

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

137722

İŞLETMELERDE KALİTE OLGUSUNUN YERLEŞMESİNDE
SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ ROLÜ,
GAZIANTEP'TE BİR UYGULAMA

137722

Taner ÖZGÜL

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr.Mehmet TEKİNKUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZIANTEP 2004


TUTANAK

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Taner ÖZGÜL'ün hazırlamış olduğu "İşletmelerde Kalite Olgusunun Yerleşmesinde Sosyal Sorumluluk Anlayışının Rolü, Gaziantep' te bir uygulama" konulu tezinin savunması 30/12/2004 tarihinde jürimiz tarafından oy birliği ile başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.
30/12/2004




Doç. Dr. Muhsin HALİS

Başkan



Yrd. Doç. Dr. Mehmet Tekinkuş

Üye



Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İZGİ

Üye



Prof. Dr. Osman ERKMEN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yaklaşık bir yıl gibi geniş bir zaman dilimini kapsayan tezi hazırlamamda bana büyük destekleri olan başta danışmanım Yard. Doç.Dr. Mehmet TEKİNKUŞ olmak üzere Bölüm Başkanımız Doç.Dr.Muhsin HALİS'e, Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı Başkanımız Yard.Doç.Dr. Mehmet CİVAN'a, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanımız Yard.Doç.Dr. Turan PEKMEZCİ'ye, Anket çalışmasının değerlendirmesinde destek olan Araştırma Görevlisi Cemalettin DEMİRELİ'ne, tezin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen Araştırma Görevlisi Mustafa UĞURLU'ya ve burada isminden söz edemediğim ancak bir yıl boyunca tezimin inşasına bir tuğla koyan, başka bir deyişle "orbada tuzu olan" herkese sonsuz teşekkür ederim.

Taner ÖZGÜL

ÖZET

İŞLETMELERDE KALİTE OLGUSUNUN YERLEŞMESİNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ ROLÜ, GAZİANTEP’TE BİR UYGULAMA ÖZGÜL, Taner

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet TEKİNKUŞ

Aralık, 2004, 127 sayfa

Son yıllarda işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmesi, vergilerini dürüstçe ödemesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaya başlamıştır. Günümüzde, işletmelerin felsefesinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketiciler ile olan ilişkilerinden çok, işletmenin ticari olsun veya olmasın içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri üzerinde daha fazla durulmaktadır.

İşletmeler, belirli bir toplum içinde faaliyet gösterdikleri için, toplumdan kaynaklanan bir takım sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar. Aslında, toplum, giderek artan bir oranda işletmelere, sorumlulukları konusunda baskı yapmaya başlamışlardır. Bununla beraber işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesi, aslında bir yönüyle işletmelerin sosyal sorumlulukları ile orantılıdır. Toplumun kaliteli mal ve hizmet talebi, işletmeler üzerinde bir sosyal baskı oluşturmakta ve işletmeler daha kaliteli mal ve hizmet üreterek toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

Tezimizde, ilk olarak sosyal sorumluluğun tanımı, tarihsel gelişimi, çeşitli sosyal sorumluluk kuramları ve sosyal sorumluluk alanları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde yöneticinin rolü, kalite kavramı, kalite ve sosyal sorumluluk ilişkisi ve nihayetinde sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde kalite olgusunun yerleşmesindeki rolü açıklanacaktır.

Bu çerçevede Gaziantep'teki bazı işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının kalite olgusunun yerleşmesindeki rolü incelenecektir. Yapılacak değerlendirme sonucunda verilen önerilerle sosyal sorumluluk anlayışı ve işletmelerde kalite olgusunun yerleşmesindeki rolünün kavranması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Sorumluluk, Kalite, Etik, Ahlak,
Bilim Dalı Sayısal Kodu : İŞLT 590



ABSTRACT

ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY COMPREHENSION IN PLACEMENT OF QUALITY FACT AT BUSINESS, A CASE STUDY IN GAZIANTEP

ÖZGÜL, Taner

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor : Asst. Prof. Mehmet TEKİNKUŞ

Dec, 2004, 127 pages

In last years, it was seen that management of business efficiently and payment of taxes honestly and in time and execution of employer-employee relationships positively and satisfaction of customers are not sufficient. Today, also there are a big changes on the philosophy of the business. The relationships of the business, commercial or noncommercial, with the society they have are becoming more important than their relationship with their consumers.

Because the business are operating and active in a specified society, they should fulfill their obligations and responsibilities of that society. The society is putting pressure on the business regarding to their responsibilities and this pressure is increasing gradually. Although, the quality of the goods or services produced by business are proportional with the social responsibilities of business. Demand of society and people for goods and service in high quality is resulting on business as social pressure and business are fulfilling their social obligation and responsibilities by producing goods and services in higher qualities.

In our thesis, firstly, definition of social responsibility, its historical development, various social responsibility theories and social responsibility fields, role of management and directors on fulfilling the social responsibilities, quality concept, relation between quality and social responsibility and finally role of social responsibility approach on placing of quality fact at business will be explained.

In this study, finally, role of social responsibility approach and conception and placement of quality fact at business will be investigated and researched. After evaluation, comprehension of role of social responsibility approach and placement of quality fact at business with given advices and suggestions is aimed.

Keywords : Social Responsibility, Quality, Ethics.

Science Code : İŞLT 590



İÇİNDEKİLER

ÖZET	İ
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL SORUMLULUK

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI	3
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI.....	6
1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN FONKSİYONLARI	7
1.4. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	8
1.5. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	9
1.5.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	10
1.5.1.1. Devletçi Yaklaşım.....	10
1.5.1.2. Yönetimci Yaklaşım	10
1.5.1.3. Gizli El Yaklaşımı	10
1.5.2. Akademik ve Genel Politik Yapıya Bağlı Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	11
1.5.2.1. Klasik Görüş	11
1.5.2.2. Sosyo-Ekonomik Görüş.....	12
1.5.3. Paydaş Teorisi.....	13
1.6. SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ.....	13

1.6.1. Sağduyu Sorumluluklar	13
1.6.2. Etiksel Sorumluluklar	14
1.6.3. Yasal Sorumluluklar	14
1.6.4. Ekonomik Sorumluluklar.....	15
1.6.5. İsteğe Bağlı Sorumluluk	15
1.7. SOSYAL SORUMLULUKLARIN YERİNE GETİRİLMESİNDE YÖNETİCİNİN ROLÜ	15
1.8. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	16
1.8.1. Hisse Sahipleri	18
1.8.2. İşgörenler	18
1.8.3. Müşteriler.....	20
1.8.4. Toplum.....	23
1.8.5. Doğal Çevrenin Korunması	24
1.8.6. Çalışma Yaşamının Niteliğinin Geliştirilmesi.....	26
1.8.7. Ekonomik Kültürel ve Siyasal Gelişmelere Katkı Sağlanması	28
1.8.8. Uluslararası Toplum	30
1.9. SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK.....	30
1.9.1. Etik Kavramının Tanımı	32
1.9.2. İşletmelerde Etik Açından Sorgulanacak Davranışlar	33
1.9.3. Etiksel Alanlar	34
1.9.3.1. Yönetimde Etik	34
1.9.3.2. Sosyal Etik	35
1.9.3.3. Ekonomik Etik	35
1.10. SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ	36
1.11. YÖNETİCİLERİN ÇALIŞANLARA KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLARI	37
1.11.1. Çalışma Hakkına Saygı Gösterme Sorumluluğu	39

1.11.2. Adil Ücret Ödeme Sorumluluğu.....	40
1.11.3. Çalışanların Özgür Konuşma Hakkını Sağlama Sorumluluğu	41
1.11.4. Çalışanlar Arasında Ayırmacılık Yapmama ve Cinsel Tacizden Sakınma Sorumluluğu.....	41
1.11.5. Çalışanların Kararlara Katılma Hakkını Sağlama Sorumluluğu	42
1.12. SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL DENETİM.....	43
1.13. SOSYAL SORUMLULUK VE İŞ ETİĞİ (AHLAKI).....	44
1.14. SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER	46
1.15. SOSYAL SORUMLULUĞUN OLUŞUMUNDA KURUMLAR	47
1.16. KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ	48
1.17. SA 8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000) STANDARDI VE SOSYAL SORUMLULUK	49
1.17.1. SA 8000 Standardının Anlamı.....	50
1.17.2. SA 8000'in İşlevi.....	50
1.17.3. SA 8000 Kapsamında Türkiye'deki Mevcut Durum.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE SOSYAL SORUMLULUK

2.1. KALİTE VE KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	54
2.2. KALİTE YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	56
2.3. KALİTE YÖNETİMİNİN AMAÇLARI.....	60
2.4. ISO 9000 STANDARTLARI	61
2.5. KALİTE ÇEMBERLERİ	63

2.6. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ	64
2.6.1. Toplam Kalite Yönetimi Kavramı	64
2.6.2. Toplam Kalite Yönetiminin Kapsamı.....	65
2.7. KALİTE VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ.....	67
2.7.1. Kaliteli Ürün veya Hizmet Sunumu ve Sosyal Sorumluluk	67
2.7.1.1. Ürün ve Hizmetin İçeriği ve Sosyal Sorumluluk.....	67
2.7.1.2. Ürün veya Hizmetin Fiyatı ve Sosyal Sorumluluk	69
2.7.1.3. Ürün veya Hizmetin Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk.....	69
2.7.1.4. Ürün veya Hizmetin Dağıtım Kanalları ve Sosyal Sorumluluk	69
2.7.2. İşgücü Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	70
2.7.3. İşgörenin Ücret Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	70
2.7.4. İşgörenlerin Eğitimsel Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	70
2.7.5. Çalışma Koşulları Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	71
2.7.6. Ortakların Yaşam Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	72
2.7.7. Etik Kalite ve Sosyal Sorumluluk.....	72
2.7.8. Yönetimin Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	73
2.7.9. Çevre Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	73
2.7.10. Toplumun Yaşam Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERDE KALİTE OLGUSUNUN YERLEŞMESİNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ ROLÜ KONUSUNDA GAZİANTEP'TE YAPILAN ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	76
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	76
3.1.2. Araştırmanın Önemi	76
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	76

3.3. SINIRLILIKLAR	77
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	77
3.4.1. Veri Toplama Tekniği.....	77
3.4.2. Verilerin Analizi	78
3.4.3. Verilerin Toplanması Çözümü ve Yorumu	78
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	78
3.5.1. Yöneticilerle İlgili Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi	78
3.5.2. İşletmelerin Paydaşlarına Karşı Sorumluluk Düzeyleri.....	79
3.5.3. Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri	80
Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri	81
3.5.4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Niteliği İle İlgili Olarak Yöneticilerin Bakış Açısı	82
3.5.5. Çalışanları Ahlaki Olmayan Davranışa Yönelten Nedenler	83
3.5.6. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yöneticilerin Gözlemlediği Davranışlar Yöneticilerin Gözlemlediği Davranışlar	84
3.5.7. Yöneticilerin İşletmelerde Kalite Olgusu ve Sosyal Sorumluluk Anlayışının Rolüne İlişkin Düşünceleri	85
3.5.8. Değişkenler Arasındaki Çapraz Tablolar.....	86
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARIYLA İLGİLİ DEĞERLENDİRME.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	105
EK (ANKET FORMU)*.....	112
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. İşletmelerde Etik Açından Sorgulanacak Davranışlar.....	33
Tablo 2. Araştırma Yapılan İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Stratejilerine Göre Dağılımı	37
Tablo 3. Kalitede Kimlik Değişiminin Kilometre Taşları	59
Tablo 4. Kalite Güvence Sistemlerini Benimseyen Örgütlerin Yıllara Göre Dağılımı	62
Tablo 5. Anketi Yanıtlayanların Genel Durumları	79
Tablo 6. İşletmelerin Çıkar Gruplarına (Paydaşlarına) Karşı Sorumluluk Düzeyleri.....	80
Tablo 7. Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri.....	81
Tablo 8. Sosyal Sorumlulukla Alanlarının Niteliği İle İlgili Olarak Yöneticilerin Bakış Açısı.....	82
Tablo 9. Çalışanları Ahlaki Olmayan Davranışa Yönelten Nedenler.....	83
Tablo 10. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yöneticilerin Gözlemlediği Davranışlar.....	84
Tablo 11. Yöneticilerin İşletmelerde Kalite Olgusu ve Sosyal Sorumluluk Anlayışının Rolüne İlişkin Düşünceleri.....	85
Tablo 12. Anketi Yanıtlayanların Mevcut Pozisyonları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 13. Anketi Yanıtlayanların Mevcut Pozisyonları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	87
Tablo 14. Anketi Yanıtlayanların “Eğitim Durumları ile İşgücü Kalitesinin Yükseltilmesi İçin Eğitim Çalışmaları Yapılmalıdır” Görüşleri Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 15. Anketi Yanıtlayanların “Eğitim Durumları ile Toplumun Yaşam Kalitesini Artıracak Eğitim, Sağlık ve Sanat Etkinlikleri İçin Harcama Yapılmalıdır” Görüşleri Arasındaki İlişki	89

Tablo 16. Anketi Yanıtlayanların “Yaş Grubu ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı Uzun Vadede İşletmeye Kar Getirir” Görüşleri Arasındaki İlişki....	90
Tablo 17. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyeti ile Çalışanların Cinsel Tacize Uğramaları Arasındaki İlişki	91



GİRİŞ

Son yıllarda işletmelerin yalnızca ekonomik çıkarlarına dayanarak faaliyet göstermesi başta Amerika olmak üzere gelişmiş batı ülkelerinde tartışma konusu olmuştur. Çünkü işletmeler tüketici kesimlerine mal ve hizmet üretirken aynı zamanda kendisine bağlı üst sistem olan topluma zarar vermeme ve hatta topluma faydalı faaliyette bulunma zorunluluğu olduğu fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. İşletmeler artık, sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar olarak değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, müşterisine en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani işletmeler günümüzde teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlar olarak görülmektedir.

Bu görüş işletmeleri sosyal sorumluluğu kapsamında değerlendirilmektedir ve gerek iş dünyası ve gerek akademisyenler ve gerekse toplumun diğer kesimleri sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili bir çok görüş bildirmekte ve çeşitli faaliyetler düzenlenmektedir.

Sosyal sorumlulukla ilişkili olarak kalite kavramı da işletmelerde önemli alanı teşkil etmektedir. Kanaatimizce kalite olgusunun işletmelere yerleşmesinde sosyal sorumluluk anlayışının büyük bir rolü vardır. Çünkü toplumun işletmelerden beklediği kaliteli mal ve hizmetlerdir. Kaliteli mal ve hizmetler ise ancak kaliteli bir yönetimle oluşabilmektedir. Kaliteli yönetimi oluşturursa çalışan personeldir ve personelin moral ve motivasyonunu sağlayacak ücret kalitesi, sağlıklı çalışma koşulları, fiziksel güvenlikleri, sosyal güvenlikleri, personelin eğitimi bu konuda önem arz etmektedir.

Bununla birlikte toplumun işletmeden beklediği yalnızca kaliteli mal ve hizmet değil aynı zamanda toplumun sosyal, kültürel ve yapısına uygun hareket etmesidir. İşletme toplumun değer yargılarını göz önünde bulundurmadan faaliyet göstermesi toplum tarafından benimsenmemektedir. Etik kalite olarak adlandırabileceğimiz bu düşüncede işletme, toplumun bir alt sistemi olarak toplumun beklentilerine göre hareket etme zorunluluğu vardır.

Dolayısıyla işletmelerde kalite olgusu ürün ve hizmet kalitesinden başlayarak toplumun yaşam kalitesine kadar tüm alanları kapsamaktadır. İşletmede kalite olgusunun yerleşmesi büyük ölçüde sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde yerleşmesine bağlıdır. Çünkü kalite bir toplumsal gerekliliktir. Sosyal sorumluluk ise toplumdaki bireyin, kurumun ya da başka sistemlerin toplumun kaliteli yaşamı için gereklilikleri yerine getirmesidir.

Çalışmamız konuyu bu bağlamda, teorik çerçevede ve Gaziantep'te 203 firmanın konumuza yönelik tutumlarını ampirik bir araştırma ile ölçerek tartışmayı amaçlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları, kapsamı, fonksiyonları, tarihsel gelişimi, çeşitli sosyal sorumluluk yaklaşımları, sosyal sorumluk alanları ve sosyal sorumlulukla ilgili bazı konular burada incelenecektir.

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI

İşletme toplum ilişkileri, geçmişten günümüze karmaşıklığını artırarak gelişmiştir. İşletmeler bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da alınan kararların insani sosyal, ahlaki ve yasal boyutlarını düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. Bu boyutların önem derecesi belli dönemlerde farklılık göstermişse de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önem derecesi gittikçe artmaya başlamıştır.

Sosyal sorumluluğun ilk savunucusu Oliver Shelton, “Yönetim Felsefesi” (The Philosophy Of Management) adlı kitabında, “işletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerine odaklanmaktadır.” diyerek, 1. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan bilimsel yönetimin daha az olan insani unsurlarını modernize etme gereğini öngörmüştür.

Sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. Doğal çevreyi koruma; müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma; işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme; işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmekle birlikte, bu sorumlulukları ortakların sermayelerini korumak ve geliştirmekle sınırlayanların yanı sıra, daha da genişletenler söz konusudur (Aydemir, 1999).

Bir başka açıdan sosyal sorumluluk; gerçek ve tüzel kişilerin kendi davranışlarını ve yetki alanlarındaki herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanır (Sevilengül, 1995: 22). Sosyal sorumluluk genel olarak toplumun refahını geliştirme ve zedelememe sorumluluğudur. Özellikle işletme örgütleri böyle bir sorumluluk içinde olmadıkları için eleştirilmişlerdir. İşe alınmada cinsiyet ve ırk ayrımı, yiyecek, ilaç ve benzeri ürünlerin denetlenmesi gibi konularda yeni yeni düzenlemelere gidilmektedir (Can, 2002: 63).

Geniş anlamıyla sosyal sorumluluk bir kararın verilmeden önce kamu üzerinde yaratacağı etkinin en geniş biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilir. Başka bir deyişle sosyal sorumluluk karar verme sürecinde kişisel- kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur. Sosyal sorumluluk kişinin bakış açısını tüm sosyal sisteme yöneltmekte ve herkesin toplumun bireyi olarak doğacak olumsuz sonuçtan etkileneceği görüşüne dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 179).

Sosyal sorumluluklar genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Eren, 2001:110).

İşletmenin ekonomik koşullara uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletme için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara uygun davranış göstermesi ise, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, kararnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmesine ilişkindir.

Sosyal sorumluluğun bir unsuru olan iş ahlakı ise, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, sahiplere karşı haksız rekabetten ve asılsız reklamlardan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. İşletmenin içinde çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırım yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma,

hastalar için evde çalışma imkanı hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları tanıma gibi hususlar ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır (Eren, 2001: 110).

Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Halıcı, 2004). Sosyal sorumluluk, aslında bir sosyal anlaşma ve uzlaşmaya girişi ifade ederek; “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine” yönelik eylemleri kapsamaktadır (Akgemci vd. 2004).

Sosyal sorumluluk, örgütsel amaçlara öncelik tanıyan ve örgütü kendi başına bir unsur olarak kabul eden klasik örgüt kuramlarının üzerinde çok fazla durduğu bir anlayış değildir. Klasik liberal anlayışın etkisindeki örgüt kuramları, örgüt için iyi olan her uygulamanın toplum için de iyi olacağını, amacı kazanç elde etmek olan örgütlerin, toplumu ilgilendiren sorunlarla uğraşmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Farklı etnik, dinsel, kültürel ve siyasal kimliklere sahip örgütlenmelerin kendilerini ifade olanağı bulup, sosyal taleplerini dile getirmeye ve bu doğrultuda baskı yapmaya başlamalarıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı anlam genişlemesine uğramış, süreç içerisinde de radikalleşmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır.

Düne kadar sadece işletmelerin sosyal sorumluluklarından söz edilirken bugün artık amacı, boyutu ne olursa olsun her türlü örgütün sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir. (Biber, 2003: 131-152).

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

Gelişen düşüncenin geldiği nokta insan olmanın üretmek, ürettiğinin kaliteli ve verimli olmasını sağlama sorumluluğudur. Öte yandan insan sosyal bir varlıktır ve yalnız yaşayamaz. Bilinçli insan kendine karşı sorumlu olduğu gibi, bir aile bireyi olarak ailesine, üretim bireyi olarak bulunduğu işletmeye ve büyük ölçekli aile olarak kabul edebileceği ulusuna karşı sorumludur. En geniş anlamda ise canlı alemin bir üyesi olarak tüm insanlığa ve doğaya karşı sorumludur (Arioğlu, 1995: 27).

Sosyal sorumluluğun kapsamını net bir şekilde gösterebilecek belirgin bir çerçeve sunmak mümkün değildir. Gelişim süreci incelendiğinde sosyal sorumluluk kavramının sürekli değişen ve gelişen boyutları olduğu görülecektir. Sosyal sorumluluğun sınırlarının zamanla ortaya çıkan değişim ve gelişmelerle genişlediği gözlenmektedir (Eren, 2001: 103). Toplumun değişen sosyo-ekonomik yapısı, örgütleri her geçen gün daha fazla konuda sorumlu kılmaktadır. Bu nedenle örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamında kendilerine düşen görevleri belirlemelerine yardımcı olabilecek çok geçerli bir yöntem geliştirmek ve önermek mümkün değildir. Ancak, sosyal sorumluluğa ilişkin öne sürülen aşağıdaki özelliklerden yararlanarak bir referans noktası oluşturabilmek olanaklı görülmektedir (Biber, 2003: 131-152):

- Yasal düzenlemelerin ötesinde kalan alanlarla ilgili olarak ne yapacağına veya ne yapmayacağına her örgütün kendisi karar vermeli ve bu kararların aynı zamanda sosyal sorumlulukla ilgili tutum ve davranışları da belirleyeceği unutulmamalıdır.

- Örgütler uzun vadeli politikalar belirlemeli, kısa vadede kazancını düşüren harcamaların uzun vadede getirisi olacağını hesaplamalıdır. Örneğin, çevreyi kirleten fabrikanın bacasına filtre takmak önemli bir masraf gibi düşünülse de, böyle bir uygulamayla, uzun vadede doğabilecek ve çözümü daha zor olacak sorunları engelleyecektir.

- Bir örgüt sosyal gücü oranında sosyal sorumluluk yüklenmelidir. Çünkü güçle paralellik göstermeyen bir sorumluluğun üstesinden gelmek mümkün değildir.

• Sosyal sorumluluk örgütlerin koşullarına, yapılarına ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, büyük bir kimyasal ürün üreticisi, küçük bir sigorta şirketine göre toplum üzerinde daha farklı ve güçlü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla sosyal sorumlulukları da buna bağlı olarak hem daha fazla hem de potansiyel olarak daha farklıdır.

Bir örgütün sosyal sorumluluk kapsamının, sosyal taleplerle yakından ilgili olduğu unutulmamalıdır. Sosyal talepler izlendiğinde, örgütlerden ne tür beklentilerin olduğu anlaşılabilir. Ancak sosyal talepler durağan olmadığından bu talepleri belirlemeye yönelik çalışmalar aralıksız bir şekilde sürdürülmelidir (Biber, 2003: 131-152).

Kapsam olarak organizasyon içi sosyal sorumluluk ile işletmenin karlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki mevcuttur. Organizasyon dışı sorumluluk (topluma, devlete ve doğaya karşı sorumluluk) ise organizasyon amacı ile daha fazla çatışır.

Daha açık söylemek gerekirse, doğaya ve çevreye verilen zararların tazmin edilmesi, toplumda gelir düzeyi düşük olan kesimlere sosyal yardımlarda bulunulması vs. organizasyonun maliyetlerini artırır ya da net karının azalması sonucunu doğurur (Aktan, 2004: 1-12).

1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN FONKSİYONLARI

Sosyal sistemler olarak örgütler, bir üst sistem olan toplum içerisinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla üst sistemin sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesine katkı yapmak zorundadırlar. Aksi halde üst sistemde oluşacak istikrarsızlıklar tüm alt sistemleri olumsuz yönde etkileyecektir.

İlk bakışta, sosyal sorumluluklarını kabullenip bunların gereklerini yerine getiren örgütün olumlu bir imaja sahip olacağı, ürünlerinin kabul göreceği, onay ve rıza elde edeceği varsayılmaktadır. Bunlar kuşkusuz rekabet ortamında bir örgütün sahip olmak isteyeceği önemli üstünlüklerdir. Ancak sosyal sorumluluğun örgütlere sağladığı bunların daha ötesinde bir katkıdır. Sistemi ayakta tutan ve devamını sağlayan güç; sistemin değişik araçlar dolayısıyla ürettiği düşünsel değerlerdir.

Toplumsal üst sistemin birer alt sistemleri olan örgütler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek bu değerlerin yeniden üretimine veya değişimine katkı sağlamaktadır. Böylece, içinde yer aldıkları sistemin gelişimine katkı sağlayarak kendi varlıklarını da garanti altına almaktadırlar. Böyle bir katkının sağlanması sürecinde örgütler, kendi amaç, yapı ve niteliklerine göre farklı fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bu fonksiyonlar şöyle sıralanabilir: (Eren, 2001: 107).

- Morali, motivasyonu, verimliliği düşük kötümser bir toplum yerine, etkin, iyimser, çalışmayı seven morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplumun oluşumuna katkı sağlamak.

- Sınıflar arası farklılıkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin giderek çoğaldığı bir toplum yerine, sınıflar arası farklılıkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği, insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum için çaba harcamak.

- Çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum için katkı sağlamak.

- Geleceği, daha yüksek yaşam standardına sahip bir toplum düşüncesi çerçevesinde planlamak.

1.4. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi amaçlarına hizmet etmeyip, kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayıp, kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini savunan sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 Dünya Ekonomik Buhranı ve özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bazı değişimler söz konusu olmuştur (Ataç, 1982: 104).

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve müdahalelerin sonucu olarak, iş adamlarının karşısına bazı sınırlandırmalar çıkmıştır.

- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha da önemli bir hal almıştır.
- Demokratikleşme ve insanileşme eğilimlerinin gittikçe güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin toplumsal ve siyasi gücü artmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş, dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.

Sosyal sorumluluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar, 1800'lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır (sanayi liderleri olan, John D.Rockefeller, Cornelius Vanderbilt ve Andrew Carnagie) O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir.

Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren "büyük çöküntü" (Great Depression) başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir.

1936'da Sears Şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur. (Halıcı, 2004).

1.5. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar vardır. Biz burada belli başlı sosyal sorumluluk yaklaşımlarını incelemeye çalışacağız

1.5.1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişim sürecinde sosyal sorumluluk üç açıdan incelenebilir (Halıcı, 2004).

1.5.1.1. Devletçi Yaklaşım

Devlet açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin yasaları ihlal etmeden kar etmeye yönelik çalışmalarıdır. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir.

1.5.1.2. Yönetimci Yaklaşım

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

1.5.1.3. Gizli El Yaklaşımı

Gizli el teoremini savunanların ya da klasiklerin başı, Milton Friedman'dır. Ancak kaynağını 18.yy.'dan ekonomist Adam Smith'den almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını şu şekilde özetler; "kar yap ve kanunlara uy." Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunu, kaynakların toplum için en etkin kullanımını sağlayacak, serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır.

Ayrıca, Friedman yardımsever yaklaşımların sosyal sorumluluk olmadığını ifade etmektedir. Çünkü bu pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında kendi kararlarını vermelerini engellemektedir.

1.5.2. Akademik ve Genel Politik Yapıya Bağlı Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişim sürecinde akademik ve genel politik yapı, sosyal sorumluluğun iki ters görüşünü ortaya koymaktadır. Bunlar; klasik ve sosyo-ekonomik görüştür. Klasik görüş, işletmelerin sadece karlarını maksimize etme sorumluluğunu ifade eder. Sosyo-ekonomik görüş ise, işletmelerin sadece işletme karları ile değil sosyal refahın artması ile de ilgili olmaları gerektiğini açıklamaktadır (Halıcı, 2004).

1.5.2.1. Klasik Görüş

Sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüşlerdir. Bu dar "hissedarlar" modeli, Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre sosyal sorumluluklar;

- İşletmenin kar düşüşüne,
- İşletmenin maliyetlerinin çoğalmasına,
- İşletme amaçlarının sulandırılmasına,
- İşletme için haddinden fazla sosyal güce,
- Toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacaktır.

Adam Smith 1776'da "Herkes kendi karını artırarak toplumun kazancının artırılmasına katkıda bulunmaktadır" diyerek kar maksimizasyonu toplumsal refah arasındaki ilişkiyi belirlemiştir (Ay, 2000: 241).

Bu yaklaşım dar kapsamlıdır ve geleneksel sosyal anlaşma esasına dayanır. Normal olarak işletme yöneticisi, pay sahiplerinin temsilcisidir ve onların menfaati ön planda tutulmalıdır. İşletmenin sosyal sorumluluğu toplumu problemlerini ele alıp çözüme kavuşturması değil, karını mümkün mertebe artırmasıdır. Bu yaklaşıma göre, en iyi sosyal fayda, bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarının gerçekleşmesi ile sağlanır (Dinçer, 1998: 156.).

1.5.2.2. Sosyo-Ekonomik Görüş

Klasik görüşlere karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır.

Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır (Eren, 2001: 112-113).

- Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve iriliklerinin genişlemesiyle endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.

- Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Bu görüşe göre, sosyal sorumluluklar: İşletmenin uzun dönem karları, İşletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri, işletmenin geliştireceği imajı, herkes için daha iyi bir çevre önemlidir. İşletmelerin elinde teknik, parasal ve yönetsel kaynakları vardır ve bu nedenle zamanımızın karmaşık sosyal sorunlarının üstesinden gelebilirler ve gelmelidirler ve ayrıca İşletmelerin etiksel zorunlulukları vardır.

Bunun yanında klasik anlayış, birkaç noktadan yetersiz kalmaktadır. Birinci problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemlerden ibaret değildir. Dolayısıyla işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirerek, sosyal problemleri de çözeceğini düşünmek gerçekçi bir yaklaşım değildir. İkincisi, bu yaklaşım oyunu kurallarına göre oynayarak, işletmenin kar etme zorunluluğu üstünde durmaktadır.

Üçüncüsü, yine bu yaklaşım piyasayı serbest ve düzensiz olarak kabul etmez. Oyunun kuralları denildiği zaman, her şey fayda – maliyet analizi içinde ele alınmakta ve fiyat sınırlamaları, çevre kirliliği, sağlık ve güvenlik karşı hareketler, değişiklikleri, dalgalanmalar v.s. göz önüne alınmaktadır. Gerçekte ise durum böyle değildir (Dinçer, 1998: 157).

Peter Drucker 1995 “Nasıl canlılar gıdasız yaşayamazsa, işletmeler de karsız faaliyet gösteremezler; ancak nasıl canlılar sadece ve sadece gıda için yaşamıyorsa, işletmeler de sadece kar amaçlı kalmaz” şeklindeki düşüncesiyle çevreyi esas alan sosyal sorumluluk anlayışının önemini ifade etmiştir (Ay, 2000: 243).

1.5.3. Paydaş Teorisi

İşletmeler için daha önceleri iç ve dış çevre faktörleri ya da hedef kitle kesimleri olarak ele alınan gruplar günümüzde paydaşlar olarak ele alınıp değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun temel nedeni çeşitli çıkar gruplarının bir çevre faktörü olarak görmek yerine işletmenin pay sahipleri gibi önemli bir parçası olarak düşünülmesidir. Paydaş kavramı 1980’li yıllarda gündeme gelmiş ve bu tarihten günümüze işletmeler için stratejik öneme sahip olduğu yapılan araştırmalar ve ortaya konulan teorilerle artan bir biçimde vurgulanmaktadır.

Paydaş teorisinde temel konu işletmenin değişik pay grupları ile hedeflerine ulaşmasının araştırılmasıdır. İşletmenin varlığında paydaşlar ve onlarla kurulan ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir. Paydaşların sınıflandırılması, onlarla ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir başlangıçtır. Paydaşların hangilerinin işletme üzerinde daha etkili olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir.

Bunlarla beraber İşletmenin tüm faaliyetlerinde paydaşları dikkate alması, etik değerlere önem vererek sosyal sorumlulukları yerine getirmesi rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için vazgeçilmez unsurlardır (Özalp ve Tonus, 2003: 175).

1.6. SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

Sosyal sorumluluk düzeyleri, ekonomik, yasal, etiksel ve sağduyu sorumluluklarını içermektedir (Halıcı, 2004).

1.6.1. Sağduyu Sorumluluklar

Sağduyu sorumluluklar, toplum bireylerinin beklemedikleri, işletmelerin gönüllü faaliyetlerini içermektedir. Sağduyu sorumluluğuna, AIDS için klinik

sponsorluklarının yapılması, halk ya da işgörenlere yönelik eğitimler, bazı ilaç firmalarının Afrika, Güney Amerika ve Orta Doğu'da ilaç kullanımlarına yönelik düzenlediği milyonlarca dolar tutan seminerler örnek verilebilir.

1.6.2. Etiksel Sorumluluklar

Etiksel sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. Örneğin, 1980'li yıllar boyunca, yasal hiçbir zorunluluk olmadığı halde, işletmeler, Güney Afrika'ya yardım etmek için birçok organizasyon gerçekleştirmişlerdir (Halıcı, 2004).

"Ahlaklı Kuruluş", "temiz kuruluş" imajı verebilen kuruluş ve işletmeler, çok kısa dönemde "başarılı" olmuşlardır. Bu tür bir imajı yakalayabilmek için kuruluşların, işletmelerin attığı bazı adımlardan örnekler şunlardır: Çevreyi kirletmemekten öte çevreye saygılı olma (örneğin: teneke kutu; naylon ve plastikten uzaklaşma ve kağıt paket) ve canlılara zarar vermemek sayılabilir.

Bunun yanında tüketicinin koşulsuz tatmini, reklamlarda yanıltıcı olmama, çocuklara yönelik reklam yapmama, aile hayatına saygılı olma, çalışanlarının sağlığı için çeşitli önlemler alma, örneğin sigara bırakma kampanyaları, cinsiyet ayrımcılığına karşı duyarlı olma gibi davranışlar etiksel sorumluluklar olarak kabul edilebilir. (Berkman, 2004: 7).

Günümüzde insanlar ve örgütler, çok sayıda ahlaki sorunla karşılaşabilir, Bunlar şöyle sıralanabilir; ayrımcılık, özel hayata müdahale, taciz, yanlış bilgilendirme ve yanlış bilginin yayınlanması, kamu hakları aleyhinde propaganda, fonların yanlış kullanımı, güvenli olmayan, tüketilmesi zararlı mamul üretimi, doğal kaynakların tahrip edilmesi, çevre kirliliği gibi çok sayıda ahlaki sorunla karşılaşılabilir. (Türk, 2003: 27).

1.6.3. Yasal Sorumluluklar

İşletmeler yasal olarak yapması gereken ve yapmaması gereken fillere uymak durumundadırlar. Çünkü yasalar bir toplumu yaşanır hale getirme amacı güderek yüksek sosyal yaşam kalitesini artırmayı hedefler.

1.6.4. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmeler ekonomik birimlerdir. Toplumun istediği mal ve hizmetleri üretmek, ortakların karlarını en yüksek düzeyde tutmak sorumluluğundadır. Bu sorumluluk Friedman'ın en yüksek fayda görüşüne dayanmaktadır.

İşletmenin amaç sisteminde temel amaçların ekonomik nitelikli amaçlar olduğu genel olarak kabul edilir. Bu itibarla ancak ekonomik amaçlar belirli seviyede gerçekleştirildikten sonra ekonomi ötesi amaçların dikkate alınması söz konusu olmaktadır. Zira işletmeler karsız yaşayamazlar (Müftüoğlu, 1994: 131). İşletmelerin ekonomik nitelikli amaçlarını terk etmeleri mümkün değildir. Zira kar amacı olmayan bir işletme düşünülemez. Ancak elde edilen karın çeşitli amaçlar için kullanılması düşünülebilir.

1.6.5. İsteğe Bağlı Sorumluluk

Ekonomik, yasal ve etik bir zorunluluk olmayıp, işletmelerin isteğe bağlı olarak gerçekleştirdikleri toplumsal yardım, burs vb. alanları içeren sorumluluklardır (Yurtseven, 2000: 249).

1.7. SOSYAL SORUMLULUKLARIN YERİNE GETİRİLMESİNDE YÖNETİCİNİN ROLÜ

Her hangi bir organizasyon üst yönetimi, şirketin verimliliği ve şirket tarafından sunulan ürünlerin kalitesinden sorumludur. Daha büyük organizasyonlarda verimlilik karlılık ve hissedarlara karşı sorumludur. Daha küçük organizasyonlarda yöneticinin şirketin sahibi olabildiği durumlarda, onun sorumluluğu işgörenlere, ailesine ve şirketin kredisi açısından bankasının yöneticisine karşıdır. Bunla beraber sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde yöneticilerin bazı ilkeleri olmalıdır (<http://www.arge.com>):

- Birinci ilke, yönetici konumunda olanların toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmasıdır.

- İkinci ilke, bu kişilerin kendilerini finansal olarak başkalarına bağımlı hale getirecek bağlantılara girmemesidir. Zira bu bağlantılar işletmenin yaşamını direkt olarak etkiyebilmektedir.
- Üçüncü ilke, tarafsız olunmasıdır. Kamusal niteliği olan işlerde karar vericilerin gerek atamalarda, gerekse ihalelerde o işi en iyi yapacaklara verme yükümlülüğü vardır.
- Dördüncü ilke, hesap verebilirliktir. Bu konularda olanların kendilerini soruşturma ve araştırmaya açık tutmaları, gerek kendi çıkarları, gerekse yakın çevrelerinin çıkarları doğrultusunda değil, toplumsal çıkarlar doğrultusunda hareket ettikleri konusunda düzenli olarak hesap vermeleri onlara duyulan güveni artıracaktır.
- Beşinci ilke, şeffaflıktır. Bu ilke verilen kararların sebeplerini açıklama zorunluluğu demektir.
- Altıncı ilke, açıklık ve dürüstlüktür. Yukarıdaki ilkelere uyum sağlamakla birlikte, kendileri veya yakın aile bireyleriyle ilgili olarak kendilerini çıkar çatışması görüntüsü verebilecek konumda bulunanların, bu durumu kendilerinin açıklamaları ve gerçekten bir çatışma varsa kendilerini kararın dışında bırakmaları bu ilkenin esasını oluşturmaktadır.
- Yedinci ve son ilke, bu ilkeleri yaşayarak örnek olmaktır.

Yöneticiler açısından iş ahlakına uygun olmayan davranışlar ise şöyle sıralayabiliriz: Gereksiz ve aşırı harcama yapılması, sahte belgelerle işletmeden fazla para çekme, sahte belgelerle gideri fazla gösterme, çıkar temini için nüfuzu olan kimselere hediye verme, bilgi sızdırma, defter ve belgelerde tahrifat yapma, satın alım ve hizmet ifasında çıkar temini, satın alımda firma kayırma, performans değerlendirmede adil olmama, işletme ile alakalı olmayan özel telefon görüşmeleri yapmak, özel masraflarını şirkete yüklemek gibi. (Aktan, 2004: 1-12).

1.8. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Klasik bakış açısı, topluma çıkar sağlayan her türlü örgütsel çalışmayı, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre, verimli ve etkin

olarak mal ve hizmet üreten her örgüt sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor demektir. Ancak sosyal sorumluluğa ilişkin bu anlayış günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü toplum, örgütlerden klasik işlevlerinin dışında daha fazlasını beklemektedir. Bu beklentiler sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmekte ve bunun sonucunda da değişik sorumluluk alanları ortaya çıkmaktadır (Biber, 2003: 131-152).

Bir toplumda çözülmesi gereken pek çok sorun ve yerine getirilmesi gereken sosyal görev mevcuttur. Öyleyse hangi işletme hangi sosyal problemleri çözmeye çalışmalıdır? İşletme sosyal sorumluluklarını hangi kriterlere göre yapmalıdır? Bu sorular, her zaman geçerli olabilecek şekilde cevaplandırılmaz. Bir işletme çeşitli hizmetlerle toplum hayatının niteliğinin gelişimine katkıda bulunabilir (Dinçer, 1998: 158).

Bazı sosyal talepler yapılan yasal düzenlemeler sayesinde yasal yükümlülükler haline getirilmiştir. Örneğin, Türkiye’de çevre kirliliğini önlemek için merkezi ve yerel işletmeler, özellikle işletme örgütlerine bazı yükümlülükler ve yasaklar getirmiştir. Çevreyle veya başka bir konuyla ilgili yasal yükümlülükler haline gelen bu konular, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde yerine getirilen görevler olmaktan çıkmaktadırlar. Bunlar artık bazı yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinden başka bir çaba değildirler.

Örgütlerin neden olabileceği tüm olumsuzluklarla ilgili yasal düzenlemeler yapmak mümkün değildir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun geçerli bir anlayış olarak yaygınlaşması yönünde baskı yapabilecek nitelikteki sivil toplum örgütlerinin çoğalması ve işlerlik kazanması için çaba göstermek gerekmektedir. (Biber, 2003: 131-152).

İşletmeler ya da yöneticileri sosyal sorumluluklar üzerinde durduklarında, önemli bir konu ortaya çıkmaktadır. Kime karşı sorumlu olunacaktır? Bu konuda sekiz büyük gruba işaret etmek mümkündür: hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler, toplum, doğal çevrenin korunması, çalışma yaşamının niteliğinin geliştirilmesi, ekonomik kültürel ve siyasal gelişmelere katkı sağlanması, uluslararası toplum (Halıcı, 2004).

1.8.1. Hisse Sahipleri

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kar temin etmek isteyeceklerdir (Eren, 2001: 114).

İşletmelerin öncelikli rollerinin kar elde etmek ve bunları pay sahiplerine dağıtmak olduğu konusunda da hala bir fikir birliği vardır. Bu işletmelerin yaşamlarını geliştirmeleri ve büyümeleri için gerekli kapitali pay sahiplerine sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak, pay sahipleri yönetimden, kar dağıtım ya da varlık değer artışı şeklinde yatırımlarına mümkün olan en yüksek dönüşüm sağlanmasını isteyeceklerdir.

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve anamal, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz.

Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar (Halıcı, 2004).

İşletmenin sermaye sahiplerine karşı sorumluluğu, başka bir deyişle kar sağlaması gereği, genellikle ilk ve tek amaç olarak düşünülür. Kısa veya uzun vadede ortaklarına tatmin edici gelir sağlayamayan işletmelerden pay sahipleri paylarını çekeceğinden üretimin temel faktörü sermayeden yoksun kalır. Sermaye sahiplerine karşı sorumluluğun yerine getirilmesinde muhasebenin önemli rolü vardır. Muhasebe bu sorumluluğunu, denetim raporlarını hazırlayıp kamuya açıklamak suretiyle, toplumu bilgili kılmak şekliyle tanımlayabilir (Tenekecioğlu, 1977: 52).

1.8.2. İşgörenler

Çok az sayıda firma, işgörene saygılı özel anlaşmalara ve işveren-işgören ilişkilerini düzenleyen yasalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kanunlar ve hükümetler,

istihdam şekilleri, ödeme, sağlık, güvenlik konularında olduğu gibi, işgörenle ilgili özel sorumlulukları düzenlemektedirler. Bu düzenlemelerin sayılarının artması da bazı işgörenlerin durumunun toplumu rahatsız etmesinin doğurduğu tepkiden kaynaklanmaktadır.

İş ahlakı kapsamında değerlendirilmesi gereken bu konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu halde, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmak, kadın ve çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak, anne olan işçilerin emzirme saatlerinde hassas olmamak ve adam kayırmak konularındadır.

İşgörenler başlığı sadece işletme içi kapsamında düşünülmemelidir. İşletmelerin personel temin ederken uyması gereken sorumlulukları da vardır. Özellikle otomasyonun ve nüfusun artması işsizlik oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Öncelikle bu konu bir sosyal sorun olarak tehlike arz etmektedir. Ayrıca işe almada; cinsiyet, ırk, özürllülük, mahkumiyet veya sosyal sınıf farkı gözetme sosyal sorumluluğun diğer boyutlarını ifade etmektedir (Halicı, 2004).

İşletmede çalışanların tatmini sadece ödenen ücretlerle sağlanamaz. Fizyolojik ihtiyaçlar saptandıktan sonra, sosyo psikolojik ihtiyaçların da karşılanması gerekir. Örgütlerin temel fonksiyonlarından biri de örgütte çalışanlar arasında olumlu bir ortam yaratmaktır. Bu fonksiyon mal ve hizmet üretimi kadar önemlidir (Tenekecioğlu,1977: 52).

İş ahlakı, sadece müşterilere karşı doğru ve dürüst olmanın ötesinde çalışanların haklarına da saygılı olmayı, her şeyin ötesinde “insan” olarak çalışanlara değer verilmesini önerir. Avrupa Sosyal Şartı (Avrupa Sosyal Haklar Sözleşmesi)’nde yer alan sosyal haklar şunlardır; çalışma hakkı, adil çalışma koşulları hakkı, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları hakkı, adil bir ücret hakkı, örgütlenme hakkı, toplu pazarlık hakkı, çalışanların ve gençlerin korunması hakkı, çalışan kadınların korunması hakkı, mesleğe yöneltme hakkı, mesleki eğitim hakkı, sağlığın korunması hakkı, sosyal güvenlik hakkı, sağlık ve sosyal yardım hakkı, sosyal ve refah hizmetlerinden yararlanma hakkı, bedensel ya da zihinsel özürllülerin mesleki eğitimi, mesleğe ve topluma yeniden uyum sağlama hakkı, ailelerin, sosyal,

yasal ve ekonomik korunma hakkı, anaların ve çocukların sosyal ve ekonomik korunma hakkı, öteki sözleşmeciler tarafların tükelerinde gelir getirici bir iş edinme hakkı, çalışan göçmenlerin ve ailelerin korunma ve yardım hakkı (Aktan, 2004: 1-12).

Bu kapsamda işgörenlerin de bazı yükümlülükleri vardır ve ahlaki açıdan sorgulanacak davranışlar şunlardır; işletmenin araç, gereç ve malzemelerini özel olarak kullanma, işin yapılmasını gereksiz yere uzatma, gizli bilgileri sızdırma, defter ve belgelerde tahrifat yapma, çalışma saatleri içinde özel işler yapma, belgelerde sahtekarlık, izin suiistimali, görevi ihmal, müşteriye kötü davranma, işe geç gelme, işten erken ayrılma, hatayı gizleme, patrona hediye verme vs (Aktan, 2004: 1-12).

1.8.3. Müşteriler

Tüketici Koruma Yasası gibi ulusal yasal düzenlemelerin yanında kamu kuruluşu niteliğinde tüketici örgütleri de faaliyetleri ile zararlı ürünlerin ve hizmetlerin üretilmemesi ve satılmamasını kontrol etmektedirler.

İşletmenin üretim ve pazarlama amaçları dengede yürür. Bir işletmenin varlığını koruması için ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere sunması gerekir. Ancak tüketiciler üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı ve ilgi duyar (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 43).

Bu sorumluluk müşterinin istediği mal ve hizmetin istendiği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyatla satılmasını kapsar. Ancak bu tür sorumluluk yeterli değildir. Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek, işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturur (Tenekecioğlu, 1977: 52).

Sosyal sorumluluk kapsamında “sağlıklı ve güvenli ürünler ile kalite” iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün güvenliği ve sağlığa uygunluğu; ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak,

ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir (Eren, 2001:115).

Bir üreticinin malın güvenli olduğu konusunda ne kadar araştırma yapabileceği konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu güvenli ürünü bilmesi ya da bilmemesi gerektiği ile ilgilidir. Unutulmamalıdır ki; % 100 kontrol yapmanın zorluğu, birçok ürünün pazara ulaşmasının yıllar alması ve oldukça pahalıya mal olmasından kaynaklanmaktadır.

Kalite konusunun gelişimi her geçen gün hız kazanmaktadır. Özellikle, alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten memnun olmadığı takdirde nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikayetlerini bildirecektir. Ne tür ve ne kadar süreli garantiler verilecektir. Satış sonrası hizmetten nasıl yararlanacaklardır ve bu tür bilgiler tüketicilere nasıl ulaşacaktır. Tabii ki, bu tür çalışmalar, satış artırma çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu da sayılabilir (Halıcı, 2004).

Bunun yanında tüketiciler ya da kullanıcılar ile ilgili olarak işletmeler

- Ürün/hizmet güvenliği ve kalitesi sağlamalı
- Garanti süre ve şartları bakımından kandırıcı olmamalı
- Yanıltıcı paketleme, yanıltıcı reklam, özetle yanıltıcı pazarlama yapmamalıdır (Berkman, 2004: 1-7).

Tüketici kavramı, tüketim toplumunun ortaya çıkardığı bir kavramdır. Sanayi devrimi sonrası üretimde meydana gelen artış, doğal olarak tüketime de yansımıştır. Daha önce çoğunlukla yaşamsal gereksinimleri karşılamak için yapılan tüketim, giderek çağdaş yaşamın, ait olunan çevrenin bir gereği olmaya başlamıştır. Geline nokta; tüketme eğilimi bir çılgınlık haline gelmiş, tüketim, gereksinimlerin giderilmesinde bir araç olmaktan çıkarak amaç olmuştur. İnsanları toplum içerisinde güçlü ve değerli yapan ürettiklerinden daha çok tükettikleridir. Tüketim malları, sadece birer tatmin aracı değil, aynı zamanda sembolik iktidar araçlarıdır.

Bunu yaratan ise, geç kapitalizmin tüketimi kışkırtan mantığıdır. Bu kışkırtmalardan hedeflenen verimi elde edebilmek için bankalar ve satıcı firmalar arasında işbirliğine gidilmekte, yapılan kredili satışlarla, tüketicinin gelecekte kazanacağı paraları dahi harcaması sağlanmaktadır. Diğer yandan, davranış

bilimlerine ve teknolojiye bağı olarak reklam, tanıtım ve pazarlama tekniklerindeki gelişmeler, şaşkınlık yaratacak boyuttadır. Tüketici, tam bir mesaj bombardımanına tutulmakta ve iradesi elinden alınmaktadır.

Bu üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde tüketicinin zayıf taraf olarak kaldığı, bu nedenle onu korumak ve bilinçlendirmek gerektiği düşüncesi dile getirilmeye başlanmıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik çabalar, milattan önceki dönemlere dayanmakla birlikte, çağdaş anlamda çalışmalar özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. 1928 yılında Amerika Standartlar Bürosu ürünlerin kalitesine yönelik yaptığı testlerin sonuçlarını yayınlamış ve tüketici bilincinin oluşmasına büyük katkı sağlamıştır.

Bu bilincin yaygınlık kazanmaya başlamasıyla birlikte bir çok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Ancak daha sonraki aşamalarda, üreten, satan ve tüketen arasında bir güç dengesi oluşturmak için yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı görülmüştür. Böyle bir dengenin oluşturulabilmesi için yasal düzenlemelerin yanı sıra sivil toplum örgütlerinin çalışmalarına da gereksinim duyulmaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin işlerlik kazandığı, gelişip yaygınlaştığı toplumlarda, tüketici haklarına yönelik olumlu adımlar sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak atılmaktadır. Çünkü tüketiciyi koruma dernekleri, tüketiciyi bilinçlendirme vakfı gibi adlar altında görev yapan sivil toplum örgütleri, toplumda oluşan tepkileri örgütlemekte ve ilgili yerlere aktarılmasına aracılık etmektedirler (Biber, 2003: 131-152).

İşletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi hem de istismarcı kişi ve kuruluşlarla mücadele etmesi onların önemli sosyal sorumluluğudur. Belki işletmelerin bu tür davranışları kısa dönem de maliyetleri artıracaktır. Ancak bu, uzun dönemde işletmelerin Pazar üzerindeki nüfuz ve etkisini artıracak ve satış artırma çabalarına destek olacaktır (Dinçer, 1998: 161).

1.8.4. Toplum

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal ihtiyaçları vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bir takım istekleri vardır. Son yıllarda, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler büyük fabrikatörlerden ilgililerce talep edilmektedir.

Ulusal seviyede sosyal sorumluluk anlayışına birçok örnek verilebilir. Özellikle birçok işletme, eğitim reformu için laboratuvar ve okul yapımı konusunda hassas davranmaktadır. Hükümetin eli yaklaşımında bahsedilen yasal düzenlemeler yüksek harcamaların vergi düzenlemelerinde bazı istisnalara yol açabileceğini de ifade etmektedir (Halıcı, 2004).

İşletmeler, özellikle holdingler Toplumda ekonomik güç yanında politik ve hatta sosyal güç de kazanmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu bu güçleri sadece kendi lehine ve toplumun genel çıkarlarının aleyhine kullanmamaları gerekir. Ayrıca şu eylemler işletmeler açısından toplumla bütünleşmeyi engellemektedir; fiyat karteli oluşturmak, lobi faaliyetleri yaparak kendi lehine kanunlar çıkmasını sağlamak; sağlanacak maddi destekler karşılığında partileri desteklemek, rakiplerle anlaşarak üretim kapasitesini kısmak (Dinçer, 1998: 160). Ayrıca işletme, "iyi vatandaş" gibi devletin yasa ve yönetmeliklerine uymalı, vergisini ödemeli, toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif etkinliklere katkıda bulunmalıdır (Berkman, 2004: 1-7).

Hava ve su kirlenmesini önlemeye yönelik yatırımlar gürültünün azaltılmasını ve çevreyi etkilemesi engelleyen yatırımlar örnek gösterilebilir. Çoğu zaman yasa gereği yapılan yatırımlardır. Ayrıca kütüphane, okul yapımı gibi yatırımlar sermaye grubunun saygınlığını yükseltici nitelik taşıyan ve grup adının duyurulmasını sağlayan yatırımlardır (Güvemli, 1997: 26).

Bu noktada yapılan yatırımların toplumsal karlılığı üzerinde de durmak gerekir. Yapılan yatırımların işletme haricinde tüm topluma ve genel ekonomiye yaptığı katkılar da sosyal sorumluluk bağlamında önem arz etmektedir. Yapılan yatırımların topluma ne kadar fayda sağladığını saptamak amacıyla yönelik olarak

toplumsal karlılık analizi yapılır. Toplumsal karlılığın temel amacı yatırım önerilerinin tüm topluma fayda ve maliyetleri açısından genel ekonomiye yaptığı katkıları değerlendirmektir (Sarıaslan, 1997: 305).

İşletmenin topluma karşı sorumsuz davranışları bugün için görünür sonuçlarını şöyle kategorize edebiliriz (Tenekecioğlu, 1977: 55-58).

- İşletmenin ürettiği ürünün topluma zararlı olması (Sigara, silah, uyuşturucu maddeler, sağlığa zararlı ilaçlar) sayılabilir.
- İşletmenin ürettiği malların topluma doğrudan yararlı, fakat dolaylı olarak zararlı etkilerinin bulunmasıdır. Örneğin zararlı böcekleri öldürmek için kullanılan DDT maddesi 15- 20 yıl sonra topluma geri dönmekte ve toplumun sağlığını tehdit etmektedir.

- Üretim artıklarının çevreyi kirletmesidir.
 - Hava kirlenmesi
 - Suların kirlenmesi
 - Karaların kirletilmesi
 - Gürültü artışı
- İşletmelerin doğal kaynakları plansız bir şekilde kullanmaları

Bunun yanında finansal piyasalarda artık sadece şirketlerin karı, dağıttığı temettü, cirosu gibi finansal değerler değil, aynı zamanda sosyal alanda neler yaptıkları da çok önemli hale gelmiştir. Onun için şirketler her yıl "social review" olarak adlandırılan bir rapor yayınlamaktadırlar. Bu rapor içerisinde ne tip projeler yürüttükleri, hangi alanlara eğildikleri, hangi ülkelerde ne yaptıkları, özellikle bu harcamaları dengeli bir şekilde mi yaptıkları, dünya üzerinde fakirlik oranına ve saireye göre dengeli yatırımlar yapıp yapmadıkları ve toplamda ne kadar yatırım yaptıkları ele alınmaktadır (<http://www.tesev.org.tr/etkinlik/ssssorucevap.php#>).

1.8.5. Doğal Çevrenin Korunması

Toplum işletmelerden, düşük maliyetli ve kaliteli mal ve hizmetlerin ötesinde, daha bir takım isteklerde de bulunmaktadır. Örneğin, işletmelerin bir taraftan kaynakları israf etmemesini, diğer taraftan da çevreyi kirletmemelerini

istemektedir (Şahin, 1984: 55). Dünya üzerinde öteki canlılarla insanı birbirinden ayıran en önemli fark, insanın doğal çevre koşullarını kısmen de olsa denetimine almasıdır. Doğal çevre ile ilgili sorunların başlangıcını bu oluşturmaktadır (Çelik ve Akgemci, 1998: 270).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında özel bir yeri olan çevrecilik anlayışı 1990'lı yıllardan itibaren gittikçe artan bir eğilim göstermektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren bir çok işletme halkla ilişkiler işlevlerinde çevre dostu imajı oluşturmak yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır.

ABD, İngiltere ve Avrupa Topluluğu ülkelerinde uygulama görmeye başlayan “yeşil hisseler ve ekoloji fonları” yöntemi ile “Çevre dostu olan işletmelerin hisse senetlerinden oluşan “ekolojik fonlara” finansal destek sağlanması da izlenmesi gereken yeni bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik ve Akgemci, 1998: 270).

Çevre sorunları, günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü yaşananlar, dünyanın geleceği açısından kaygı vericidir. Ortaya çıkan olumsuzluklara göz attığımızda manzaranın gerçekten ürkütücü olduğu hemen fark edilmektedir. Dünyada her yıl 100 hayvan ve bitki türünün nesli tükenmektedir. Her yıl sağlık koşullarının yetersizliği ve açlık nedeniyle 13,5 milyon çocuk ölmektedir. Dünya nüfusunun yarıdan fazlası, sağlıklı içme suyunun bulunmadığı 35 ülkede yaşamaktadır (Biber, 2003: 131-152).

Tropikal ormanlar yok olmakta ve çölleşme hızla artmaktadır. Atmosferdeki ozon tabakası incelmekte ve bu incelme gelecek kuşakları tehdit etmektedir. Dünyanın biyolojik çeşitliliği tehlike altına girip ekolojik dengede onarılamaz zararlar ortaya çıkmaktadır. Küresel ısınma sonucu başlayan buzullardaki erimeler, birçok kara parçasını sular altında bırakacak düzeye ulaşmıştır. Ortaya çıkan tüm bu olumsuz gelişmeler, artan nüfusun besin olanaklarını tehdit etmekte ve açlık çeken insanların ve ülkelerin sayısı hızla artmaktadır.

Çevre kirliliğiyle ilgili ortaya çıkan tabloya bakıldığında, hiç kimsenin, hiçbir örgütün ve hiçbir toplumun bu durum karşısında kayıtsız kalamayacağı çok açıktır. Dünya üzerinde yaşayan herkese sorumluluk düşmektedir. Özellikle de bu

tablonun ortaya çıkmasında önemli payı olan büyük sanayi örgütleri çok daha hassas davranmalıdırlar. Önceki dönemlerde insanoğlunun doğanın kendisine sunduğu nimetleri ölçüsüzce kullanması, doğa ile canlılar arasında asırlardır süregelen ekolojik dengenin bozulmasına yol açmıştır. (Berkman, 2004: 1-7).

Dolayısıyla İşletmeler çevre ile ilgili olarak işletmeler:

- Canlılara ve doğaya zarar vermemeli
- Çevre kirliliğine yol açmamak
- Doğal kaynaklara zarar vermemelidir

Bunun yanında hava kirlenmesi, orman alanlarının yok olması, toprak ve bitki örtüsünün ortadan kalkması gibi önemli sorunların ortaya çıkmasıyla birlikte, sorunda pay sahibi olan tüm örgütler, ulusal ve uluslararası çevre örgütlerinin baskısıyla sorunun giderilmesine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır. Sorunun önemi, olayın sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmesine ve bir çevre etiğinin oluşmasına yol açmıştır. Bu çerçevede önemle üzerinde durulması gereken çevre sorunlarına dikkat çekilmekte ve örgütlerden, üzerlerine düşen görevleri yapmaları beklenmektedir.

Örgütler, çevreleriyle çok yönlü alışveriş içerisinde olan birer açık sistemlerdir; dolayısıyla varlıklarını devam ettirebilmek için çevreden girdi alır, çevreye çıktı verirler. Örgütler bu döngünün sürekliliğini sağlayabilmek için ekolojik çevreyle etkileşim içerisinde olmak zorundadırlar. Ancak bu etkileşimde çevrenin zarar göreceği sonuçlara yol açmakta küresel boyuta varan kirlenmeler ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, toplumsal çevre içerisinde örgütleri ekolojik çevreye karşı duyarlı olmaya zorlayan gelişmeler olmaktadır: Çeşitli çevreci kuruluşun çalışmalarıyla toplumda çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta ve çevreye saygılı olduğu imajını yaratan örgütler, rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler (Biber, 2003: 131-152).

1.8.6. Çalışma Yaşamının Niteliğinin Geliştirilmesi

Çalışma hayatı niteliği; adil ücret, çalışma saatleri, çalışma ortamı, çalışanların eğitimi, sosyal ve fiziki güvenliği gibi insani boyutları vardır.

Günümüzde üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinde yapısal dönüşümlerin yaşandığı, rekabet olgusunun küreselleştiği ve bunlara bağlı olarak bilginin stratejik bir rekabet aracı haline geldiği gözlenmektedir. Tüm gelişmeler, nitelikli insan kaynağına duyulan gereksinimin daha da artmasına neden olmuş, bilgiyi üreten, yayan ve tüketen insan olduğundan, değişim ve dönüşümün en önemli anahtarının da insan olduğu düşüncesi yaygınlaşmış ve insan bir maliyet unsuru olarak değil, rasyonel ve verimli bir şekilde kullanılması gereken değerli bir kaynak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

İnsana yönelik algılamaların büyük oranda değişmesiyle birlikte, onun çalışma ortamı içerisinde motivasyonunun ve moral gücünün yükseltilmesi için yeni uygulamalara gidilmiş, örgütsel stres ve çatışmanın azaltılması için çalışmalar başlatılmıştır (Biber, 2003: 131-152).

Örgütlerin amaçlarına ulaşma derecesi olarak tanımlanan örgütsel etkililik ile örgütlerin sahip oldukları insan kaynaklarının niteliği arasında önemli bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Yaşamın her alanını etkileyen teknoloji, her türlü örgütsel çalışmanın verimliliği ve etkililiği açısından kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Ancak teknoloji tek başına bir değer ifade etmemektedir. Aksi halde teknoloji transferiyle ülkeler arasındaki gelişmişlik farkı rahatlıkla kapatılabilirdi. Teknolojiyi üreten, kullanan ve geliştiren insandır. Dolayısıyla örgüt içerisinde insana verilen değer, sosyal sorumluluk anlayışının gereği olmakla birlikte, örgütsel etkililik açısından da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, işletmelerin kendi personeline karşı ihtiyari sorumlulukları arasında; sosyal sigorta olanaklarının yanında hayat sigortası yaptırmak, personelin çocukları için gündüzlü bakım evleri ve kreşleri açılması, iş yeri hijyeni ve temizliği sağlama sayılabilir (Eren, 2001: 111).

Çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesine dönük yatırımlar bir çeşit sosyal amaçlı yatırımdır. Çalışma ortamının toz koku gibi sağlığa zararlı etkenlerden arındırılmasını sağlayıcı, çalışanların işyerine gidip gelmesini düzenleyici, spor ve kreş yatırımları bunlar arasında sayılabilir. Sosyal amaçlı bu yatırımlar, kimi zaman yasa gereği yapılan yatırımlardır (Güvemli, 1997: 26).

1.8.7. Ekonomik Kültürel ve Siyasal Gelişmelere Katkı Sağlanması

İstikrarlı bir ekonomik ve sosyal yapı, toplumun gelişmesi ve kalkınması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tüm örgütlerin, parçası oldukları toplumun her açıdan istikrarlı bir yapıya kavuşmasında hem çıkarları hem de sorumlulukları vardır. Örgütler, kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmanın yanı sıra, toplumsal uzlaşi için gerekli olan diyalog kanallarının açık tutulması, sosyal değerlere bağlı kalınması ve çoğulcu demokratik siyasal bir yapının sağlanması için de çaba göstermelidirler. Örgütler, gelişip büyüdükçe ekonomik güç yanında politik ve sosyal açıdan da güçlenmektedirler. Örgütlerin sahip oldukları bu güçleri sadece kendi lehine ve toplumun genel çıkarlarının aleyhine kullanmamaları gerekir. Fiyat karteli oluşturmak, rakiplerle anlaşarak üretimi düşürmek ve rekabeti bozmak, ihalelerde rüşvet vermek veya rakiplere komisyon dağıtmak, rakiplerden komisyon alarak ihaleden çekilmek ekonomik gücün kötüye kullanılması ile ilgili örneklerden bazılarıdır (Dinçer, 1998: 160).

Örgütlerin kendi temel amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak iş alanları yaratmaları, insanların ve diğer örgütlerin gereksinim duydukları ürünleri üretmeleri kuşkusuz toplumsal kalkınmaya yapılan önemli destektir. Ancak kalkınmaya katılma yükümlülüğü bunların daha ötesinde bazı çalışmalarını içermektedir. Örgütler yapacakları yatırımlarla ülkenin üretim potansiyelini, maddi ve manevi refahını yükseltmelidirler. Ayrıca istihdam olanağı sağlayarak, teknoloji geliştirerek, insan sağlığı ve kamu güvenliğini artıracak tedbirler olarak ve toplumsal öncelikleri göz önünde bulundurarak sosyal faydayı artırmalıdır (Dinçer, 1998: 162).

Örgütler gelecekte gereksinim duyacakları nitelikli insan kaynağının eksikliğini çekmemek için eğitime katkı sağlamalıdır. Bilim adamlarına araştırma yapma olanağı yaratma, öğrencilere burslar verme, eğitim örgütlerine çeşitli araç-gereç ve teknik donanım sağlama veya okul yaptırma bu katkı kapsamında düşünülebilecek çalışmalardır.

Gelişmekte olan ülkelerde hızlı nüfus artışı, gelişmiş ülkelerde robotların endüstriye girmesi gibi faktörlerin etkisiyle dünya ölçeğinde istihdamın tehlikeye girdiği görülmektedir. Nüfus artış hızı yüksek olan ülkelerde bu tehlikenin boyutu

sosyal patlamalara neden olabilecek kadar büyüktür. Bu nedenle örgütler, elde ettikleri kazançları yeni yatırımlara aktararak topluma yeni iş olanakları yaratmalı, ancak eski mahkum ve engellilerin de bu olanaktan yararlanmaları sağlanmalıdır. İstihdam olanakları ile ilgili diğer bir konu ise, işe almada cinsiyete, ırka, etnik kökene bakılarak ayırım yapılmaması, herkese eşit olanak tanınmasıdır (Eren, 2000: 104).

Yönetim ve örgüt alanında küreselleşme insan hakları ve demokratikleşme, toplam kalite anlayışı ve benzeri gibi çağdaş gelişmelerin olumlu etkilerine rağmen, çalışma yaşamında bedensel ve zihinsel engelli işçönlere uygulanan ayrımcılığın tam anlamıyla önlenemediğı görölmektedir. Çeşitli sosyal yükümlölük standartları, ulusal ve uluslararası sözleşmeler, tavsiye kararları ve sivil örgütlenmeler bu konuda ayrımcılığın giderilmesi açısından önemli girişimler olarak değeriendirilebilir (Seymen vd.2003: 279).

Sosyal sorumlulukla ilgili yukarıda sıralanan alanlar, yapısına, amacına boyutuna bağılı olarak tüm örgütleri farklı düzeylerde mutlaka ilgilendirmektedir. Bu nedenle her örgüt, yapacağı çevre analizleriyle, sosyal sorumlulukla ilgili kendisine düşen görevleri, kendisinden talep edilen veya beklenen çalışmaları belirleyip gereğini yapmak durumundadır (Biber, 2003: 131-152). İşletmeler toplumda yardıma muhtaç ve sakatlara iş imkanı vererek, maddi yardımda bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmeli, eğitim, kültür ve sanat faaliyetlerini desteklemeli, milli sporların gelişmesine katkıda bulunarak sosyal yardım ve destekler sağlamalıdır (Dinçer, 1998: 163).

Örnek olarak Raks firmasının Türkiye Aile Sağılığı ve Planlaması Vakfı için hazırlatıp kullandığı “bu bir yazgı olmamalı” şeklinde çocukların kaderinin fakirlik ve mutsuzluk olmadığına işaret eden yeni yıl vb. tebrik kartları uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca LEE firması, markası ne olursa olsun yeni Lee alanlar için, bu yardımlarından dolayı %10 indirim yapılacağı duyurularak (1993) “Türkiye’den Bosna Hersek’e yüz binlerce Jean” şeklinde kampanya başlatmıştır, bunun yanında Renault da kemeri kalple birleştiren bir resim ile “Emniyet kemerinizi bağlayın yaşama bağlanın şeklinde slogan kullanmıştır (Tek, 1997: 48).

1.8.8. Uluslararası Toplum

Sosyal sorumluluk, giderek artan bir şekilde uluslararası konular içinde yer almaya başlamıştır. Özellikle uluslararası işletmeleri ilgilendiren bir yaklaşımdır. Dolayısıyla çok uluslu işletmeler bu konuda çok daha fazla duyarlı olmaktadır. Uluslararası işletmeler, bilinmeyen, az tanınan, karışık ve hızlı değişen bir çevrede çalışmaktadırlar. Bu olaylar altında sosyal çatışma sonuçları daha çok olumsuz etkili olmaktadır. Dolayısıyla çok uluslu işletmeler bu konuda çok daha fazla duyarlı olmaktadır. Örneğin, Nestle firması çocuklara yönelik mama üretimini 7 yıl gibi uzun bir süre geliştirmekte olan ülkelerde boykot etmiştir. Çok uluslu işletmelerin karşı karşıya olduğu çeşitli çatışmaların analizleri üzerinde Gladwin ve Walter'in araştırmaları vardır. Araştırma 650 adet sosyal çatışmayı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu çatışmaların çoğu insan hakları, ödemeler, iş ilişkileri ve çevresel kirlenme konusundadır. Kamuoyunun beklentilerinden farklı olarak birçok sosyal çatışma endüstrileşmiş ülkelerde yani Amerika ve Avrupa'da meydana gelmektedir.

Amitai Etzioni, son on yılda 500 büyük Amerikan şirketinin yaklaşık üçte ikisinin bir biçimde illegal (yasal olmayan) davranışlar içinde yer aldığını ileri sürmektedir.

1.9. SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

İşletmeler içinde yer aldıkları ekonomik, siyasal ve sosyo kültürel yapı içinde mal veya hizmet üreterek kar elde etme amacı güderler. Değişik bir anlatımla çıkarlarını maksimize etmeye çalışırlar. Bunu yaparken uymak zorunda kaldıkları, kendilerinin ve üyelerinin benimsemek ve hayata aktarmak zorunda oldukları davranış kalıpları bulunmaktadır. Bu davranış kalıpları başta stratejik kararlar olmak üzere alınan tüm kararlarda ve bunların uygulamasında önemli rol yüklenirler.

Etik değerlerin önemli bir kısmını oluşturduğu bu davranış kalıpları özgül koşullarda özgün niteliklere sahiptir. Yazılı haliyle biçimsel olan ve otoriter bir yönetim anlayışını dolayısıyla yakından denetimi gerektiren davranış kalıpları yerine; yerleşik değerler haline gelmiş davranış kalıplarının varlığı Yönetim işini

rahatlattığı gibi, örgütlerin iç ve dış ilişkilerinde bir belirginliği ve esnekliği kendisiyle birlikte getirir. Yerleşik değer yargılarının büyük bir bölümü etik değerlere sahip olmakla yakından ilgilidir (Sucu, 2003: 294).

Sosyal sorumluluk kavramı ile etik kavramı aynı olmamalarına karşın çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılırlar. Toplumsal sorumluluk, bir işletmenin topluma karşı duyması gereken sorumluluklardır. Dolayısıyla etik kavramı sosyal sorumluluğun bir unsurudur (Karalar ve diğerleri, 2001: 78).

Etik; bir bireyin, diğer bireylerden beklediği moral değerleri içeren toplumsal davranış biçimidir. Konuya işletme yönetimi açısından bakıldığında etik kavramının işletmenin faaliyetlerini doğrudan etkileyen yakın – uzak çevreyi ve tüm toplumu kapsadığını görüyoruz.

İş etiği; İşletmecilik uygulamaları ve geleneklerini içeren etik standartlardan oluşmaktadır. Toplumsal beklentiler, haklı rekabet, ve reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, personel ilişkileri, uluslar arası ilişkiler vb içsel ve dışsal boyutları vardır (Yurtseven, 2000: 250). Toplam kalite yönetimi yaklaşımı ile işletme literatürüne bir de etik kalite kavramı girmiştir.

Etik Kalite: İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle, toplumsal ve etiksel unsurlar arasında kalite anlayışlı bir dengenin kurulmasıdır.

Etik Eğitimi: İşletmedeki yöneticilere ve işgörenlere etiksel yönlerini geliştiren etik eğitimi vermektir (Sorumluluk sadakat, hakkaniyet... gibi) İşletme, ekonomik faaliyetleri ile toplumsal ve etiksel unsurlar arasında bir denge kurması gerekmektedir. İşletme yönetimi etik eğitimi vererek çalışanlarını bu dengenin kurulmasına yardımcı olması sağlamalıdır.

Etik konusu ABD' de yaşanan skandallarla ön plana çıkmıştır, ancak çıkmazdan önce etik ve sosyal sorumluluk olgusunun yükselmekteydi. Hatta İngiltere'de hisse senedi piyasalarında sadece etik şirketlerin işlem gördüğü bir endeks bile bulunmaktadır. Şirketler, bu konudaki anayasalarını açıklamaktadır. Bazıları da etik olmayan sosyal sorumluluktan uzak şirketlerle iş yapmaktan kaçınmaktadırlar (Capital, 2002/10: 189).

Bugün bir şirketin etik değerinin olması o şirketin parasal değerine bile etki etmeye başlamıştır. Birçok yatırımcı, yatırım kararlarını alırken şirketlerin kurumsal yönetim yaklaşımlarına ve bunun önemli bir parçası olan etik değerlerine dikkat etmelidir (Turan, 2003: 43). Etik konusunda değer kavramı önem arz etmektedir. Değerler; neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ölçütlerdir (Şişman, 2002: 3). Bir işletme; mamul güvenirliliği, fiyatlandırma, mal ve hizmetin kalitesi, tüketiciye hizmet, reklam faaliyetleri, fırsatçılık, çevre kirliliği, ücretlendirme gibi pek çok konuda toplum değerlerini göz önüne almalıdır.

1.9.1. Etik Kavramının Tanımı

Etik sözcüğü, Yunanca da gelenek görenek anlamına gelen ethos sözcüğünden gelir. Etik kavramı, herhangi bir eylemin kabul edilebilir bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayan kurallar ya da değişkenlerdir (Karalar ve diğerleri, 2001: 74). Ahlak (etik), kelimesinin etimolojik açıdan kökeninin Arapça "hulk"; Yunanca "ethos" ve Latince "mos" kelimelerine dayandığı bilinmektedir. Arapça "hulk", "huy" anlamına gelmektedir. Arapça "ahlak-İ hamide" ve "ahlak-İ hasene" iyi ahlak; "ahlak-ı zemime" ve "ahlak-ı seyyie" ise kötü ahlak anlamlarına gelmektedir (Aktan, 2004: 1).

Etik en genelde toplumlar ve insanlar için "Doğru Nedir?"e yanıt arar. "İş Ahlakı" da, ahlak normu ve kurallarının iş hayatında işletmelerde, şirketlerde, kuruluşlarda uygulanması ile ilgilidir. İngilizce kullanımında "Ethics in the Work Place" (İş Yerinde Etik) ya da "Business Ethics" (İş Ahlakı) olarak bilinen bu konu, önceleri "şirketlerin sosyal sorumluluğu" başlığı altında özellikle ABD'de 1960'lar ve 1970'lerde gündeme gelmiş, 1980'lerde de gerek ABD gerekse de diğer pek çok ülkede "iş ahlakı-iş etiği" olarak yoğunluk kazanmıştır.

Burada ahlak ve etik sözcüklerinin ayrıntılı bir tartışmasına ve farklılıklarına girilmeyecek olup, eş anlamlı olarak kullanılmasında önemli bir sakınca görülmemektedir. Etik sözcüğü Latince kökenli olup, ahlak bilimi anlamına gelmektedir. İyi nedir? Doğru nedir? Yanlış nedir? Bu sorular temel sorulardır.

Asırlardır sorulmaktadır. İyi insan olmanın özelliklerinin ve bireyin uygun davranışlarını belirleyen kuralların oluşturulması etik konusunun özüdür.

Ayrıca "Etik Araştırma Merkezleri" kurulmuştur (Örneğin Georgetown Üniversitesi Kennedy Institute of Ethics; Arizona Devlet Üniversitesi, Lincoln Center of Ethics) (Berkman, 2004: .2). Günümüz işletmelerinde etik büyük önem kazanmaktadır. Sürekli olarak karşımıza çıkan müşteri odaklı rüşvet, yolsuzluk, dolandırıcılık, yetkilerin kötüye kullanımı, ahlak dışı davranışlar, kamunun duyarlı olduğu başlıca konular arasındadır (Karalar ve diğerleri, 2001: 74).

1.9.2. İşletmelerde Etik Açından Sorgulanacak Davranışlar

İşletmelerde olumlu yada olumsuz sonuçlar doğuracak çeşitli davranışlar, etik açısından yerinde olmayan davranış biçimlerine dönüşebilmektedir. Bunları aşağıdaki çizelgede görebiliriz.

Tablo 1. İşletmelerde Etik Açından Sorgulanacak Davranışlar

DAVRANIŞ	ETKİ	ÖRNEKLER
Denetim Dışı	İşletme İçin Olumsuz Davranış	Harcamalarda sahtecilik yapmak, Zimmet, hırsızlık
Görevde Hatalı Davranma	İşletme İçin Olumsuz Davranış	İşini yetersiz yapma, sahtecilikleri ve olumsuzlukları görmezden gelme, Yetersiz çalışanlara göz yumma
Görevi Kötüye Kullanma	İşletme İçin Olumlu Davranış	Rüşvet verme, fiyat anlaşmaları yapma, pazarda spekülasyon yapma
Görevi Bilinçle Sürekli kötüye Kullanma	İşletme İçin Olumlu Davranış	Güvensiz nükleer enerji kullanımı, sağlığa aykırı mal üretme, el altından yasak mal üretimi ve dağıtımı

Kaynak: (Karalar vd., 2001: 77).

Bunun yanında insan kaynakları uzmanlarının bildirdikleri en ciddi 10 ahlaki durum şunlardır; her konuda adam kayırma, tepe yönetimine yakın olanlara ayrıcalık tanıma, cinsel tacize göz yumma, terfilerde cinsiyet ayrımcılığı, tutarsız disiplin uygulamaları, gizli bilgileri saklayamama, tazminat belirlemede cinsiyet ayrımcılığı, değerlendirmelerde performansı dikkate almama, personel alımlarında danışman acentelerle ya da satıcılarla düzenleme yapmak, işe alımlarda cinsiyet ayrımcılığı. (Türk, 2003: 28).

1.9.3. Etiksel Alanlar

Etiksel alanları yönetimde etik, sosyal etik, ekonomik etik olarak üç kategoride değerlendirebiliriz.

1.9.3.1. Yönetimde Etik

Yönetimde ahlakiliği sağlayabilmenin ilk ve temel şartı, ehliyetli ve yeterli yöneticileri seçme ve görevlendirmedir. Katılım kültürü yeterince gelişmemiş ya da geliştirilmemiş toplumlarda yöneticileri seçme ve görevlendirmede, liyakat ve yeterlik şartları yerine getirilememekte, dolayısıyla bizzat yöneticilerin kendileri işletmelerde etik sorumluluk alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira böylesi yöneticiler, işletmelerinde uzman, liyakatli ve yeterli olmadıklarından adil olamayacak, yeterli verimliliği gösteremeyecektir.

Bunun neticesi olarak yöneticiler, yönetimleri altındakileri kontrol edemeyecek ve böylece yönetimden kaynaklanan birçok ahlaki problemler ortaya çıkacaktır. Oysa yöneticiler, emirleri altındakileri sürekli kontrol etmek durumundadırlar. Ancak bu bilinç ile, yönetimde ahlakilik sağlanabilir (Torlak, 2004: 1-13).

Örgütlerin ahlaki kararlar alabilmeleri için belirli karar verme süreçleri vardır. Bu karar verme süreçlerini şu şekilde sıralayabiliriz; geçerli durumların belirlenmesi, bu durumlara dayanılarak ahlaki sorunların belirlenmesi, bu sorunlar sonunda etkilenecek kişi veya kişilerin ve bunların nasıl etkileneceğinin belirlenmesi, ikilemin çözümü için alternatif davranış biçimlerinin belirlenmesi, belirlenen her alternatifin

sonucunun tespit edilmesi, en uygun davranış biçiminin seçilmesi ve uygulanması (Türk, 2003: 27).

1.9.3.2. Sosyal Etik

İşletmelerin etik sorumluluğu, yasalarda belirtilmeyen, ancak bir işletmeden toplumun beklediği davranışlar ve eylemlerdir (Karalar vd., 2001: 78) İşletmelerde etiksel sorumluluk alanlarından bir başkası, sosyal konularla ilgilidir. İşletmeler, sosyal yönleri olan ve dolayısıyla sosyal konularda etiksel sorumlulukları olan kuruluşlardır. Bu çerçevede, işletmelerde yöneticilerin yönetimde etik dışında sosyal etik sahibi olmaları ve sosyal sorumluluk taşımaları da bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerdeki sosyal etik ve sosyal sorumluluk gereği, işletmelerin insanlar için olduğu gerçeğinin tam anlamıyla kabullenilmiş olması gereklidir. Fakat, mevcut görüntüleri itibariyle, işletmelerin bu anlayışın aksine geliştiği ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmediği gözlenmektedir. Bu durum ise, sosyal etik açısından işletmelerde zaafa sebebiyet verir.

İşletmelerdeki sosyal sorumluluk bilincini geliştirmenin ve sosyal etik problemlerini önlemenin yolu ise, sosyal ahlak ve sorumluluk bilinci açısından toplumsal eğitimden geçer. Bu şekilde, toplumda sosyal sorumluluk ve etik (ahlaki ve moral) standartların geliştirilmesi, yöneticilere uygulamalarının sapma seviyesini de gösterebilecektir (Torlak, 2004: 1-13).

1.9.3.3. Ekonomik Etik

İşletmenin ekonomik sorumluluğu, toplumun istediği ve gereksindiği mal ve hizmetleri işletmelerin sürekliliğini sağlayacak ve yatırımcılara karşı sorumlulukları yerine getirecek bir fiyatla üretmektir (Karalar vd., 2001: 77). İşletmelerde bir başka etiksel sorumluluk alanı, ekonomik konularla ilgili etiksel problemleri kapsamaktadır. Zira yönetim hizmetlerinin sunulmasında ve bu hizmetlerle ilgili tedarik işlemleri sırasında ekonomik ilişkilerden kaçınmak mümkün olmadığından,

her halükarda işletmelerde de ekonomik ilişkilerden kaynaklanan etiksel problemler söz konusu olabilmektedir.

İşletmelerde ekonomik sorumluluk ve etik gereği, yöneticilerin kendilerinin ekonomik ilişkilerde etik olmaları, tek başına yeterli olmayan bir durumdur. Önemli olan, yöneticilerin idaresi altında olan bütün kuruluşu ve personeli de ekonomik ilişkilerinde kontrol altında tutabilmektir. Bu işlev yöneticiler tarafından yerine getirilemediği takdirde, söz konusu yönetimin ekonomik olarak etik olduğunu söylemek mümkün olmaz. Çünkü, kontrolsüzlük sonucu oluşacak boşluk, her konuda olduğu gibi ekonomik konularda da etik dışı ve sorumsuz uygulamalara sebep olabilecektir (Torlak, 2004: 1-13).

1.10. SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ

Aşağıda açıklanan model, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerine yönelik olarak işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk stratejileri:

- Engelleme (obstruction) stratejisi: Sosyal taleplere karşı çıkma,
- Savunma (defence) stratejisi: Hukuksal gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme,
- Uyumlaşma (accommodation) stratejisi: Etiksel gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme,
- Geleceğe yönelik strateji (proaction): Sosyal önceliklerin önderliğini yapma.

Sosyal sorumluluk için şirket stratejileri, kar fırsatları peşinde koşan ve yüksek rekabet ortamında çalışan işletme stratejilerinden farklıdır. Sosyal sorumluluk stratejileri mümkün olduğu kadar gelişme, belirlenen sosyal çatışmalarda çözümler ve sosyal amaçların başarılması için politikaların oluşturulması üzerinde yoğunlaşmıştır. Çanakkale ilinde yapılan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Genel olarak sosyal sorumluluk stratejileri tespit edilen işletmelerin durumları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Yapılan İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Stratejilerine Göre Dağılımı

Strateji Türleri	Frekans	Yüzde
Engelleme Stratejisi	0	0
Savunma Stratejisi	18	47.3
Uyumlaşma Stratejisi	14	36.8
Geleceğe yönelik Strateji	6	15.9
Toplam	38	100.0

Araştırma yapılan işletmelerin 21'inin (%52) yasal ve ekonomik sorumluluklarının yanında etiksel sorumluluklarını yerine getirmeleri, uzun vadeli toplumsal çıkarlarının gözetimi yönünden olumludur. Ancak bu stratejilerin bir amaç olmaktan çıkarılıp işletmelerin gelişmeleri için bir araç olduğu bilincinin yayılması, bu oranın artmasına neden olacaktır (Halıcı, 2004).

1.11. YÖNETİCİLERİN ÇALIŞANLARA KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLARI

Yöneticilerin işletme içi ve işletme dışındaki birçok gruba karşı etik sorumluluklarının olduğu kabul edilen bir görüştür. Çok genel olarak ifade edilecek olursa, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişki temel olarak, çalışan kişinin o işletmede çalışmaya başlamasıyla oluşmaktadır. Hatta işe girmeden önce karşılıklı sorumlulukların başladığını söylemek mümkündür.

Bir işletmede üretimi gerçekleştiren ve işletmenin asıl gücünü oluşturan, o işletmenin çalışanlarıdır. Onlar gerçek anlamda, işletmenin kendisidir. Bu iki grubun karşılıklı hak ve yükümlülükleri, temelde sözleşmeye dayandırılmaktadır. Her iki grup da istediği an (bazı koşullar ışığında) bu sözleşmeye son verebilir. Fakat son yıllarda kabul edilen diğer bir görüşe göre ise, çalışanların haklarını korumak (tabi ki yöneticilerin de) için bu sözleşme yeterli kalmamaktadır. Tarafların birbirlerine karşı

birtakım etik sorumlulukları da vardır. Bu sorumluluklar yazılı olabileceği gibi yazısız da olabilmektedir (Şimşek, 1999: 69-86).

Yöneticilerin çalışanlarla ilgili sorumlulukları,

- İş güvenliği sağlamalı (örneğin iş yerinde sağlığı ve emniyeti tehdit edici ortam olmaması)
- Liyakat ilkesini uygulamalı (örneğin kayırma ve torpile fırsat verilmemesi)
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (örneğin hamilelere daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu imkanı)
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı (örneğin farklı siyasi görüşte olan çalışanın mağdur edilmemesi)
- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler almalı ve gelişmeler aramalıdır (Örneğin kişinin iş özelliklerinin kuvvetlendirilmesi, iletişim becerisinin zenginleştirilmesi, stresle baş etme yollarının öğretilmesi) (Berkman, 2004: 1-7).

ABD’de Conference Board tarafından yaptırılan bir çalışmaya göre; Üst düzey yöneticilerin % 92’si çalışanlarını toplumsal örgütlere katkıda bulunmaya teşvik ettiklerini; % 77’si bu tip katkıların şirketin stratejik hedeflerine ulaşmada yardımcı olduğunu; %76’sı çalışan tatmini ve motivasyonunu artırdığını; %50’si bu kapsamdaki faaliyetlerin şirket hedefleri arasında yer aldığını belirtmiştir (Argüden, 2002: 56).

Bu bağlamda işletmeler artık, sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar olarak değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, müşterisine en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani işletmeler günümüzde teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlar olarak görülmektedir (Pira ve Baytekin, 2003: 268).

1.11.1. Çalışma Hakkına Saygı Gösterme Sorumluluğu

Sosyal sorumluluk sadece müşterilere karşı doğru ve dürüst olmanın ötesinde çalışanların haklarına da saygılı olmayı, her şeyin ötesinde “insan” olarak çalışanlara değer verilmesini önerir. Çalışma hakkı Avrupa Sosyal Şartı (Avrupa Sosyal Haklar Sözleşmesi)’nde yer almaktadır. Sosyal hakların korunmasının sosyal sorumluluğun gereği olduğunu belirtmekte yarar vardır (Aktan, 2004: 1-12).

Çalışma hakkının tam olarak analizi, aslında temel sosyal etik kapsamındadır. Bununla birlikte, işçi ve yöneticilerin özel hak ve ödevlerini daha iyi anlamak için, bu temel etik standardın o işletme tarafından kavranılmış olması gerekir. Çalışma hakkı konusunda üç genel kanı vardır (Şimşek, 1999: 69-86).

- Çalışma hakkını gerçekleştirme sorumluluğu sadece işverene bağlı değildir. Sürekli bir işbirliği çabası zorunludur. Bu, toplumun tüm ekonomik birimlerini kapsar. Maksimum istihdam politikasının uygulanmasının garantisi için, sosyal modeller (işverenler, sendika ve hükümet) arasında diyalog ve işbirliğinin olması birinci zorunluluktur. İstihdamı sağlayıcı bir kamu politikası, ikinci zorunluluktur.

- Mevcut ekonomik koşullar altında, daha çok iş yaratması ya da kaybolan işte istihdamı sağlaması için hiçbir özel işveren baskı altında tutulamaz ve tutulmamalıdır. Ekstra iş yaratmak ya da var olan istihdam düzeyini korumak, bu kişilere sunulan sosyal ve finansal teşviklerle olur. Benzer bir kısıt, işçilerin oryantasyonuna göre de formüle edilebilir. Fakat işçiler, hiçbir zaman kendilerini dışlayan, ve yapmak istemedikleri işleri kabul etmek için zorlanmamalıdır.

- İşçiler önemsiz bir mal değildir; onlar devredilemez haklarıyla ve onurlarıyla birlikte vardır. Sonuç olarak, işçiler çalışmak için zorlanamaz ve baskıya maruz kalamaz.

- İşverenlerin, işçilere karşı etik sorumlulukları yalnız çalışma boyunca değil, sözleşmenin başlangıcında ve bitişinde de olmaktadır.

Kısacası, yöneticilerin çalışanları yapmak istemedikleri işleri yapmaya zorlayan ve onların onurlarını kıran davranışlardan sakınmaları temel etik sorumluluklarındandır.

1.11.2. Adil Ücret Ödeme Sorumluluğu

Çalışma hayatı niteliği; adil ücret, çalışma saatleri, çalışma ortamı, çalışanların eğitimi, sosyal ve fiziki güvenliği gibi insani boyutları vardır.

Günümüzde üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinde yapısal dönüşümlerin yaşandığı, rekabet olgusunun küreselleştiği ve bunlara bağlı olarak bilginin stratejik bir rekabet aracı haline geldiği gözlenmektedir. Tüm gelişmeler, nitelikli insan kaynağına duyulan gereksinimin daha da artmasına neden olmuş, bilgiyi üreten, yayan ve tüketen insan olduğundan, değişim ve dönüşümün en önemli anahtarının da insan olduğu düşüncesi yaygınlaşmış ve insan bir maliyet unsuru olarak değil, rasyonel ve verimli bir şekilde kullanılması gereken değerli bir kaynak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla çalışanlara ürettikleri ile orantılı ancak adil olarak ücret ödenmelidir (Biber, 2003: 131-152).

Açıkçası, "adil ücret" tanımı kompleks bir sorundur. Bir çok kriteri bulunmaktadır. Genel olarak Adil ücret kriterleri şunlardır; yasal olarak garanti edilen minimum ücret, işin zorluğu, eşit davranış (eşit işe eşit ücret) prensibi, sektördeki ortalama ücret, işletmenin kapasitesi, toplu sözleşme esasları, bölgedeki ortalama yaşam maliyeti, kıdem olarak sıralanabilir.

Bunun sonucunda ücret de genelde işçi için riskin yüksekliğini gerektirir. veya sorumluluk düzeyi, diğer işçilere göre yüksekse bu işçinin, doğal olarak daha fazla ücret alması gerekir. Eşit ücret ödeme ilkesi bir önceki standartla ilgili değildir. Burada önemli olan, cinsiyet ayrımcılığı, etnik ayrımcılık ya da işçilere karşı diğer adalet-dışı davranışlardan kaçınılması ile ilgilidir (Şimşek, 1999: 69-86).

Ücretler en azından ülkenin "asgari ücret" seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır. Kronik enflasyonun da etkisiyle çalışan kesim, özellikle de işçi ve memurlar, insan onur ve gururuna yakışır bir ücret alamamaktadırlar (Aydemir, 1999).

ILO sözleşmelerinin içinde: "Eşit Değerde İş İçin Erkek ve Kadın İşçiler Arasında Ücret Eşitliği Hakkında 100 Sayılı Sözleşme" bulunmaktadır ve bu adil ücret ödeme zorunluluğunun uluslar arası sözleşmelerle de ortaya konulduğunu gösterir (www.eylem.com/eylemtqm.htm). Kanunen yasak olduğu veya toplumsal

değerlere aykırı bulunduğu halde kadın ve çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak önemli bir sosyal sorumsuzluktur. (Halıcı, 2004).

1.11.3. Çalışanların Özgür Konuşma Hakkını Sağlama Sorumluluğu

Burada konuşma özgürlüğünden kasıt, işletmede çalışanların yöneticileri eleştirme hakkı olduğu kadar, yöneticilerin etik-dışı ya da yasa-dışı eylemlerini işletme içindeki üstlerine veya işletme dışındaki kurum ve kuruluşlara bildirmesidir.

Bunlara ek olarak, çalışanların üstlerine itiraz haklarını da bu başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Üstleri tarafından konulan etik-dışı ve yasa-dışı kurallara itiraz eden işçiler için bir koruma yoktur ya da çok az koruma vardır. Eğer çalışanlar kendilerine söylenen veya yapmaları istenen şeyi yerine getirmezlerse, bunun tek çaresi o işyerinden ayrılmaktır. Fakat bu bir çözüm değildir. Çünkü hem işçinin yeni iş bulması ve bu yeni işin koşulları hem de o işletmenin yeni işçi bulması ve yetiştirmesi gibi konular muğlak kalmaktadır. Her iki taraf için ek maliyetler söz konusu olacaktır.

Sonuç olarak yöneticilerin, çalışanlara düşüncelerini özgürce açıklayabilmeleri için uygun ortam yaratması, çalışanlara karşı bir etik sorumluluğudur. Bazen bazı yöneticilerin bu ve benzer hakları çalışanlara sağladığı görülmektedir. Fakat bu hakların sürdürülmesi garanti değildir. Halbuki hak, kişiye verilen bir şey değildir; hak o kişiden alınamayan şeydir. Yöneticilerin bu hakkı işçiye vermesi değil, asıl söz konusu olan bu hakkını kullanabileceği ortamı sağlamak önemli olmaktadır (Şimşek, 1999: 69-86).

1.11.4. Çalışanlar Arasında Ayrımcılık Yapmama ve Cinsel Tacizden Sakınma Sorumluluğu

İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörenlere dayak, taciz, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulaması etik açıdan doğru değildir (Aydemir, 1999).

Yöneticilerin çalışanları din, dil, etnik köken ve cinsiyete dayalı olarak bir ayırıma tabi tutmaması diğer bir etik sorumluluktur. Kişilere bu kriterlere göre davranmak, ücret ve çalışma koşullarında adaletsiz davranışlarda bulunmak etik değerlere aykırı davranış şekillerindedir. İşyerinde cinsel taciz de bu ayırmacıktan birisi olarak kabul edilmektedir. Cinsel taciz, yeni olmayan bir sorun ve ortaya yeni atılan bir tanımlamadır. Kadın ya da erkek çalışanın onurunu zedeleyecek biçimde, istenmeyen cinsel nitelikli davranışlar anlamına gelen cinsel taciz, istenmeyen fiziki, sözlü veya sözlü olmayan davranış şekilleridir.

Sonuç olarak çalışanlara yapılan her türlü ayırmacılık etik-dışıdır. Çalışanlara din, dil, cinsiyet, etnik köken açısından yapılan her türlü ayırmacıktan yöneticinin kaçınması temeldir. Yöneticilerin, personel alımı, çalışma koşulları, ücret belirleme, performans değerlendirme, kariyer ilerlemesi hatta işten çıkarma gibi durumlarda çalışanlara yönelik olarak ayırmacığa gitmemesi etik sorumluluklarıdır. (Şimşek, 1999: 69-86).

1.11.5. Çalışanların Kararlara Katılma Hakkını Sağlama Sorumluluğu

Çalışanların bilgi ve görüşlerinin alınması, yönetimle işbirliği, ortak karar alma, kar paylaşımı, işletmenin sermayesine finansal katılım ve benzeri hakları, şu temel sorunun farklı boyutlarıdır: Çalışanlar genel olarak işletmeyi kontrol hakkına sahip midir? Buradaki “kontrol” kavramının iki farklı anlamı vardır. Birincisi karar alma sürecine katılım (yapısal katılım), ikincisi de üretim sürecine maddi katılımıdır (finansal katılım).

Bir işletmede çalışanların yönetim kararlarına katılma (participation) hakkının olduğunu savunanlar, şu görüşü öne sürmektedirler. İşletmeler de bir demokratik devlet yönetimi gibi yönetilmelidir. Demokratik bir politik gelenekte, hükümet kararlarında halkın rızasının ve onayının olması konusu genel olarak kabul edilmektedir. Çünkü bireyler kendilerini etkileyen politik kararlara katılma hakkına sahiptirler. Bu nedenle kararlar iki şekilde alınmalıdır.

- Grubu etkileyen kararlar, üyelerin çoğunluğu tarafından alınmalıdır.
- Kararlar özgür, açık ve tam anlamıyla tartışıldıktan sonra alınmalıdır.

Kısaca, grubun bütün üyeleri bu karar alma sürecinde yer almaktadırlar. Eğer kararların alınmasını doğrudan etkileyemiyorlarsa, o zaman temsilciler gibi birtakım ara mekanizmalar aracılığıyla karar alma sürecinde bulunmaktadırlar. Bir işletmede tüm çalışanlara buna benzer haktan faydalanması sağlanmalıdır. Bu ise, çalışanlara danışmayı teşvik eden bir ortamın kurulmasını ve karşılıklı iletişimin geliştirilmesini sağlamak anlamına gelmektedir (Şimşek, 1999: 69-86).

1.12. SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL DENETİM

Sosyal denetim; bir örgütün performansını ekonomik yönden ziyade sosyal yönden değerlendiren sistematik bir incelemedir. İşletmelerin paydaşlarını bilgilendirmek için yararlandıkları çeşitli kurumsallaşmış sosyal sorumluluk yöntemleri vardır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu yöntemlerden birisi de; “sosyal denetim” dir. Sosyal denetim, çevresel değişime tepkide bulunması, sosyal sorunlara çözüm getirmesi ve toplumun refahına katkıda bulunması bakımından işletmenin duyarlılığını ölçmeyi amaçladığından giderek artan oranda ilgi çekmekte ve uygulama alanı bulmaktadır.

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının bir sonucu olarak, bazı şirketler sosyal performanslarının kalitesini değerlendirme çabası içindedirler. Böylesi bir değerlendirme prosedürü çoğunlukla bir sosyal denetim olarak ifade edilir (Akgemci vd. 2004).

Sosyal denetim, “yasallık” ve “kamu sorumluluğu” ilkelerini esas almaktadır. Sosyal denetimi uygulamada benimseyen bir işletme, topluma karşı duyarlı bir işletmedir. Faaliyetlerinin olumsuz etkilerine karşı gönüllü olarak önlem alır ve sosyal denetim raporu hazırlar. Bu işletmeler tepkisel ve onarıcı davranıştan ziyade öngörücü ve önleyici bir davranış sergiler. Sosyal sorunlara dönük çabaları tüm paydaşlarınca desteklenmektedir. Bu bakış açısı tanıtım, toplumsal katılım ve sosyal sorunların çözümünü teşvik etmek açısından son derece önemlidir (Akgemci vd.).

1.13. SOSYAL SORUMLULUK VE İŞ ETİĞİ (AHLAKI)

Ekonomik yaşam, ne zaman ve nerede olursa olsun, sadece dış unsurların bir araya gelmesinden oluşan bir madde dünyası olarak görülemez. Bütün olay ve olgularda olduğu gibi, ekonomik olay ve olguların arkasında kendine has bir değerler kümesi vardır. Başka bir deyişle, her çağ ve toplumda iktisadi ve sosyal hayat sadece dış kalıplar ve maddi unsurlarla değil, ahlaki değerlerle de varlık bulmuştur. Ancak 20. yüzyılın son çeyreği bu bağlılık ve derinliğin görmezlikten geldiği ahlaki yozlaşma ve kirliliğin zemin bulduğu zamanlar olarak ifade edilmiştir.

1970’li yıllardan bugüne kadar ortaya çıkan yolsuzluk olayları, rüşvet, aldatici reklam, tüketici koruma ihlalleri ahlaki bir yöntem ve sürecin kaçınılmazlığına işaret etmiştir. Sonuçta yaşanan çok yönlü kirlilik örnekleri, ahlaka geri dönüş sürecini başlatırken, ekonomik hayatın ahlaki dışarıda bırakan bir faaliyet alanı olmayacağını göstermiştir (Bayrak, 2003: 117).

İş ahlakı ya da iş etiği iş dünyasındaki mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecindeki doğrular ve yanlışları ifade eder. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusu ahlaki bir konudur. İş dünyasında doğru davranışlar ve eylemler olacağı gibi, yanlış davranışlar ve eylemler de bulunmaktadır. Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere iş ahlakı, iş dünyasındaki doğru ve yanlışları ifade eder. İş ahlakı genellikle özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır. İş ahlakı aynı zamanda “şirket ahlakı”, “firma ahlakı” “işletme ahlakı”, “ticaret ahlakı” ve saire adlar ile de tanımlanmaktadır. Şüphesiz, “esnaf ahlakı”, “üretici ahlakı”, “işveren ahlakı” ve benzeri tanımlamaları da iş ahlakı içerisinde değerlendirmek mümkündür.

İş ahlakı kavramı ile “sosyal sorumluluk” kavramı arasında da yakın ilişki bulunmaktadır. Şüphesiz tüm birey ve kurumların içinde yaşadığı çevreye karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin, bir işletmenin kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar, dış çevreye (devlete, doğaya ve çevreye, topluma vs.) karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk, esasen iş ahlakının gereğidir. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması çok takdir edilmesi

gereken ahlaki davranışlardır. Ancak işletmenin üretim yaparken gerek iç, gerekse dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının da bilincinde olması gerekir (Aktan, 2004: 1-12)

Bunun yanında Sosyal sorumluluk, “işletme sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket ederek işletmelerini yönetmesi” olarak ifade edilirken; iş ahlakı, “işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru veya yanlış olduğunu” ortaya koymaktadır (Akgemci vd. 2004)

Örgütlerde ortak karar alma sürecinde değerlerin yansıtılma kapasitesi olarak da tanımlanan iş etiği, aynı zamanda, örgütle ilişkili çeşitli grupları etkileyen bu değer ve kararların nasıl tanımlanacağını ve yöneticilerin örgüt yönetiminde karşılaşılan sorunları nasıl aşacaklarını da gösteren bir kavramdır. Ancak, örgütsel davranışların etiğe uygun veya aykırı olup olmadığı konusu genelde görecelidir. Dolayısıyla örgütlerde etiğe ilişkin kararlar verebilmek kolay olmamaktadır.

Bu açıdan örgütlerden ortak değerler belirlemelerini beklemek yerine etik kaygılar taşıyacak “ahlaki yetkinliğe” ulaşmalarını beklemek daha yerinde olacaktır. “Ahlaki yetkinlik, herkesten beklenen ahlaki davranma ve yargılama becerisini, herkesin özgürlüğe saygı göstermesini ve özgürlük temelinde hesap vermeye hazır olmasını öngören sosyal sorumluluğu yansıtır” (Biber, 2003: 131-152).

İş etiği ya da etiğinin, etik alanının bir alt konusu olarak ağırlıklı biçimde gündeme gelmesi ABD'de 1960'larda başlamış, 1980'lerde ise ABD'deki tüm büyük işletme ve şirketlerde "Etik İlkeleri" (Code of Ethics), "Etik Komiteleri", "Etik Hizmet içi Eğitim ve Danışmanlık Birimleri" oluşmuştur. Bununla eş zamanlı olarak ABD'de neredeyse tüm işletme yüksek lisans programlarında "İş Etiği" başlı başına bir ders olarak yer almıştır (Berkman, 2004: 2).

İşletmelerin iş etiği, içsel ve dışsal çevrenin beklentileri ve yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmeleri gereklidir. Herhangi bir işletmenin kabul görmeyen bir faaliyeti veya neden olduğu olumsuz bir eylemden dolayı kendisini sorumlu hissederek çözüm için çaba göstermesi sosyal yönden sorumlu bir davranıştır. Bu çabaların kamuoyu tarafından bilinmesi,

işletmenin tanıtımı ve imajı açısından da önemlidir. Bu nedenle, ulusal ve özellikle uluslararası çevrede etkinlik hedefleyen her işletme yönetimi sosyal denetim raporlarını hazırlayıp, yayınlamalıdır (Akgemci vd. 2004).

Ayrıca, tekelleşme eğilimlerine yönelmek, şirket satın alımında hissedarların ve çalışanların haklarını gözetmemek, haksız ücretlendirme yapmak, doğaya ve çevreye karşı saygılı davranmamak, işçi güvenliğini önemsememek ve bu konuda gerekli önlemler almamak, insan sağlığına uygun olmayan ürünler piyasaya sunmak, sigara kaçakçılığı yapmak, sahte fatura basmak ve kullanmak, işçi simsarlığı yapmak, sahte para, pul, abonman bileti basımı yapmak vs. iş ahlakına uygun olmayan davranışlardır (Aktan, 2004: 1-12).

Bizim toplumumuzun ekonomik hayat ve iş etiği ile ilgili değerlendirmeler şunlardır; haksız rekabet yapmamak, işçisine ücretini hakkıyla vermek ve zamanında vermek, ölçü ve tartısında adil ve dürüst olmak, istifçilik yapmamak ve toplumun zayıf anlarında veya arz yetersizliği gibi durumlarında fırsatçı politikalar gütmemek, mal hakkında yalan söylememek, borcunu vaktinde ödemek, alışverişlerde birbirini aldatmamak, ihtiyaç sahibi kişilere yardım ve destek sağlamak (Dinçer, 1998: 160).

Sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş ve ahlaki değerlere uygun davranmaya çalışan işletmelerin doğru insanlarla müşterileri, tedarikçileri ve pay sahiplerini güdüleme, motive etme ve böylece performansını artırma şansı olacaktır.

Bu tür işletmelerde yöneticiler çalışanların iş ahlakına uygun davranışlarını olumlu etkileyebilirler. Dolayısıyla, bu tür işletmeler bireyin davranışını olumlu olarak güdüleyen bir dışsal faktör rolünü üstlenmiş olurlar (Torlak ve Özdemir, 2003: 145).

1.14. SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

Ağustos 1980'de Boston üniversitesinde Association For Education In Journalism'in Halkla ilişkiler bölümüne hitaben yaptığı konuşmada Edward Bernays'ın "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır, bu ise Amerikalı'nın geleceğinin anahtarını ifade eder" ifadesi sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin en güzel yorumudur (Peltekoğlu, 1993: 179).

Halkla ilişkiler kısaca, bir kurumun mal ve hizmetleri ve genellikle de kurum hakkında topluma iletiler sunulması şeklinde ifade edilebilir (Karalar vd. 2001: 384). Halkla ilişkiler çalışmalarıyla örgüt ve çevresi arasında onay ve rızaya dayalı bir uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlamaktadır. Bunun için öncelikle örgüte yönelik, örgüt çevresinde olumlu algılamalar ve bu algılamalara bağlı olumlu bir örgütsel imaj yaratmak gerekmektedir. Olumlu bir imajın temel bileşenlerinden birisi de topluma yönelik duyarlılıktır.

Dolayısıyla yürütülen çalışmaların sonuçlarından kamunun zarar görmemesi, aksine fayda elde etmesi için çaba harcanmalıdır. Bu açıdan örgütler, sorumluluk anlayışıyla hareket etmeli ve bu anlayışı bir halkla ilişkiler politikası olarak benimseyip, kabul etmelidirler (Biber, 2003: 131-152).

1.15. SOSYAL SORUMLULUĞUN OLUŞUMUNDA KURUMLAR

Sosyal sorumluluğun işletmelere yerleşmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin daha etik hale gelmesi önemli bir amaç olmalıdır. Türkiye'deki kurumlarda ve kurumlar arası ilişkilerde etik anlayışını ve bilincini oluşturmak, geliştirmek değerlendirmek ve raporlamak, yapılan çalışmalara destek vermek Türkiye'de iş ahlaki standartlarını dünya ülkeleri seviyesine yükseltmek, etik konusunda eğitimler vermek ve bu konuda sertifika belgeleri düzenlemek amacıyla "Etik Değerler Merkezi" Mart 2002'de resmi olarak faaliyete başlamıştır (Önce Kalite, 2003: 4).

Bunun yanında Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği bir sosyal sorumluluk şartnamesi hazırlayarak sosyal sorumluluğun oluşumunda kurumsal olarak destek sağlamıştır. Aşağıda bu şartnamenin ana başlıkları yer almaktadır.

1. Bölüm: Sosyal Sorumluluk

2. Bölüm: Güvenli ve Sağlıklı Çalışma Çevresi

Tüm bu konular oluşturulurken;

- T.C. İş Kanunu
- Avrupa Sosyal Hukuku
- İnsan Hakları Sözleşmesi standartları incelenmiştir.

• Bunun yanında şartnameye H&M, Reebok, Fila gibi büyük firmaların özel standartları da örnek olarak eklenmiş, başta Alka olmak üzere destekleri sağlanmıştır (Oran, 2003: 15).

Bunun yanında İzmir Ticaret Odası da 1995'te "Dürüst Ticaret, Onurlu Tüccar İçin Biz Varız" sloganıyla "Temiz Ticaret" kampanyası başlatmıştır (Tek, 1997: 34)

Artık şirketler-işletmeler-kuruluşlar işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma zarar vermemeli ve çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma azami yarar sağlamalıdır.

Bu konularla ilgili olarak devlet ve kamu düzenlemesi ve müdahalesi olduğunu biliyoruz. Çalışanlarla ilgili olarak, örneğin ülkemizde Çalışma Bakanlığı ve Bölge Çalışma Müdürlükleri, SSK Kanunu, İş Kanunu ve diğer mevzuat vardır.

Tüketicilerin korunması ile ilgili olarak örneğin Rekabet Kurulu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, RTÜK, Belediyeler bulunmaktadır (Berkman, 2004: 1-7).

1.16. KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ

Boğaziçi üniversitesi kandilli rasathanesi, deprem araştırma enstitüsüyle Aria firması ortaklaşa bir proje hazırlamışlardır. Erken uyarı ve acil müdahale projesi kapsamında gerekli olan veri iletişimi Türkiye'nin ilk GSM 1800 operatörü Aria'nın alt yapısı kullanılarak gerçekleştirilecektir (Çavuşoğlu, 2002: 19).

Harley Davidson, insanlarda hareket yeteneğini kısıtlayan kas erimesi hastalığına karşı mücadele eden gönüllü kuruluşları desteklemiştir.

İngiliz tuvalet kağıdı markası Andrex, ünlü reklam ikonu sarı labrador yavrusuyla, eğitilmiş labradorları sayesinde bir çok görmeyene hem göz, hem can yoldaşı olan Guide Dogs For Blind, körler için Rehber Köpekler Derneği arasında anlamlı bir bağ kurmuştur.

Austin Reed erkek giyim markası kent sokaklarında sıkça karşılaştığımız evsizlerin kötü yaşam koşullarını düzeltmeyi amaçlayan yeni etkinlikler düzenleyen Shelter (Barınak) ile gerçekleştirdiği 'giysi değişimi' kampanyası ile itibarını artırmıştır (Arat, 2003: 10).

Aygaz tarafından 1998 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi acil cerrahi bilimi öğretim üyeleri ile danışmanlığında "Aygaz ev kazalarına karşı uyarıyor" sosyal sorumluluk kampanyası başlatmıştır. Acil vakaların üçte birini oluşturan ev kazaları konusunda Aygaz, Milli eğitim bakanlığı, çıraklık eğitim merkezi genel müdürlüğü ile 20 ilde düzenlediği 31 seminerle yaklaşık 400 bin ev kadını ev kazaları LPG kullanımı konusunda bilgilendirmiştir (Önce Kalite, 2002: 18).

Turkcell tarafından, Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Projesi kapsamında kalkınmada öncelikli iller kapsamında 5.000 kız öğrenciye burs vermiştir; okullara bilgisayar ve yazıcı donanımı sağlamıştır; 18 ücretsiz spor kulübüne sponsor olmuştur; 20.000 çocuğa spor yapma imkanı sağlamıştır; 2.500 öğrenci deneme bilim merkezinde bilimsel deney turuna katılarak, mobil iletişim teknolojisinin temelini öğrenmiştir; bilişim 2001 teknoloji fuarının sponsorluğunu üstlenmiştir; 1999 yılından beri uluslar arası İstanbul film festivali'nin ana sponsorluğunu üstlenmiştir; 1995'ten itibaren uluslar arası İstanbul caz festivalinin gösteri sponsorluğunu üstlenmiştir (Önce Kalite, 2002: 59).

1.17. SA 8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000) STANDARDI VE SOSYAL SORUMLULUK

Günümüzde, kalite ve maliyet kadar, sosyal sorumluluklara ve ahlaka uygun faaliyet göstermek de rekabet edebilmenin önemli bir koşulu haline gelmeye başlamıştır. Bunda, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte daha da güçlenen sivil toplum örgütlerinin (ekolojik çevreye zararlı, işgücü-yoğun eski teknolojilerini geliştirmekte olan ülkelere transfer ederek, hem gelişmiş ülkelerin hukuki düzenlemelerinden kaçan, hem de ucuz iş gücü sayesinde yatırımlarının ömrünü uzatan) uluslararası işletmeler üzerinde artan baskılarının önemli bir etkisi söz konusu olmuştur.

Son yıllarda giderek artan kalite bilinci de bu gelişmeyi, "kaliteli ürünler, ancak işgörenlerin mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilebilir" savıyla desteklemiştir (Aydemir, 1999). SA 8000 standardı bu görüşleri destekleyen bir standart olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.17.1. SA 8000 Standardının Anlamı

İşletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartların varlığı öteden beri bilinmektedir.

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001’i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. Ekim 1997’de (CEPAA; “The Council on Economic Priorities Accreditation Agency) Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü tarafından geliştirilen (Export Today, 1998: 74-76) ve “Amnesty International” ve “The National Child Labor Committee” gibi sivil toplum örgütlerince desteklenen standart, Avon Cosmetics, Toys ‘R’ Us (ABD), Sainsbury (İngiltere) ve Otto Versand (Almanya) gibi işletmelerin yanı sıra, çeşitli insan hakları grupları, işgören sendikaları ve KPMG-Peat Marwich ve SGS-ICS gibi muhasebe şirketlerinin de desteğine sahip bulunmaktadır.

Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel etik standardı olma özelliğine sahip olan SA 8000’in, küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanı sıra isteyeceği önemli bir standart olacağına inanılmaktadır.

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, Uluslararası Çalışma Örgütü’nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Aydemir, 1999).

1.17.2. SA 8000’in İşlevi

"SA 8000", malların üretimi ve hizmetlerin sunulmasında etik unsurları garanti altına alan bir standarttır ve tüm sanayi kollarında, çalışma hayatına dair

uygulamalarla ilgili sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlamak isteyen her büyüklükte işletmeye tatbik kabiliyeti vardır. Söz konusu uygulamalardaki suiistimler genellikle giyim, ayakkabı, oyuncak, kozmetik ve tarım alanlarında görülmektedir. “SA 8000”, özellikle bu alanlarda çalışan ve sosyal sorumluluklarını büyük ölçüde yerine getirmiş işletmeleri diğerlerinden ayırt etmeye yaramaktadır. “SA 8000”in, işletmenin imajını korumak ya da düzeltmek, çalışanların moralini ve verimliliğini artırmak, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük kazandırmak gibi işlevleri olduğu ifade edilmektedir.

Bunun yanında Avrupa Birliğine aday ülke konumundaki Türkiye’de tüketici talepleri daha sık gündeme gelmeye başlamış ve Avrupa Birliği mevzuatı ile evrensel nitelikteki sekiz temel tüketici hakkı da göz önüne alınarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hazırlanmış ve yürürlüğe konmuştur. Bu anlamda, her geçen gün, satın alacağı mal hakkında daha çok bilgi talep eden tüketicinin varlığı, “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı”nın mevcudiyetini daha da anlamlı kılmaktadır. (www.eylem.com)

1.17.3. SA 8000 Kapsamında Türkiye’deki Mevcut Durum

SA 8000 kapsamına giren konular açısından ülkemiz oldukça kötü bir durumdadır. Özellikle, çocuk işgören çalıştırma konusunda ülkemizin notu çok düşüktür. Kronik enflasyonun da etkisiyle çalışan kesim, özellikle de işçi ve memurlar, insan onur ve gururuna yakışır bir ücret alamamaktadırlar. “Sosyal Devlet” kavramı yeterince ciddiye alınmadığı için, sosyal güvenlik sistemi “sağlık” gibi en temel ihtiyaçlara dahi cevap veremeyecek bir duruma gelmiş bulunmaktadır (Aydemir, 1999).

Küçük çocuk çalıştırmada, Kenya, Bangladeş ve Haiti’den sonra 4. sırada yer alan Türkiye; Cezayir, Mısır, Hindistan, Endonezya, Bolivya, Guatemala, Nikaragua, Malezya, Filipinler, Pakistan gibi ülkelerden bile kötü durumdadır. DİE’nin Ekim 1994’te gerçekleştirdiği Hanehalkı İşgücü Araştırması’na göre; ülkemizde 6-14 yaş grubunda yaklaşık 11.9 milyon çocuk bulunmakta ve bunların, 1.008 milyonu

(%8.48) iş hayatında ve 2.8 milyonu (%23) ev işlerinde olmak üzere, toplam 3.8 milyonu çalıştırılmaktadır. Günde 12-16 saat sağlıksız ortamlarda, sosyal güvenlikten uzak olarak çalıştırılan bu çocukların büyük bir kısmı iş yerlerinde aşağılanma, dövülme vb. kötü söz ve davranışlarla karşılaşmakta ve kolayca işten çıkartılabilmektedirler.

Bir diğer araştırmaya göre, “ağır iş” kapsamına giren iş yerlerinde çalışanların %80’nini çocuklar oluşturmakta ve iş şartları nedeniyle tezgahlarda elini, kolunu kaptırarak ölen ya da sakat kalanların sayısı oldukça yüksek bulunmaktadır. Çocukların çalıştığı iş yerlerinin %83’ünün kayıt dışı, küçük ölçekli ve denetimden uzak atölyeler olması durumun kötülüğünü bir kat daha ağırlaştırmaktadır (Aydemir, 1999).

Ülkemizde Ocak 1999 itibariyle 2.987.975’i sendikalı olmak üzere (özel+kamu) toplam 4.350.016 işgören çalıştırılmaktadır. Sendikalaşma oranının %68.69 olduğu ülkemizde sigortasız çalıştırılabildikleri için bazı işletmelerce çocukların tercih edilmesi, yetişkinlerin sosyal güvenlik kapsamı dışında kalmasına, dolayısıyla da sistemin ve sendikaların zayıflamasına neden olmaktadır.

Türkiye, 138 sayılı “İstihdama Kabulde Asgari Yaşa” ilişkin ILO Sözleşmesini imzalayarak çocuk işçiliğini etkin bir şekilde ortadan kaldırmayı ve istihdama kabul için asgari yaştan çocukların fiziksel ve zihinsel gelişmelerine olanak tanıyacak bir seviyeye yükseltilmesi konusunda ulusal bir politika izlemeyi kabul etmiş olmasına; ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ’nun 15, 58, 77, 123 ve 59 numaralı sözleşmelerini ve “Çocuk İşçiliğinin Sona Erdirilmesi Uluslararası Programı”nı kabul etmiş ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesini onaylamış olmasına karşın, uygulamada beklenen gelişme henüz sağlanabilmiş değildir.

Ekonomik hayatta çocuk emeğinin kullanımının yaygınlığı, toplumların gelişme düzeyini gösteren önemli bir sosyo-ekonomik göstergedir. Çocuk işgücü kullanımını doğuran en önemli neden yoksulluktur. Ülkemizde çocuklar, ucuz işgücü olarak görülmekte ve bu nedenle de özellikle kırsal bölgelerde yaygın olarak çalıştırılmaktadır. DİE’nin 1994 yılındaki Çocuk İşgücü Anketi’nde, hane halkı

reislerinin %84'ü çocuklarını okula göndermek istediklerini belirtmişlerdir. Bu, kötü yönetilen ekonominin faturasının düşük gelirli ailelere ve onların çocuklarına çıkarıldığının “acı” bir göstergesidir (Aydemir, 1999).



İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE SOSYAL SORUMLULUK

2.1. KALİTE VE KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kalite, işlerini yapabilmek için gerekli eğitimi almış olan, ihtiyaç duyduğu araç, gereç ve bilgiyle desteklenen işgörenlerin meydana getirdiği etkinlik ve verimlilik. Bu bağlamda yönetimin elindeki çeşitli olanaklar arasında beşeri faktörler en önemli olanı teşkil etmekte olup bu hareket ülkemizde de diğer faktörler yanında gittikçe artan bir önem kazanmaktadır.

Ancak aynı zamanda ölçüm değerleri ile ifade edilmesi en zor olanlarından biri olduğu için uygulamada yoğun bir ekip çalışması, eğitim ve daha iyi bir iletişim şarttır. Çünkü her çağdaş örgüt, hem bir tedarikçi hem de bir müşteri gibi fonksiyon icra eden ve birbiriyle yakın işbirliği içindeki insan kaynaklarıyla, müşteri ve tedarikçinin oluşturduğu karmaşık bir sistemdir. (Halis,2004)

Günümüzde kalite işletmelerin rekabetçi konuma ulaşmalarının ve bu konumu korumalarının anahtar faktörlerinden biri haline gelmiştir. Kalitenin artan önemine paralel olarak kalite yazını da gelişmiştir. Konu ile ilgili farklı ülkelerde yapılan çalışmaların yanı sıra, çok sayı da ampirik araştırma da bulunmaktadır (Baş, 2003: 557).

Kalite kavramı çok yeni bir kavram olarak nitelendirilse bile, çok eski zamanlardan beri önem verilen bir değerdir. Bu kavrama süreç içerisinde yüklenilmiş olan değişik anlamlar ve spesifikasyonlar sayesinde kalite ile ilgili kullanılan birçok tanım ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek verecek olursak;

- J.M.Juran'a göre kalite; kullanıma uygunluktur
- R.B.Crosby'e göre kalite, şartlara uygunluktur.
- Kalite, ürün ya da hizmetin ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.

Kalite kavramı çok sık kullanıldığı için insanlar tarafından duyulan bir kavramdır. Ancak bu kavramın günümüzde taşıdığı önemi çok az kişi tahlil eder ve değerlendirir. Zira günümüzde kalite teknik yöntem değil, işletmenin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yönetim aracı olarak görülmektedir (Gürsözlü, 2004).

Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan karakteristiklerin toplamıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kalite bir sistem yaklaşımı olup tüketici ihtiyacını karşılamada kusursuzluğu güvence altına alan çok geniş kapsamlı felsefi bir olgudur (Vural ve Altıntaş, 1996: 77).

Yönetici gözüyle bakıldığında kalite kelimesi bir işte ne kadar usta ve dürüst olduğudur. Bir araştırmacı gözüyle bakıldığında ise rekabet ortamında bir kıyaslama yapılırken, algılanan kalite ve diğer çok yönlü olma özellikleri bakımından memnuniyetten daha kullanışlıdır. Ancak bir üründen memnun kalıp kalmayacağı sorulacağı zaman ise ürünü kullanan kişilerle sınırlı kalınmaktadır (İnfomag, 2003: 83). Kalite müşteri yada kullanıcının kim olduğuna bakılmaksızın kuruluştaki herkesin, her müşterinin gereksinimlerini karşılamak için yaptığı her şeydir (Law, 1993: 183).

Kalite “ürün veya hizmet üretiminde müşteri beklentilerini yanıtlama düzeyi”, “müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili duyduğu doyum, hoşnutluk düzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Akal, 1995: 85). Organizasyonda kaliteli girdiler yoksa çıktılarının kalitesi de istenilen düzeyde olmayacaktır. Kalite temel ve öncelikli olarak düşünülmelidir. Önce kalite ve daima kalite prensipleri yönetimin her şamasında uygulanmalıdır (Marşap, 1995: 135).

Kalite bir organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan, kalıcı bir fonksiyondur ve maliyet, masraf, değer gibi terimlerle aynı kategoride değerlendirilmelidir. Bu anlamda kalite, kontrol edilmesi gereken bir fonksiyondur (Bozkurt: 171, 1995).

Kalite çeşitli özellikler açısından tanımlanabilir: Kalite sürekli başarı demektir; kalite üretilen bir malın eksikliğini bulmak değil, onu eksiksiz üretmektir;

kalite ölçülebilir (Özdemir: 217, 1995). Teknik kalite, tüketicilerin mal ve hizmeti satın alma sırasında işletme ile karşıya geldiklerinde ne aldıklarını ifade eder. Örneğin, ameliyat başarılı olması gibi. Fonksiyonel kalite, alınan mal veya hizmetin nasıl verildiğini ifade eder.

Doktor güven verdi mi? (Karahan: 117, 2000). Tasarım kalitesi, bir ürün veya hizmetin istenen özelliklere uygunluk derecesi. Uygunluk kalitesi, müşteriye sunulan ürünün yapılan tasarıma ne kadar uyduğu ile ilgilidir. Örneğin, otomobilin düz veya otomatik vites olması tasarım, otomobilde vitesin arızasız işlemesi uygunluk kalitesidir (Şimşek: 359, 2001).

Değişik beklentileri olan müşterilere kaliteli bir sunuş, ancak yüksek sorumluluk ve güvence ile olabilir Kalite için organizasyonun vizyonunu herkese açıkça anlatmalı ve katılımın, motivasyonu ve yenilenmeyi gerçekleştirdiği kabul edilmelidir (Simmerman, 1999: 64).

2.2. KALİTE YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kalite konusu tarih boyunca insanoğlu tarafından sürekli incelenmiş bir konudur. Eski Mısırlılar anıt mezarların yapımında mezarlığın yapımında kullandıkları taşların uygun bir şekilde yontulmasına ve birleştirilmesine özen gösterilmiştir. Orta çağ Avrupası'nda yetişen zanaatçılar, hem imalatçı hem de kalite denetçisi olarak iki görevi birlikte yerine getirmişlerdir.

Loncalar kalitenin korunmasında çok önemli bir görev yapmışlardır. Osmanlı sultanı II.Bayezıt tarafından çıkarılan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” da satılan malların belirli kalite özelliklerini taşıması gerektiği belirtilmektedir.

Çağdaş anlamda kalite yönetimi, 20. yüzyılda evrim geçirerek bugünkü durumuna ulaşmıştır. 19. Yüzyılın sonlarına kadar kalite kontrol işlemi bir veya birkaç işçi tarafından gerçekleştirilen bir görev olmuştur. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucu üretim ölçeği büyümüş ve uzmanlaşma artmıştır. Bu gelişmeler “formen kalite kontrolü” aşamasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Benzer işlerin kümelendirilmesiyle bu “görevleri” yerine getiren işçileri denetleyen “formen” kalite kontrolden de sorumlu kimse olmuştur.

Birinci dünya savaşının ortaya çıkardığı koşullar imalat sistemine eskiye göre daha karmaşık hale getirmiş ve kalite kontrol işlevini bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından yerine getirilmesi zorunlu olmuştur. Bu aşama “muayene” olarak nitelendirilmektedir. Bu gelişmelerin sonucu olarak kalite kontrol işlemleri üretim bölümünün sorumluluğundan ayrılarak bağımsız bir birim halinde işletme örgütü içinde yerini almıştır.

İkinci Dünya savaşının daha güç olan koşulları büyük miktarlarda ve düzenli kalitede malzeme gerektirmiş ve bu zorlamanın sonucu olarak “istatistiksel kalite kontrolü” aşmasına ulaşmıştır. Bu aşama aslında bir önceki aşamanın daha etkin bir şekilde gelişerek ortaya çıkmasıdır. Muayeneciler örnekleme planları ve kontrol grafikleri gibi araç ve tekniklerle donatılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda teknolojinin gelişmesi ve üretim sürecinin karmaşık hale gelmesi, muayeneciler ve karar alanlar arasında eşgüdüm ve geri besleme mekanizmasının oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Bunun sonucunda “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışı ve aşaması yaşama geçmiştir. Böylece kalitenin kontrolü, tasarım aşamasından başlayarak ara girdiler işlem içi ve son çıktı aşamalarını izlemek suretiyle kalite yönetimine doğru geliştirilmeye başlanmıştır.

Çağdaş kalite felsefesinin düşünce ustaları olarak bilinen W.Edward Deming, Joseph Juran ve Philip Crosby “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışının temellerini kurmuşlar, Armond V. Feigenbaum ve Kaouru Ishikawa da yaptıkları katkılarla binanın gövdesini ve çatısını inşa etmişlerdir. Toplam Kalite Yönetimi’nin kökeni ikinci dünya savaşından sonra Japonların tekrar kalkınmasındaki ilk dönemlere kadar uzanır.

W.Edward Deming, Joseph M. Juran’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin sınırları dışında süreç kontrolü, kalite yönetimi ve istatistiksel ve kalite kontrolü gerçeğini yaymaya başlaması istekleri 1940’lı yılların ilk dönemlerinde rastlanmaktadır. Bu kavramlar ABD’de geliştirilmiştir. Ancak onları uygulayan ve benimseyen ilk insanlar Japonlar olmuştur (Tekin, 1996: 72).

Toplam kalite yönetim felsefesi ve pratiğinin geliştirilmesinde birinci derecede rol oynayan Deming’in felsefesinin özünü, “çatışmaya dayalı yönetim”

anlayışı yerine “işbirliğine dayalı yönetim” ilkesi oluşturmuştur. Bu felsefenin temelinde ise, “birinin kazanabilmesi için bir başkasının kaybetmesi gerektiği” şeklindeki hakim düşünce tarzından çok, “kimse kaybetmeden herkes kazansın” şeklindeki düşünce biçiminin yattığı söylenebilir (Şimşek, 2001: 362).

Kaliteli mal ve hizmet üretimin artan önemiyle paralel olarak kalite yönetimi konusunda da çeşitli yaklaşımla ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında “Toplam Kalite Kontrolü”, “Sıfır Hata”, “Taguchi Yaklaşımı” , “Deming Felsefesi” çok bilinen yaklaşımlardır (Çelik ve Akgemci, 1998: 200).

Toplam kalite kontrolü terimi ilk defa Feigenbaum Tarafından kullanılmıştır. Kalite kontrol fonksiyonu doğru kullanıldığı zaman, maliyet ve kaynak kısıtlarının sınırlamaları çerçevesinde proje hedefine ulaşmada proje yöneticisine büyük kolaylıkları sağlar. Etkin bir kalite kontrol uygulaması proje gelişim sürecinde yönetim fonksiyonlarının tam olarak uygulanmasını sağlama ve yüksek bir proje hedefine ulaşmada proje yöneticisinin elindeki en önemli araçtır.

Ishikawa, toplam kalite kontrolü anlayışını daha da geliştirerek Japon kalite hareketiyle bütünleştirilmiş ve “Firma Çapında Kalite Yönetimi” veya “Toplam Kalite Yönetimi” yaklaşımını ortaya koymuştur. Deming ise istatistiksel düşünceye önem vermektedir. Deming, Belirsizlik ve değişkenliğin azaltılması suretiyle mamul ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

Juran kaliteyi, “kullanma amacına uygunluk” biçiminde tanımlamakta ve planlama, kontrol ve iyileştirme işlevlerinden oluşan ünlü “kalite üçgeni” bağlamında işletmelere kalite güvencesi için program sunmaktadır. Crosby ise, istatistiksel araç ve teknikler yerine davranış biçimindeki değişmelerin önemini ileri sürmekte ve vurgulamaktadır. Aşağıdaki tablo kalitede kimlik değişiminin kilometre taşları yer almaktadır. (Tekin, 1996: 72).

Kalite anlayışı geçmişten günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Burada muayene, istatistiksel kalite kontrolü, toplam kalite kontrol ve toplam kalite yönetimi kavramları belirleyici özelliklileri ile karşılaştırılmıştır (Tekin, 1996: 72).

Tablo 3. Kalitede Kimlik Değişiminin Kilometre Taşları

BELİRLEYİCİ ÖZELLİKLER	MUAYENE	İSTATİSTİKSEL KALİTE KONTROLÜ	TOPLAM KALİTE KONTROL	TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ
Temel prensip	Meydana çıkarma	Kontrol	Koordinasyon, firma	Süreç ve insan odaklılık; sürekli gelişme
Kaliteye bakış açısı	Çözülmesi gereken bir problem	Çözülmesi ve izlenmesi gereken bir problem	Tasarım aşamasında yaratılan unsur kalitesizlik ise ortaya çıkmadan önlenmesi gereken bir problem	Koşulsuz müşteri tatmini
Vurgu	Standart ürün	Muayenenin azaltıldığı standart ürün	Tüm üretim hattında, tasarımdan pazarlamaya tüm hatalarda ve fonksiyonel gruplarda kalitesizliğin önlenmesi	Başta yönetim süreçleri olmak üzere tüm süreçlerde “kalite” nin paylaşılan vizyon olması ve birey kalitesinin artırılması
Metot	Örnekleme ve ölçme	İstatistiksel araç ve teknikler	Programlar ve sistemler	Yönetim anlayışı ve yönetim sistemi
Kalite profesyonellerinin rolü	Muayene, çeşitleme hesaplama	Meseleyi tespit ve istatistiksel metotların uygulanması	Kalitenin ölçümü planlanması ve program dizaynı	Kalitenin oluşturulmasında sinerjinin sağlanması
Kaliteden kim sorumlu	Muayene departmanı	Üretim mühendislik bölümü ve	Üst yönetim, tüm bölümler	Üst yönetim, tüm bölümler ve işletmedeki tüm bireyler
Temel yaklaşım	Kalitede muayene	Kalitede kontrol	Kalitede yapılanma	Yaratılan kalite

2.3. KALİTE YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Kalite yönetimi, her geçen gün hem yerel hem de küresel alanda rekabet eden örgütlerin ilgisini çekmektedir. Literatürde kaliteden, genellikle en önemli rekabetçi üstünlük aracı olarak bahsedilmekte ve konu ile ilgili çalışmalar çoğunlukla örnek olay analizlerinden yola çıkarak örgütlerde kalite yönetimi ilkelerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Dolayısıyla literatürde yer alan çalışmalar ağırlıklı olarak örnek olay analizlerine, anektodsallara ve bu disiplinin Deming, Juran ve Crosby gibi tanınmış “guru” larının kişisel öneri ve düşüncelerine dayanmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak ortaya konan çok sayıda yönetsel teknik, sorun ve yaklaşımların, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) şemsiyesi altında toplandığı görülmektedir. Bunlar arasında; süreç yönetimi, kalite sistemleri, ekip çalışması, çalışanların eğitimi, kalite maliyet ölçümü, üst yönetimin sorumluluğu, müşteriye odaklılık, çalışanların katılımı ve benchmarking sayılabilir (Tekinkuş ve Tatoğlu 2004).

Günümüz kuruluşlarında başlatılan verimlilik akımlarının pek çoğu oldukça köklü ve riskli bir girişim özelliği taşımaktadır. Bu girişim örgütün yapısını, davranış biçimini, en önemlisi düşünce biçimini etkilemektedir. Bu tür değişiklikler, ancak örgütün yeni yönünü belirleyecek, buna ışık tutacak açık, belirgin ve kuvvetli yeni bir görev ve ona hedef belirleyerek sağlanabilmektedir (Ken, 1994: 7).

Stratejik planlama enstitüsünün (Cambridge, Massachusetts) 2000 işletme üzerinde yaptığı bir araştırmada, ürün kalitesinin Pazar payını etkilediği, yüksek kaliteyi benimsemiş örgütlerin pazar paylarının düşük kaliteyi benimsemiş örgütlere göre daha fazla arttığı ve bunun sonucunda ise, diğer örgütlere göre kar marjlarının en az beş kat fazla arttığını ortaya koymuştur (Şahin, 2002: 7). Dolayısıyla kalite işletmelerde pazar paylarının artmasına katkı sağlamaktadır.

Büyükükleri ne olursa olsun, politikasında kaliteye önem veren işletmeler başarıyı mutlaka yakalamaktadırlar. Ürünlerin fabrikadan çıkıp tüketiciye ulaştığı yolda, ürünün kendisinden teslimine, sorunlu olan ürünle ilgilenmeye kadar kalite

her noktada gereklidir. Bunlara dikkat eden firmalara müşteriler zaten gerekli ödülü vermektedir.

Böyle müşteriler piyasada kendilerine sağlam bir yer edinirken, piyasaya girer girmez kaliteye önem vermeyen ve hemen büyük karları düşünen firmalar kısa süre içinde yok oluyorlar. Kalite yönetiminin amaçlarını birkaç cümle ile ifade etmek gerekirse; İşletmede etkinliği ve verimliliği artırmak, yüksek kalite düzeyinde mamullerin üretilmesini sağlamak, üretim giderlerinin azalmasını sağlamak, mamul dizaynını geliştirmek, müşteri şikayetlerini azaltmak, fabrikaya hatalı mamul girişini engellemek, siparişleri zamanında karşılamaya çalışmak, mamulün pazarlanmasını kolaylaştırmak olarak sayılabilir. (Tekin, 1996: 73)

2.4. ISO 9000 STANDARTLARI

ISO 9000 standartları bir uluslararası kalite yönetimi standartları ve kılavuzlarıdır. 1987 yılındaki ilk yayınlarından bu yana, kalite yönetim sistemlerinin kurulmasında başlangıç tabanı olarak küresel bir itibar kazanmışlardır.

Kalite sistem standartları serisi (ISO 9000) 15 Aralık 2000 tarihi itibarıyla ISO (the International Organization for Standardization) tarafından nihai halini almış ve yayınlanmıştır. Bu değişim ile 21 standarttan oluşan 1994 versiyonu aşağıdaki 4 temel standarda indirilmiştir: Bunlar;

- ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri Kavram ve Sözlük
- ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri Gereklilikler
- ISO 9004 Kalite Yönetim Sistemleri Kılavuz
- ISO 10011 Yönetim Sistemleri Tetkiki

Yapısal anlamda önemli değişiklikler kaydeden Kalite Yönetim Sistemi standartlar serisi, ISO'nun TC 176 nolu komisyonunun ve 1100'ü aşkın şirketin geri bildirimleri sonucu Toplam Kalite felsefesinin esaslarına benzer 8 temel prensip etrafında yapılandırılmıştır. Bunlar: Kalite yönetim sistemi temel prensipleri, müşteri odaklılık, liderlik, insanların katılımı, süreç yaklaşımı, yönetimde sistem yaklaşımı, sürekli gelişme, gerçeklere dayanan karar mekanizması, tedarikçilerle karşılıklı ilişkilerdir (http://www.siberalem.com/sibergruplar/grup_ana.asp?ustid=14707)

ISO 9000 standartlarının işletmeye sağlayabileceği yararlar şunlardır; daha iyi ürün tasarımı, iyileştirilmiş ürün kalitesi, hurda, yeniden işleme ve müşteri şikayetlerinde azalma, daha yüksek verimliliğe yol açan işgücü, makineler ve malzemelerin etkili kullanımı, üretimdeki darboğazların giderilmesi, stresten uzak iş ortamıyla iyi insan ilişkilerinin kurulması, müşteriler arasında firma itibarının iyileştirilmesi olarak sayılabilir.

İSO kalite yönetim sistemini benimseyen örgütlerin sayısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle artışlar görülmektedir (Yeloğlu, 2003, s .36).

Tablo 4. Kalite Güvence Sistemlerini Benimseyen Örgütlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Kalite Güvence Sistemlerini Benimseyen Örgütlerin Sayısı
1991	2
1992	19
1993	65
1994	124
1995	137
1996	237
1997	357
1998	558
1999	551
2000	654
2001	441

Yeloğlu, Hakkı Okan (2003), “*Kalite Güvence Sistemlerinin, Türkiye’deki Yayılımının Kurumsal ve Matematiksel Modellerle İncelenmesi*”. A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi** (31-41). Ankara: Uyum Ajans.

2.5. KALİTE ÇEMBERLERİ

İşletmelerde işgörenlerin karşılaştıkları ve karşılaşılabilecekleri sorunları belirleyerek, tahmin ederek ve sorunlara çözüm bulmak için oluşturdukları ve katılımın gönüllülük esasına dayanarak düzenli aralıklarla toplanan küçük çalışma gruplarına kalite çemberleri denilmektedir. Kalite çemberleri genellikle 3 ila 13 kişiden oluşmakla birlikte en ideal katılımcı sayısının 7 – 8 olduğu görülmektedir.

Kalite çemberlerinin başlıca amaçları şunlardır; işyerlerini yaşanmaya değer; anlamlı bir ortam haline getirmek, işletmenin gelişimine katkıda bulunmak, iş tatminini artırmak, daha verimli ekip çalışması sağlamak, yönetim karşılaştığı sorunların daha iyi anlaşılmasını sağlamak (Tekin, 1996: 139).yönetimin katılımcı hale gelmesini sağlamak, çalışanların ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamak (Arkış, 1995: 156).

Bunun yanında kalite çemberleri, tüm çalışanların fikirlerinin alınması ve değerlerin paylaşımı sağlar. Bu da işletme ve çalışanlar arasındaki uyum ve beraberliği temin eder. Ayrıca bu ekipler, kalite çalışmalarını yönlendirecek ekibin de en büyük yardımcılarıdır. Zamanla bu ekipler tarafından önerilenler gerçekleştikçe ve tabana yayılım geliştikçe, işletme ruhu da şekillenir ve hedefe ulaşmayı kolaylaştırır.

Kalite çemberleri sözde kalmamalı ve uygulanmalıdır. Tüm çalışanlarının desteğini sağlamak için ilgilerinin sürekliliği sağlanmalıdır. Burada unutulmaması gereken, çalışanların gözetimi değil, çalışanların gözetimiyle hareket etmenin gerekliliğidir. Çünkü Deming'e göre gözetim ile ancak hataların % 80'i giderilebilir, hatalar ancak belirli bir yüzdeye ulaştığında fark edilebilir ve bu aşamadan sonra yapılacak düzeltmeler de maliyet getirir. Bu yüzden çalışanları kontrol etmek yerine, çalışanların kontrolündeki süreç yönetimi hataların oluşmadan çözülmesini temin eder (Özdil, 2004).

2.6. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Toplam Kalite Yönetimi son yıllarda adından en çok söz edilen yönetim modellerinin başında gelmektedir. Bu kapsamda, işletmeler kendi organizasyonlarını bu yeni yönetim modellerine adapte edebilmek için çalışmakta ve çağın gereklerini yerine getirmektedirler. İşletmeler bu değişim ve gelişimi organizasyonlarında uygulayabilmek için aralarında kalite ödülleri de olan çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi modelini uygularken kalite ödülllerinden nasıl yararlandıkları ve uygulamada karşılaşılan yanlışlıklara yer verilmiştir (Özdil, 2004).

2.6.1. Toplam Kalite Yönetimi Kavramı

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimseyen, tepe yönetimin liderliğinde sürekli eğitim ve gelişmeyi hedefleyen, önlemeye yönelik denetime ağırlık veren, kurum içi korkuların ve rekabet anlayışının yerine öneri takımları ile tam katılımı birlikte iş birliği anlayışını yerleştiren, sonuç yerine sürece önem veren, dikey hiyerarşik kademeler yerine yatay örgütlenme modelini benimseyen ve her şeyden önemlisi özünde insan olan bir yönetim yaklaşımıdır (Tekinkuş, 2004).

Ülkemizde toplam kalite sistemleri önceleri Japonya'nın dünya ekonomisine damgasını vurduğu bir teknoloji olarak ilgi görmeye başlamıştır. 1978-1986 yılları arasında daha çok gelişmiş yabancı ortaklı şirketler tarafından sınırlı uygulamalar izlenebilmekteydi (Tan, 1995).

Toplam kalite yönetimi, bir kuruluşta üretilen mal ve hizmetlerin, işletme süreçlerinin ve personelin sürekli iyileştirmesi ve geliştirilmesi yolu ile en düşük toplam maliyet düzeyinde, önceden belirlenmiş olan müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tüm çalışanların kendilerinden beklenen yükümlülüklerini yerine getirmeleri ile tatmin edilerek işletme performansının iyileştirilmesi stratejisidir (Peşkircioğlu, 1995: 31).

Toplam kalite yaklaşımı, sadece üretilen ürün ve hizmetin değil, bir bütün olarak yönetimin kalitesini ve verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımla tüm işlerin verimli ve bilimsel olmalarını sağlamak müşterinin mevcut ve gelecekteki beklentilerini ve bunları tam istenen sürede, ekonomik ve istenen şekilde karşılamak gibi bir iş anlayışı ve yönetim tarzı benimsenmelidir (Tümer, 1995: 44).

Kuruluşlar için yaşamlarını sürdürebilmelerinin ve büyümenin anahtarları, müşteri odaklılık, kaliteli verimli hızlı üretmektir. Organizasyonları bu şekilde yönlendiren, çağdaş yönetim yaklaşımı toplam kalite yönetimidir (Orçunus, 1995: 81).

Toplam kalite yönetimi, müşterilerin şu anda oldu kadar gelecekteki beklenti ve ihtiyaçlarını da tespit edip, bunları karşılayarak aşmayı ve mutlak müşteri memnuniyetini hedef alan bir yönetim felsefesi ve iş yapma biçimidir (Onay ve Koroğlu, 1995: 109). Müşteri tatmini ise, müşterinin hangi oranda tatmin edildiğinin belirlenmesine yönelik ölçülerdir. Genellikle işletme içi ve/veya dışı anketlerle elde edilir (İnfomag, 2003: 88).

Toplam kalite yönetimi teknik olarak eklektik, ideolojik olarak klasik insan ilişkileri yaklaşımını benimser. “Toplam müşteri tatmini” kavramı yöneticilere yönlendirilen rolünü yükleyerek ve çalışanları sıradan bir alt tabaka üyesi olmaktan tam üyeliğe yükselterek firmaya ahlaki bir misyon vermektedir (Guillen, 1996: 19). Eklektik, yani; Bir veya daha çok model yöneliş ve anlayışı bünyesinde barındıran, modeller arası gidip gelen teknik yada sosyal yaklaşımı karakterize eder.

Toplam kalite yönetiminde amaçlar iki noktaya indirgenebilir; herkesin kendi işini ilk seferinde ve tam zamanında doğru olarak yapması; sürekli geliştirmeyi tüm örgüte yaymaktır (Bayrak, 1997: 79).

2.6.2. Toplam Kalite Yönetiminin Kapsamı

TKY sistemi ürünün kalitesini kontrol etmekten ziyade ürünü ortaya çıkaran üretim sürecinin devamlı olarak gelişimi ile ilgilendirir. TKY kalitenin yönetimi ile değil yönetim sisteminin kalitesi ile uğraşır. Bu yaklaşımda üretim sürecini kontrol için istatistiksel yöntemler kullanılır. Burada yönetimin rolü bütün sistem

problemlerini çözmek değil, sistem problemlerinin etkin bir şekilde belirtilmesidir. TKY sistemi firmanın bütün aktivitelerinde yeni bir davranış tarzı gerektirir (Günaydın, 2004).

Globalleşme, yönetimde mükemmellik, insan hakları, enformasyon çağı, bilgiye dayalı organizasyon, uluslararası rekabet, ülkelerarası sınırların ortadan kaldırılması, bilgi toplumu, gelişen telekomünikasyon aletleri, esnek ve hızlı karar verme zorunluluğu, müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme, hızlı teknolojik gelişim ve sayılamayan bir çok temel kavram ve gelişmeler organizasyonların yapılandırılmaları ve işleyişleri üzerinde köklü sayılabilecek değişiklikler meydana getirmiştir (Özgül, 2004).

Toplam Kalite Yönetim Felsefesi bir dizi ilkeler ve yöntemler yumağıdır. Bu felsefenin özünde şunları bulabiliriz:

- Hataları önlemek, onları sonradan bulup düzeltmekten daha kolaydır, ucuzdur ve güvencelidir.
- Normal ile anormali, doğal olanla olmayanı ayırmak için istatistiğe ihtiyaç vardır.
- Her çalışanın fikrinden yararlanmak, sadece bir kısım kişilerin fikrinden yararlanmaktan daha başarılı sonuçlar doğurur.
- Kaliteli bir yönetim, kaliteli insanlarla mümkündür.
- İşlerin planlı yapılması, plansız yapılmasına yeğlenir.
- Tüketicie kaliteli bir hizmet verebilmek için işletmenin içindeki birimlerin ve bireylerin de birbirlerine kaliteli bir hizmet verebilmeleri şarttır.

Toplam Kalite Yönetimi Felsefesini oluşturan bu kavramları göz önüne alırsak, TKY' nin ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ve yaşam kalitesi ve organizasyon kalitesinden oluştuğunu görebiliriz. Yani TKY bireyden, organizasyonlara, oradan toplumun kalitesine kadar uzanmaktadır (Gürsözlü, 2004).

Toplam kalite yönetimi ile ilgili faaliyetlerde, değer analizi, AMDEC, kanban jit, audit, kalite teşhisi, spesifikasyon, otokontrol, veri analizi, kontrol kartları, istatistiki kalite kontrol, sıfır felsefesi, pareto analizi, balık kılçığı, PERT, CPM gibi pek çok araç kullanılarak; savurganlığın önlenmesi, kalite artırımı, işlem

zamanlarından tasarruf, maliyetlerin düşürülmesi, moral ve verimliliğin artırılması, sürekli iyileşme, gibi birçok yarar elde edilebilmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998: 201).

2.7. KALİTE VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

2.7.1. Kaliteli Ürün veya Hizmet Sunumu ve Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin toplumun bir parçası olarak topluma kaliteli ürün veya hizmet sunma görevi vardır. Bu görevi yerine getirmeyen işletmeler eğer tekelci bir piyasa tipi hakim değilse kısa zaman içinde faaliyetlerine son verecektir. Çünkü ürettiği ürünlerin ya da hizmetlerin toplum tarafından talep edilebilmesi için, tüketicinin bir ihtiyacını yeterli miktarda karşılaması gerekmektedir. Aksi halde üretilen mal veya hizmetlere olan talep azalacak veya talep olmayacak ve işletme toplumun bir parçası olmaktan çıkacaktır.

Yüksek rekabetin olduğu sektörlerde rekabet edebilmek, yalnızca ürün veya hizmetin kalitesi ile değil, rakip ürün veya hizmetlerin kalitesi ile de ilişkilidir. Çünkü müşteri hangi işletmeden daha çok memnun ise o işletmeye yönelecektir ve işletme eğer farklılaşma stratejisi takip ederek farklılaşabiliyorsa ve farklı müşteri tercihlerini dikkate alıp onların memnuniyetleri artırabiliyorsa kaliteli ürün ve hizmet üreterek topluma karşı görevini bu çerçevede yerine getirebiliyor demektir.

Ürün ve hizmetin kalitesinin yanında işletmede yönetsel kalite, çalışanların ve ortakların yaşam kalitesi, toplumsal yaşam kalitesi de bu konuda önem arz etmektedir.

2.7.1.1. Ürün ve Hizmetin İçeriği ve Sosyal Sorumluluk

Ürün veya hizmetlerin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması gereği belki bir ekonomik zorunluluktur. Ancak işletmeler ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, ürünün nasıl güvenli bir biçimde kullanıldığı, saklandığı ve imha edildiği ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmelidir. Eğer gerekiyorsa bununla ilgili olarak ücretli ya da ücretsiz eğitim vermeli veya bilgilendirme toplantısı yapmalıdır.

Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ürün güvenliği ve ürün sorumluluğu kavramından söz etmek gerekmektedir.

2.7.1.1.1. Ürün ve Hizmet Güvenliği ve Sosyal Sorumluluk

Mal ve hizmetlerin tüketici ve/ veya kullanıcılarının, tüketim veya kullanım esnasında ya da sonrasında, ürünlerden herhangi bir zarar görmemeleriyle ilgilidir. Örneğin cep telefonlarının elektromagnetik radyasyon yayan dalgalar dolayısıyla beyin kanseri tehlikesi yarattığı ileri sürülmüştür (1990-1995) Firmalar giderek ürün güvenliği kavramına daha fazla önem veriri olmuşlardır.

Türkiye’de LPG pazarının çok büyük olması ve LPG tüpü patlamaları ile ilgili çok ölümlü kazalar olduğu için, ciddi firmalar artık bu konuda inisiyatifi ele almışlardır. Örneğin İpragaz’da detantörlerin güvenilirliğini ve 2 yıl garanti veren reklam yayınlamışlardır (Tek, 1997, 391)

2.7.1.1.2. Ürün ve Hizmet Sorumluluğu ve Sosyal Sorumluluk

Ürün sorumluluğu, firmaların özellikle üreticilerin ürünlerinin üretici ve / veya tüketicilere verdikleri hastalık, kaza ve ölüm gibi zararlardan dolayı yasal ve hukuki olarak sorumlu tutulmalarıdır. Son yıllarda oyuncaklar, ilaçlar, bazı tamponlar, doğum kontrol hapları, testereler, oto lastikleri, zayıflama ilaçları ve programları,dava konusu olmuştur.

Bu konuda çeşitli ülkelerde ve Avrupa’da ve ABD’de çeşitli hukuki düzenlemeler ve yasalar çıkarılmıştır. Avrupa Birliği başta çocuk oyuncakları olmak üzere bir çok ürünün yarattığı tehlikelere karşı yönergeler veya direktifler kabul etmiştir. ABD’de ise örneğin, “Tüketici Ürünleri Güvenliği Yasası” (1972) gibi önemli yasalar çıkmıştır.

Bu arada ABD’deki Federal Ürün Güvenliği Komisyonu (FCPSC) ayrı kanunlar ve örgütlerce düzenlenmemiş konularda uyulması zorunlu güvenlik standartları çıkarabilmektedir.

Birçok yasa, garantilerin okunur büyüklükte ve anlaşılır dille yazılmasını şart koşmaktadır. Firmalar da dava olasılıkları karşısında garantilerin içeriğini

genişletmekte ve netleştirmektedirler. Firmalar tüketicilerini azaltan ürünler dolayısıyla garantilerini reklam aracı olarak bile kullanmaya başlamışlardır. (Tek, 1997, 391-392)

2.7.1.2. Ürün veya Hizmetin Fiyatı ve Sosyal Sorumluluk

Müşteri çekme amacıyla uygulanana bazı fiyat politikaları sosyal sorumluluk anlayışıyla uyuşmamaktadır. Örneğin müşteri içeri girer girmez başka mal gösterilir. “şu anda elimizde yok gelecek” , “ondan kalmadı bundan verelim” politikası da denilebilir. Bu politika, özellikle otomobil endüstrisinde ve de özellikle bayiler tarafından uygulanan bir politikadır.

Firmalar genellikle ellerindeki malları itelemek için müşterinin isteğinden kalmadığını söyleyip, müşteriyi kendi istedikleri yöne çekmeye çalışırlar. Bir başka sosyal sorumluluk anlayışına aykırı fiyat politikası da şöyledir; müşteriyi daha pahalı mala, örneğin, fındık kabuğu tozundan yapılan MDF’ ye çekmek için, sunta daha ucuz olduğı halde, sunta’yı MDF’den daha pahalıymış gibi göstermek, ve iki ürün arasındaki fiyat farkını azmış gibi göstermektir (Tek, 1997: 467)

2.7.1.3. Ürün veya Hizmetin Tanıtımı ve Sosyal Sorumluluk

Ürün veya hizmetlerin aldatıcı yönde yapılması sosyal sorumluluk anlayışına aykırılık teşkil eder. Aynı zamanda çocuklar ve gençler üzerindeki psikolojik baskı neticesinde satın almaya yönlendirmeler, hatta yetişkinlerin bilinçaltına etki ederek onları satın almaya zoraki motivasyonu sosyal sorumluluk anlayışına muhalif davranışlardır.

Ayrıca müşteri mesaj bombardımanına tutularak ve onun iradesinin hiç sayılarak yapılan tanıtımlar sosyal sorumluluk anlayışına aykırıdır.

2.7.1.4. Ürün veya Hizmetin Dağıtım Kanalları ve Sosyal Sorumluluk

Müşteriler, alışverişlerini en ekonomik şekilde sokmak için mal ve hizmetlerin kendilerine ulaşabileceğı en yakın yerlerde sunmalarını arzularlar. Bu mümkün olmazsa faydasını maksimuma çıkarmak ve tüketim maliyetini minimuma indirmek için, gerekirse, mal hizmetlerin ucuz satıldığı yerlere gitmeye çalışırlar. Tüketicinin

bu istekleri dağıtım kanallarındaki tüketici ve satıcı, aracılar arasındaki önemli çatışmaların nedenlerini oluşturmaktadır (Tek, 1997: 532).

Dağıtım kanallarının etkinliği ile sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere yerleşmesi artacaktır.

2.7.2. İşgücü Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

Kaliteli ürün ve hizmetlerin üretimi işgören memnuniyeti sağlamadan oluşmaz şeklinde tanımlayabileceğimiz bu düşüncede sosyal sorumluluğun bir parçası da işgörenler olarak görülmektedir. Bundan dolayı işgörenlerle ilgili olarak onların hakları korunmalı ve verimli çalışabilmeleri için gerekli imkanlar sağlanmalıdır. Örneğin işgören eğitimi, işgörenin motivasyonu, işgören hakları bu konuda önem arz eder.

Bu, kaliteli ürün ve hizmet üretimi için gerekli olmasının yanında, bununla işgören verimi artırılarak maliyetlerin düşürülmesi sağlanacaktır.

2.7.3. İşgörenin Ücret Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

İşgören ücretleri işgörenin meydana getirdiği değer ile ölçülmelidir ve her koşulda insan haysiyetine yaraşır bir yaşam standardının altındaki ücretlendirme politikası işgücü verimini düşürecek, işgörenleri mutsuz kılacak, ürün ve hizmet üretim maliyetlerini artıracak ve işletmede kalite olgusunun yerleşmesini engelleyecektir ve bu da sosyal sorumluluk anlayışına ters bir uygulama olacaktır.

2.7.4. İşgörenlerin Eğitimsel Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

İşgücü kalitesinin artırılması ile üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi arasında doğrudan bir ilişki vardır. İşgücünün kalitelileştirilmesi ancak eğitim yoluyla olabilmektedir. Bu eğitim işletme içinde tecrübe sahibi olunması olabileceği gibi, işletme dışı eğitim programları ile de sağlanabilir. İşgörenlerin eğitimi bir sosyal sorumluluk gereğidir. Çünkü işletme toplumun bir parçasıdır ve topluma katacağı her değer toplum için anlamı vardır. Dolayısıyla işgören o işletmeden ayrılmış dahi olsa başka bir işletmede oluşturacağı değer yine aynı topluma sunulacaktır.

Bu konuda üniversite sanayi işbirliği önem arz etmektedir. sanayici ve öğretim elemanlarının karşılıklı değerlendirmesine bakıldığında, üniversitenin, mevcut ilişkiler bakımından sanayi müşterisi olarak görme ve akademik araştırmaların işletmelerde yapılmasını teşvik etmede işbirliği açısından yetersiz bir düzeyde kaldığı görülmektedir. Günümüzde önemle üzerinde durulan TKY anlayışıyla tarafların, birbirine tedarikçi-müşteri ilişkisi çerçevesinde yaklaşımlarının faydalı olacağına inanıyoruz.

Çünkü böyle bir yaklaşım üniversitenin, eğitim-öğretimini sanayinin ihtiyaç ve beklentilerine odaklaması yoluyla yetiştirilen insanın en üst düzeyde değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu şekilde sanayicilerin yaratıcı ve yenilikçi bilgi ve beceri aracılığıyla rekabette üstünlük kazanması sağlanacaktır. Başka bir ifadeyle sadece ucuz işgücüyle değil, kaliteli bir işgücü ile rekabet gücü sürdürülebilecektir. Ayrıca bu işbirliği, sanayicilerin hazır bir beyin gücünden yararlanarak sorunlarını çözüme kavuşturmaları yanında; üniversitede Atıl duran kapasitenin harekete geçirilerek ülke ekonomisine katkıda bulunmasını sağlayacaktır. (Halis ve Bayrak, 2004)

2.7.5. Çalışma Koşulları Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

İşgöreni mutsuz ve verimsiz kılan bir diğer unsur işgörenin çalışma koşulları ile ilgili işletmelerin gerekli önlemleri almamış olmalarıdır. İşgören sağlığı ile ilgili olarak işgörenin sağlığını tehdit edici çalışma koşullarında çalıştırılmaması, işin niteliğine göre sağlık görevlilerinin yeterli sayıda bulundurulması, sağlık ile ilgili sigortalarının yaptırılması, her türlü sosyal güvenliklerinin alınması, gerekli iş yeri güvenliği tedbirleri alınmalıdır.

Çalışanların temel hakkı sağlıklı koşullarda ve güvenli ortamlarda çalışmaktır. Bu ortamı yaratmak da yöneticilerin sorumluluklarındandır. Fakat bu sorumluluk anlayışına karşın uygulamada iş kazalarının ve meslek hastalıklarının oranının büyük olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların uygunsuz çalışma koşulları nedeniyle fiziksel ve psikolojik bir çok hastalıkla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedirler. Örneğin, yapılan çalışmalar işçilerin %40'ının

psikolojik sorunlara uğradığını göstermektedir. Yine, işçilerin kaygı, ülser, kendine saygı eksikliği, psikosomatik hastalıklar ve psikolojik hastalıklara uğradığına tanık olunmaktadır (Şimşek, 1999: 69-86)

2.7.6. Ortakların Yaşam Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

İşletme ortaklarının işletme üzerindeki hakları vardır. Bu hakları işletmede yönetsel kararlara katılma ve kardan pay alma gibi haklardır. Ortakların yaşam kalitesinden kasıt ortakların fiziksel, sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında kendini gerçekleştirme için ona çeşitli imkanlar sağlanmasını da ekleyebiliriz.

Günümüzde kurulan ortaklıklarda ortakların haklarını korumak bir yana, ortakları köşe dönme için bir araç olarak görme düşüncesi vardır. Bunun yanında “az olsun benim olsun” düşüncesine göre “çok olsun bizim olsun” düşüncesinin azlığı, toplumsal olarak yaşanan düşük güven unsurları ortaklığı cazip hale getirmekten uzaklaştırmaktadır. Bizler ülkemizin tipik kültürüne dayanarak risk almayı sevmeyen bir toplumuz ve bunun bizde oluşturduğu etki ortaklıksızlıktır. Bunu tersinden okursak ortaklıklardaki amaç birbirinden sinerjik olarak faydalanmak değil birbirinin haklarına göz dikmek olarak tanımlayabiliriz. Bu ise ülkemizde sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesini engelleyici bir etki olmasının yanında, yaşam kalitesi olgusunun yerleşmesini de engelleyen bir kültürdür.

2.7.7. Etik Kalite ve Sosyal Sorumluluk

Toplam kalite yönetimi yaklaşımı ile işletme literatürüne bir de etik kalite kavramı girmiştir. Etik Kalite: İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle, toplumsal ve etiksel unsurlar arasında kalite anlayışlı bir dengenin kurulmasıdır.

İşletmede etik kalitenin sağlanabilmesi için etik eğitimi çalışmalarının yapılması gerekir. Etik Eğitimi: İşletmedeki yöneticilere ve işgörenlere etiksel yönlerini geliştiren etik eğitimi vermektir (Sorumluluk sadakat, hakkaniyet...gibi) İşletme, ekonomik faaliyetleri ile toplumsal ve etiksel unsurlar arasında bir denge kurması gerekmektedir. İşletme yönetimi etik eğitimi vererek çalışanların bu

dengeinin kurulmasına yardımcı olması sağlamalıdır (Capital, 2002/10: 189). Böylece sosyal sorumluluğun bir parçası olan etik olgusu işletmelerde ayrıca bir kalite olgusu olarak yerleşecektir.

2.7.8. Yönetimin Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

Yönetimin kalitesinin artırılması sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Çünkü kaliteli bir yönetim bireyden toplumun geneline kadar hep en iyiyi savunur ve dolayısıyla işletme sosyal sorumluluğunu bu çerçevede yerine getirmiş olur. Yönetimin kalitesinin artırılmasında başlıca unsurları şu şekilde sıralayabiliriz; esnek organizasyon, işbirliği ile sistem geliştirme, müşteri tatminine dayalı öncelikler, iş yapanların sorumluluğunda kalite güvencesi, üretkenlerin ve satış yapanların katkısı olan ürün geliştirme olarak sayılabilir.

Ayrıca, işbaşı eğitimi kadar temel eğitim, kaliteyi geliştiren her uygulamayı benimseyen yönetim anlayışı, çalışanların fikirlerin yararlanarak hataları önleyen yönetim, analizlere dayalı yönetim, önlemeye dayalı kalite, yüksek kalite ile düşük maliyet, sıfır stok, hedef değerinde üretim, olası sorunları önleyen yönetim, onurlu çalışma ve takdir edilme de yönetimin kalitesini artırma önemli unsurlardır. (Çelik ve Akgemci, 1998: 205).

Dikkat edileceği üzere işletmedeki bu tarz yönetim anlayışı aslında klasik yönetim anlayışından çok toplam kalite yönetim anlayışıyla ilgilidir. Bu yönetim anlayışını kurumsallaştıran işletmeler, aynı zamanda toplumun bir parçası olarak kurumsal bazda görevini yerine getirmiş olacaklardır.

2.7.9. Çevre Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında özel bir yeri olan çevrecilik anlayışı 1990'lı yıllardan itibaren gittikçe artan bir eğilim göstermektedirler. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren bir çok işletme halkla ilişkiler işlevlerinde çevre dostu imajı oluşturmak yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu işletmelerin tüketicilere sundukları malların ekolojik bir takım çalışmalar içinde olduklarını gözlemlemektedir.

Çevreci gruplar ve işletme örgütleri arasında artan çevre birlikteliği uygulamaları gelişmeler olumlu ise işbirliğine, olumsuz ise çatışmaya dönüşme eğilimindedirler. İşletmelerin örgütsel amaçları saptanırken çevreci örgütlerle işbirliğine gidilmesi başarılı bir iletişim ve halkla ilişkiler eylemi olarak algılanır hale gelmiştir. Bilinçli toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerin çevreci örgütlerin etkinliğini artırma ve ekolojik yapıyı koruma yolunda gösterdikleri gayretleri gittikçe gelişme göstermektedir (Çelik ve Akgemci. 1998: 270).

Çevre kalitesi olgusu ile işletme yönetimi arasında bir ilişki vardır. İşletmeler coğrafik anlamda yalnızca kendi alanlarından sorumlu değildir. Örneğin kirletmemeleri gereken havadan, denizlerden, göllerden, akarsulardan sorumlulardır. Dolayısıyla işletmenin çevre kalitesi ile arasındaki ilişkilerden ilki çevreyi kirletmeme sorumluluğudur. İkincisi çevre kalitesini artıracak yatırımlara katkıda bulunmasıdır. Örneğin beş yıldızlı turistik oteli ele alırsak; bu otelde her şey beş yıldızlı olsa da şehrin sokakları kirli, havası kirli, denizi kirli, sağlık sistemi bozuk, can güvenliği zayıfsa otel işletmesinin kendi coğrafik kalitesi müşteri çekmek için yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla işletmeler çevre kalitesini oluşturacak tek etmen olmasa da üzerine düşen bu görevleri yerine getirmelidir.

2.7.10. Toplumun Yaşam Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk

21. yüzyılın eşiğinde ülkelerin gelişmişlik düzeyi ekonomik ya da askeri güç ile değil, psiko-sosyal ve ekonomik refahın sağlanması, dengeli bir biçimde sürdürülmesi ile ilişkili olan “yaşam kalitesinin ölçülmesi ile belirlenmektedir. Gelişme en geniş anlamı ile yaşam kalitesinin iyileştirilmesini açıklamaktadır. Nihai amacı bireylere uzun, sağlıklı ve tatmin edici bir yaşam sağlamak olan gelişme ve endüstrileşmenin insan odaklı boyutu; ortalama ömür beklentisinin artması, okur yazarlık oranı, temel ihtiyaçların karşılanması, meslek, ürün, hizmet ve olanaklardan duyulan tatmin ve çevre kalitesi gibi esaslara dayanmaktadır (Gönen ve Özmete, 2001: 85).

Yaşam kalitesi, toplumun ve bireyin doyumu, ve onların sosyal ilişkilerin keşimi olması yanında, bir yönüyle doyum ve mutluluk kapasitesi olup, yaşamın ve

yaşamın alt alanlarına ilişkin mutluluk ifadelerinin niteliğini belirlediği bir ortak boyutu ifade etmektedir (Cılga, 1994: 43).

Toplumun yaşam kalitesinin artırılması, toplumsal sistemin parçası olan işletmelerin de katkı sağlaması gerekli bir sorumluluktur. Dolayısıyla bu işletmeler açısından bir sosyal sorumluk gereği olarak açıklanabilir. Ancak toplumsal yaşam kalitesinin oluşturulmasında işletmeler önce kendi işletme sistemlerinde kalite olgusunu yerleştirmeleri gerekir. Aksi halde kalite olgusu yerleşmemiş işletmeler toplumu kalitelileştirme adına hiçbir şey yapamazlar. Ancak toplumsal yaşam kalitesinin artırılması yalnızca işletmelere bağlı değil aynı zamanda tüm topluma ait bir sorumluluktur. Dolayısıyla toplumsal yaşam kalitesi için bireysel değişimle birlikte bireysel yaşam kalitesi artırılmalı, kurumsal değişimle kurumsal yaşam kalitesi artırılmalı, toplumsal değişimle toplumsal yaşam kalitesi artırılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERDE KALİTE OLGUSUNUN YERLEŞMESİNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ ROLÜ KONUSUNDA GAZİANTEP'TE YAPILAN ARAŞTIRMA

İşletmelerde kalite olgusunun yerleşmesinde sosyal sorumluluk anlayışının rolü ile ilgili olarak yaptığımız literatür çalışmasını uygulama ile devam ettirerek, bu konuda Gaziantep'teki yöneticilerin düşünceleri ile araştırmamızı sonuçlandıracağız. Araştırmamızla ilgili olarak aşağıda verdiğimiz başlıklar, araştırmamızın genel çerçevesini çizecek ve daha sonra elde ettiğimiz sonuçları yorumlayacağız.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Gaziantep'te firmaların yönetim anlayışında sosyal sorumluluğun nasıl değerlendirildiğini anlamak, yöneticilerin işletmelerde kalite olgusunun yerleşmesinde sosyal sorumluluk anlayışının rolü konusunda görüşlerinin tespitini yapmak, konuyla ilgili sorunların belirlenmesine çalışmak ve ilgili çözüm önerilerinde bulunmaktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal sorumluluk konusuna son zamanlarda ilgi bir hayli artmıştır. Bunun nedeni işletmelerin toplumun bir parçası olarak yalnızca kendi ekonomik çıkarlarını düşünmeyip, toplumun da çıkarlarına hizmet etmesi ve bunu kalite olgusuyla desteklemesi gereğidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma evreni Gaziantep'te bulunan şirketlerdir. Bu şirketlerin 300 tanesi tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiştir. Gaziantep'te 300 Şirketin yöneticileri örneklem olarak alınmıştır. Çalışmada 300 anketten 213'ü geri dönmüş, ancak 10

anketin cevaplarının yetersiz olması nedeniyle çalışma 203 anket üzerinden değerlendirilmiştir. 300 işletme ana kütle alındığında geri dönüş oranı % 67,6 dır.

3.3. SINIRLILIKLAR

Bu çalışmada ekonomik-sosyal-kültürel sistem etkileşimi dikkate alınmış ancak spekülâtif yanı ağır basan konu nedeniyle sübjektiflikten kaçınıldığı, anket sorularında olanın değil olması gereken şıkkın işaretlendiği konusunda şüphe vardır.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Veri toplama tekniği ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler bu başlık altında verilmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Tekniği

Araştırma için gerekli veriler, ilgili geniş literatür taraması yapılması ve alandaki uzman akademisyenlerin görüşlerinin alınması suretiyle hazırlanan anket formu ve araştırmacının anket yapılması sırasındaki gözlemleri ile toplanmıştır.

Anket soruları temelde iki bölümden oluşmaktadır. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan yedi grup sorudan sonra cevaplayanın işletme içindeki pozisyonu, cevaplayanın eğitim durumu, yaş ve cinsiyeti sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek Likert tipi ölçektir. Ölçeğin değerlendirilmesinde, daha açık genellemelere gidilmek amacıyla özellikle, anket sorularının fazlalığı dikkate alınarak, puanların tek tek değil, kategorik olarak “kabul”, “red” madde grupları üzerinde analizle değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu nedenle katılımcılara cevaplamaları için 1’den 5’e kadar şıklar verilmiş ve birini seçmeleri istenmiştir. Verilen cevapların ortalamaları alınarak genellemelere gidilmiştir. Verilen cevaplar için ortalama: 1-2,59 aralığı için “Düşük”; ortalama: 2,60-3,39 aralığı için “Orta”; Ortalama 3,40-5,00 aralığı için “Yüksek” değerler verilerek yorumlar yapılmıştır.

3.4.2. Verilerin Analizi

Anket formu ile toplanan verilerin değerlendirilmesi Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (Statistical Program for Social Scientists, SPSS) yardımı ile tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları ile çapraz ilişkiler kurma teknikleri kullanılmıştır.

3.4.3. Verilerin Toplanması Çözümü ve Yorumu

Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler elde etmek amacıyla Likert tipi ölçekte hazırlanan ve 56 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır.

- Birinci grupta, katılımcılara işletmelerin sorumlu olduğu çeşitli gruplarla ilgili düşünceleri sorulmuş,
- İkinci grupta sosyal sorumlulukla ilgili olarak verilen düşüncelere ne ölçüde katıldıkları sorulmuş.
- Üçüncü grupta sosyal sorumluluk alanlarının niteliği ile ilgili olarak katılımcılara kendi işletmelerinin bakışa açısı sorulmuş,
- Dördüncü grupta, katılımcılara çalışanları ahlak dışı eylemlere yönelten nedenler arasında en yaygın olanı sorulmuş,
- Beşinci grupta, katılımcılara sıralanan davranışlardan gözlemlediklerinin hangileri olduğu sorulmuş,
- Yedinci grupta, katılımcılara işletmelerde kalite olgusunun yerleşmesinde sosyal sorumluluk anlayışının rolü ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldı, SPSS istatistik programında sonuçlar değerlendirildi, istatistiksel yöntemler kullanılarak sonuçlar yorumlandı.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.5.1. Yöneticilerle İlgili Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mevcut pozisyonuna baktığımızda % 6,4'si genel müdür, %21,2'i müdür, %33'ü işletme sahibi, %39,4'i alt düzey yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda % 0,5'i ilköğretim, %

24,6'sı lise, %19,2'si ön lisans, % 46,8'i lisans, % 8,9'u lisans üstü eğitim yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda %30'u 18-25, %26,6'sı 26-30, %27,6'i 31-40, %12,3'i 41-50, % 3,4'i 51 veya üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı ise %20,2'si kadın, %79,8'i erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Anketi Yanıtlayanların Genel Durumları

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Pozisyon	Genel müdür	13	6,4
	Müdür	43	21,2
	İşletme sahibi	67	33,0
	Alt Düzey Yönetici	80	39,4
	Toplam	203	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	,5
	Lise	50	24,6
	Ön lisans	39	19,2
	Lisans	95	46,8
	Lisans üstü	18	8,9
	Toplam	203	100,0
Yaş Grubu	18 - 25	61	30,0
	26 - 30	54	26,6
	31 - 40	56	27,6
	41 - 50	25	12,3
	51 ve üzeri	7	3,4
	Toplam	203	100,0
Cinsiyet	Bayan	41	20,2
	Bay	162	79,8
	Toplam	203	100,0

3.5.2. İşletmelerin Paydaşlarına Karşı Sorumluluk Düzeyleri

İşletmelerin, ekonomik faaliyetlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi çalışanlarına verilen önem derecesiyle ilgilidir. Çalışanlarına verilen değer işletmeyi

daha ileriye taşıyacaktır. Bu tercihte, çalışanların işletme içinde en yakın çevreyi oluşturması kadar, işletmenin faaliyet ve politikalarını etkileyecek en yakın grubu oluşturduğu bilincinin de etkisi olduğuna inanılmaktadır. İşletmeler, müşteri, hissedar, toplum, devlet ve benzeri paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmede çalışanların önemini fark ettiklerinden, çalışanlarına değer vererek en yüksek katkıyı sağlama anlayışındadırlar.

Tablo 6. İşletmelerin Çıkar Gruplarına (Paydaşlarına) Karşı Sorumluluk Düzeyleri

Çıkar Grupları (Paydaşlar)	Ort.	S.S.	Düzy
Müşteriler	1,951	1,3002	Düşük
Hissedarlar	2,01	1,1124	Düşük
Çalışan elemanlar	2,079	1,123	Düşük
İşletmenin içinde faaliyette bulunduğu çevre	2,562	1,2467	Düşük
Devlet	2,389	1,2979	Düşük
Halk	2,739	1,3147	Orta
Tedarikçiler	2,842	1,3143	Orta

3.5.3. Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri

Araştırmada verilen cevaplar sonucunda Adam Smith ve Milton Friedman'la temsil edilen geleneksel yaklaşımın gerilerde kaldığı ve modern yada sosyo-ekonomik görüşün daha ağır bastığı görülmektedir. Yöneticilerin verdiği cevaplar sosyal sorumluluğun fikir olarak kabul gördüğü sonucuna varabiliriz. Özellikle sosyal sorumluluğun uzun vadede işletmeye kar getireceği fikri klasik görüşteki değişimin işareti olarak görülebilir. Çünkü işletmelerin genelde kısa vadeli olarak faaliyet gösterme amacı yoktur. Kurulurken sürekli olarak kurulurlar. Bu ise toplumun bir parçası olabilmekten geçer.

Tablo 7. Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri

Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşleri	Ort.	S.S.	Düzyey
İşletmeler yasal zorunluluktan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler.	2,256	1,45	Düşük
İşletmeler sosyal baskılardan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler.	2,744	1,45	Orta
Yöneticiler karar alırken sadece ekonomik maliyet ve karlılığı değil sosyal maliyetleri de dikkate almalıdır.	1,571	1,071	Düşük
İşletmelerin uzun dönemdeki başarıları büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlıdır.	1,951	1,2811	Düşük
Toplumda olumlu bir imaj uyandırmak isteyen bir işletme sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini davranışları ile ispatlamak zorundadır.	1,655	1,1032	Düşük
Sosyal sorumluluk anlayışı uzun vadede işletmeye kar getirir.	1,69	1,1333	Düşük

Ortalama:1-2.59; Düşük Ortalama 2,60-3,39 Orta Ortalama 3,40-5,00 Yüksek

İşletmelerin toplumun bir parçası olabilmesi için toplum çıkarlarını hiçe saymak bir yana topluma katkı sağlamak için kendi çıkarları ile toplum çıkarlarını birleştirmelidir. Katılımcılar, büyük ölçüde sosyal sorumlulukla ilgili bu düşüncelere katılmaktadır.

Cevaplarda dikkatimizi çeken bir husus katılımcılar “işletmeler yasal zorunluluktan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler” fikrine “İşletmeler sosyal baskılardan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler” fikrine göre daha çok katılmışlardır. Buradan çıkaracağımız sonuç; yasal zorunluluklar sosyal baskılardan daha etkili olmaktadır.

3.5.4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Niteliği İle İlgili Olarak Yöneticilerin Bakış Açısı

Tablo 8. Sosyal Sorumlulukla Alanlarının Niteliği İle İlgili Olarak Yöneticilerin Bakış Açısı

Sosyal Sorumluluk Alanlarının Niteliği İle İlgili Olarak Yöneticilerin Bakış Açısı	Ort.	S.S.	Düzyey
Enerji ve doğal kaynakların etkili bir kullanıcısı olması	2,271	1,309	Düşük
Şirketin ileri teknolojileri kullanması sonucu ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırması ve gerekli önlemleri alması.	1,995	1,2368	Düşük
Uzun vadede karını optimize etmesi	2,325	1,2075	Düşük
Çalışanlar için iş memnuniyetini yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanılarak çalışanların haklarını koruması.	2,202	1,3101	Düşük
İş güvenliği standartlarına sahip olması ve uygulaması.	1,862	1,186	Düşük
Çalışanların terfi ve maaşlarını iyileştirme için önemli kriterleri esas alan olumlu eylem planlarını uygulamaya koyması.	2,192	1,2338	Düşük
İşletmenin faaliyet gösterdiği ülkenin sosyo kültürel normlarına saygılı olması ve farklı yaşam biçimlerine saygılı davranması.	2,222	1,2993	Düşük
İşletmenin sosyal nitelikli örgütleri ve bunların çevrelerini hesaba katması.	2,744	1,26	Orta
İşletmenin sağlık ve sosyal refah projelerini desteklemesi ve sosyal fonlara katkıda bulunması.	2,872	1,351	Orta

Ortalama:1-2.59; Düşük Ortalama 2,60-3,39 Orta Ortalama 3,40-5,00 Yüksek

Sosyal sorumluluk alanlarının niteliği olarak işletmeler genel olarak sosyal sorumluk ile ilgili uygulamaların zorunluluk düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle işletmelerin iş güvenliği ile ilgili bazı standartlarının olması gönüllülükten ziyade zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Ancak İşletmenin sosyal nitelikli örgütleri ve bunların çevrelerini hesaba katması ve işletmenin sağlık ve sosyal refah projelerini desteklemesi ve sosyal fonlara katkıda bulunması düşüncesinde ise zorunluluktan uzaklaşmıştır.

Anketi cevaplayan yöneticiler, işletmenin karını kısa vadede maksimize etmesinden ziyade uzun vadede optimize etmesinin zorunluluk olduğunu düşünmektedirler. Bu işletmelerin doğal amacı olarak süreklilik amacına uygun bir düşüncedir. Çoğu kez kısa vadeli kar maksimizasyonları çarpma, köşe dönme gibi ahlak dışı ticari davranışlarla el ele gitmektedir.

3.5.5. Çalışanları Ahlaki Olmayan Davranışa Yönelten Nedenler

Araştırmamızda yüksek değerli olarak; mali sorunlar ve baskılar, aç gözlü olma, toplumsal ve yönetsel liderlerin yolsuzluklarının çoğalmas ve diğer hususlar ülkemizdeki ekonomik ve toplumsal değişimin olumsuz etkileri olarak görülebilir. Kapitalist ekonomik sistem ve onun insanı rasyonel bir varlık olarak görmesi, bu yıllarda iş dünyasında israf, sömürü ve istismarı artırmış özellikle bireylerin kendi çıkarlarını maksimize edeceği anlayışla egoizmi kamçılıyarak bu değerleri kabul gören değerler haline getirmiştir.

Çalışmamızda elde edilen diğer bir bulgu ahlaki zafiyetin ekonomik gelişmemişlikle direkt ilgili olmasıdır.

Tablo 9. Çalışanları Ahlaki Olmayan Davranışa Yönelten Nedenler

Çalışanları Ahlaki Olmayan Davranışa Yönelten Nedenler	Ort.	S.S.	Düzey
Mali sorunlar ve baskılar	3,394	1,415	Yüksek
İyi niyetler ve duygusallık	2,591	1,3258	Orta
Yasaların, kuralların ve politikaların bilinmesi	2,512	1,2522	Düşük
Aç gözlülük	3,414	1,3629	Yüksek
Arkadaşlık	2,685	1,2778	Orta
Kişisel güç	2,813	1,3029	Orta
İdeoloji	2,66	1,2811	Orta
Kişisel ya da ailesel kazanç	2,985	1,3256	Orta
Toplumsal ve yönetsel önderlerin yolsuzluklarının çoğalmas	3,527	1,4634	Yüksek

Ortalama:1-2.59; Düşük Ortalama 2,60-3,39 Orta Ortalama 3,40-5,00 Yüksek

3.5.6. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yöneticilerin Gözlemediği Davranışlar

Yöneticilere sorulan bu sorularda genellikle, sosyal sorumluluk anlayışına aykırı uygulamalar genelde olmamış şeklinde beyan edilmiştir. Kanaatimizce bu konunun spekülâtif yanı ağır basması nedeniyle sübjektiflikten uzaklaşılmasının sonucudur.

Tablo 10. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yöneticilerin Gözlemediği Davranışlar

Yöneticilerin Gözlemediği Davranışlar	Ort.	S.S.	Düzyey
Bir şirket hakkında kamuoyunun bilmediği gizli bilgileri işletmenin dışına sızdırmak ve bu bilgiler ışığında şirket hisselerini alıp satmak.	2,035	1,1873	Düşük
İşletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç, gereç v.b.) kişisel amaçlar için kullanmak.	2,463	1,2635	Düşük
Çalışma saatleri içinde görev dışı bireysel işleri yapma veya işgörene yaptırma.	2,655	1,2184	Orta
Bir iş yada projenin yapılabilir süresinin gereksiz yere uzatılması.	2,581	1,3152	Düşük
Vergi kaçırmak.	2,729	1,5576	Orta
Çalışanların cinsel tacize uğramaları.	1,99	1,1388	Düşük
Çalışanların hırsızlık yapmaları.	2,168	1,439	Düşük
Çalışanların yöneticilere yalan söylemeleri.	2,626	1,2617	Orta
Yöneticilerin çalışanlara yalan söylemeleri.	2,483	1,2795	Düşük
Sağlık ve güvenlikle ilgili yasalar ve düzenlemelerin ihlal edilmesi.	2,724	1,3689	Orta
Rakipler hakkındaki gizli bilgileri yasal olmayan yollardan elde etmek.	2,424	1,3117	Düşük

Ortalama:1-2.59; Düşük Ortalama 2,60-3,39 Orta Ortalama 3,40-5,00 Yüksek

3.5.7. Yöneticilerin İşletmelerde Kalite Olgusu ve Sosyal Sorumluluk Anlayışının Rolüne İlişkin Düşünceleri

Tablo 11. Yöneticilerin İşletmelerde Kalite Olgusu ve Sosyal Sorumluluk Anlayışının Rolüne İlişkin Düşünceleri

Yöneticilerin Kalite olgusu ve sosyal sorumluk anlayışının rolüne ilişkin düşünceleri	Ort.	S.S.	Düzy
Kaliteli ürünler, ancak işgörenlerin mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilebilir	1,655	1,0987	Düşük
Kalite, iç müşteri (işgören) memnuniyeti sağlamadan oluşmaz.	1,695	1,0461	Düşük
Kalite, müşterilerin tercihlerini dikkate almadan ve güvenli ürünler sunmadan oluşmaz.	1,503	0,9869	Düşük
Çalışanların işgücü kalitesinin yükseltilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalıdır.	1,434	0,9383	Düşük
Doğal çevreyi koruma ve geliştirmeye katkıda bulunarak çevre kalitesini artırmaya yönelik harcama yapılmalıdır.	1,931	1,0173	Düşük
Ortakların haklarını koruyarak onların yaşam kalitelerini artırmalıdır.	1,902	1,0578	Düşük
Yatırımları karlı kılacak bir şekilde yöneterek toplumun yaşam kalitesi artırılmalıdır.	1,636	0,9926	Düşük
Toplumun yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapılmalıdır.	1,793	1,0793	Düşük
Ürünü tanıtmalı, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği ile ilgili alıcıları bilgilendirmelidir.	1,542	1,0302	Düşük
Kredili satışlarla, tüketicinin gelecekte kazanacağı paraların harcaması sağlanmalıdır.	2,67	1,4262	Orta
Tüketici, mesaj bombardımanına tutularak ve iradesi elinden alınarak tanıtım yapılmalıdır.	4,113	3,6072	Yüksek
İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle, toplumsal ve etiksel unsurlar arasında kalite anlayışlı bir dengenin kurulmasını sağlamalıdır.	1,778	0,9414	Düşük
İş yerinde kaliteli çalışma koşulları oluşturmalıdır.	1,389	0,8153	Düşük
Yönetimin kalitesi için ahlaki yönetici ve personel şarttır.	1,424	0,989	Düşük

Ortalama:1-2.59; Düşük Ortalama 2,60-3,39 Orta Ortalama 3,40-5,00 Yüksek

İşletmelerde kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesiyle ilgili olarak katılımcıların verdiği cevaplar genelde olumlu niteliktedir.

3.5.8. Değişkenler Arasındaki Çapraz Tablolar

Tablo 12. Anketi Yanıtlayanların Mevcut Pozisyonları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

			Eğitim Durumları					Top.
			İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü	
Mevcut Pozisyonları	Genel müdür	n			2	3	8	13
		%			1,0%	1,5%	3,9%	6,4%
	Müdür	n	1	11	7	20	4	43
		%	,5%	5,4%	3,4%	9,9%	2,0%	21,2%
	İşletme sahibi	n		12	14	39	2	67
		%		5,9%	6,9%	19,2%	1,0%	33,0%
Alt düzey yönetici	n		27	16	33	4	80	
	%		13,3%	7,9%	16,3%	2,0%	39,4%	
Toplam	n	1	50	39	95	18	203	
	%	,5%	24,6%	19,2%	46,8%	8,9%	100,0%	

Yönetim kalitesi için yöneticilerin eğitilmiş olmaması önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Cevaplayanın mevcut pozisyonu ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında, genel müdürlerin içinde ilk öğretim ve lise mezunu yoktur ve toplam katılımcıların % 1'i önlisans mezunu genel müdür, % 1,5'i lisans mezunu genel müdür ve % 3,9'u lisans üstü mezunu genel müdürdür. Burada eğitim düzeyi arttıkça genel müdür olma durumunun arttığı görülmektedir.

Tablo 13. Anketi Yanıtlayanların Mevcut Pozisyonları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Mevcut Pozisyon	Değişkenler		Cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
Genel müdür	n		2	11	13
	%		15,4%	84,6%	100,0%
	Toplam %		1,0%	5,4%	6,4%
Müdür	n		5	38	43
	%		11,6%	88,4%	100,0%
	Toplam %		2,5%	18,7%	21,2%
İşletme sahibi	n		5	62	67
	%		7,5%	92,5%	100,0%
	Toplam %		2,5%	30,5%	33,0%
Alt Düzey Yönetici	n		29	51	80
	%		36,3%	63,8%	100,0%
	Toplam %		14,3%	25,1%	39,4%
Toplam	n		41	162	203
	%		20,2%	79,8%	100,0%
	Toplam %		20,2%	79,8%	100,0%

İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Anketi cevaplayanların mevcut pozisyonlarına baktığımızda alt düzey yöneticiler toplamın % 39,4'ünü oluşturmakta ve toplam katılımcılardan % 14,3 ü kadın alt düzey yönetici iken, % 25,1'i erkek alt düzey yöneticilerden oluşmaktadır. İşletme sahipliğine baktığımızda toplam katılımcıların % 33'ünü oluşturmakta ve toplam katılımcılardan % 2,5 kadın işletme sahibi, ve % 30,5'i erkek işletme sahibinden oluşmaktadır. Müdür düzeyindeki yöneticiler toplamın % 21,2'sini oluşturmakta ve toplam katılımcılardan % 2,5'i kadın müdür düzeyindeki yönetici iken, % 18,7'si erkek müdür düzeyindeki yöneticilerden oluşmaktadır. Genel müdür düzeyindeki yöneticiler toplamın % 6,4'ünü oluşturmakta ve toplam katılımcılardan %1'i kadın genel müdür düzeyindeki yönetici iken, % 5,4'ü erkek genel müdür düzeyindeki yöneticilerden oluşmaktadır. Oranlara baktığımızda kadınların yönetici olarak erkeklere nazaran azlığının yanında üst düzeye çıktıkça erkeklerin kadınlara oranla sayısının arttığı görülmektedir. Örneğin ve toplam katılımcılardan % 14,3 ü kadın alt düzey yönetici iken, % 25,1'i erkek alt düzey yöneticilerdir. Genel müdürlerin % 15,4

kadın, %84,6 sı erkek iken, müdürlerin % 11,6'sı kadın, % 88,4'ü erkektir. Buradan anlaşılacağı üzere üst düzeye çıkıldıkça kadın yöneticiler ağırlığını yitirmektedir.

Tablo 14. Anketi Yanıtlayanların “Eğitim Durumları ile İşgücü Kalitesinin Yükseltilmesi İçin Eğitim Çalışmaları Yapılmalıdır” Görüşleri Arasındaki İlişki

		Çalışanların işgücü kalitesinin yükseltilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalıdır.					Top.	
		Tümüyle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum		
Eğitim Durumları	İlköğret.	n			1		1	
		%			100,0%		100,0%	
		Toplam %			,5%		,5%	
	Lise	n	37	5	5	2	1	50
		%	74,0%	10,0%	10,0%	4,0%	2,0%	100,0%
		Toplam %	18,2%	2,5%	2,5%	1,0%	,5%	24,6%
	Ön lisans	n	26	6	2	4	1	39
		%	66,7%	15,4%	5,1%	10,3%	2,6%	100,0%
		Toplam %	12,8%	3,0%	1,0%	2,0%	,5%	19,2%
	Lisans	n	81	6	4	2	2	95
		%	85,3%	6,3%	4,2%	2,1%	2,1%	100,0%
		Toplam %	39,9%	3,0%	2,0%	1,0%	1,0%	46,8%
	Lisans üstü	n	14	2	1	1		18
		%	77,8%	11,1%	5,6%	5,6%		100,0%
		Toplam %	6,9%	1,0%	,5%	,5%		8,9%
Toplam	n	158	19	13	9	4	203	
	%	77,8%	9,4%	6,4%	4,4%	2,0%	100,0%	
	Toplam %	77,8%	9,4%	6,4%	4,4%	2,0%	100,0%	

Çalışanların eğitim durumlarına destek verilemesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eğitilmiş veya az eğitilmiş yöneticiler tarafında da desteklenmelidir.

Çalışanların işgücü kalitesinin artırılması için eğitim çalışmaları yapılmalıdır şeklindeki düşünceye Lise mezunlarının % 74'ü, ön lisans mezunlarının % 66,7'si, lisans mezunlarının % 85,3'i, lisan üstü mezunlarının % 77,8'si tümüyle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Düşünceye katılma açısından çeşitli eğitim

düzeylerine sahip kişiler arasında önemli fark görülmemektedir. Katılımcılar az ya da çok eğitilmiş olsa da eğitime verilen değer yüksektir.

Tablo 15. Anketi Yanıtlayanların “Eğitim Durumları ile Toplumun Yaşam Kalitesini Artıracak Eğitim, Sağlık ve Sanat Etkinlikleri İçin Harcama Yapılmalıdır” Görüşleri Arasındaki İlişki

			Toplumun yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapılmalıdır.					Top.
			Tümüyle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Eğitim Durumu	İlköğretim	n	1					1
		%	,5%					,5%
	Lise	n	32	4	7	5	2	50
		%	15,8%	2,0%	3,4%	2,5%	1,0%	24,6%
	Ön lisans	n	20	15	1	2	1	39
		%	9,9%	7,4%	,5%	1,0%	,5%	19,2%
	Lisans	n	51	26	5	11	2	95
		%	25,1%	12,8%	2,5%	5,4%	1,0%	46,8%
	Lisans üstü	n	6	8	4			18
		%	3,0%	3,9%	2,0%			8,9%
	Toplam	n	110	53	17	18	5	203
		%	54,2%	26,1%	8,4%	8,9%	2,5%	100,0%

Toplumsal yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapmak yöneticilerimizce getirisiz gider unsuru olarak görülme problemi vardır. Ancak bu eğitilmiş yada eğitimsiz tüm yöneticilerimizce desteklenmesi gereği vardır.

Genel olarak katılımcıların eğitim düzeyleri arasında fark olsa da toplumun yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapılmalıdır şeklindeki düşünceye katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 16. Anketi Yanıtlayanların “Yaş Grubu ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı Uzun Vadede İşletmeye Kar Getirir” Görüşleri Arasındaki İlişki

		Sosyal sorumluluk anlayışı uzun vadede işletmeye kar getirir.					Top.	
		Tümüyle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum		
Yaş Grubu	18 - 25	n	38	10	2	6	5	61
		%	62,3%	16,4%	3,3%	9,8%	8,2%	100,0%
		Toplam %	18,7%	4,9%	1,0%	3,0%	2,5%	30,0%
	26 - 30	n	31	13	4	4	2	54
		%	57,4%	24,1%	7,4%	7,4%	3,7%	100,0%
		Toplam %	15,3%	6,4%	2,0%	2,0%	1,0%	26,6%
	31 - 40	n	34	12	2	7	1	56
		%	60,7%	21,4%	3,6%	12,5%	1,8%	100,0%
		Toplam %	16,7%	5,9%	1,0%	3,4%	,5%	27,6%
	41 - 50	n	21	4				25
		%	84,0%	16,0%				100,0%
		Toplam %	10,3%	2,0%				12,3%
	51 ve üzeri	n	6		1			7
		%	85,7%		14,3%			100,0%
		Toplam %	3,0%		,5%			3,4%
Toplam	n	130	39	9	17	8	203	
	%	64,0%	19,2%	4,4%	8,4%	3,9%	100,0%	
	Toplam %	64,0%	19,2%	4,4%	8,4%	3,9%	100,0%	

Katılımcılara yöneltilen, Sosyal sorumluluk anlayışı uzun vadede işletmeye kar getirir şeklindeki düşünceye katılımcıların % 64’ü tümüyle katılmışlardır. Ancak 18-25 yaş arası katılımcıların % 62.3’si, 26-30 yaş arası katılımcıların % 57,4’ü, 31-40 yaş arası katılımcıların % 60,7’si, 41-50 yaş arası katılımcıların % 84’ü, 51 ve üzeri yaşta katılımcıların % 85,7’si tümüyle katıldıklarını ifade etmişleridir. Buradan anlaşılacağı üzere 41 yaş ve üzeri yaşındaki katılımcıların % 84’ten fazlası sosyal sorumluluk anlayışı işletmeye uzun vadede kar getirdiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada 18-40 yaş arasındaki katılımcılarla, 41 ve üzeri yaş katılımcılar arasında bariz bir fark görülmektedir. 41 yaş ve üzeri katılımcılar sosyal sorumluluğun işletmeye uzun vadede kar getireceği düşüncesine daha çok katılmışlardır.

Tablo 17. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyeti ile Çalışanların Cinsel Tacize Uğramaları Arasındaki İlişki

			Çalışanların cinsel tacize uğramaları.					Top.
			Hiçbir Zaman	Nadiren	Kararsızım	Sık Sık	Her Zaman	
Cinsiyeti	Kadın	n	21	7	5	4	4	41
		%	10,3%	3,4%	2,5%	2,0%	2,0%	20,2%
		Toplam %	51,2	17,1	12,1	9,8	9,8	100
	Erkek	n	69	52	23	14	4	162
		%	34,0%	25,6%	11,3%	6,9%	2,0%	79,8%
		Toplam %	42,6	32,0	14,2	8,7	2,5	100
	Toplam	n	90	59	28	18	8	203
		%	44,3%	29,1%	13,8%	8,9%	3,9%	100,0

Cinsel taciz daha çok kadınlara yönelik bir tacizdir. Ancak böyle olmasının yanında kadınların bunu dile getirmekten kaçınması problemi vardır.

Çalışanların cinsel taciz olaylarını gözlemlenmeleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda; bayanların % 51,2'si hiçbir zaman gözlemediklerini, erkeklerin ise % 42,5'i hiçbir zaman gözlemedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak sonuç olarak cinsel taciz her zaman gözleme oranı genel olarak % 3,9 sık gözleme % 8,9 gibi küçük bir rakam bulunmuştur.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARIYLA İLGİLİ DEĞERLENDİRME

Kalite olgusunun yerleşmesinde sosyal sorumluluk anlayışının rolü konusunda yöneticilerce verilen cevaplar olumlu niteliktedir. Örneğin ilk iki sorumuzda işgören mutluluğunu yüksek düzeyli olarak kabul görmüştür. Kaliteli ürün ve hizmetlerin üretimi işgören memnuniyeti sağlamadan oluşmaz şeklinde

tanımlayabileceğimiz bu düşüncede sosyal sorumluluğun bir parçası da işgörenler olarak görülmektedir.

Bundan dolayı işgörenlerle ilgili olarak onların hakları korunmalı ve verimli çalışabilmeleri için gerekli imkanlar sağlanmalıdır. Bu, kaliteli ürün ve hizmet üretimi için gereklidir. Ayrıca işgören verimini de artırarak maliyetlerin düşürülmesi sağlanacaktır.

Üçüncü olarak kalite müşteri tercihleri dikkate almadan oluşmaz, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikirsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir. İşletmelerin toplumun bir parçası olarak topluma kaliteli ürün veya hizmet sunma görevi vardır. Bu görevi yerine getirmeyen işletmeler eğer tekelci bir piyasa tipi hakim değilse kısa zaman içinde faaliyetlerine son verecektir.

Çünkü ürettiği ürünlerin ya da hizmetlerin toplum tarafından talep edilebilmesi için, tüketicinin bir ihtiyacını yeterli miktarda karşılaması gerekmektedir. Aksi halde üretilen mal veya hizmetlere olan talep azalacak veya talep olmayacak ve işletme toplumun bir parçası olmaktan çıkacaktır.

Yüksek rekabetin olduğu sektörlerde rekabet edebilmek, yalnızca ürün veya hizmetin kalitesi ile değil, rakip ürün veya hizmetlerin kalitesi ile de ilişkilidir. Çünkü müşteri hangi işletmeden daha çok memnun ise o işletmeye yönelecektir ve işletme eğer farklılaşma stratejisi takip ederek farklılaşabiliyorsa ve farklı müşteri tercihlerini dikkate alıp onların memnuniyetleri artırabiliyorsa kaliteli ürün ve hizmet üreterek topluma karşı görevini bu çerçevede yerine getirebiliyor demektir.

Dördüncü olarak çalışanların işgücü kalitesinin artırılması için eğitim çalışmaları yapılmalıdır şeklindeki sorumuza yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. İşgücü kalitesinin artırılması ile üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi arasında doğrudan bir ilişki vardır. İşgücünün kalitelileştirilmesi ancak eğitim yoluyla olabilmektedir. Bu eğitim işletme içinde tecrübe sahibi olunması olabileceği gibi işletme dışı eğitim programları ile de sağlanabilir. İşgörenlerin eğitimi bir sosyal sorumluluk gereğidir. Çünkü işletme toplumun bir parçasıdır. ve topluma katacağı

her değerin toplum için anlamı vardır. Dolayısıyla işğören o işletmeden ayrılmamış dahi olsa başka bir işletmede oluşturacağı değer yine aynı topluma sunulacaktır.

Beşinci olarak, Doğal çevreyi koruma ve geliştirmeye katkıda bulunarak çevre kalitesini artırmaya yönelik harcama yapılmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında özel bir yeri olan çevrecilik anlayışı son yıllarda gittikçe artan bir eğilim göstermektedirler. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren bir çok işletme halkla ilişkiler işlevlerinde çevre dostu imajı oluşturmak yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu işletmelerin tüketicilere sundukları mallarını ekolojik bir takım çalışmalar içinde olduklarını gözlemlemektedir.

Çevreci gruplar ve işletme örgütleri arasında artan çevre birlikteliği uygulamaları gelişmeler olumlu ise işbirliğine, olumsuz ise çatışmaya dönüşme eğilimindedirler. İşletmelerin örgütsel amaçları saptanırken çevreci örgütlerle işbirliğine gidilmesi başarılı bir iletişim ve halkla ilişkiler eylemi olarak algılanır hale gelmiştir. Bilinçli toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerin çevreci örgütlerin etkinliğini artırma ve ekolojik yapıyı koruma yolunda gösterdikleri gayretleri gittikçe gelişme göstermektedir.

Çevre kalitesi olgusu ile işletme yönetimi arasında bir ilişki vardır. İşletmeler coğrafi anlamda yalnızca kendi alanlarından sorumlu değildir. Örneğin kirletmemeleri gereken havadan, denizlerden, göllerden, akarsulardan sorumlulardır. Dolayısıyla işletmenin çevre kalitesi ile arasındaki ilişkilerden ilki çevreyi kirletmeme sorumluluğudur.

İkincisi çevre kalitesini artıracak yatırımlara katkıda bulunmasıdır. Örneğin beş yıldızlı turistik oteli ele alırsak; bu otelde her şey beş yıldızlı olsa da şehrin sokakları kirli, havası kirli, denizi kirli, sağlık sistemi bozuk, can güvenliği zayıfsa otel işletmesinin kendi coğrafik kalitesi müşteri çekmek için yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla işletmeler çevre kalitesini oluşturacak tek etmen olmasa da üzerine düşen bu görevleri yerine getirmelidir. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu

yönde fikrî olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

Altıncı olarak, Ortakların haklarını koruyarak onların yaşam kalitelerini artırmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. İşletme ortaklarının işletme üzerindeki hakları vardır. Bu hakları işletmede yönetsel kararlara katılma ve kardan pay alma gibi haklardır. Ortakların yaşam kalitesinden kasıt ortakların fiziksel, sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında kendini gerçekleştirme için ona çeşitli imkanlar sağlanmasını da ekleyebiliriz.

Günümüzde kurulan ortaklıklarda ortakların haklarını korumak bir yana, ortakları köşe dönme için bir araç olarak görme düşüncesi vardır. Bunun yanında az olsun benim olsun düşüncesinden kurtularak çok olsun bizim olsun düşüncesizliğinin azlığı, toplumsal olarak yaşanan düşük güven unsurları ortaklığı cazip hale getirmekten uzaklaştırmaktadır. Bizler ülkemizin tipik kültürüne dayanarak risk almayı sevmeyen toplum ve bunun bizde oluşturduğu etki ortaklıksızlıktır. Bunu tersinden okursak ortaklıklardaki amaç birbirinden sinerjistik olarak faydalanmak değil, birbirinin haklarına göz dikmek olarak tanımlayabiliriz.

Bu ise ülkemizde sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesini engelleyici bir etki olmasının yanında, yaşam kalitesi olgusunun yerleşmesini de engelleyen bir kültürdür. Ancak, anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikrî olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterse de uygulamada bu konuda aksamalar olduğunu söyleyebiliriz.

Yedinci olarak, Yatırımları karlı kılacak bir şekilde yöneterek toplumun yaşam kalitesi artırılmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. Yaşam kalitesi, toplumun ve bireyin doyumu, ve onların sosyal ilişkilerin kesişimi olması yanında, bir yönüyle doyum ve mutluluk kapasitesi olup, yaşamın ve yaşamın alt alanlarına ilişkin mutluluk ifadelerinin niteliğini belirlediği bir ortak boyutu ifade etmektedir. İşletmelerin yatırımları karlı kılması ekonomik bir zorunluluk olması kadar sosyal bir sorumluluktur.

Çünkü karlı işletmeler uzun yaşayarak, milli gelire katkıda bulunur, vergi verir, istihdam sağlar, arzı artırarak fiyatlar genel seviyesini düşürür. Bu da hem bireysel hem de toplumsal doyum düzeyini artıracaktır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikirsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

Sekizinci olarak, Toplumun yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapılmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. 21. yüzyılda ülkelerin gelişmişlik düzeyi, ekonomik ya da askeri güç ile değil, psiko-sosyal ve ekonomik refahın sağlanması, dengeli bir biçimde sürdürülmesi ile ilişkili olan yaşam kalitesinin ölçülmesi ile belirlenmektedir. Gelişme en geniş anlamı ile yaşam kalitesinin iyileştirilmesini açıklamaktadır. Nihai amacı bireylere uzun, sağlıklı ve tatmin edici bir yaşam sağlamak olan gelişme ve endüstrileşmenin insan odaklı boyutu; ortalama ömür beklentisinin artması, okuryazarlık oranı, temel ihtiyaçların karşılanması, meslek, ürün, hizmet ve olanaklardan duyulan tatmin ve çevre kalitesi gibi esaslara dayanmaktadır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikirsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

Dokuzuncu olarak, Ürünü tanıtmalı, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği ile ilgili alıcıları bilgilendirmelidir. Kalite müşteri tercihleri dikkate alınmadan oluşmaz, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. Son yıllarda oyuncaklar, ilaçlar, bazı tamponlar, doğum kontrol hapları, testereler, oto lastikleri, zayıflama ilaçları ve programları, dava konusu olmuştur.

Bu konuda çeşitli ülkelerde ve Avrupa'da ve ABD'de çeşitli hukuki düzenlemeler ve yasalar çıkarılmıştır. Avrupa Birliği başta çocuk oyuncakları olmak üzere birçok ürünün yarattığı tehlikelere karşı yönergeler veya direktifler kabul etmiştir. ABD'de ise örneğin, "Tüketici Ürünleri Güvenliği Yasası" (1972) gibi önemli yasalar çıkmıştır.

Bu arada ABD'deki Federal Ürün Güvenliği Komisyonu (FCPSC) ayrı kanunlar ve örgütlerce düzenlenmemiş konularda uyulması zorunlu güvenlik standartları çıkarabilmektedir.

Birçok yasa, garantilerin okunur büyüklükte ve anlaşılır dille yazılmasını şart koşturmaktadır. Firmalar da dava olasılıkları karşısında garantilerin içeriğini genişletmekte ve netleştirmektedirler. Firmalar tüketici risklerini azaltan ürünler dolayısıyla garantilerini reklam aracı olarak bile kullanmaya başlamışlardır. Örneğin otomobillerde hava yastıkları, özel fren sistemleri ayrıca, firmalar tüketicilere hazırladıkları “uyarı etiketleri” ni çok detaylı hale getirmektedirler. Bir çok firma “tüketici tatminini garantilemiştir” diye ilan etmektedirler.

Firmaların ürünlerinden dolayı bir zarara uğrayacak tüketiciler için sigorta yaptırılmaları olgusuna “ürün mali mesuliyet sigortası” denilmektedir. Özellikle kalitesizlik, kusurlu ürünler ve benzeri dolayısıyla sorumluluk iddiaları sonucu, uğranılan maliyet kayıpları, sorumluluk davaları sonucu oluşabilecek olası zararları hafifletmek amacıyla yaptırılan sigortalar için prim ödemeleri nedeniyle oluşan maliyetlerdir. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikrinsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

Onuncu olarak, Kredili satışlarla, tüketicinin gelecekte kazanacağı paraların harcaması sağlanmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler orta düzeyde katılmışlardır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bazıları kredili olarak yapılan satışların müşterilere yönelik olarak bir hard-cell pazarlama tekniği olarak benimsediği ve bunun ahlaka aykırı bir teknik olmadığını düşünmektedirler. Burada kredili olarak yapılan satışların yasal olmasından çok belli bir pazarlama planı yaparak müşteriyi çalışmaların odağına koymayıp, satış fonksiyonunu pazarlama fonksiyonunun yerine geçirerek kısa yoldan para kazanma düşüncesi vardır. Özellikle ülkemizde son bir yılda müşterilere çok sayıda taksit imkanı sağlanarak – ki peşin ve taksitli fiyat aynı olup, peşin alışlarda indirim yapılmadan – ürün veya hizmetlerin çok cazip gibi gösterilmesi buna iyi bir örnektir.

On birinci olarak, Tüketici, mesaj bombardımanına tutularak ve iradesi elinden alınarak tanıtım yapılmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler düşük

düzeide katılmışlardır. Ürün veya hizmetlerin aldatıcı yönde tanıtılması sosyal sorumluluk anlayışına aykırılık teşkil eder. Aynı zamanda çocuklar ve gençler üzerindeki psikolojik baskı neticesinde satın almaya yönlendirmeler, hatta yetişkinlerin bilinçaltına etki ederek onları satın almaya zoraki motivasyonu sosyal sorumluluk anlayışına muhalif davranışlardır. Ayrıca müşteri mesaj bombardımanına tutularak ve onun iradesinin hiçe sayılarak yapılan tanıtımlar sosyal sorumluluk anlayışına aykırıdır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikrsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

On ikinci olarak, İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle, toplumsal ve etiksel unsurlar arasında kalite anlayışlı bir dengenin kurulmasını sağlamalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. İşletme ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun ahlaki değerleri dikkate alınmalıdır. İşletme bunun bazen ekonomik çıkarlara ters düşmesi ihtimalini göz önüne alarak faaliyetini sürdürmeli ve bunu kalite olgusunun yerleşmesinde bir gereklilik olarak algılamalıdır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikrsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

On üçüncü olarak, İş yerinde kaliteli çalışma koşulları oluşturmalıdır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. İşgöreni mutsuz ve verimsiz kılan bir diğer unsur işgörenin çalışma koşulları ile ilgili işletmelerin gerekli önlemleri almamış olmalarıdır. İşgören sağlığı ile ilgili olarak, işgörenin sağlığını tehdit edici çalışma koşullarında çalıştırılmaması, işin niteliğine göre sağlık görevlilerinin yeterli sayıda bulundurulması, sağlık ile ilgili sigortalarının yaptırılması, her türlü sosyal güvenliklerinin alınması, gerekli iş yeri güvenliği tedbirleri alınması gerekmektedir.

Çalışanların temel hakkı sağlıklı koşullarda ve güvenli ortamlarda çalışmaktır. Bu ortamı yaratmak da yöneticilerin sorumluluklarındandır. Fakat bu sorumluluk anlayışına karşın uygulamada iş kazalarının ve meslek hastalıklarının oranının büyük olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların uygunsuz çalışma koşulları nedeniyle fiziksel ve psikolojik bir çok hastalıkla karşı karşıya

kaldıklarını göstermektedirler. Örneğin, yapılan çalışmalar işçilerin %40'ının psikolojik sorunlara uğradığını göstermektedir.

Yine, işçilerin kaygı, ülser, kendine saygı eksikliği, psikosomatik hastalıklar ve psikolojik hastalıklara uğradığına tanık olunmaktadır. Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikirsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

On dördüncü olarak, Yönetimin kalitesi için ahlaki yönetici ve personel şarttır, şeklindeki düşünceye yöneticiler yüksek düzeyde katılmışlardır. Yönetimin kalitesinin artırılması sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Çünkü kaliteli bir yönetim bireyden toplumun geneline kadar hep en iyiyi savunur ve dolayısıyla işletme sosyal sorumluluğunu bu çerçevede yerine getirmiş olur.

Dikkat edileceği üzere işletmedeki bu tarz yönetim anlayışı aslında klasik yönetim anlayışından çok toplam kalite yönetim anlayışıyla ilgilidir. Bu yönetim anlayışını kurumsallaştıran işletmeler, aynı zamanda toplumun bir parçası olarak kurumsal bazda görevini yerine getirmiş olacaklardır. Bunun yanında kaliteli yönetimin olabilmesi koşulu olarak ahlaki yöneticinin gereği vardır. Çünkü işletme çıkarları ile kendi çalışan çıkarlarının çatışmaya başladığı noktada işletme kan kaybetmeye başlar. Bu noktada ya bu çatışmaya sebep personel işletmeden ihraç edilecek ya da işletmenin içindeki bu virüs tüm sistemi yavaş yavaş sarmaya başlayacaktır. Bu, ileriki zamanlarda şirket içinde şirket ortaya çıkmasına neden olacaktır. Yönetimin kalitesi için ve ahlaki yönetici ve personel şarttır.

Anketi cevaplayan Gaziantep'teki yöneticilerin bu yönde fikirsel olarak kalite olgusu ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsediğini gösterir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk, örgütlerin karar mekanizmalarında bulunanların örgütsel çıkarlar yanında, bir bütün olarak toplumsal refahın korunmasına ve yükseltilmesine ilişkin çalışmaları yapma zorunluluğuyla ilgilidir. Günümüzün çoğulcu toplumlarında, örgütlerin yer edinebilmeleri ve kalıcı olmaları, sosyal sorumluluk anlayışını benimsemelerine ve bu kapsam dahilinde değerlendirilen görevleri yerine getirmelerine bağlıdır. Çünkü çoğulcu bir nitelik kazanmış toplumlarda güç ilişkileri değişmiş ve güç, farklı çıkarlara sahip birçok gruba dağılmıştır. Dolayısıyla her örgüt, sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak, farklı grupların beklenti ve taleplerine duyarlı olmak, belli bir toplumsal kesime fayda sağlarken, diğer kesimlere de zarar vermekten kaçınmak zorundadır.

Sosyal sorumluluk anlayışı, sosyal talepler ve beklentiler doğrultusunda oluşmaktadır. Bu nedenle, sosyal taleplerin belirlenebilmesi için örgüt çevresiyle iletişim kanallarını açık tutmak, çevrenin beklenti ve taleplerinin oluşumunda etkili olabilen unsurlarla ilişkiler kurmak, bu ilişkiler sonucu elde edilen verileri değerlendirmek ve sosyal sorumluluk kapsamında yapılabilecek çalışmaları belirlemek gerekmektedir. Kısaca, sosyal sorumluluk anlayışını bir işletme politikası olarak benimsemek, çalışmaları bu politikalar temelinde planlayıp yürütmek, örgütlere çevreye uyarlanma ve rekabet sürecinde oransal üstünlükler kazandıracaktır.

Kuruluşlar, işletmeler artık bilançoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliliğine ilişkin imajları-görüntüleri ile yani sosyal sorumlulukları ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Çünkü artık bu hususlarda bir sorun, örneğin yanıltıcı reklam, çevreye duyarsızlık, çalışanına haksızlık bir anda bir kuruluşu-işletmeyi, kamu-özel fark etmemekte, kamu gözünde sıfıra indirebilmektedir. Kamu kesimi ise, ödenekleri sorun olmakta; özel sektör kuruluşu ise hisse senetlerinin değeri düşmekte, ayrıca her iki kesim için de geçerli olan, kalifiye insan gücü ya da beyin gücü için istenilen işyeri olmaktan çıkma tehlikesi doğmakta, medyanın hedefi haline gelmektedir. Bu nedenlerden dolayı, artık kuruluşlar-işletmeler herhangi bir başka

dış denetime, örneğin devlet müdahalesi, gerek kalmadan hatta sorun başka birileri tarafından gündeme getirilmeden, doğrudan kendileri el atmaktadır.

İşletmeler, sosyal sorumluluğu kurumsallaştırmak için yerel bilgi, sorumluluk, paydaşlar arasında işbirliği ve finansal performans ölçülerini dikkate alan sosyal denetim raporları hazırlamalı ve bunların sonuçlarını içsel ve dışsal paydaşlarıyla paylaşmalıdır. Çünkü toplum, işletmenin toplumsal çıkarlar için yaptıklarını görmeye ve çalışmalarını hakkında bilgi talep etmeye başlamış ve değişime öncülük etme konumunda olan yöneticilerin gücünü, denetleme arzusu içine girmiştir. Ayrıca sosyal denetimin, işletme ile toplum arasında sosyal bir uzlaşmanın sağlanmasındaki ve beklentilerin dengelenmesindeki işlevsel rolü yadsınamaz boyutlara ulaşmıştır.

İşletmelerin, iş ahlakı, içsel ve dışsal çevrenin beklentileri ve yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmeleri gereklidir. Herhangi bir işletmenin kabul görmeyen bir faaliyeti veya neden olduğu olumsuz bir eylemden dolayı kendisini sorumlu hissederek çözüm için çaba göstermesi sosyal yönden sorumlu bir davranıştır. Bu çabaların kamuoyu tarafından bilinmesi, işletmenin tanıtımı ve imajı açısından da önemlidir.

Bu nedenle, ulusal ve özellikle uluslararası çevrede etkinlik hedefleyen her işletme yönetimi sosyal denetim raporlarını hazırlayıp, yayınlamalıdır. Örgüt içinde, sosyal performans ve ahlaki etkileri gözlemleyecek bir stratejik birim oluşturulması; toplum, kamu ve diğer organizasyonların işletme kaynakları, örgütsel faaliyetler ve bunların kamuya olası etkileri hakkında bilgilendirilmesi, ekolojik yapıya duyarlılık sergilenmesi; işgören güvenliği ve sağlığı ile beraber çevre ve toplumsal sağlığa katkı; yerel, ulusal veya küresel boyutta sergilenen sosyo-kültürel yardım ve katkılar; finansal verilerin ilgililere zamanında ve doğru biçimde iletilmesi; kalite mal ve/veya hizmet üretip-sunmak gayreti; satış sonrası sosyal pazarlama anlayışı ve tüketiciye açık iletişim sağlanması; işgörenlere hizmet içi ve dışında sağlanan eğitim olanakları; kabul gören insan kaynakları uygulaması ve etkin bir kariyer yönetimi, korunması gereken grupların istihdamı önem arz etmektedir.

Boyutları ve kapsamı konusunda farklı görüşler olmasına rağmen, temelde artık reddedilemeyecek olan şey, yöneticilerin çalışanlara karşı ahlaki sorumluluklarının olduğudur. Hatta yöneticilerin bu sorumlulukları yalnız istihdam boyunca değil, istihdam öncesi (personel alımı), ve istihdam sonrası (işten çıkarma koşulları) dönemi de kapsayacak şekilde genişletilmelidir.

Günümüzde, hem çalışanlar hem de yöneticiler birtakım ahlaki değerlerle donatılmadıkça, işletmelerin başarılı olması mümkün görünmemektedir. Geçmiş yıllara göre daha çok vasıf kazanan ve eğitim seviyesi yükselen çalışanlar için sadece ücretlerdeki artış verimliliği ve motivasyonu artırmaya yetmemektedir. Ücretin yanı sıra artık farklı beklentiler de ön plana çıkmaktadır. Bu değişim ise, yöneticilerin sırf kar maksimizasyonu nedeniyle bile birtakım ahlaki sorumlulukları yerine getirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Bireyin ahlaklı olmasında aile ve eğitim kurumlarının çok önemli yeri vardır. Buradan hareketle, iş ahlakının tesis edilmesi için en başta aile içi eğitim ve terbiyenin ve aynı zamanda okullarda verilen eğitimin son derece önemli olduğunu söyleyebiliriz.

İş ahlakının tesis edilmesi için eğitim dışında -fakat eğitimin önemini ihmal etmeden- başka önlemler de almak gerekir. Bu konuda alınması gereken tedbirleri şu şekilde özetleyebiliriz: İşletmede iş ahlakı konusunda yazılı ahlak kuralları ve kodları oluşturulmalıdır, Organizasyon, iş ahlakı konusunda “ahlak standartları” tespit etmeli ve bu standartlara uygun hareket etmelidir. Lider ve üst yönetimin organizasyon çalışanlarına örnek olacak şekilde ahlaki davranış ve eylemlerde bulunması gereklidir,

İş ahlakı konusunda çalışanlara sürekli eğitim sağlanmalıdır. İş ahlakına yönelik hukuksal düzenlemeler (örneğin, vergi kaçakçılığı ile mücadele programı, kaçak işçi çalıştırma ile mücadele, haksız rekabet ile mücadele, tüketici koruma, vs.) yapılmalıdır. İş ahlakına yönelik bazı resmi kurumlar (rekabet kurulu, tüketici koruma kurumu, vs.) oluşturulmalıdır. İşletme içinde hem yasal hem de ahlaki olmayan davranışların önlenmesinde iş ahlakının kurumsallaştırılmasının önemli rolü vardır. Böylelikle konu, biçimsel ve dışsal olmaktan çıkarılıp günlük iş yaşamına

yerleştirilebilecektir. Ahlakın kurumsallaştırılması, biçimsel rehberlik için gerekli koşulları sağlarken çalışanlara ahlaki boyutlarla ilgili davranışlarda yardımcı olacaktır.

İşletmelerde halkla ilişkiler politikalarının ise aynı zaman da kamu yararının gözetildiği sosyal bir felsefeyi yansıtmaları gerekir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler çalışmalarının nihai amacına hizmet eden bir anlayış olduğu görölmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışı, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısına önemli katkılar sağlayabilecek bir halkla ilişkiler politikası olarak değerlendirilebilir.

şirketlerin yatırım yapabilmeleri ve işletmelerini geliştirebilmeleri, iş imkanı yaratabilmeleri ve ekonomiye katkı sağlayabilmeleri için kar sağlamak hakkı bulunmaktadır. şirket sorumluluğu ile ilgili olarak şirket yöneticilerinin ve çalışanlarının şu önerileri dikkate almaları gerekir; işletmelerin ne tür sorumluluklara sahip olmaları gerektiğini belirlemeleri; işletmelerin; halkın, tüketicilerin, tedarikçilerin ve hisse senedi sahiplerinin ekonomik ve sosyal beklentilerine karşı yeterli düzeyde ve kalitede personele, organizasyon yapısına ve etkin politikalara sahip olup olmadıklarını belirlemeleri; kamu politikası ve sosyal konular ile ilgili olarak işletmenin şirket yapısında, istihdam politikalarında, işletme faaliyetlerinde ve davranışlarında ne tür değişiklikler yapmaları gerektiğini belirlemeleri gerekir.

Ayrıca, işletmelerin ilişki içinde bulunduğu tüm kesimlere (tedarikçiler, tüketiciler, hisse senedi sahipleri, çalışanlar, toplum vs.) karşı ne tür sorumlulukları güvence altına alması gerektiğini belirlemeleri; sosyal sorumluluk ile ilgili olarak işletmelerin halihazırdaki ve gelecekteki yönetiminin nasıl bilgilendirilebileceğini ve eğitilebileceğini belirlemeleri; toplum içerisinde şirketin daha geniş sorumluluklar üstlenmesi konusunda nelerin yapılabileceğinin belirlenmesi; işletmenin topluma karşı olan sorumluluğu konusundaki duyarlılığının halka en etkin şekilde nasıl anlatılacağının belirlenmesi gerekir.

Sosyal sorumlulukların standardizasyonu bağlamında dünyadaki ve ölkemizdeki uygulamalara bakıldığında iş yasalarının ve ILO'nun düzenlemelerinin

az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının iyileştirilmesinde yeterince etkili olamadığı görülmektedir. Dolayısıyla, sivil inisiyatiflerin ve proaktif yaklaşımların öne çıktığı günümüzde, yasal düzenlemelerin ve kontrollerin ötesinde, (ISO standartlarında ve genel olarak TKY çabalarında da olduğu gibi) ilgili kesimlerin gönüllü katılımını öngören çabaların gerekliliği anlaşılmış bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk bağlamında bir standart olan SA 8000, çocuk işgören çalıştırılmasının önüne geçilmesinde; sendikal hakların iyileştirilmesinde ve sendikalaşma oranının yükseltilmesinde; çalışma saatlerinin iyileştirilmesinde; düşük ücretlerin insan onuruna yakışır bir seviyeye çıkarılmasında; sağlık ve güvenlik konularında olumlu gelişmelerin sağlanabilmesinde, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli işlevler görecektir önemli bir standarttır. Sendikaların ve işletmelerin bu yöndeki çabalarına büyük bir ivme kazandıracığına inandığımız SA 8000 Standardı en kısa zamanda ülkemizde uygulanmaya ve yaygınlaştırılmaya başlanmalıdır. SA 8000 Standardı'nın ülkemizde kabul edilip yaygınlaştırılmasında, işgören sendikalarının yanı sıra, tüketici derneklerine, meslek örgütlerine, ticaret ve sanayi odalarına, medyaya ve ülkemizin işletmelerine büyük görevler düşmektedir.

İşletmelerde kalite olgusu ürün ve hizmet kalitesinden başlayarak toplumun yaşam kalitesine kadar tüm alanları kapsamaktadır. İşletmede kalite olgusunun yerleşmesi büyük ölçüde sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde yerleşmesine bağlıdır. Çünkü kalite bir toplumsal gerekliliktir. Sosyal sorumluluk ise toplumdaki bireyin ya da kurum ya da başka sistemlerin toplumun kaliteli yaşamı için gereklilikleri yerine getirmesidir. Bu, hem toplumun zararına çalışmama gereği, hem de topluma faydalı çalışma gereğidir.

Belki ülkemiz için şimdilik sosyal sorumluluk bir lüks gibi algılansa da ve çoğu kez insanların vicdanına bırakılmış olsa da gelecekte sosyal sorumluluk bir sosyal zorunluluk haline gelecektir. Avrupa'da 1970'li yıllarda kalite kavramı yerleşmemişti. Çünkü ikinci dünya savaşı sonrası üretim hakimdi ve müşteriler için önemli olan kalitesiz de olsa ürün ve hizmetti. Ancak seksenli yıllarda üretim artışının rekabeti körüklemesi ile birlikte müşteriler daha seçici davranmaya

başladılar ve kalite ön plana çıkmaya başladı. Ancak şimdilerde Avrupa ve Amerika'da kalite olgusundan çok sosyal sorumluluk anlayışı konuşulmaktadır. Bununla ilgili olarak SA 8000 standardı önemli bir gelişmedir.

Şu anda kanaatimizce ülkemizde üretim ve kalite dönemi olsa da yakın zamanda üretim ve kalite dönemini bitiren ülkemizde sosyal sorumluluk dönemine girecektir. Bir zamanlar ISO 9000 standardı popülerken yakın gelecekte SA 8000'in popüler olmasını temenni ediyoruz. Zira sosyal sorumluluk kanaatimizce kalite olgusunu da içeren geniş bir kavramdır.

Gaziantep'te ilinde ankete verilen cevaplar incelendiğinde, fikirsel olarak sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ancak, ne var ki hala gerek ülkemizde gerekse Gaziantep ilimizde çocuk işçi çalıştırılması, çalışanların sosyal güvenceleri, çalışanların konuşma hakları, çevreye duyarlılık, tüketici hakları, kaliteli mal ve hizmet üretme, müşteriye, çalışan personele ve halka karşı sorumluluk bilincinin ne kadar yerleştiği tartışma konusudur.

Anketimizde sorulan 5. Grup sorular genelde sübjektif yönü ağır bastığı için cevapların sübjektif nitelikli olduğu kanaatindeyiz. Dolayısıyla toplumsal yaşam kalitesinin artması üretim birimleri olan işletmelere büyük ölçüde bağlıdır. Bu ise sosyal sorumluluk anlayışını sübjektif olarak değil objektif ve gerçekçi olarak benimsemekle ve işletmenin bu şekilde yaşamasıyla mümkündür. Bunun için Gaziantep ilimizdeki işletmelerin yukarıdaki önerilerimizden başlayarak yeni bir felsefe geliştirmeleri, bunu yönetsel süreçlerinin bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir. Ancak böylelikle toplumsal ve dolayısıyla bireysel yaşam kalitemiz artacaktır.

KAYNAKÇA

- Akal, Zühal (1995), “*Toplam Kalite Yönetimi, Performans Ölçme ve Değerlendirme*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss.85-90
- Akgemci T., Çelik A., Özbilen Ş. (2004), “*Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım*”, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/etik.htm>
- Aktan, Can (2004), “*İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Kavramı*”, http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-ahlak/aktan-is-ahlaki.pdf
- Arat, Melih (Ocak-Şubat-Mart 2003), “*Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*”, **Kalder Forum Dergisi**, 9, ss.10-12
- Argüden, Yılmaz (Haziran 2002), “*Ödünç Yönetici*”, **Önce Kalite Dergisi**, ss.56, 3.
- Arioğlu, Ülkü (1995), “*Kalite İnsanı*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 27-32
- Arkiş, Nurdoğan (1995), “*Kalite Çemberlerinin Amaçları*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss.156-162
- Arslan, M. ve Vasilyeva, M. (2003), “*İşyerinde Algılanan Cinsel Tacizin Kültürler Arası Farkı; Türkiye ve Rusya-Saha Cumhuriyetinde Bir Uygulama. A. Değirmendereli*”, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Ankara: Uyum Ajans. ss. 461-470.
- Ataç, Deniz (Ocak 1982), “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*”, **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, 18, ss. 104-108
- Ay, Ünal (2000), “*İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu*”, **8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi**. Nevşehir
- Aydemir M (2004), “*Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000)*”, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/sa%208000.htm>
- Baş, Türker (2003), “*Toplam Kalite Yönetiminin Kritik Başarı Faktörlerinin Ölçümüne Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*”, A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Ankara: Uyum Ajans. ss. 557-572.

- Bayrak, Sabahat (1997), “*Kalite Anlayışında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Toplam Kalite Yönetimi*”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı. 4, ss. 79-83
- Bayrak, Sabahat (2003), “*Türk İmalat İşletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları*”, A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Ankara: Uyum Ajans.ss. 117-130.
- Berkman, Ümit (2004), “*Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği*”, <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>
- Biber, Ayhan (2004), “*Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı*”,<http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisimdergisi/13-2002-Guz/7.doc>
- Bozkurt, Rıdvan (1995), “*Hizmet Endüstrilerinde Kalite*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 171-175
- Can, Halil (2002), **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cılga, İbrahim (1994), **Gençlik ve Yaşam Niteliği**, Ankara: Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayını.
- Çavuşoğlu, Ergin (Kasım 2002), “*Aria’dan Olası Depreme Acil Yardım Desteği*”, **Önce Kalite Dergisi**, ss. 61, 19.
- Çelik, A., ve Akgemci, T. (1998), **Girişimcilik Kültürü ve Kobiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dereli Türkay (Kasım 2002), “*Kalite mi? Formalite mi?*”, **Önce Kalite Dergisi**, ss.61, 18.
- Dinçer, Ömer (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- “*Doğru Anlaşma, Doğru Hizme*”t, (Mayıs 2003), **İnfomag Dergisi**, 88.
- “*Etik Şirket*”, (2002), **Capital Dergisi**,10, 189.
- Gönen E. ve Özmete E. (Aralık 2001), “*Yaşam Kalitesinin Belirleyicisi Olarak Yaşam Tatmini*”, **Standart Dergisi**, Sayı. 480, ss. 85-90

- Guillen, Mouro F. (1996), “*Eklektizm Çağı: Günümüzde Örgütsel Eğilimler ve Yönetimsel Modellerin Evrimi*”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı. 4, ss.19-22
- Gün, Funda (1994), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Günaydın, H. Murat (2004), “*Toplam Kalite Yönetimi*”, <http://www.iyte.edu.tr/~muratgunaydin/TKY3.doc>
- Gürsözlü Süheyla (2004), “*Toplam Kalite Yönetimine Bakış*”, <http://www.sitetky.com/ramaset/ky/tkymain18.html>
- Güvemli, O., Chambers, N.R., ve İme, M., (1997), **Yatırım Projelerinin Düzenlenmesi. Değerlendirilmesi ve İzlenmesi**, (6.Baskı). İstanbul: Avcıol Basım – Yayım.
- Halıcı, A (2004), “*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri*”, Çanakkale İlinde Bir Araştırma. [Http://iktisat.Uludag.Edu.Tr/Dergi/9/09-Ali/Ali.Htm](http://iktisat.uludag.edu.tr/Dergi/9/09-Ali/Ali.Htm)
- Halis, M. ve Bayrak S., “*Öğretim Elemanları ve Sanayici Açısından Üniversite Sanayi İşbirliğinin Değerlendirilmesi*”, <http://www.manas.kg/pdf/sbd-5-06.pdf> s.19, 2004
- Halis, Muhsin (2004) **Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında İç Müşteri Tatmini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama**, http://www.cumhuriyet.edu.tr/akademik/ens_sosyal/tezler/isletmedtez.htm
- http://www.siberalem.com/sibergruplar/grup_ana.asp?ustid=14707, 17 Ekim 2004
- <http://www.arge.com>, 15 Mayıs 2003
- www.eylem.com/eylemtqm.htm, 15 Mayıs 2003
- <http://www.tesev.org.tr/etkinlik/ssssorucevap.php#>, 15 Mayıs 2004
- Karahan, Kasım (2000), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F.,ve Aydın, N. (2001), **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ken, Grekson (1994), “*Kuruluşlarda Verimlilik Akımlarının Görev Belirleme İşlevi İle Bütünleştirilmesi*”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 3, ss. 7-12

- Law, G.F. (1993), “*Bir Mineral Zenginleştirme ve Ticaret Şirketlerinde Kalite Yönetimi*”, Steetley Berk Ltd. Profili. **Verimlilik Dergisi**, Sayı 1, ss. 183-187
- Marşap, Akın (1995), “*Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetiminin Başarılması*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 135-141
- Müftüoğlu, Tamer (1994), **İşletme İktisadi**, (2.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
“*Müşteri İlişkilerinde Karar Zamanı, Sadakat mi? Tatmin mi?*”, (Mayıs 2003),
İnfomag Dergisi, Sayı 31, ss. 83-85
- Nemli, Esra (1997), “*Toplam Kalite ve Çevre Yönetimi*”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 3, ss. 85-89
- Onay İ. ve Koroğlu A. (1995), “*Toplam Kalite ve Müşteri İçin Üstün Değer Yönetimi*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 43-56
- Oran, Umut (Ocak 2003), “*Toplumsal Sorumluluk, TGSD Yönetim Kurulu Başkanı Umut Oran; Tekstil Sektöründe Geçmişte Yapılan Hataları Telfa Etmeliyiz*”, **Önce Kalite Dergisi**, Sayı 63, ss. 15-18
- Orçunus, Ali Rıza (1995), “*Rekabetçi Yönetim ve Tüsiad Kalder Toplam Kalite Model'i*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 81-85
- “*Önce Kalite Sonra İş Etiği*”, (Şubat 2003), **Önce Kalite Dergisi**, ss. 64, 4-7
- Özalp İ. ve Tonus H. Z. (2003), “*Paydaş Teorisi*”, (Stakeholder Teory) ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arrol'un “*Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi*”. A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi** (161-176). Ankara: Uyum Ajans.
- Özdemir, Servet (1995), “*Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 217-222
- Özdil, Bülent (2004), “*Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri Arasındaki İlişki*”,
<http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/2001-2/2-bilder.doc>

- Peltekoğlu, Filiz Balta (Nisan 1993), “*Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk*”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, ss. 179-182
- Peşkircioğlu, Nurettin (1995), “*Toplam Kalite Yönetimi ve Katılımcılık*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 31-35
- Pira Aylin ve Baytekin, E.Pelin (2003), “*İşletmelerde Toplumsal Sorumluluk, ve “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” Toplumsal Sorumluluk Kampanyası Örneği*”. A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (267-278)**. Ankara: Uyum Ajans.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tokol, T. (2001), **İşletme**, Bursa: Ezgi Yayınları.
- Sariaslan, Halil (1997), **Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değlendirilmesi**, (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Sevilengül, Orhan (1995), **Genel Muhasebe**, (4.Baskı). Ankara: Lazer Ofset.
- Seymen, O. A., Bolat, T., Özdemir, G. ve Erdem B. (2003), “*Örgütlerde Bedensel ve Zihinsel Engelli İşgörenlere Uygulanan Ayrımcılığın Önlenmesine Uygulamalı Etikten Yararlanma: İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Bir Değlendirme*”, A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, (267-278)**. Ankara: Uyum Ajans.
- Simmerman, Scott J. (1999), **Organizasyonel Gelişmenin Köşeli Tekerlekleri**, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 3, ss. 64-67
- “*Sosyal sorumluluk, Aygaz*”, (Temmuz 2002), **Önce Kalite Dergisi**, ss. 57, 18.
- Sucu, Yaşar (2003), “*Yönetim ve Etik. A. Değirmendereli*”, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (281-296)**. Ankara: Uyum Ajans.
- Şahin, Mehmet (Ocak 1984), “*İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı*”, **Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, ss. 55-61

- Şahin, Ümit (2002), “*Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi*”, **Kalder Forum Dergisi**, Temmuz - Ağustos – Eylül, ss. 7-10
- Şimşek, Birgül (1999), “*Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, ss. 69-86
- Şimşek, M.Şerif, (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, 6. baskı, Günay ofset Konya.
- Şişman, Mehmet,(2002), **Örgütler ve Kültürler**, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tan, Serdar,(1995), “*Toplam Kalite ve Verimsizlik*”, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, ss. 25-32
- Tek, Ömer Baybars(1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları**. Geliştirilmiş 7.Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık AŞ.
- Tekin, Mahmut,(1996), **Üretim Yönetimi**, Cilt 2, Arı Ofset Matbaacılık, Konya.
- Tekinkuş, Mehmet,(2004), “*Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Zorlaştıran Sebepler*”, <http://www.geocities.com/yereldemokrasi/mt1.htm>, 2004 hboxcb,
- Tekinkuş M. Tatoğlu E. (2004), “*Türkiye’de Büyük Şehir Belediyelerinde Uygulanmakta Olan Kalite Yönetiminin Temel Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör-Analitik Bir Çalışma*”, <http://www.geocities.com/yereldemokrasi/mt2.htm>,
- Tenekecioğlu, Birol (1977), “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*”, Eskişehir **İktisadi ve İdari Ticari Bilimler Akademisi Dergisi**, Sayı 13, ss. 47-51
- “*Toplumsal sorumluluk, Türkcell*”, (2002), **Önce Kalite Dergisi**, Sayı 59.
- Torlak Ö. ve Özdemir, Ş. (2003), “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Alan Araştırması*”, A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi** (145-158). Ankara: Uyum Ajans.
- Turan, Serdar (2003), “*Yansımalar*”, **İnfomag Dergisi**, Sayı 38, ss. 43-45

- Tümer, Sumru (1995), “*Toplam Kalite Yönetiminde Kuruluş Organizasyon Yapısı*”,
Özel Sayı, ss. 44-47
- Türk, Murat (2003), “*İş dünyasında Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı Kavramının Artan Önemi*”, **Standard Dergisi**, Sayı 504, ss. 28-31 .
- Türker, A. ve Gültekin N. (2003), “*Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (131-144)**. Ankara: Uyum Ajans.
- Vural, T. ve Altıntaş, N. (1996), “*ISO 9000 Kalite Güvence Sistemine Geçişte Türk Hazır Giyim Firmalarının Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 3, ss. 77-81
- Yeloğlu, Hakkı Okan (2003), “*Kalite Güvence Sistemlerinin, Türkiye’deki Yayılımının Kurumsal ve Matematiksel Modellerle İncelenmesi*”. A. Değirmendereli, M.Kurt (Derl.) (İçinde), **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (31-41)**. Ankara: Uyum Ajans.
- Yurtseven, Rıdvan (2000), “*İşletme Yönetiminde Etik*”, **8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Nevşehir

EK (ANKET FORMU)*

Sayın Yönetici,

Bu anket yüksek lisans tezi çerçevesinde önemli ve güncel olduğuna inandığımız kalite anlayışı ve sosyal sorumluluk üzerine yapılmaktadır. Bu ankette katılımcılara firma ismi ve kendi isimleri sorulmamaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve amacı dışında kullanılmayacaktır. Çalışmaya ayırdığınız zaman ve katkılar için teşekkür ederiz.

Proje Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet TEKİNKUŞ

Proje Yürütücüsü
Taner ÖZGÜL

1.Bir işletmenin sorumlu olduğu çeşitli grupları uygun gördüğünüz rakamı işaretleyerek belirtiniz.

1: En çok sorumlu 3: Orta düzeyde sorumlu 5: Hemen hiç sorumlu değil
2: Çok sorumlu 4: Az sorumlu

1.Müşteriler	1	2	3	4	5
2.Hissedarlar	1	2	3	4	5
3.Çalışan elemanlar	1	2	3	4	5
4.İşletmenin içinde faaliyette bulunduğu çevre	1	2	3	4	5
5.Devlet	1	2	3	4	5
6.Halk	1	2	3	4	5
7.Tedarikçiler	1	2	3	4	5

2.Sosyal sorumlulukla ilgili olarak aşağıda verilen düşüncelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Uygun gördüğünüz rakamın üzerine (X) işareti koymanız yeterlidir.

1: Tümüyle katılıyorum 3: Kararsızım 5:Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılıyorum 4: Kısmen katılmıyorum

8.İşletmeler yasal zorunluluktan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler.	1	2	3	4	5
9.İşletmeler sosyal baskılardan dolayı kirlenme sorunları ile uğraşmak zorunda olduklarını kabul ederler.	1	2	3	4	5
10.Yöneticiler karar alırken sadece ekonomik maliyet ve karlılığı değil sosyal maliyetleri de dikkate almalıdır.	1	2	3	4	5
11.İşletmelerin uzun dönemdeki başarıları büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlıdır.	1	2	3	4	5
12.Toplumda olumlu bir imaj uyandırmak isteyen bir işletme sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini davranışları ile ispatlamak zorundadır.	1	2	3	4	5
13.Sosyal sorumluluk anlayışı uzun vadede işletmeye kar getirir.	1	2	3	4	5

3.Aşağıda sosyal sorumluluk alanlarının niteliği ile ilgili olarak işletmenizin bakış açısını belirtiniz.

1: Kesinlikle zorunlu

3: Fikrim yok

5: Kesinlikle gönüllü

2: Zorunlu

4: Gönüllü

14.Enerji ve doğal kaynakların etkili bir kullanıcısı olması	1	2	3	4	5
15.Şirketin ileri teknolojileri kullanması sonucu ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırması ve gerekli önlemleri alması.	1	2	3	4	5
16.Uzun vadede karını optimize etmesi	1	2	3	4	5
17.Çalışanlar için iş memnuniyetini yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanılarak çalışanların haklarını koruması.	1	2	3	4	5
18.İş güvenliği standartlarına sahip olması ve uygulaması.	1	2	3	4	5
19.Çalışanların terfi ve maaşlarını iyileştirme için önemli kriterleri esas alan olumlu eylem planlarını uygulamaya koyması.	1	2	3	4	5
20.İşletmenin faaliyet gösterdiği ülkenin sosyo kültürel normlarına saygılı olması ve farklı yaşam biçimlerine saygılı davranması.	1	2	3	4	5
21.İşletmenin sosyal nitelikli örgütleri ve bunların çevrelerini hesaba katması.	1	2	3	4	5
22.İşletmenin sağlık ve sosyal refah projelerini desteklemesi ve sosyal fonlara katkıda bulunması.	1	2	3	4	5

4.Aşağıdakilerden hangisi çalışanları ahlak dışı eylemlere yönelten nedenler arasında en yaygına olanıdır? Uygun gördüğünüz rakamın üzerine (X) işareti koymanız yeterlidir.

1:Hiçbir zaman 3:Kararsızım 5:Her zaman
2:Nadiren 4:Sık sık

23.Mali sorunlar ve baskılar	1	2	3	4	5
24.İyi niyetler ve duygusallık	1	2	3	4	5
25.Yasaların, kuralların ve politikaların bilinmesi	1	2	3	4	5
26.Aç gözlülük	1	2	3	4	5
27.Arkadaşlık	1	2	3	4	5
28.Kişisel güç	1	2	3	4	5
29.İdeoloji	1	2	3	4	5
30.Kişisel ya da ailesel kazanç	1	2	3	4	5
31.Toplumsal ve yönetsel önderlerin yolsuzluklarının çoğalmas	1	2	3	4	5

5.Aşağıda sıralanan davranışlardan yönetici olarak gözlemlediğiniz davranışlar hangileridir? Uygun gördüğünüz rakamın üzerine (X) işareti koyunuz?

1: Hiçbir Zaman 2:Nadiren 3:Kararsızım 4:Sık Sık 5: Her Zaman

32.Bir şirket hakkında kamuoyunun bilmediği gizli bilgileri işletmenin dışına sızdırmak ve bu bilgiler ışığında şirket hisselerini alıp satmak.	1	2	3	4	5
33.İşletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç, gereç v.b.) kişisel amaçlar için kullanmak.	1	2	3	4	5
34.Çalışma saatleri içinde görev dışı bireysel işleri yapma veya işgörene yaptırma.	1	2	3	4	5
35.Bir iş yada projenin yapılabilir süresinin gereksiz yere uzatılması.	1	2	3	4	5
36.Vergi kaçırmak.	1	2	3	4	5
37.Çalışanların cinsel tacize uğramaları.	1	2	3	4	5
38.Çalışanların hırsızlık yapmaları.	1	2	3	4	5
39.Çalışanların yöneticilere yalan söylemeleri.	1	2	3	4	5
40.Yöneticilerin çalışanlara yalan söylemeleri.	1	2	3	4	5
41.Sağlık ve güvenlikle ilgili yasalar ve düzenlemelerin ihlal edilmesi.	1	2	3	4	5
42.Rakipler hakkındaki gizli bilgileri yasal olmayan yollardan elde etmek.	1	2	3	4	5

6.Yönetici olarak aşağıdaki düşüncelere katılıyor musunuz?

- 1: Tümüyle Katılıyorum 3: Kararsızım 5: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Kısmen Katılıyorum 4: Kısmen Katılmıyorum

43. Kaliteli ürünler, ancak işgörenlerin mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilebilir	1	2	3	4	5
44. Kalite, iç müşteri (işgören) memnuniyeti sağlamadan oluşmaz.	1	2	3	4	5
45.Kalite, müşterilerin tercihlerini dikkate almadan ve güvenli ürünler sunmadan oluşmaz.	1	2	3	4	5
46. Çalışanların işgücü kalitesinin yükseltilmesi için eğitim çalışmaları yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
47. Doğal çevreyi koruma ve geliştirmeye katkıda bulunarak çevre kalitesini artırmaya yönelik harcama yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
48. Ortakların haklarını koruyarak onların yaşam kalitelerini artırmalıdır.	1	2	3	4	5
49. Yatırımları karlı kılacak bir şekilde yöneterek toplumun yaşam kalitesi artırılmalıdır.	1	2	3	4	5
50. Toplumun yaşam kalitesini artıracak eğitim, sağlık ve sanat etkinlikleri için harcama yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
51. Ürünü tanıtmalı, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği ile ilgili alıcıları bilgilendirmelidir.	1	2	3	4	5
52. Kredili satışlarla, tüketicinin gelecekte kazanacağı paraların harcaması sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
53. Tüketici, mesaj bombardımanına tutularak ve iradesi elinden alınarak tanıtım yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
54. İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle, toplumsal ve etiksel unsurlar arasında kalite anlayışlı bir dengenin kurulmasını sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
55. İş yerinde kaliteli çalışma koşulları oluşturmalıdır.	1	2	3	4	5
56. Yönetimin kalitesi için ahlaki yönetici ve personel şarttır.	1	2	3	4	5

57. Cevaplayanın Mevcut Pozisyonu:

- Genel müdür
- Müdür
- İşletme sahibi
- Diğer

58. Cevaplayanın Eğitim Durumu

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisans Üstü

59. Cevaplayanın Yaş Grubu

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51 veya üzeri

60. Cevaplayanın Cinsiyeti

- Bayan
- Bay

Teşekkür Ederiz.

*Bu anket formu Sayın Doç.Dr. Sabahat Bayrak'ın "İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk" konulu Doçentlik tez çalışması çerçevesinde hazırladığı anketten yararlanılarak hazırlanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

İsim ve Soy isim : Taner Özgül

Doğum Tarihi : 26-4-1977

Doğum Yeri : Gaziantep

Medeni Durum : Bekar

Öğrenim Durumu

Lise : Gaziantep Lisesi

Lisans : Selçuk Üniversitesi / İİBF / İşletme

Yüksek Lisans : Gaziantep Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / İşletme ABD

Bilimsel Araştırmalar

“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Teori ve Türkiye’deki Durum” konulu lisans tezi.

“Türkiye Ayakkabı Sektörü Analizi ve Gaziantep İşletmelerinde Bir Uygulama” konusundaki bilimsel araştırma.