin çözümünü sağlayan kuvvet olarak görülmesini sorgulamaktadır.</p>

Kaynak: Güler Aras, “Toplantı Sonuç Raporu”, **Ekonomi Forumu-İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, 2001, ss. 42-47.

3.2.2. İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü Üzerine Yaklaşımlar

1970’li yıllara kadar ilgi gören bir alan olmayan iş etiğine, 1980’li yılların sonu ve 1990’lı yıllar boyunca ilgi giderek artmıştır²⁵⁵. İş etiğine önem vermek, artık iş hayatının temel gerçeklerinden biri haline gelmiştir²⁵⁶.

Bugün bu fenomen, halen tartışılmakta ve piyasada büyük bir etkisi olmaktadır. Dünya politikalarıyla ve küresel işletme ağlarıyla etik, yeni formlar almaktadır. İş etiği, dünyada meydana gelen değişimlerden bu yana, uluslararası bir perspektif kazanmıştır. Lindfelt, Karlsson ve Pfeffer, küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin iş dünyası üzerinde büyük etkileri olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte, toplumda işletmenin rollerine yönelik ilginin artması, çevresel ve etiksel konulara olan duyarlılığın da artmasını sağlamıştır. Bu duyarlılık göreviyle müşteriler, çevresel, üretim hataları gibi konularda daha bilinçli hale gelmekte, bilgiyi topluma dağıtmakla birlikte medya akışı artmakta ve böylece, vatandaşlar arasında bilinçlilik artmaya devam etmektedir²⁵⁷. Bu gelişmelere yönelik temel yaklaşımlar ise şunlar olmuştur²⁵⁸:

Holm’e göre, kapitalist düzene sahip toplum, rekabetçi piyasada hangi işletmelerin başarılı olduğuna karar verir. Bununla birlikte, herhangi bir işletme hata yaptığında, piyasadaki pay almak isteyen işletmeler için mükemmel bir fırsat doğmaktadır. Bu tartışma, piyasa yapılarını etkilemektedir. Sonuçta da Lindfelt’e göre, işletmelerin sorumluluklarıyla ilgili sorular artmaktadır. Bu durum işletmelerin neden gözlemlendiğinin ve etik uygulamalardan yoksun olmaları nedeniyle kötü bir reklama sahip olmalarının temel sebeplerinden birisidir. Beckfries, tüm dünyada ortaya çıkan işletme skandallarının ve iş yaşamında güven yaratmanın zorlaşmasına dayalı olarak, işletmeleri gözlemlenmenin artışıdaki en önemli nedenin örgütsel etik yaklaşımlarının artmasına bağlı olduğuna inanmaktadır. Porter ise, etiğin işletmenin en önemli alanı haline geldiğini vurgulamaktadır.

²⁵⁵ Emma, Carl, **a.g.e.**, p.1.

²⁵⁶ Elizabeth P. Tierney, **İş Ahlakı**, (Çev.) Günhan Günay, 1.Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 1997, s.19.

²⁵⁷ Emma, Carl, **a.g.e.**, p.1.

²⁵⁸ Emma, Carl, **a.g.e.**, pp.1,2,8.

Werhane ve Freeman'a göre, bugün işletmelerin daha rekabetçi olmak için, stratejilerinin bir parçası olarak örgütsel etiğe yatırım yapmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, Porter, işletmelerin rekabetçi olabilmelerinin tek yolunun, stratejilerine sorumlulukla ilgili soruları eklemeleri gerektiğine inanmaktadır. İşletmede uygulanan kurumsal sosyal sorumluluğun proaktif bir şekilde bütünleşmesiyle birlikte, etik de katma değer haline gelmektedir.

De George'e göre, etik her zaman işin bir parçası durumundadır. Fakat, iş etiği etik düşünmenin yeni veya farklı bir yolu değil, etiğin bir parçasıdır. Başka bir ifadeyle, iş etiği, etiğin farklı bir konsepti değil, etiğin evrensel konseptinin bir unsurudur. Carroll ve Buchholtz'a göre, iş etiği, iş bağlamında doğru ve yanlış veya iyi ve kötü tavırlardır. Bununla birlikte, iş etiği, iş yaşamındaki ekonomik faaliyetler dahilinde, yazılı veya yazılı olmayan kurallar olabilir. Karlılık, işletmenin etiksel faaliyetleri için tek hareket sebebi değildir. Smith, hukukun bittiği yerde başlayan iş etiğinin, özellikle düzenlemelerde ve yasalarda yer almayan alanlara ve konulara uygulandığını tartışmaktadır. İş etiği kavramının anahtar kelimeleri, doğru, yanlış, iyi, kötü ve sorumluluk olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, firma veya işletme etiğinden etkilenmektedir. Etiksel motivasyon, işletmeye herhangi bir dışsal baskı veya devlet zorlaması olmaksızın, doğru şeyi yapma yönünde rehberlik edebilmektedir²⁵⁹. Bu bakımdan, işletmeler, stratejilerinde iş etiğini ve kurumsal sosyal sorumluluğu bütünleştirmelerine yönelik açık bir ihtiyaç içindedirler²⁶⁰.

Etik değerleri dikkate almak, bireylere olduğu kadar işletmelere de çok şey kazandırmaktadır. Sorumluluk, güven ve dürüstlük bireyler için olduğu kadar işletmelerin başarısı açısından da önemlidir. Burada en önemli görev yöneticilere

²⁵⁹ Mudzamir Bin Mohamed, Norfaiezah Binti Sawandi, "Corporate Social Responsibility (CSR) Activities in Mobile Telecommunication Industry. Case Study of Malaysia", <http://www.st-andrews.ac.uk/management/ecas/7/papers/ECAS-Mudzamir.pdf>, (31 Temmuz 2007), p.5.

²⁶⁰ Djordjija Petkoski, C. Lee Essrig, "Business Ethics and Corporate Accountability. The Search for Standards", 9-27 September 2002, http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57523/bizethics_econference.pdf, (31 Temmuz 2007), p.1.

düşmektedir. Yöneticiler, bu kavramları yerleştirmek ve iş etiğine uygun davranılmasını sağlamak zorundadırlar²⁶¹.

Etiksel davranış, uzun dönemli işletme başarısı için gereklidir. Bu durum, hem makro hem de mikro perspektiften bakıldığında doğrudur. Makro bir tartışma, ekonomik sistemle etiğin önemini göz önünde bulundurur. Etik dışı davranış, kaynakların verimsiz dağıtıldığı piyasa sistemini tahrif eder. Mikro tartışma, bireysel firmaya etiğin önemini işaret eder. Etik dışı davranış, uzun-dönemli performansın azalmasına yol açar²⁶².

Makro perspektiften bakıldığında, rüşvetçilik, zorlama faaliyetler (satıcının belli müşterilere satış yapmaya zorlanması veya alıcının belli satıcıdan belli ürün ve hizmeti alması etkin rekabeti azaltır), aldatıcı bilgi (alıcılara daha az tatmin verecek mal ve hizmeti seçmelerini sağlayacak yanlış etkiler yaratır), hırsızlık ve haksız ayrımcılık etik dışı davranışlardır. Mikro perspektiften bakıldığında, etik, güven ile yakından ilişkilidir. Çoğu insan, güven geliştirmede davranışın etik olması gerektiği hususunda hem fikirdir. Güvenin kazanılmasında etiksel davranış yeterli olmasa da, gereklidir. Güven, etik için gösterge değişken olarak kullanılmaktadır. Güven elde etmede, eğer güven önemliyse ve etiksel davranış gerekliyse, etik de güven kadar önemlidir. Tedarikçilerle olan ilişkilerde, müşteri ilişkilerinde ve çalışanlarla ilişkilerde güvenin önemi açıktır²⁶³.

Etik değerlere uygun davranan işletmelerin uzun dönemde elde ettiği üstünlükler, belli başlıklar altında şu şekilde sıralanabilir²⁶⁴:

- **Sorumluluk:** Çalışanlar, etik açıdan çelişkili bir durumla karşılaştıklarında kendilerinden beklenen şeylerin farkındadırlar ve davranışlarının sorumluluğunu alarak, sorumluluk duygusu içinde hareket ederler.

²⁶¹ Tierney, **a.g.e.**, s.31.

²⁶² David J. Fritzsche, **Business Ethics-A Global and Managerial Perspective**, 2nd edition, USA:McGraw-Hill, 2005, p.20.

²⁶³ Fritzsche, **a.g.e.**, pp.22-26.

²⁶⁴ Eser Nalbant, "Yönetimde Etik", **Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler**, (Ed.) M. Şerif Şimşek, Said Kınır, 1.Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, ss.268,269.

- *Rekabetçi Üstünlük*: Çalışanların etik davranışlar sergilemesi, işletmenin hizmet, bütçe, fiyat, ürün, performans kararlarının ve değerlendirmelerinin doğru olmasını, bu bilgilerin işletme içinde kalmasını ve rekabetçi bir üstünlük sağlayacak şekilde kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

- *Verimlilik*: Etik iş ilişkileri geliştiren işletmeler, satış ve satış sonrası hizmetlerde çok daha yüksel müşteri memnuniyetine ulaşırlar ve daha çok çalışan ve müşteri bağlılığı elde ederler. Sonuçta da, yüksek motivasyon, yüksek iş verimliliği ve yüksek performans sağlanır.

- *İletişim*: Çalışanlar, etik açıdan çelişkili bir durumla karşılaştıklarında dürüst ve açık iletişimi tercih ederler. Bunun sonucunda, işlerin birbirine karışmaması, problemlerin kolay çözülmesi ve kaynakların etkin kullanılması sağlanır.

- *Olumsuzluklardan Kaçınmak*: Etik değerlere uygun davranan işletmeler, haksız rekabet suçlamalarından, ayrımcılık, taciz gibi dava konularından, devletin, sendikaların ve çevre örgütlerinin baskılarından, hukuki kovuşturmalardan, iş kazaları ve meslek hastalıkları gibi sorunlardan kendilerini daha kolay koruyabilirler. Ayrıca, dünyanın her yerinde ve her koşulda etik değerlere uygun davranan işletmeler, çalışanlarının ve müşterilerinin güvenini ve saygınlığını kazanır. Bundan dolayı da, kamunun gözünde saygınlığı ve değeri artar.

İş etiğinin kurumsal sosyal sorumluluğu etkileme gücü ve uzun dönemli işletme başarısında oynadığı rol, işletmelere etiksel davranışı gerekli kılmaktadır. Bu gerçeği en iyi yansıtacak örnekler, etik davranışa bağlı kalmaları ve genel işletme performanslarıyla dikkatleri çeken The Boeing Company (proje yönetim firması), Hewlett-Packard (ileri teknoloji şirketi), Johnson&Johnson (tüketici ürünler üreticisi) şirketleri olmuştur. Örnek alınacak etik davranış geçmişine sahip olan söz konusu şirketlerin şu nitelikleri ön plana çıkmaktadır²⁶⁵:

- *The Boeing Company*: Boeing, başarılı, etik bir organizasyon olarak tanınmaktadır. 1916 yılında faaliyetlerine başlayan şirket, dünyanın en büyük ticari uçak üreticisidir. Diğer öncelikli işletme faaliyetleri, askeri uçak, helikopter ve

²⁶⁵ Fritzsche, a.g.e., pp.130-141.

havacılık-uzay ekipmanlarıdır. Şirket, 1990'lı yıllarda önemli bir büyüme sağlamıştır. Boeing in güçlü değerler setinin kökleri CEO William Allen'a uzanmaktadır. Boeing, Allen'in yardımlarıyla etik ve itibarlı işletme olarak bilinir hale gelmiştir. Boeing şirketi yönetim kurulu tarafından *Etik Kurul* oluşturulmuş ve etik programlar uygulanmaya başlanmıştır.

- *Hewlett-Packard Company*: Hewlett-Packard, 1939 yılında William Hewlett ve David Packard tarafından kurulmuştur. Hewlett-Packard, son "Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Raporu"nda, iş yeri, çevre ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır. Şirket, enerji kullanımını azaltıcı önemli programlar geliştirmektedir. Bunların dışında, şirkette açık iletişim hakimdir. Çalışanlarına eşit davranan ve çalışanlarının gelişimini destekleyen Hewlett-Packard'in temel değerleri, dürüstlük ve doğruluktur. Ayrıca Hewlett-Packard, *dahili denetleme departmanı* geliştirmiştir.

- *Johnson&Johnson Company*: Johnson&Johnson, 1887 yılında New Jersey'de kurulmuştur. Dünyanın en büyük sağlık ürünleri imalatçısı durumuna gelmiştir. Johnson&Johnson, güçlü bir örgüt kültürüne sahiptir ve sorumluluklarının bilincinde bir şirkettir. Öncelikli sorumlulukları ise, başta doktorlar, hemşireler, hastalar, anneler, ve babalar olmak üzere, tüm tüketicileri kapsamaktadır. Ardından, çalışanlara, topluma ve hissedarlarına sorumlulukları olduğunun bilincinde olan şirket, iyi bir vatandaş olma amacını taşımaktadırlar.

İşletmeler, bir şekilde etik değerlere uygun davranmanın getirisini elde etmektedirler. Artık dürüst olmanın, müşterilerin güveninin ve saygınlığının kazanılmasında ne kadar önemli olduğu, işletmenin kamuoyunun gözündeki itibarının arttığı ve maddi anlamda da kazançlar elde ettiği söylenilebilmektedir.

İş hayatında etik dışı davranmanın bedeli ise ağırdır. Etik değerler, soyut bir konu gibi algılanabilir; ama, nihai analizde etiğe aykırılık, somut ve ölçülebilir çıkarılara, işin özüne ve parasal getirilere zarar verebilmektedir²⁶⁶.

Etik dışı davranışların veya uygulamaların sonucunda güvenin kaybedilmesiyle birlikte, o güne kadar olumlu olan işletme veya kişi imajı da zarar görmektedir²⁶⁷.

²⁶⁶ Tierney, a.g.e., s.57.

Dolayısıyla, etik dışı davranışlar ya da uygulamalar, kurumsal sosyal sorumluluk gereği yapılan faaliyetler sonucunda işletmelerin sağladıkları avantajları olumsuz etkilemektedir. Özellikle sosyal sorumluluğu ile tanınan işletmeler, yaşanan etik çöküşle birlikte önemli itibar kaybına uğramaktadırlar.

Bu olumsuz tablo nedeniyle, işletmelerin etik dışı karar ve davranışlardan korunmak amacıyla özellikle şu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir²⁶⁸:

- Etik kuralların ve öneminin öğretilmesi,
- Etik davranış kurallarının açık olması,
- İlegal davranışları veya etik dışı faaliyetleri kontrol altında tutan bir mekanizmanın oluşturulması,
- Çalışanların etik dışı faaliyetlerinin cezalandırılması,
- “İşletmeye bağlı olmak, doğru olmayan davranışların affedilmesi anlamına gelmemektedir” anlayışının, işletmede düzenli bir şekilde vurgulanması.

İşletmelerin karşılaştıkları etik sorunlar, etik çöküşlere zemin hazırlamaktadır. Bu sorunlar tablo 18’de sınıflandırılmıştır. Buna göre; işletmelerde yaşanan etik sorunlar, insan ilişkilerinden kaynaklanabildiği gibi, işletmenin uyguladığı politikalardan ve fonksiyonlarından kaynaklanabilmektedir. Özellikle işletme fonksiyonlarıyla ilgili etik sorunlar kapsamında, muhasebe ve finansal etik alanında yaşanan sorunlar, piyasada hakim konumdaki büyük işletmelerde dahi etik çöküşü başlatan ve hızlandıran sorunların başında yer almıştır.

Son zamanlarda önemli ölçüde artan işletme skandalları, ortaya çıkan yolsuzluk iddiaları ve raporları, en büyük işletmelerde bile yaşanan taşkınlıklar, iş etiğini tartışılması gereken bir konu durumuna getirmiştir. Yine, işletmeler ve bireyler arasındaki iş etiği ve toplumsal sorumluluk konularının niteliği, sıklıkla kamuoyunun

²⁶⁷ Tierney, **a.g.e.**, s.60.

²⁶⁸ Arzu Ülgen Aydınlik ve Dilek Dönmez, “Türkiye’de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme’de Etik Kodları Araştırması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, **ÖNERİ**, C.7, S.28, Y.14, Haziran 2007, ss.151,152.

önünde tartışılır hale gelmiştir. Bununla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde rastlanan yolsuzluk ve etik dışı davranış biçimleri, kurumsal kırılmalıklar ve demokratik unsurların eksikliğine yol açan temel noktalar olarak görülmektedir²⁶⁹.

Tüm dünya finans çevrelerini sarsan belli başlı skandallar şunlar olmuştur²⁷⁰: ABD’de: Enron (enerji şirketi), Worldcom (iletişim şirketi), Global Crossing (ileri teknoloji şirketi), Adelphia (telekom şirketi), Tyco (ileri teknoloji şirketi), Merrill Lynch (yatırım bankası), Xerox (elektronik büro aygıtları üreticisi); Avrupa’da: Parmalat (İtalyan süt ürünleri şirketi), Ahold (Hollanda perakende gıda şirketi), Adecco, Marks and Spencer (İngiliz perakende şirketi), Marconi (İngiliz haberleşme sistemleri üreticisi), Cabel and Wireless; Yanguangxia (Çin); SK Group (Güney Kore); Yukos (Rus enerji şirketi).

²⁶⁹ Daniel Daianu, “Olaylar İş Ahlakı ve Toplumsal Sorumluluk Kavramlarını yeniden Sorgulamayı Gerektiriyor”, Southeast European Times, <http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/tr/features/setimes/articles/2002/12/021122-DANIEL-001>, (7 Mayıs 2007).

²⁷⁰ “Yeni Skandallar Bekleniyor”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/06/145085.asp>, (10 Haziran 2007); Melih Baş, “Atın sahibi, beyaz jokeyler ve siyahi seyisler”, http://www.forumgazetesi.com/yazar_detay.asp?vazar_id=45&haber_id=10837, (3 Haziran 2007); Barış Ergin, Business, <http://www.milliyet.com/2004/03/07/business/bus06.html>, (25 Mayıs 2007).

Tablo 10
İşletmede Etik Sorunlar

İşletmelerdeki İnsan İlişkilerinden Kaynaklanan Etik Sorunlar	İşletme Politikasına İlişkin Etik Sorunlar	İşletme Fonksiyonlarıyla İlgili Etik Sorunlar
<p>Yöneticiler müşterilerle, tedarikçilerle ve çalışanlarla etik sorunlar yaşayabilmektedirler. Kişiler arasında yaşanan etik sorunların temelinde, kişisel standart ve değerlerle, işin gereğine ait olan ölçülerin çatışması yer almaktadır. Örnek olarak, hediye, rüşvet olarak algılanabilmektedir.</p> <p>Bireyin doğuştan gelen özellikleri çerçevesinde ayrımcılığa uğraması, işten çıkarma, şeffaf ve adil olmayan fiyatlandırma gibi uygulamalar da etik açıdan sorunlu konulardır.</p>	<p>İşletme politikasına ilişkin sorunlar, işletme ve çevresi arasında meydana gelen sorunlarla ilgilidir. Örnek olarak, işletmenin hem reklam hem de satış politikalarında gerçek bilgi yerine, kendi çıkarına ilişkin olarak bilgilendirmede bulunması, işletme politikası ile ilgili etik sorunlar olarak adlandırılmaktadır.</p> <p>Bununla birlikte, işletme politikası ile ilgili olarak etik ilke ve politikaların belirlenmesi, üst yönetimin sorumluluğundadır.</p>	<p>İşletmenin işlevsel alanlarının kendine özgü etik sorunları olabilmektedir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finansal Etik: Birçok ülkede çok sayıda bankanın ellerindeki mevduat ve fonları kanunlara aykırı bir biçimde yönlendirmesi, ve mevduat sahibine haber vermeksizin istedikleri gibi yatırım yapmaları, finansal etik sorunlarının başında gelmektedir. • Pazarlama Etiği: İşletmenin müşterisiyle ilişkisi, değişik etik sorunların oluşmasına neden olabilmektedir. Ürüne ilişkin bilgiler, pazar araştırması, ürünün fiyatlandırılması, promosyon ve reklam vb. etik sorunların olası kaynaklarıdır. • Muhasebe Etiği: Muhasebenin hazırlanmış olduğu raporlar vasıtasıyla işletmenin ekonomik performansı değerlendirilebilir. Muhasebe raporlarında ve kayıtlarında dürüstlük, bütünlük ve doğruluk esas alınmadan yönetici, hissedar ve işletme sahibi kişilere güvenilir bilgiler vermek mümkün değildir. • Diğer Alanlarda Etik: <ul style="list-style-type: none"> - Satın Alma Birimi: Örnek olarak, tedarikçi kurumlar bir yandan en düşük fiyatla tedarik gereksinimlerini karşılamaya çalışırken, diğer yandan büyük ölçekli müşterilerinin gereksinimini karşılamak için kanunsuz yolları denemekten çekinmemektedirler. - Üretim Birimi: Tehlikeli denilebilecek düzeyde bozuk ürünler veya çalışanların sağlığını tehdit edecek seviyede çalışma koşullarına aykırı ortamlar sebebiyle etik sorunlar oluşabilir. - Bilgi İşlem Birimleri: Özel hayatın deşifre edilmesi, gizli kalması gereken bilgilerin ve genel olarak mevcut bilgilerin amacı dışında kullanılması, etik sorunların konusu olabilmektedirler.

Kaynak: Ünal Ay, *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Nobel Kitabevi, 2003, ss.84-87.

İş etiği ile ilişkili olarak, etik dışı işletmelerin tanımlanması önem arz etmektedir. İş etiğinin eksikliği, işletme açısından ek bir maliyet unsuru olabilmektedir. Etiksel problemlerin farkına varamayan işletme yönetimleri, mali ve hukuki açıdan çeşitli kayıplarla karşılaşabilmektedirler. Örgütsel etikle ilgilenen tüm tarafların ise, şu konuları yakından incelemeleri gerekmektedir²⁷¹:

- Etik problemlerin çözümünü ciddiye almama.
- Mali kayıplara sebebiyet verebilecek etik konulara isteksiz yaklaşma.
- Etik problemlerinin çözümünü hukuk departmanına havale etme.
- İşletme çalışanlarına etik olmayan davranışlarını teşvik edici çevre yaratma.
- Halkla ilişkiler gibi konuları etik olarak inceleme.
- Uzun vadeli planlar yaparak, bunun üzerinden kısa vadeli karlara önem verme.
- Profesyonel etik kodların kurulmasına önem vermeme veya baskı yapma.
- Haksız veya keyfi performans değerlendirme standartları uygulama.
- Etik problemleri çözmek için referans olabilecek rehberleri kullanmama.
- Çalışanlarına tüketicilerden farklı bir tutum sergileme.

Enron, Worldcom ve Parmalat'ın etik çöküşü, birçok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle Markkula Center for Applied Ethics tarafından yapılan kapsamlı bir araştırma, söz konusu işletmelerin etik çöküşlerinin, ABD ve Avrupa iş çevreleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar düzleminde değerlendirilmesini mümkün kılmıştır.

Markkula Center for Applied Ethics tarafından yapılan bu araştırma, ABD'deki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim ve etik uygulamalarının dramatik

²⁷¹ Adnan Çelik, "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Ed.) Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, ss.70,71.

olarak Avrupa'daki işletmelerden farklı olduğu iddiasını test etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, Avrupa tabanlı işletmelerin, ABD tabanlı işletmelere kıyasla etik ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının nasıl olduğunu belirlemek için Avrupa ve ABD işletmeleri araştırılmıştır. Bu işletmeler, teknoloji, enerji, sağlık, havacılık-uzay ve savunma sanayileri açısından kıyaslanmıştır. Araştırmanın çarpıcı sonucu, Avrupalı işletmelerin ABD'li işletmelerden daha çok kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüğüne bağlı olduğunu göstermiştir. Ancak, Amerikalı işletmeler yönetim programlarına yapılanmış iş etiğine daha çok bağlı çıkmıştır. Son yıllarda özellikle Enron skandalı, Amerikan iş etiği ve yönetişimin yükselmesine neden olmuştur. Avrupalı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk göstergelerinde yüksek bir üstünlük sağlamıştır. Analiz edilen işletmelerin %50'sinin işletme stratejilerinde, kurumsal sosyal sorumluluk iyice yerleşirken, Amerikalı işletmelerde bu oran %20'de kalmıştır. Sonuçlara yakından bakıldığında, Avrupa ve Amerikalı işletmelerin işletme politikaları arasında benzerliklerin de olduğu görülmektedir. Hem Avrupa hem de Amerika'daki teknoloji işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluğa büyük bir bağlılık gösterdikleri ortaya çıkarken, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını en yavaş adapte eden sanayiler, havacılık-uzay ve savunma sanayi olmuştur. Söz konusu araştırmada, işletme skandalları da değerlendirilmiştir. Buna göre²⁷²:

- İşletme skandalları Avrupa'nın temiz imajını karartmış ve artık Avrupalılar, “sorumlu vatandaşlık” başlığını kazanmanın işletme için kurumsal sosyal sorumluluk'tan daha çok şey ifade ettiğinin farkına varmışlardır.

- Avrupa'daki kurumsal sosyal sorumluluk hareketinin arkasında yer alan itici güçler, aynı zamanda Avrupa'daki işletme dolandırıcılığının başlamasına yardımcı olmuştur. Bunlar: - ulusal seviyede deregülasyon ve özelleştirme çalışmaları, - Avrupa düzeyinde tek ve bununla birlikte daha çok Amerikan piyasası yaratma çalışmaları.

- Avrupa'da ve Amerika'da meydana gelen işletme skandallarının, Avrupalı ve Amerikalı işletmelere yönelik tüketici algılamalarına negatif etkisi olmuştur.

²⁷² Nathan E. Hurst, “Corporate Ethics, Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in the United States”, Santa Clara University, **A Study Conducted for the Business and Organizational Ethics Partnership Markkula Center for Applied Ethics**, Spring 2004, pp.2-54.

- İş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma ve yatırım kararlarında uygulandığı zaman daha sorumlu işletmeler ortaya çıkacaktır. Fakat bu düzenleme, sadece kurumsal bir skandalı kontrol altına alabilir; ama, her zaman aç gözlü insanlar olacaktır. Bu nedenle de, paydaşların ve müşterilerin işletmeler üzerinde büyük etkisi vardır. Eğer, müşterilerin büyük bir çoğunluğu kötü yönetim sergileyen bir işletmeden satın almayı durdururlarsa, işletmenin stok ve ürün yöneticileri iki kere düşünmek zorunda kalacaklardır.

- 1970’li yıllardan beri, işletmeler çeşitli yollarla (uyum programlarına giriş, yönetim kurulu seviyesine etik komitelerin eklenmesi, etik kodların geliştirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk yöneticilerinin işe alınması gibi) iş etiğine dikkat çekmişlerdir. Bütün bu çabalara rağmen, işletme skandalları önlenememiştir. Bu nedenle, Amerikalı ve Avrupalı işletmeler gittikçe, daha yapılandırılmış yönetim ve etik programları sağlamaları için hükümetlere baskı yapmaktadırlar.

- İş etiği, uygulamalı etiğin bir formudur. İş etiği, işletmenin çalışan nüfusuna, işletmenin nasıl sorumlu olacağı hissini aşlamayı hedeflemektedir. Ancak iş etiği alanı, gittikçe güçleşmektedir. Teoride, iş etiğine ilişkin çeşitli sahalarda bazı katı ayrımlar yapılabilmektedir. Örneğin, kurumsal sorumluluk, sosyal sorumluluk, kurumsal uyum gibi. Fakat, uygulamada bu ayrımlar çok net yapılamamaktadır.

- Avrupalı işletmelerin, Amerikan işletmelerine nazaran daha çok kurumsal çevre ve sosyal sorumluluğu ofislerine uyarladıkları ortaya çıkmıştır.

- Anti-Amerikan görüşünün kanıtı olarak ortaya çıkan yüksek profilli işletme skandalları incelendiğinde, Avrupa’nın esasında konu ile ilgili olarak daha mücadeleci olmayı sürdürmesine rağmen, iş etiği programları ve kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluğun itibarına zarar vermiştir.

- Avrupa’nın sorumsuz ve etik dışı işletme davranışlarına reaksiyonları şu şekilde olmuştur: 2001 ve 2002 yıllarında Amerika’da yaşanan skandallar, Avrupalı işletmelerin uyanmasına yeterli olmamıştır. Fakat, Avrupa’da yaşanan skandallar sonrasında, Avrupa Komisyonu, bir seri teşvik edici yönetim reformları üzerinde çalışmaya başlamış ve “*International Accounting Standards Board*” tarafından

tasarlanan, yeni evrensel muhasebe standartlarının uyarlanması yönünde çalışmalara başlamıştır. Komisyonun önerdiği finansal raporlama konusu, yönetimden bağımsız olarak hareket eden hesap denetleme komitelerinin işletmeler tarafından tayin edilmelerine gereksinim duymaktadır. Bu şekilde olursa, bütün AB üyesi devletlerin menkul kıymetler borsası listesinde yer alan işletmelerin, kendi hesap denetleme firmalarını her 7 yılda bir değiştirmeleri veya her 5 yılda bir hesap denetleme partnerlerinin yerini değiştirmeleri konusunda ısrar etmelerine gerek duyulacaktır. İşletmeler için en iyisi, işletmeden bağımsız denetleyicilerdir.

- Enron, Parmalat, Adecco, Ahold skandallarının tümü, büyük işletmelerde yer alan yöneticilerin düşünmek zorunda olduğu etik kararlara işaret etmektedir. Bununla birlikte, Enron, etik dışı davranışların çoğu zaman küçük beyaz yalanlarla başlayan kaygan bir eğim olduğunu ortaya koymuştur. Çıkar çatışmaları yeterince fazladır ve bunu her çalışanın açıkça görmesi ve minimize etmeye çalışması gerekmektedir. Bireyler, yasal veya örgütsel bir takım kontrollerin kişisel dürüstlüğü yerini alamayacağını anlamalıdır. Çünkü, bazen en iyi koruma önsezidir. Etik organizasyon, işyerinde oluşan davranışlar için hem hesap verebilir hem de sorumlu liderlere ve çalışanlara ihtiyaç duymaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk esasen, işletmenin topluma geri vermesi ile ilgilidir. Temel olarak sosyal sorumluluk kavramı, işletme faaliyetinin sosyal boyutu ile ilgili kısmını vurgulamasından dolayı etik bir konsepttir. İşletme topluma karşı sorumlu, çevreye hesap verebilir ve paydaşlarına iyi olmalıdır. Eğer işletmede etik davranış hakim olmazsa, var olma durumu sona erebilir²⁷³.

Günümüzde özel şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetimi gittikçe politika ve uygulamalarına dahil etmektedirler. Yani, iş dünyası, çalışanların yönetime dahil edilmesi, finansal raporlarının uluslararası standartlara uygunluğu, finansal işlemlerinin ve diğer işlerinin şeffaflığı gibi konularda daha istekli olmaktadır. Bu akım kurumsal yönetime olan güvenin azalması, kurumsal yönetim hareketi,

²⁷³ K.V.Bhanu Murthy, "Business Ethics and Corporate Responsibility: A New Perspective", Munich Personal R. Archive MPRA Paper No.2634, 9 April 2007, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/2634/>, (28 Mayıs 2007).

sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin fon değerlerindeki artış, rekabet baskısı ve iş dünyasının globalleşmesi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir²⁷⁴.

Enron gibi devlerin düşüşü göstermiştir ki, iş dünyası hata yapmaz, hiç yanılmaz değildir. Bu durum kamuda kuşku yaratmakta ve şüpheciliğin (skeptisim) artmasına neden olmaktadır. Paydaşların güvenini yeniden kazanmak yerine, işletmelerin, iş etiği yüksek standartlarının onaylanmasında bilinçli olmaları ve enine boyuna düşünmeleri, dikkatli bir şekilde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir²⁷⁵.

2001 yılı sonunda, ilk olarak ABD’de ve ardından İngiltere’de ortaya çıkan finansal skandallara tepkiler başlamış ve özellikle; kurumsal yönetim, eğitim, muhasebe ve finansal raporlama, bağımsız dış denetim, kamu çıkarına hizmet etme gibi konulara öneriler getirilmiştir. Ayrıca, finansal skandalların muhasebe ve denetim mesleğinde, uygulamada meydana gelen yanlışlıkların veya eksikliklerin ortaya çıkmasına da neden olduğu söylenebilir. Örnek olarak, AB Denetim Komitesi, denetçi bağımsızlığı ile ilgili tavsiyelerini oluştururken, özellikle Enron’da gerçekleşmiş olan uygulamalardan faydalanmıştır. Bununla birlikte, Enron ve WorldCom işletmelerinde yaşanan skandalların Sarbanes-Oxley Kanunu’nun çıkmasında etkisi olmuştur. Denetçi bağımsızlığı ile ilgili uluslararası kurallar açısından bakıldığında, Amerika Yetkili Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (American Institute of Certified Public Accountants-AICPA) tarafından yayınlanan, ideal bir denetçinin profilini belirlemeye yönelik standartlardan biri, denetçi bağımsızlığı ile ilgilidir. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants-IFAC) tarafından yayınlanan uluslararası denetim standartlarında, genel standartlarla ilgili düzenleme bulunmamakta, dolayısıyla bu konuda “Meslek Ahlak Kuralları”na atıf yapılmaktadır²⁷⁶.

²⁷⁴ Jakob Simenson, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Şirketlerin Yararına...”, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66, Temmuz 2005, (10 Mayıs 2007).

²⁷⁵ Maryan Li, “Business Ethics: The Big Yellow Taxi to Success in the Future of Business”, 5 April 2007, http://www.commerce.virginia.edu/news_events/news%20releases/releases_2007/Rolls-Royceessay-Li.doc, (22 Mayıs 2007).

²⁷⁶ Şaban Uzay, “Türkiye’de Denetçi Bağımsızlığı”, Erciyes Üniversitesi, http://iibf.erciyes.edu.tr/akademik/suzay/suzay_d1e.pdf, (29 Mayıs 2007), ss.5,6.

Sonuç olarak, ortaya çıkan bu skandallar, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim gibi değerlerin, sürdürülebilirlik ve uzun mesafeli başarı konularındaki önemini ortaya koymuştur. Ayrıca, bir şirketin, iş etiğine bağlı olması ve faaliyet gösterdiği toplumun çevresel ve toplumsal çıkarlarının kurumsal olarak bilincinde olması, o şirketin ününü ve uzun vadede başarısını ne denli etkilediğini de gözler önüne sergilemiştir²⁷⁷.

²⁷⁷ Jakob Simenson, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Şirketlerin Yararına...”, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Temmuz 2005, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66, (10 Mayıs 2007).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İŞ ETİĞİ ANLAYIŞININ TESPİTİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Küreselleşen dünyada artan rekabet, hızlı teknolojik değişim gibi faktörler, işletmelerin sosyal sorumlu ve iş etiğine bağlı bir yönetim anlayışını benimsemeleri gereğini ortaya koymuştur. Bu yönetim tarzı değişimi, aynı zamanda işletmelerin itibarlarını da yükselten bir dinamik olmuştur.

Türkiye’de yeterli seviyede araştırmasının yapılmadığı bir konu olan sosyal sorumluluk ve iş etiğini ele alması açısından önemli olan bu araştırma, söz konusu işletmelerin yöneticilerinin sosyal sorumluluk ve iş etiği anlayışlarının tespitini, sosyal sorumluluğu oluşturan ve etki eden değişkenlerden biri olarak iş etiğine üst ve alt kademedeki yöneticilerin yaklaşımlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmayla, ele alınan işletmelerin yönetici profili de ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırmanın kapsamını, kurumsal sosyal sorumluluğu doğal bir refleks ve şirkette içselleşen bir duygu olarak gören, önemli sosyal sorumluluk projeleriyle dikkat çeken ve iş etiğine bağlı bir yönetim anlayışını benimseyen Sabancı Holding A.Ş.’ye bağlı Olmuksa A.Ş. ve Toyotasa A.Ş. şirketleri oluşturmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KISITLARI

Tanımlayıcı araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak “anket” uygulamasından yararlanılmıştır. Anketin hedef kitlesini, araştırma kapsamındaki işletmelerin üst ve alt kademe yöneticileri oluşturmuştur. İki kademe yer alan yöneticilerin, sosyal sorumluluk ve iş etiği yaklaşımlarının homojen olmayabileceği varsayımı, böyle bir hedef kitle seçiminde rol oynamıştır.

Araştırma, Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde biri otomotiv (pazarlama-satış), diğeri imalat (kağıt ve ambalaj) sektöründen olmak üzere, kendi alanlarında önde gelen kuruluşlarda yapılmıştır. Bu işletmelerde çalışmakta olan üst ve alt kademe yöneticilerine sosyal sorumluluğa ve iş etiğine ilişkin değerlendirmeler yapabilmeleri için, anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde izinde olan, hastalık ya da farklı nedenlerle araştırmaya katılmayı kabul etmeyenler kapsam dışı tutulmuşlardır.

Araştırmanın verilerine, Eylül-Ekim 2007 tarihleri arasında anketin söz konusu yöneticilerle yüz yüze ya da elektronik posta ile uygulanması sonucunda ulaşılmıştır. Anket formu, Dr.Nihat Gültekin'in "İşletmenin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2003) isimli Doktora Tezi'nde yararlandığı anket formu temel alınarak düzenlenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, yöneticilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, üniversite mezunları için mezun olunan bölüm, yüksek lisans ve doktora yapmış olanlar için mezun olunan alan ve şirketteki konum) ile işletmenin bazı özelliklerini (şirketin faaliyet alanı, faaliyet süresi, mülkiyeti, çalışan sayısı, sermayesinin kaynağı) belirlemek için düzenlenmiş onbir soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise, yöneticilerin sosyal sorumluluk ve iş etiği anlayışlarını saptamaya yönelik geliştirilmiş bir ölçek yer almaktadır. Ölçek, beşli likert ölçeği (tamamen katılıyorum, katılıyorum, çekimserim, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) şeklindedir. Değerlendirmeler, olumlu ifadelerde "tamamen katılıyorum" seçeneğine "5 puan", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine "1 puan"; olumsuz ifadelerde ise, "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine "5 puan", "tamamen katılıyorum" seçeneğine "1 puan" verilerek yapılmıştır. Başka bir ifadeyle, "1" en kötü durumu, "5" en iyi durumu belirtmektedir.

4.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın anakütlesini Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde; İstanbul'da otomotiv (pazarlama-satış) sektöründe faaliyet gösteren Toyotasa A.Ş. ile İstanbul ve Gebze-Edirne lokasyonlarında imalat (kağıt ve ambalaj) sektöründe faaliyet gösteren Olmuksa A.Ş. işletmelerindeki yöneticiler oluşturmuştur.

Tablo 11
Anketin Geri Dönüş Oranı

Anket Uygulanan Firmalar	Gönderilen Anket Sayısı	Gerçekleşen Anket Sayısı	Geri Dönüş Oranı (%)
OLMUKSA A.Ş.	68	43	63,2
TOYOTASA A.Ş.	29	22	75,9

Sektöründe önemli bir konumda olan bu işletmelerde çalışan yöneticilerden araştırmaya yönelik veriler toplanmıştır. Buna göre; Toyotasa A.Ş. (İstanbul) işletmesinde 22 yönetici, Olmuksa A.Ş. (İstanbul Genel Müdürlük, Gebze-Edirne lokasyonu) işletmesinde 43 yönetici olmak üzere, toplam 65 yönetici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.4. İSTATİSTİKSEL YÖNTEM VE HİPOTEZLER

Araştırmanın sonunda elde edilen veriler, elektronik ortama aktarılarak SPSS 10.0 istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans dağılımı, “t” testi ve pearson korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Analizler 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilecek hipotezler ise şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışını oluşturan;

- H_0 : İş etiğine, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur.

H_1 : İş etiğine, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark vardır.

- H_0 : Karlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur.

H_1 : Karlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark vardır.

- H_0 : Sosyal duyarlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur.

H_1 : Sosyal duyarlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark vardır.

- H_0 : Diğer değişkenlere (Kurumsal İmaj, Çevre Bilinci, Toplumun Ahlaki Değerleri), yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur.

H_1 : Diğer değişkenlere (Kurumsal İmaj, Çevre Bilinci, Toplumun Ahlaki Değerleri), yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark vardır.

4.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

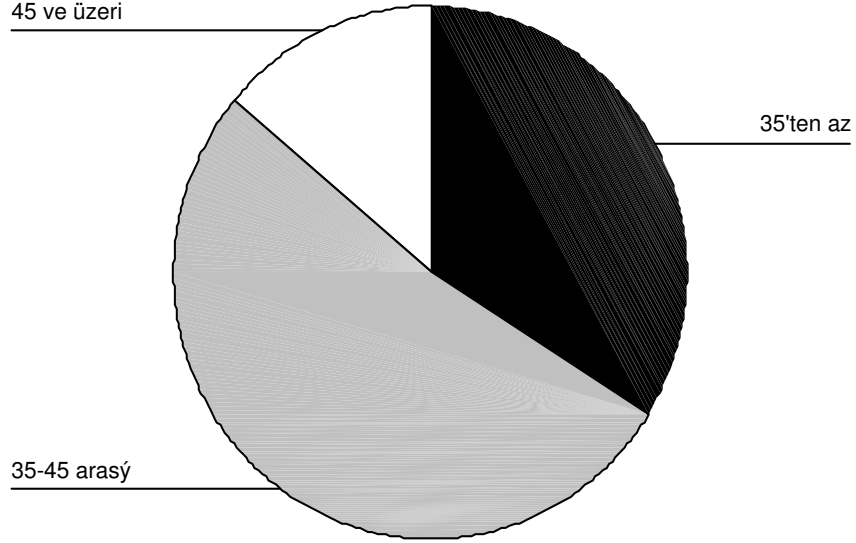
Bu alt bölümde, öncelikle araştırma kapsamındaki yöneticilerin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Bunun için, araştırma çerçevesindeki yöneticilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve işletmedeki pozisyonundan oluşan demografik özellikleri sunulmuştur. Ardından, araştırma sonunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmış ve kullanılan ölçekteki ifadelerin frekans dağılımları ortaya konulmuştur.

4.5.1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

• Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 12), yöneticilerin çoğunluğunun (%52,3) 35-45 yaş arası olduğu görülmektedir. 35 yaş altındaki yöneticilerin oranı %33,8; 45 ve üzeri yaştaki yöneticilerin oranı ise %13,8'dir.

Tablo 12
Yaşlarına Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35'den az	22	33,8	33,8	33,8
	35-45 arası	34	52,3	52,3	86,2
	45 ve üzeri	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

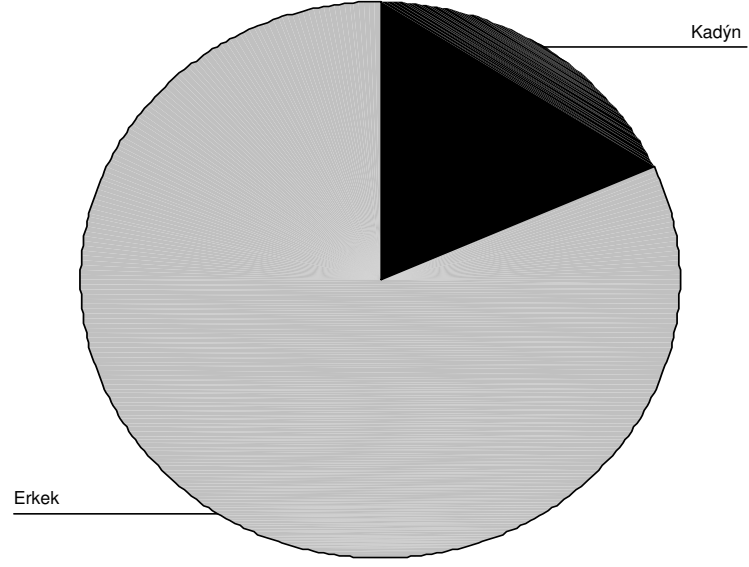


Grafik 1
Yaşlarına Göre Dağılım

- Araştırma kapsamındaki yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 13), yöneticilerin çoğunluğunun %81,5'lik oranla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadın yöneticilerin oranı ise %18,5'dir.

Tablo 13
Cinsiyetlerine Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	12	18,5	18,5	18,5
	Erkek	53	81,5	81,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

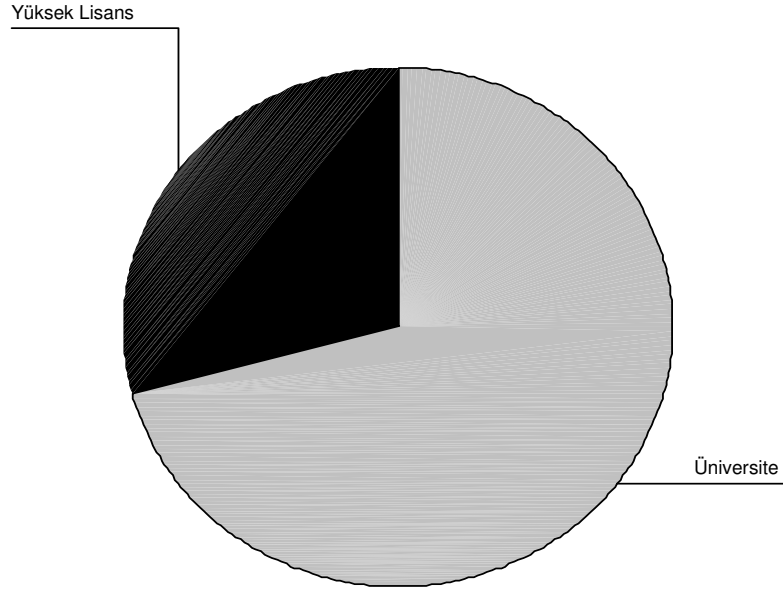


Grafik 2
Cinsiyetlerine Göre Dağılım

- Araştırma kapsamındaki yöneticilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 14), yöneticilerin %70,8'i üniversite, %29,2'si ise yüksek lisans mezunudur.

Tablo 14
Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Üniversite	46	70,8	70,8	70,8
	Yüksek Lisans	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

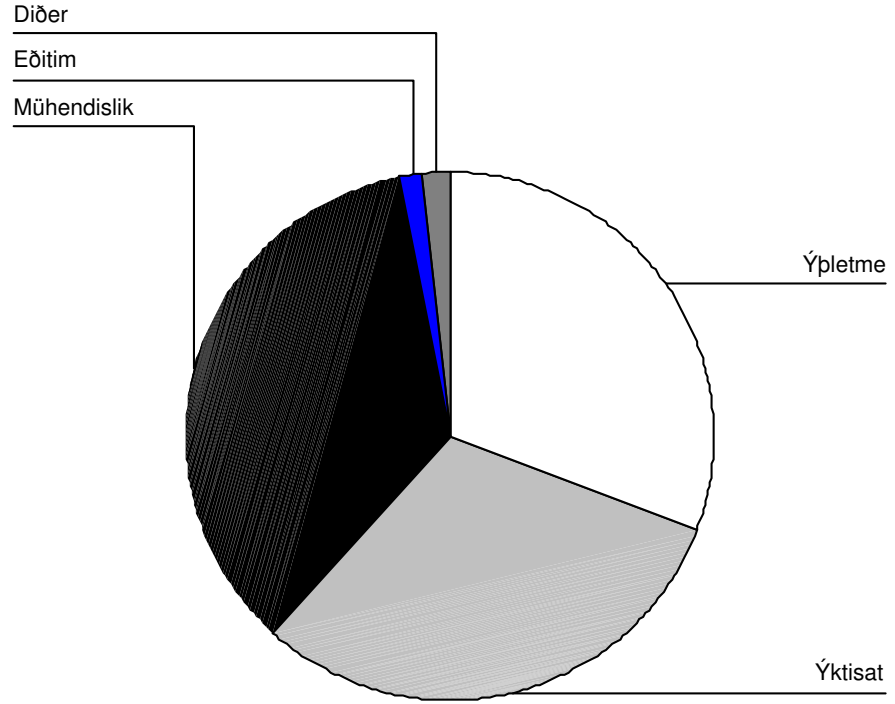


Grafik 3
Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

• Araştırma kapsamındaki yöneticilerin lisans eğitimi alanlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 15), yöneticilerin %35,4'ü mühendislik, %30,8'i işletme, %30,8'i iktisat, %1,5'i eğitim alanlarında ve %1,5'i ise diğer alanlarda lisans eğitimi almışlardır.

Tablo 15
Lisans Eğitimi Alanlarına Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İşletme	20	30,8	30,8	30,8
	İktisat	20	30,8	30,8	61,5
	Mühendislik	23	35,4	35,4	96,9
	Eğitim	1	1,5	1,5	98,5
	Diğer	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

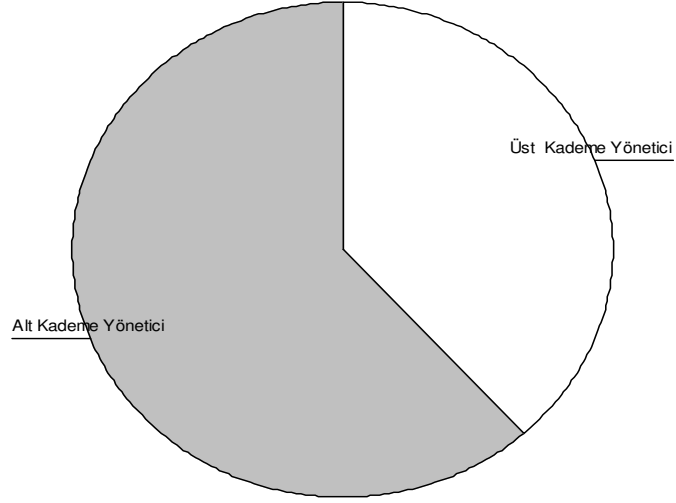


Grafik 4
Lisans Eğitimi Alanlarına Göre Dağılım

- Araştırma kapsamındaki yöneticilerin işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 16), yöneticilerin %38,5'i üst kademe, %61,5'i ise alt kademe pozisyonundadır.

Tablo 16
İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Üst Kademe Yönetici	25	38,5	38,5	38,5
	Alt Kademe Yönetici	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



Grafik 5
İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılım

4.5.2. Analizler ve Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında, sosyal sorumluluk anlayışını oluşturan dört değişken belirlenmiştir. Bunlar: (1) Karlılık, (2) Sosyal Duyarlılık, (3) İş Ahlakı, (4) Diğerleri (Kurumsal İmaj, Çevre Bilinci, Toplumun Ahlaki Değerleri).

Anketi ilk düzenleyen ve uygulayanın* ve ankete katılan yöneticilerin görüşlerinin dikkate alınması ve temel alınan anketin tarafımızca revize edilmesi sonucunda belirlenen değişkenlerin ifade sayısı şu şekildedir: Karlılık (11 ifade), Sosyal Duyarlılık (11 ifade), İş Etiği (5 ifade), Diğerleri (7 ifade).

Söz konusu değişkenlerin “t” testi sonuçları aşağıda sunulmuştur:

* Nihat Gültekin, “İşletmenin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2003).

- **Karlılık:** “t” istatistik değeri 0,404’dür ($p=0,687$) (Tablo 17). Karlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur ($p>0.05$; H_0 : Kabul).

- **Sosyal duyarlılık:** “t” istatistik değeri 2,496’dır ($p=0,015$) (Tablo 18). Sosyal duyarlılığa, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark vardır ($p<0.05$; H_1 : Kabul).

- **İş etiği:** “t” istatistik değeri -0,072’dir ($p=0,943$) (Tablo 19). İş etiğine, yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur ($p>0.05$; H_0 : Kabul).

- **Diğer değişkenler:** “t” istatistik değeri 0,037’dir ($p=0,971$) (Tablo 20). Diğer değişkenlere (kurumsal imaj, çevre bilinci, toplumun ahlaki değerleri) yaklaşımları açısından üst ve alt kademe yöneticiler arasında fark yoktur ($p>0.05$; H_0 : Kabul).

Tablo 17
Karlılık için “t” testi sonuçları

Group Statistics

	grp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x	1.00	25	47.3600	4.27083	.85417
	2.00	40	46.9750	3.36260	.53167

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
x	Equal variances assumed	2.868	.095	.404	63	.687	.38500	.95217	-1.51776	2.28776
	Equal variances not assumed			.383	42.293	.704	.38500	1.00612	-1.64501	2.41501

Tablo 18
Sosyal duyarlılık için “t” testi sonuçları

Group Statistics

	grp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x	1.00	25	48.5200	3.36799	.67360
	2.00	40	46.2500	3.68469	.58260

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
x	Equal variances assumed	.026	.871	2.496	63	.015	2.27000	.90950	.45251	4.08749
	Equal variances not assumed			2.549	54.552	.014	2.27000	.89059	.48488	4.05512

Tablo 19
İş etiği için “t” testi sonuçları

Group Statistics

	grp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x	1.00	25	22.4400	2.08327	.41665
	2.00	40	22.4750	1.79726	.28417

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
x	Equal variances assumed	.858	.358	-.072	63	.943	-.03500	.48728	-1.00875	.93875
	Equal variances not assumed			-.069	45.467	.945	-.03500	.50433	-1.05049	.98049

Tablo 20
Diğer değişkenler için “t” testi sonuçları

Group Statistics

	grp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x	1.00	25	26.5200	2.29347	.45869
	2.00	40	26.5000	2.01278	.31825

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
x	Equal variances assumed	.215	.645	.037	63	.971	.02000	.54154	-1.06218	1.10218
	Equal variances not assumed			.036	46.094	.972	.02000	.55828	-1.10371	1.14371

Belirlenen değişkenlerin pearson korelasyon katsayıları matrisi ise Şu Şekildedir:

- Üst kademe yöneticiler açısından, belirlenen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları (Tablo 21): Pearson korelasyon katsayısı, karlılık ile sosyal duyarlılık arasında 0,682; iş etiği ile karlılık arasında 0,754; karlılık ile diğer değişkenler arasında 0,708; iş etiği ile sosyal duyarlılık arasında 0,590; iş etiği ile diğer değişkenler arasında ise 0,613 olarak geręekleşmiştir. Sosyal duyarlılık ile diğer değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (pearson korelasyon katsayısı: 0,336).

Tablo 21
Correlations (Üst Kademe Yöneticiler Açısından)

		Karlılık	Sosyal duy.	İş etiği	Diğer
Karlılık	Pearson Correlation				
	Sig. (2 tailed)				
	N				
Sosyal duy.	Pearson Correlation	.682**			
	Sig. (2 tailed)	.000			
	N	25			
İş etiği	Pearson Correlation	.754**	.590**		
	Sig. (2 tailed)	.000	.002		
	N	25	25		
Diğer	Pearson Correlation	.708**	.336	.613**	
	Sig. (2 tailed)	.000	.101	.001	
	N	25	25	25	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2.tailed)

- Alt kademe yöneticiler açısından, belirlenen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları (Tablo 22): Pearson korelasyon katsayısı, karlılık ile sosyal duyarlılık arasında 0,615; karlılık ile diğer değişkenler arasında 0,396; iş etiği ile sosyal duyarlılık arasında 0,326 olarak gerçekleşmiştir. İş etiği ile karlılık arasında (pearson korelasyon katsayısı: 0,180), sosyal duyarlılık ile diğer değişkenler arasında (pearson korelasyon katsayısı: 0,249) ve iş etiği ile diğer değişkenler arasında (pearson korelasyon katsayısı: 0,280) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 22
Correlations (Alt Kademe Yöneticiler Açısından)

		Karlılık	Sosyal duy.	İş Etiği	Diğer
Karlılık	Pearson Correlation				
	Sig. (2 tailed)				
	N				
Sosyal duy.	Pearson Correlation	.615**			
	Sig. (2 tailed)	.000			
	N	40			
İş etiği	Pearson Correlation	.180	.326*		
	Sig. (2 tailed)	.266	.040		
	N	40	40		
Diğer	Pearson Correlation	.396*	.249	.280	
	Sig. (2 tailed)	.011	.121	.080	
	N	40	40	40	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2.tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2.tailed)

- Tüm yöneticiler açısından, belirlenen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları (Tablo 23): Pearson korelasyon katsayısı, karlılık ile sosyal duyarlılık arasında 0,620; iş etiği ile karlılık arasında 0,451; karlılık ile diğer değişkenler arasında

0,541; iş etiği ile sosyal duyarlılık arasında 0,405; iş etiği ile diğer değişkenler arasında 0,429 ve sosyal duyarlılık ile diğer değişkenler arasında 0,270 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 23
Correlations (Tüm Yöneticiler Açısından)

		Karlılık	Sosyal duy.	İş Etiği	Diğer
Karlılık	Pearson Correlation				
	Sig. (2 tailed)				
	N				
Sosyal duy.	Pearson Correlation	.620**			
	Sig. (2 tailed)	.000			
	N	65			
İş etiği	Pearson Correlation	.451**	.405**		
	Sig. (2 tailed)	.000	.001		
	N	65	65		
Diğer	Pearson Correlation	.541**	.270*	.429**	
	Sig. (2 tailed)	.000	.030	.000	
	N	65	65	65	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2.tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2.tailed)

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin her birine ait frekans dağılımları aşağıda sunulmuştur [(TK) Tamamen Katılıyorum, (K) Katılıyorum, (Ç) Çekimserim, (KM) Katılmıyorum, (KK) Kesinlikle Katılmıyorum].

- “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” şeklindeki 1 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 24), yöneticilerin çoğunluğunun (%98,5) söz konusu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %43;

kesinlikle katılmayanlar: %55,5) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazken, alt kademe yöneticilerin sadece %2,5'i çekimser kalmıştır. Üst kademe yöneticilerin %68'i, alt kademe yöneticilerin ise %47,5'i bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 24
1 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.”

	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			8	32	17	68	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	20	50	19	47,5	40
Toplam	1		28		36		65
%		1,5		43		55,5	100

- “İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim” şeklindeki 2 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 25), yöneticilerin %94'ünün bu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %46; kesinlikle katılmayanlar: %48) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademe yöneticilerin %40'ı bu ifadeye katılmazken, %60'ı kesinlikle katılmamaktadır. Bu ifadeye, alt kademe yöneticilerin %50'si katılmamakta, %40'ı kesinlikle katılmamakta, %5'i çekimser kalmakta ve yine %5'i bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 25
2 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici					10	40	15	60	25
Alt Kademe Yönetici	2	5	2	5	20	50	16	40	40
Toplam	2		2		30		31		65
%		3		3		46		48	100

• “Optimum karlılıkla beraber, toplumu geliştiren ve çevreye duyarlı bir şirket olmaksansa, maksimum karlılığı sağlayan bir şirket olmayı tercih ederim” şeklindeki 3 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 26), yöneticilerin çoğunluğunun (%94) söz konusu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %52; kesinlikle katılmayanlar: %42) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazlarken, alt kademe yöneticilerin %2,5’i tamamen katılmış, %2,5’i katılmış ve %5’i çekimser kalmıştır. Üst kademe yöneticilerin %56’sı, alt kademe yöneticilerin ise %32’si bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 26
3 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Optimum karlılıkla beraber, toplumu geliştiren ve çevreye duyarlı bir şirket olmaksansa, maksimum karlılığı sağlayan bir şirket olmayı tercih ederim.”

	TK	%	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici							11	44	14	56	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	1	2,5	2	5	23	58	13	32	40
Toplam	1		1		2		34		27		65
%		1,5		1,5		3		52		42	100

• “İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur” şeklindeki 4 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 27), yöneticilerin çoğunluğunun (%93,9) söz konusu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %58,5; kesinlikle katılmayanlar: %35,4) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazken, alt kademe yöneticilerin %2,5’i katılmış, ve %7,5’i çekimser kalmıştır. Üst kademe yöneticilerin %48’i, alt kademe yöneticilerin ise %27,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 27
4 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici					13	52	12	48	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	3	7,5	25	62,5	11	27,5	40
Toplam	1		3		38		23		65
%		1,5		4,6		58,5		35,4	100

• “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir” şeklindeki 5 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 28), yöneticilerin %94’ünün bu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %66; kesinlikle katılmayanlar: %28) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazken, alt kademe yöneticilerin %5’i çekimser kalmakta ve yine %5’i bu ifadeye katılmaktadır. Üst kademe yöneticilerin %40’ı, alt kademe yöneticilerin ise %20’si bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 28
5 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici					15	60	10	40	25
Alt Kademe Yönetici	2	5	2	5	28	70	8	20	40
Toplam	2		2		43		18		65
%		3		3		66		28	100

• “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır” şeklindeki 6 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 29), yöneticilerin %65’inin bu ifadeye katıldığı, %29’unun tamamen katıldığı ve %6’sının da çekimser kaldığı görülmektedir. Bu ifadeye üst kademedeki yöneticilerin %56 katılmakta, %40’ı da tamamen katılmaktadır. Alt kademe yöneticilerin %70’i bu ifadeye katılırken, %22,5’i tamamen katılmaktadır. Çekimser kalan üst kademedeki yöneticilerin oranı %4, alt kademedeki yöneticilerin oranı ise %7,5’dir.

Tablo 29
6 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır.”

	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	14	56	10	40	25
Alt Kademe Yönetici	3	7,5	28	70	9	22,5	40
Toplam	4		42		19		65
%		6		65		29	100

• “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” şeklindeki 7 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 30), yöneticilerin çoğunluğunun (%92) söz konu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %46; kesinlikle katılmayanlar: %46) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazken, alt kademe yöneticilerin %12,5’i çekimser kalmıştır. Üst kademe yöneticilerin %48’i, alt kademe yöneticilerin ise %45’i bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 30
7 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.”

		%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			13	52	12	48	25
Alt Kademe Yönetici	5	12,5	17	42,5	18	45	40
Toplam	5		30		30		65
%		8		46		46	100

• “İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler” şeklindeki 8 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 31), yöneticilerin %92,5’inin bu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %40; kesinlikle katılmayanlar: %52,5) görüş bildirdiği görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %32’si katılmazken, %56’sı kesinlikle katılmamakta, %8’i çekimser kalmakta ve %4’ katılmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %50’si bu ifadeye kesinlikle katılmamakta, %45’i katılmamakta, %5’i de çekimser kalmaktadır.

Tablo 31
8 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	2	8	8	32	14	56	25
Alt Kademe Yönetici			2	5	18	45	20	50	40
Toplam	1		4		26		34		65
%		1,5		6		40		52,5	100

• “İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir” şeklindeki 9 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 32), yöneticilerin %87’sinin bu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %41; kesinlikle katılmayanlar: %46) görüş bildirdiği görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %48’i katılmazken, %44’ü kesinlikle katılmamakta ve %8’i çekimser kalmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %37,5’i bu ifadeye katılmamakta, %47,5’i kesinlikle katılmamakta, %7,5’i çekimser kalmakta ve %7,5’i de katılmaktadır.

Tablo 32
9 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			2	8	12	48	11	44	25
Alt Kademe Yönetici	3	7,5	3	7,5	15	37,5	19	47,5	40
Toplam	3		5		27		30		65
%		5		8		41		46	100

• “İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır” şeklindeki 10 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 33), yöneticilerin %97’sinin bu ifadeye katılmama yönünde (katılmayanlar: %48; kesinlikle katılmayanlar: %49) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmazken, alt kademe yöneticilerin %2,5’i çekimser kalmakta ve yine %2,5’i bu ifadeye katılmaktadır. Üst kademe yöneticilerin %48’i, alt kademe yöneticilerin ise %50’si bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 33
10 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici					13	52	12	48	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	1	2,5	18	45	20	50	40
Toplam	1		1		31		32		65
%		1,5		1,5		48		49	100

• “Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir” şeklindeki 11 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 34), yöneticilerin %97’sinin bu ifadeye katılma yönünde (katılanlar: %40; tamamen katılanlar: %57) görüş bildirdiği görülmektedir. Üst kademedeki yöneticilerin %32’si bu ifadeye katılırken, tamamen katılanların oranı %68’dir. Alt kademe yöneticiler için bu oranlar sırasıyla %45 ve %50 olurken, %2,5’i çekimser kalmakta ve yine %2,5’i bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 34
11 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici					8	32	17	68	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	1	2,5	18	45	20	50	40
Toplam	1		1		26		37		65
%		1,5		1,5		40		57	100

• “Sosyal sorumluluk tamamen şirket yönetiminin inisiyatifindedir” şeklindeki 12 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 35), bu ifadeye yöneticilerin %64,5’inin katıldığı, %14’ünün tamamen katıldığı, %20’sinin çekimser kaldığı, %1,5’inin de katılmadığı görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %72’si katılırken, %16’sı tamamen katılmakta ve %12’si çekimser kalmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %60’ı bu ifadeye katılmakta, %12,5’i tamamen katılmakta, %25’i çekimser kalmakta ve %2,5’i de katılmamaktadır.

Tablo 35
12 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal sorumluluk tamamen şirket yönetiminin inisiyatifindedir.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			3	12	18	72	4	16	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	10	25	24	60	5	12,5	40
Toplam	1		13		42		9		65
%		1,5		20		64,5		14	100

• “Toplum çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir” şeklindeki 13 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 36), yöneticilerin %55’inin katılmadığı, %1,5’inin kesinlikle katılmadığı, %22’sinin çekimser kaldığı, %18,5’inin katıldığı, %3’ünün de tamamen katıldığı görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %64’ü katılmazken, %16’sı çekimser kalmakta, %12’si katılmakta ve %8’i tamamen katılmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %50’si bu ifadeye katılmamakta, %2,5’i kesinlikle katılmamakta, %25’i çekimser kalmakta ve %22,5’i de katılmaktadır.

Tablo 36
13 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplum çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir.”

	KK	%	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			16	64	4	16	3	12	2	8	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	20	50	10	25	9	22,5			40
Toplam	1		36		14		12		2		65
%		1,5		55		22		18,5		3	100

• “İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler” şeklindeki 14 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 37), yöneticilerin %78,5’inin katıldığı, %17’sinin tamamen katıldığı, %3’ünün çekimser kaldığı, %1,5’inin de katılmadığı görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %64’ü katılırken, %24’ü tamamen katılmakta, %8’i çekimser kalmakta ve %4’ü katılmamaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %87,5’i bu ifadeye katılmakta ve %12,5’i de tamamen katılmaktadır.

Tablo 37
14 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	2	8	16	64	6	24	25
Alt Kademe Yönetici					35	87,5	5	12,5	40
Toplam	1		2		51		11		65
%		1,5		3		78,5		17	100

• “Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar” şeklindeki 15 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 38), yöneticilerin %49,5’inin katıldığı, %43’ünün tamamen katıldığı, %3’ünün çekimser kaldığı, %4,5’inin de katılmadığı görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %40’ı katılırken, %44’ü tamamen katılmakta, %4’ü çekimser kalmakta ve %12’si de katılmamaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %55’i bu ifadeye katılmakta, %42,5’i tamamen katılmakta, %2,5’i ise çekimser kalmaktadır.

Tablo 38
15 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	3	12	1	4	10	40	11	44	25
Alt Kademe Yönetici			1	2,5	22	55	17	42,5	40
Toplam	3		2		32		28		65
%		4,5		3		49,5		43	100

• “Başarılı yönetici, kısa vadede şirketin karını maksimize edendir” şeklindeki 16 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 39), bu ifadeye yöneticilerin %61,5’inin katılmadığı, %15’inin kesinlikle katılmadığı, %11’inin çekimser kaldığı, %11’inin katıldığı, %1,5’inin de tamamen katıldığı görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %72’si katılmazken, %12’si kesinlikle katılmamakta, %12’si çekimser kalmakta ve %4’ü de katılmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %55’i bu ifadeye katılmamakta, %17,5’i kesinlikle katılmamakta, %10’u çekimser kalmakta, %15’i katılmakta ve %2,5’i de tamamen katılmaktadır.

Tablo 39
16 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Başarılı yönetici, kısa vadede şirketin karını maksimize edendir.”

	TK	%	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			1	4	3	12	18	72	3	12	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	6	15	4	10	22	55	7	17,5	40
Toplam	1		7		7		40		10		65
%		1,5		11		11		61,5		15	100

• “Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir” şeklindeki 17 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 40), yöneticilerden bu ifadeye katılmayan ve kesinlikle katılmayanların oranı %60 (katılmayanlar: %48), çekimser kalanların oranı %31, katılanların oranı ise %9 olarak görülmektedir. Bu ifadeye, üst kademedeki yöneticilerin %52’si katılmazken, %20’si kesinlikle katılmamakta, %28’i de çekimser kalmaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise, %45’i bu ifadeye katılmamakta, %7,5’i kesinlikle katılmamakta, %32,5’i çekimser kalırken, %15’i katılmaktadır.

Tablo 40
17 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.”

	KK	%	KM	%	Ç	%	K	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	5	20	13	52	7	28			25
Alt Kademe Yönetici	3	7,5	18	45	13	32,5	6	15	40
Toplam	8		31		20		6		65
%		12		48		31		9	100

• “Toplumun sorunlarına duyarlı olan yönetici, şirkete daha kalıcı bir başarı getirecektir” şeklindeki 18 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 41), bu ifadeye katılan ve tamamen katılan yöneticilerin oranı %89,5 olarak (katılanlar: %54) görülmektedir. Aynı oran üst kademe yönetici için %84 (katılanlar: 44), alt kademe yönetici için %92,5’dir (katılanlar: %60). Çekimsiz kalan üst kademedeki yöneticilerin oranı %12, alt kademedeki yöneticilerin oranı ise %7,5 olup, yöneticilerin toplamında bu oran %9’dur.

Tablo 41
18 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplumun sorunlarına duyarlı olan yönetici, şirkete daha kalıcı bir başarı getirecektir.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	3	12	11	44	10	40	25
Alt Kademe Yönetici			3	7,5	24	60	13	32,5	40
Toplam	1		6		35		23		65
%		1,5		9		54		35,5	100

- “Şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir” şeklindeki 19 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 42), yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%98,5) bu ifadeye katılmamakta ve kesinlikle katılmamaktadır (kesinlikle katılmayanlar: %63). Alt kademe yöneticilerinin tamamı, üst kademe yöneticilerinin ise %96’sı bu yönde bir eğilim taşımaktadır.

Tablo 42
19 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir.”

	K	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	8	32	16	64	25
Alt Kademe Yönetici			15	37,5	25	62,5	40
Toplam	1		23		41		65
%		1,5		35,5		63	100

- “Sosyal konulara duyarlı bir şirketin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur” şeklindeki 20 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 43), yöneticilerin %17’sinin (üst kademe yöneticiler %20, alt kademe yöneticiler %15) çekimser kaldığı bu ifadeye, katılan ve tamamen katılanların oranı %83 olup, bu oran üst kademe yöneticilerde %80, alt kademe yöneticilerde ise %85’dir.

Tablo 43
20 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal konulara duyarlı bir şirketin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarlı bir şirketin imajından daha olumludur.”

	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	5	20	9	36	11	44	25
Alt Kademe Yönetici	6	15	20	50	14	35	40
Toplam	11		29		25		65
%		17		45		38	100

• “Toplum merkezli yönetim fikri, gittikçe daha çok önem kazanacaktır” şeklindeki 21 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 44), yöneticilerin %68’i katılmakta, %26’sı da tamamen katılmaktadır. Toplamda %94 olan bu oran, üst kademe yöneticilerde %88, alt kademe yöneticilerde ise %97,5’dir. Bu ifadeye, üst kademe yöneticilerinin %8’i çekimser kalırken, %4’ü katılmamaktadır. Alt kademe yöneticilerin ise %2,5’i çekimser kalmaktadır.

Tablo 44
21 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplum merkezli yönetim fikri, gittikçe daha çok önem kazanacaktır.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	2	8	14	56	8	32	25
Alt Kademe Yönetici			1	2,5	30	75	9	22,5	40
Toplam	1		3		44		17		65
%		1,5		4,5		68		26	100

• “Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir” şeklindeki 22 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 45), yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%98,5) bu ifadeye katılmamakta ve kesinlikle katılmamaktadır. Alt kademe yöneticilerin tamamı da bu yönde bir eğilim gösterirken, üst kademe yöneticileri için bu oran %96’dır.

Tablo 45
22 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir.”

	K	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	12	48	12	48	25
Alt Kademe Yönetici			25	62,5	15	37,5	40
Toplam	1		37		27		65
%		1,5		57		41,5	100

• “Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mubahtır” şeklindeki 23 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 46), bu ifadeye yöneticilerin %95,5’inin katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı (üst yöneticiler için bu oran %100, alt kademe yöneticiler için %92,5) görülmektedir. Çekimsiz kalanların oranı ise, tüm yöneticilerde %4,5 alt kademe yöneticilerinde de ise %7,5’dir.

Tablo 46
23 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mubahtır.”

	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			8	32	17	68	25
Alt Kademe Yönetici	3	7,5	10	25	27	67,5	40
Toplam	3		18		44		65
%		4,5		27,5		68	100

- “Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez” şeklindeki 24 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 47), yöneticilerin %94’ünün katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı görölmektedir (kesinlikle katılmayanlar: %65). Bu oran, üst kademe yöneticilerde %96, alt kademe yöneticilerde ise %92,5’dir. Alt kademe yöneticilerini %5’i çekimsiz kalırken, %2,5’i söz konusu ifadeye katılmaktadır. Üst kademe yöneticilerin %4’ü ise çekimsiz kalmaktadır.

Tablo 47
24 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			1	4	5	20	19	76	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	2	5	14	35	23	57,5	40
Toplam	1		3		19		42		65
%		1,5		4,5		29		65	100

- “Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir” şeklindeki 25 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 48), yöneticilerden bu ifadeye katılan ve tamamen katılanların oranı %75’dir. Bu oranın, üst kademe yöneticiler için %76, alt kademe yöneticiler için ise %75 olduğu görölmektedir. Çekimsiz kalanların oranı ise, tüm yöneticilerde %22, alt kademe yöneticilerde 20, üst kademe yöneticilerde ise %24’dür. Alt kademe yöneticilerinin %5’i bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 48
25 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			6	24	14	56	5	20	25
Alt Kademe Yönetici	2	5	8	20	27	67,5	3	7,5	40
Toplam	2		14		41		8		65
%		3		22		63		12	100

• “Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır” şeklindeki 26 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 49), yöneticilerin %95,5’inin katıldığı ve tamamen katıldığı (katılanlar: %64,5) bu ifadeye, üst kademe yöneticilerin %92’si katılmakta ve tamamen katılmakta iken (katılanlar: %52), alt kademe yöneticilerin %97,5’i katılmakta ve tamamen katılmaktadır (katılanlar %72,5). Üst kademe yöneticilerin %8’i çekimsiz kalırken, alt kademe yöneticilerin %2,5’i söz konusu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 49
26 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			2	8	13	52	10	40	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5			29	72,5	10	25	40
Toplam	1		2		42		20		65
%		1,5		3		64,5		31	100

• “Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa, karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir” şeklindeki 27 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 50), yöneticilerin %80,5’inin katıldığı ve tamamen katıldığı (tamamen katılanlar %42) bu ifadeye, üst kademe yöneticilerin %88’i katılmakta ve tamamen katılmakta iken (tamamen katılanlar %48), alt kademe yöneticilerin %75’i katılmakta ve tamamen katılmaktadır (tamamen katılanlar %37,5). Üst kademe yöneticilerin %12’si çekimser kalırken, alt kademe yöneticilerin %22,5’i çekimser olup, %2,5’i söz konusu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 50
27 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa, karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir.”

	KM	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			3	12	10	40	12	48	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	9	22,5	15	37,5	15	37,5	40
Toplam	1		12		25		27		65
%		1,5		18		38,5		42	100

• “Bir işletme kararını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır” şeklindeki 28 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 51), yöneticilerin %80’inin katılmadığı ve kesinlikle katılmadığı (katılmayanlar %55) bu ifadeye, üst kademe yöneticilerin %84’ü katılmamakta ve kesinlikle katılmamakta iken (katılmayanlar %60), alt kademe yöneticilerin %77,5’i katılmamakta ve kesinlikle katılmamaktadır (katılmayanlar %52,5). Üst kademe yöneticilerin %16’sı çekimser kalırken, alt kademe yöneticilerin %10’u çekimser olup, %12,5’i bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 51
28 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır.”

	K	%	Ç	%	KM	%	KK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			4	16	15	60	6	24	25
Alt Kademe Yönetici	5	12,5	4	10	21	52,5	10	25	40
Toplam	5		8		36		16		65
%		8		12		55		25	100

• “Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir” şeklindeki 29 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 52), yöneticilerin bu ifadeye katılma ve tamamen katılma oranı %95,5’dir (tamamen katılanlar: %64,5). Üst kademe yöneticilerin %64’ünün tamamen katıldığı, %28’inin katıldığı bu ifadeye, alt kademe yöneticiler %65 oranında tamamen katılmakta ve %32,5 oranında katılmaktadır. Alt kademe yöneticilerin %2,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmazken, üst kademe yöneticilerin %8’i çekimser kalmaktadır.

Tablo 52
29 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir.”

	KK	%	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici			2	8	7	28	16	64	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5			13	32,5	26	65	40
Toplam	1		2		20		42		65
%		1,5		3		31		64,5	100

- “Etik değerlere uygun davranış ve uygulamalar, uzun dönemde sosyal sorumluluk, rekabetçi üstünlük, verimlilik gibi konularda işletmelere önemli üstünlükler sağlar” şeklindeki 30 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 53), yöneticilerin %97’sinin bu ifadeye katıldığı ve tamamen katıldığı görülmektedir (tamamen katılanlar: %65). Üst kademe yöneticiler için %92 olan bu oran (tamamen katılanlar: %64), alt kademe yöneticiler için %100’dür (tamamen katılanlar: %65). Üst kademe yöneticilerin %8’i ise, çekimsiz kalmaktadır.

Tablo 53
30 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Etik değerlere uygun davranış ve uygulamalar, uzun dönemde sosyal sorumluluk, rekabetçi üstünlük, verimlilik gibi konularda işletmelere önemli üstünlükler sağlar.”

	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	2	8	7	28	16	64	25
Alt Kademe Yönetici			14	35	26	65	40
Toplam	2		21		42		65
%		3		32		65	100

- “İş etiğinin odak noktası, kademeli olarak kişisel sorumluluktan kurumsal sorumluluğa kaymıştır” şeklindeki 31 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 54), yöneticilerin %97’sinin bu ifadeye katıldığı ve tamamen katıldığı görülmektedir (katılanlar: %68). Bu ifadeye, üst kademe yöneticilerin %64’ü katılmakta, %32’si tamamen katılmakta ve %4’ü çekimsiz kalmaktadır. Alt kademe yöneticiler için bu oranlar sırasıyla %70, %27,5 ve %2,5’dir.

Tablo 54
31 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İş etiğinin odak noktası, kademeli olarak kişisel sorumluluktan kurumsal sorumluluğa kaymıştır.”

	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	16	64	8	32	25
Alt Kademe Yönetici	1	2,5	28	70	11	27,5	40
Toplam	2		44		19		65
%		3		68		29	100

• “Birbiriyle etkileşim içinde olan iş etiği ve sosyal sorumluluk, yönetim süreçlerinde sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı içindedir” şeklindeki 32 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 55), yöneticilerin %98,5’inin bu ifadeye katıldığı ve tamamen katıldığı görülmektedir (katılanlar: %57). Bu ifadeye, üst kademe yöneticilerin 48’i katılmakta, %48’i tamamen katılmakta ve %4’ü çekimser kalmaktadır. Alt kademe yöneticilerde bu ifadeye katılma oranı %62,5, tamamen katılma oranı ise %37,5’dir.

Tablo 55
32 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Birbiriyle etkileşim içinde olan iş etiği ve sosyal sorumluluk, yönetim süreçlerinde sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı içindedir.”

	Ç	%	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	1	4	12	48	12	48	25
Alt Kademe Yönetici			25	62,5	15	37,5	40
Toplam	1		37		27		65
%		1,5		57		41,5	100

- “Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür” şeklindeki 33 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 56), yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmakta ve tamamen katılmakta olup, tamamen katılanların oranı %60’dır. Bu oran, üst kademe yöneticiler için %44, alt kademe yöneticiler için ise %70’dir.

Tablo 56
33 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür.”

	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	14	56	11	44	25
Alt Kademe Yönetici	12	30	28	70	40
Toplam	26		39		65
%		40		60	100

- “İş etiği, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını güçlendirir” şeklindeki 34 nolu ifade incelendiğinde (Tablo 57), yöneticilerin tamamı bu ifadeye katılmakta ve tamamen katılmakta olup, tamamen katılanların oranı %55’dir. Bu oran, üst kademe yöneticiler için %48, alt kademe yöneticiler için ise %60’dır.

Tablo 57
34 Nolu İfade Frekans Dağılımı

“İş etiği, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını güçlendirir.”

	K	%	TK	%	Toplam
Üst Kademe Yönetici	13	52	12	48	25
Alt Kademe Yönetici	16	40	24	60	40
Toplam	29		36		65
%		45		55	100

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk, yeni bir kavram olmamakla birlikte, bu konuya verilen önem, ilgi ve alaka yenidir. Son yıllarda ortaya çıkan işletme skandallarının (etik çöküşlerin) gündeme gelmesiyle, tüketicilerin işletmelere ve işletme yöneticilerine güvenleri sarsılmıştır. Dolayısıyla bu durum, en başta iş etiği konusu olmak üzere kurumsal yönetim gibi konulara olan ilginin artmasına ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da gittikçe daha ön plana çıkmasına neden olmuştur.

İşletmeler sosyal hayatın bir gereği olarak kurulmakta ve hayatlarını devam ettirmektedirler. Bu durum, içinde buldukları toplumun bir parçası olmaları sebebiyle, toplumun kendilerine bir takım sosyal sorumluluklar yüklemesine neden olmaktadır. Bir işletme, örgütsel faaliyetlerine başladığı gün kendisine yüklenen sosyal sorumlulukları da kabul etmiş demektir. İşletmeler, toplumun bir alt sistemi olarak yer almakta ve değişikliklere uyum sağlamak için sosyal sorumlulukları araç olarak görmektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken dengeli bir politika yürütmeleri ve toplumun çıkarlarına göre uygun harekette bulunmaları, iş etiğinin de bir kuralıdır. Dolayısıyla işletmeler, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir şekilde faaliyet gösterdikleri takdirde, içinde buldukları çevreden takdir görmekte ve avantajlı bir konuma gelmektedirler. Bunun için de, işletmelerin iş etiğine uygun bir şekilde hareket ederek, topluma etik işletme imajı vermeleri gerekmektedir.

Konuyla ilgili olarak ortaya birçok argüman çıkmaktadır. Bu argümanlardan en güçlü olanı ise, kurumsal sosyal sorumluluğun genel olarak işletme ve toplumun geleceği için gerekli olduğudur. İş etiğine gereken önemi vermeyen işletmeler, iş yapma faaliyetlerine devam edemeyecekleri gibi, devamlı büyüyen işletmeler ve endüstriler için sürdürülebilirlik önemli bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla, uzun dönemli büyüme için işletmelerin etik dışı davranışlara ve uygulamalara meyil etmemesi ve sorumlu davranması bir gereklilik haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumlulukta iş etiğinin rolünün incelendiği çalışmada, bu konudaki yaklaşımların sonucunda, birbirleriyle etkileşim içinde olan iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluğun, yönetim süreçlerinde sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı

içinde olduğu; iş etiğinin odak noktasının kademeli olarak kişisel sorumluluktan kurumsal sorumluluğa kaydığı; etik değerlere uygun davranış ve uygulamaların uzun dönemde, sorumluluk, rekabetçi üstünlük, verimlilik, iletişim ve olumsuzluklardan kaçınma gibi konularda işletmelere önemli üstünlükler sağladığı ve kurumsal sosyal sorumluluklarını güçlendirdiği, dolayısıyla, iş etiğinin dahili ve dışsal sınırlamaların etkisi altında olan karar süreciyle sosyal sorumlulukta rol oynadığı; sosyal sorumluluğun iş etiğinden etkilendiği ve iş etiğinin bir gereği olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin yaşadığı etik çöküşün sonuçları da, bu sonucu doğrular nitelikte olmuştur.

Buradan hareketle, uzun yıllar varlıklarını korumak isteyen işletmeler için, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesi, yani, toplumun gereksinimlerine ve isteklerine karşı duyarlı olunması, çevrenin korunması ve en önemlisi de etik dışı davranılmaması, artık bir gereklilik olmaktadır.

Amerika'da ve Avrupa'da ortaya çıkan etik skandallar ve şirket iflaslarından tüm dünyadaki iş çevreleri önemli dersler çıkarmışlardır. Bu skandallar, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli başarı konularında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim gibi değerlerin önemini ve ayrıca, iş etiğine bağlı, faaliyet gösterdiği toplumun çıkarlarının ve hem iç hem de dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının bilincinde olan bir işletmenin, ününün ve uzun dönemde başarısının olumlu yönde etkileneceğini ortaya çıkarmıştır.

Bugünün piyasasında şirketler, maddi olmayan bir varlığı olarak kabul ettikleri itibarlarını zedelememek/artırmak için, özellikle sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve sosyal sorumluluk üst yapısı altında iş etiğine bağlı bir yönetim anlayışına özel önem vermektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği yaklaşımı üzerine yapılan araştırmanın sonucu da göstermiştir ki, sosyal sorumluluk üst yapısında, iş etiğine yaklaşımları açısından ele alınan işletmelerde üst ve alt kademede yöneticiler arasında fark yoktur. Ölçekte yer alan iş etiğine ilişkin tüm ifadeler, yöneticilerin neredeyse tamamının katıldığı ve aynı görüşte olduğu görülmüştür. Yönetici kademeleri arasında iş etiğine yaklaşımlarında farklılığın olmaması, iş etiği anlayışının işletmelerde içselleştiğinin de

bir göstergesi olmuştur. İş etiğinin içselleşmesi, işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışını güçlendiren bir unsur olarak görülmüş ve bu sonuç, istatistiksel bir temele dayandırılmıştır.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU



2007

**T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

Değerli Katılımcı,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans Programı'nda Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin OKUR'un danışmanlığında yürütülen bilimsel bir çalışma kapsamında, samimi ve değerli katkılarınıza ihtiyaç duyulmaktadır. Katkılarınız, bilimsel literatürde yer alacak özgün nitelikli bu çalışmanın uygulamasını oluşturacaktır.

Gizliliğe verdiğimiz özen nedeniyle, kişi ismi verilmeksizin elde edilen tüm bilgiler, bilimsel analize tabi tutulacak ve bulgular yorumlanacaktır. İstenildiği takdirde, sonuçlar katılımcılara sunulabilecektir.

İlginize teşekkür ederiz.

Nilhun DOĞAN
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

ANKET

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız :
2. Cinsiyetiniz : K: E:
3. Eğitim Durumunuz
() Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora
4. Üniversite mezunuysanız, bitirdiğiniz bölüm
() İşletme () İktisat () Hukuk () Mühendislik () Eğitim () Diğer.....
5. Yüksek Lisans veya Doktora yaptıysanız, hangi alanda yaptığınızı lütfen belirtiniz
.....
6. Şirketteki konumunuz
() Sermaye Sahibi () Ortak () Üst Kademe Yönetici
() Orta Kademe Yönetici () Alt Kademe Yönetici
7. Şirketin faaliyet alanı
() Üretim () Hizmet () Ticaret
8. Şirketin yaşı
() 0-1 yıl () 1-5 yıl () 5-10 yıl () 10 yıl ve üstü
9. Şirketin mülkiyeti
() Şahıs Şirketi () A.Ş. () Limitet
10. Şirketinizde çalışan sayısı
() 1 - 50 () 51 - 150 () 151 ve üstü
11. Şirket sermayesinin kaynağı
() Ulusal Sermaye
() Yabancı Sermaye (Türkiye Dışından)
() Ortak Yatırım (Yerli + Yabancı)
() Devlet

- Araştırmanın sonuçları konusunda bilgilendirilmek istiyorsanız, lütfen iletişim adresinizi (varsa elektronik posta adresinizi) yazınız.
.....

ANKET FORMU

Aşağıda sosyal sorumluluk anlayışını belirlemeye yönelik 30 ifade bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirterek, her ifadenin karşısındaki beş seçenekten birini kabul ya da red derecenize göre işaretleyiniz. (**TK**: Tamamen Katılıyorum, **K**: Katılıyorum, **Ç**: Çekimserim, **KM**: Katılmıyorum, **KK**: Kesinlikle Katılmıyorum)

	TK	K	Ç	KM	KK
1. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Optimum karlılıkla beraber, toplumu geliştiren ve çevreye duyarlı bir şirket olmaksızın, maksimum karlılığı sağlayan bir şirket olmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Her şirket kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sosyal sorumluluk tamamen şirket yönetiminin inisiyatifindedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	TK	K	Ç	KM	KK
13. Toplum çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir.	()	()	()	()	()
14. İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.	()	()	()	()	()
15. Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar.	()	()	()	()	()
16. Başarılı yönetici, kısa vadede şirketin karını maksimize edendir.	()	()	()	()	()
17. Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.	()	()	()	()	()
18. Toplumun sorunlarına duyarlı olan yönetici, şirkete daha kalıcı bir başarı getirecektir.	()	()	()	()	()
19. Şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin herşey yapılabilir.	()	()	()	()	()
20. Sosyal konulara duyarlı bir şirketin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur.	()	()	()	()	()
21. Toplum merkezli yönetim fikri, gittikçe daha çok önem kazanacaktır.	()	()	()	()	()
22. Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir.	()	()	()	()	()
23. Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mubahtır.	()	()	()	()	()
24. Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez	()	()	()	()	()
25. Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir.	()	()	()	()	()
26. Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
27. Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa, karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir.	()	()	()	()	()

	TK	K	Ç	KM	KK
28. Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır.	()	()	()	()	()
29. Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir.	()	()	()	()	()
30. Etik değerlere uygun davranış ve uygulamalar, uzun dönemde sosyal sorumluluk, rekabetçi üstünlük, verimlilik gibi konularda işletmelere önemli üstünlükler sağlar.	()	()	()	()	()
31. İş etiğinin odak noktası, kademeli olarak kişisel sorumluluktan kurumsal sorumluluğa kaymıştır.	()	()	()	()	()
32. Birbiriyle etkileşim içinde olan iş etiği ve sosyal sorumluluk, yönetim süreçlerinde sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı içindedir.	()	()	()	()	()
33. Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür.	()	()	()	()	()
34. İş etiği, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını güçlendirir.	()	()	()	()	()

**SORULAR BURADA SONA ERMİŞTİR. KATKILARINIZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİZ.**

İLETİŞİM ADRESİ:

Nilhun DOĞAN

**Tel/Fax: (0212) 503 58 59
(0212) 652 59 13**

GSM : (0533) 526 35 27

e-mail: dogannilhun@yahoo.com

EK 2: ANKET İZİN YAZISI

08.10.2007

Sayın Nilhun DOĞAN,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda 2003 yılında hazırlamış olduğum "İşletmenin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" isimli Doktora tezimin uygulamasında kullandığım anketimi, Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda hazırlamış olduğunuz " İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma " isimli yüksek lisans tezinizde yararlanmak üzere kullanmanıza izin veriyorum.

Dr. Nihat GÜLTEKİN

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akarsu, Bedia, **Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi**, 5.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1999.

Aras, Güler, "Toplantı Sonuç Raporu", **Ekonomi Forumu-İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, 2001.

Aras, Güler, "Ethical Issues in Finance and The Financial Markets", **Globalisation and Social Responsibility**, (Ed.) David Crowther and Kıymet Tunca Calıyurt, , NewCastle-UK: Cambridge Scholars Press, 2006.

Argüden, Yılmaz. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**.1.Baskı, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, No.3, 2002.

Arslan, Mahmut, **İş ve Meslek Ahlakı**, 1.Baskı, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

Atayman, Veysel, **Etik**, İstanbul: Donkişot Yayınları, 2005.

Ay, Ünal, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Nobel Kitabevi, 2003.

Aydın, İnyet Pehlivan, **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, 2.Baskı, Ankara: Pegem A Yayınları, 2001.

Bülbül, A. Rıdvan, **İletişim ve Etik**, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

Çelik, Adnan, "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", (Ed.) Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007.

Daft, Richard, **Management**, 6th Edition. USA: Thomson-South-Western West. 2003.

Demir, Ömer, **İktisat ve Ahlak**, Ankara: Liberte Yayınları, 2003.

Düren, Zeynep. **2000'li Yıllarda Yönetim**. 2.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları. 2002.

Fritzsche, David J., **Business Ethics-A Global and Managerial Perspective**, 2nd edition, USA.McGraw-Hill, 2005.

Gökberg, Macit, **Felsefe Tarihi**, 3. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974.

Hodgetts, Richard M., **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama**, (Çev.) Canan Çetin, Esin Can Mutlu, (Ed.) Canan Çetin, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

Özgener, Şevki, **İş Ahlakının Temelleri Yönelisel Bir Yaklaşım**, 1.Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Özgen, Ebru, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**. 1.Baskı, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık. 2006.

Özgüven, Ali, **İktisadi Düşünceler-Doktrinler ve Teoriler**, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 3.Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi, 2005.

Özlem, Doğan, **Etik -Ahlak Felsefesi-**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004.

Kotler, Philip ve Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Çev.) Sibel Kaçamak, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

Kropotkin, Pyotr Alekseyeviç, **Etik**, (Çev.) Sinan Altıparmak, 1.Baskı, İstanbul: Öteki Yayınevi, 2007.

Spinoza, Benedictus (Baruch), **Etika**, (Çev.) Hilmi Ziya Ülken, 2.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2006.

Tierney, Elizabeth P., **İş Ahlakı**, (Çev.) Günhan Günay, 1.Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 1997.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı**. Gözden Geçirilmiş 3.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006.

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004.

Ural, Tülin, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, (Ed.) Cemal Yükselen, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Makaleler

Akgemci, Tahir ve Şevki Özgener, “Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.7, 2002.

Aktan, Coşkun Can, “Toplam Ahlak Yönetimi Ahlakta Kalite Vurgusu”, **Görüş Dergisi**, S.46, Ocak-Şubat 2001.

Aktan, Coşkun Can ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Mercek**, Y.11, S.41, Ocak 2006.

Ateş, Hamza ve Bülent Oral, “Kamu Yönetiminde Etik: Kültürel Temeller ve “Örgütsel Ruhçuluk” Kuramı Ekseninde Bir Analiz”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.5, 2003/1.

Aydınlık, Arzu Ülgen ve Dilek Dönmez, “Türkiye’de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme’de Etik Kodları Araştırması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, **ÖNERİ**, C.7, S.28, Y.14, Haziran 2007.

Bendixen, Mike, Russell Abrat and Preston Jones, “Ethics and Social Responsibility in Supplier-Customer Relationships”, **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Vol.12, No.1, 2007.

Berkman, Ümit, “İş Ahlakı ve İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğu Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Yönetim ve Organizasyon**, (Ed.) Salih Güney 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

Brickley, James A., Clifford W. Smith Jr. and Jerold L. Zimmerman, “Business Ethics and Organizational Architecture”, **Journal of Banking & Finance**, Vol.26, 2002.

Carroll, Archie B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, Vol.34, July-August 1991.

Carroll, Archie B. “Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct”, **Business and Society**, Vol.38, No.3, 1999.

Çabuk, Serap ve Seda Şengül, “İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (e-dergi), C.14, S.1, 2005.

Doane, Deborah. “Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets”, **Futures**, Vol.37, 2005.

Dündar, Süleyman ve Türker Göksel, “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.VIII, S.1, 2006.

Fisher, Josie, “Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts”, **Journal of Business Ethics**, Vol.52, 2004.

Halıcı, Ali. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi**, C.7, S.1, 2001.

Haşlak, İrfan, “Etik Kongresinin Ardından”, **Akademik İncelemeler**, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., C.1, S.1, 2006.

Hood Jacqueline N., Jeanne M. Logsdon, “Business Ethics in The NAFTA Countries: A Cross-cultural Comparison”, **Journal of Business Research**, Vol.55, 2002.

Hunt, S. D., Keicker, P. L., "Social Responsibility and Personal Success: A Research Note", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.18, No.3, 1990.

Hurst, Nathan E., "Corporate Ethics, Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in the United States", Santa Clara University, **A Study Conducted for the Business and Organizational Ethics Partnership Markkula Center for Applied Ethics**, Spring 2004.

Kraft, Kenneth L., Anusorn Singhapakdi, "The Role of Ethics and Social Responsibility in Achieving Organizational Effectiveness: Students Versus Managers", **Journal of Business Ethics**, Vol.10, 1991.

Litz, Reginald A., "A Resource-based-view of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness and Issue Responsiveness as Strategic Assets", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996.

Lozano, Josep M., "Ethics and Management: A Controversial Issue", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996.

Micewski, Edwin R., Carmelita Troy, "Business Ethics-Deontologically Revisited", **Journal of Business Ethics**, Vol.72, 2007.

Nalbant, Z. Eser. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Yönetim ve Ekonomi**, C.12, S.1, 2005.

Nalbant, Z. Eser, "Yönetimde Etik", **Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler**, (Ed.) M. Şerif Şimşek, Said Kınır, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Poitras, Geoffrey, "Shareholder Wealth Maximization, Business Ethics and Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol.13, 1994.

Robin, Donald P., R. Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", **Journal of Marketing**, Vol.51, January 1987.

Strong, Kelly C., G. Dale Meyer, "An Integrative Descriptive Model of Ethical Decision Making" **Journal of Business Ethics**, Vol.11, 1992.

Tsoutsoura, Margarita. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", **Center for Responsible Business**, Working Paper Series, Paper 7, 2004.

Joyner, Brenda E., Dinah Payne, "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol.41, 2002.

Redman, Elizabeth, "Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public Policy", **Roosevelt Review**, Vol.1, Issue.1, Summer 2005.

Warhurst, Alyson and Paul Mitchell, "Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine", **Resources Policy**, Vol.26, 2000.

Yardımcıoğlu, Mahmut, Ahmet Büyüksalvarcı ve Mustafa İyibildiren, “Etiksel Açıdan Yeminli Mali Müşavirlerin Sorumluluklarının Konya İli Özelinde İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Y.9, S.11, 2006.

Bildiriler

Güven, Mehmet ve Diğerleri, “KOBİ Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılaması: K.Maraş KOBİ’lerinde Bir Araştırma”, **I. Kobiler ve Verimlilik Kongre Kitabı**, İstanbul: Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:43, 11-12 Aralık 2004.

Türkel, Asuman ve Nihat Gültekin. “Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F, 22-24 Mayıs 2003.

İnternet Kaynakları

“A Framework for Thinking Ethically”, Santa Clara University- Markkula Center for Applied Ethics, http://www.scu.edu/ethics/practicing/_decision/framework.html, (17 Ocak 2007).

A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR), <http://www6.miami.edu/ethics/pdf-files/csr-guide.pdf>, (17 Ocak 2007).

A Holistic Approach Business Primer: From Compliance to Leadership, “The relationship between ethics and social responsibility”, 2004, http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=218911, (10 Mayıs 2007).

Aktan, Coşkun Can, “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-ahlak/aktan-is-ahlaki.pdf, (7 Mayıs 2007).

Avrupa Antlaşmaları Avrupa Sosyal Şartı, <http://www.avrupakonseyi.org.tr>, (10 Mayıs 2007).

Avrupa Anlaşmaları Avrupa Sosyal Şartı (değiştirilmiş şekli), <http://www.avrupakonseyi.org.tr>, (10 Mayıs 2007).

Baş, Melih, “Atın sahibi, beyaz jokeyler ve siyahi seyisler”, http://www.forumgazetesi.com/yazar_detay.asp?yazar_id=45&haber_id=10837, (3 Haziran 2007).

Beschorner, Thomas, “Wirtschaft und Ehtik: Kein notwendiger Gegensatz”, **Einblicke**, Nr.38, Herbst 2003, Carl von Ossietzky Universitat Oldenburg, <http://www.uni-oldenburg.de/presse/einblicke/38/Gbeschorner.pdf>, (14 Ocak 2007).

Corporate Social Responsibility, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, (17 Ocak 2007).

Daianu, Daniel, “Olaylar İş Ahlakı ve Toplumsal Sorumluluk Kavramlarını yeniden Sorgulamayı Gerektiriyor”, Southeast European Times, <http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/tr/features/setimes/articles/2002/12/021122-DANIEL-001>, (7 Mayıs 2007).

Emma, Andersson, Scharmer Carl, “How can companies benefit from business ethics? A study of business ethics in the baby nutrition market”, **Master thesis within international business administration**, Jonkoping University, 10 January 2007, http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva_759_1_fulltext.pdf, (30 Temmuz 2007).

Ergin, Barış, “Business”, <http://www.milliyet.com/2004/03/07/business/bus06.html>, (25 Mayıs 2007).

Fieser, James, “Business Ethics”, The University of Tennessee Martin, <http://www.utm.edu/staff/jfieser/vita/research/Busbook.htm>, (7 Mayıs 2007).

Göcenoglu, Ceyhun ve K. Zeynep Girgin, “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri”, **IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi**, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, <http://www.gocenoglu.net/KY%20Kongresi%20tebli%20metni%20Gocenoglu%20ve%20Girgin.doc>, (30 Aralık 2006).

Hemel, Ulrich, “Value creation also contains ethical added value”, http://www.gfk-verein.de/index.php?article=act_03_06&lang=english?f=congress06, (11 Temmuz 2007).

International Organization of Employers, “Corporate Social Responsibility -An IOE Approach, International Organization of Employers”, Geneva, http://www.ioe-emp.org.preview11.net4all.ch/fileadmin/user_upload/documents_pdf/papers/position_papers/english/pos_2003march_csr.pdf, (21 Mart 2003).

Karabulut, Suat, “AB Sürecinde Gelişen AVE/Sosyal Sorumluluk Standartları”, Marmara Çalışanlar Federasyonu, <http://www.mcf.org.tr/bpi.asp?caid=59>, (14 Nisan 2007).

Kızıltoprak, Kemal, “Düşünce Tarihinde Ahlak Ekolleri ve Görüşleri”, **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=789>, (1 Nisan 2007).

KurumsalSosyal.com - Türkiye’nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Platformu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?”, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>, (16 Ocak 2007).

Li, Maryan, "Business Ethics: The Big Yellow Taxi to Success in the Future of Business", 5 April 2007, [http://www.commerce.virginia.edu/newsevents/news%20releases/releases 2007/Rolls-Royceessay-Li.doc](http://www.commerce.virginia.edu/newsevents/news%20releases/releases%202007/Rolls-Royceessay-Li.doc), (22 Mayıs 2007).

Mohamed, Mudzmir Bin, Norfaiezah Binti Sawandi, "Corporate Social Responsibility (CSR) Activities in Mobile Telecommunication Industry. Case Study of Malaysia", <http://www.st-andrews.ac.uk/management/ecas/7/papers/ECAS-Mudzmir.pdf>, (31 Temmuz 2007).

Murthy, K.V.Bhanu, "Business Ethics and Corporate Responsibility: A New Perspective", Munich Personal R. Archive MPRA Paper No.2634, 9 April 2007, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/2634>, (28 Mayıs 2007).

National University of Ireland, "Business Ethics", http://ww2.it.nuigalway.ie/staff/h_melvin/prof_skill/LI_handout.pdf, (17 Ocak 2007).

Nişancı, Tarık Ş., "Bir Bütün Olarak İnsan Gerçeği Açısından Kant Ahlakı'nın Pratik Değeri", **Köprü Dergisi**, S.75, 2001, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=23>, (1 Nisan 2007).

Özgüç, Erkan, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Yeterlik Etüdü**, Ankara:Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, Kasım 2005, http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kye/2005_ErkanOzguc.pdf, (13 Nisan 2007).

Özkul, Osman, "Ahlak Felsefesinin Temel Problemleri ile İdealist ve Hazcı Ahlak Öğretilerinin Genel Bir Değerlendirilmesi", **Köprü Dergisi**, S.75, 2001, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=21>, (1 Nisan 2007).

Öztürk, Osman, "Ahlak Olgusunun Kaynağı Nedir?", **Köprü Dergisi**, S.95, 2006, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=79>, (1 Nisan 2007).

Petkoski, Djordjija, C. Lee Essrig, "Business Ethics and Corporate Accountability. The Search for Standards", 9-27 September 2002, http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57523/bizethics_econference.pdf, (31 Temmuz 2007).

Reich, Allen Z., "The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants", Virginia Polytechnic Institute and State University, **Doctor of Philosophy**, Blacksburg-Virginia, 30 April 2002, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-09062002-160833/unrestricted/Reich.pdf>, (27.07.2007).

Roberts, Hewitt, "Externalities Management: A Strategic Approach to Improving Corporate Social Responsibility", **Entropy International**, 2004, <http://www.environmental-expert.com/resultteacharticle4.asp?cid=3885&codi=4684&idproducttype=6&idmainpage=62&level=0>, (2 Ocak 2007).

Santa Clara University - Markkula Center for Applied Ethics, “A Framework for Thinking Ethically”, <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/framework.html>, (17 Ocak 2007).

Schwerk, Anja, “Corporate Social Responsibility, Unternehmensethik und Corporate Governance”, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Humboldt – Universität zu Berlin, http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/csr/html/deutsch/forschung/Schwerk_CSR_und_CG.pdf, (20 Ocak 2007).

Simenson, Jakob, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Şirketlerin Yararına...”, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66, Temmuz 2005, (10 Mayıs 2007).

Takala, Tuomo, “Editorial:An ethical enterprise-What is it?”, **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Vol.11, No.1, 2006, http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_page_4.pdf, (17 Ocak 2007).

Tatari, Begüm, “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, <http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246-begum.pdf>, (1 Ocak 2007).

Uzay, Şaban, “Türkiye’de Denetçi Bağımsızlığı”, Erciyes Üniversitesi, http://iibf.erciyes.edu.tr/akademik/suzay/suzay_d1e.pdf, (29 Mayıs 2007).

Uzkesici, Nuray, “İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5, S.2, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=162&pg=m, (13 Şubat 2007).

“Yeni Skandallar Bekleniyor”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/06/28/145085.asp>, (10 Haziran 2007).

Diğer Yayınlar

Gültekin, Nihat, “İşletmenin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, 2003).

Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, İstanbul, 1992.