

1.BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.GİRİŞ VE TANIMLAMALAR

Toplumlar ancak belirli sorumlulukların paylaşılması gereken kuruluşlarla sağlıklı bir şekilde hayatlarını sürdürebilirler. Günümüzde ise en güçlü kuruluşlar işletmelerdir. Çünkü globalleşmenin etkisiyle zaman, bilgi, teknoloji, kültür farkları giderek kaybolurken, T. Peters'in deyimiyile "dünya büyük bir alışveriş merkezi" haline gelmiştir. Bu duruma çarpıcı örnek ise "General Motors'un cirosu Danimarka'nın GSMH'dan, Toyota'nınki de Norveç'in GSMH'dan fazla olmasıdır"(Rambert, s:25; Aktaran, Gürdoğan; tarihi belirtilmemiş).

İşletmeler elindeki bu ekonomik güç sayesinde ekonomiye, siyasete ve sosyal hayata yön vermeye başlamışlardır. Yani, günümüzde insanların hayatlarını devletler değil, güçlü şirketler yönlendirmektedir. İşletmeler kazandıkları güce paralel olarak, dünya genelinde gerek fiziksel gerek sosyal çevreye etkileri artmıştır. Bu bağlamda artık işletmeler sadece ekonomik birimler değil, aynı zamanda sosyal sorumlulukları olan sosyal organlardır.

Bugün işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirmesinin ötesinde topluma karşı önemli bir yükümlülüğe sahip olması düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır. Toplum, işletmelerin sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmasını her geçen gün daha fazla talep etmektedir. Toplumun bu beklentilerinin temelinde, işletmelerin gerek dünyanın ekonomik kaynaklarını kullanmaları, gerekse işletme yöneticilerinin aldıkları kararlarla işletmede çalışanların ve toplumun refahını ve sosyal ahlâkı etkilediği anlayışı yatmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması, hem toplumda olumlu bir imaj yaratmak, hem de insani değerlere önem veren, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratmak bakımından oldukça önemlidir. Nitekim araştırmalar, Japonya, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin sosyal sorumluluk kavramını kalkınma aracı olarak benimsediklerini ortaya koymuştur.

Ayrıca, işletmeler sürdürülebilir bir kalkınma çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmelidirler. Çünkü, dünyadaki kaynaklar hızla kirlenmekte, azalmaktadır. Unutulmamalıdır ki, dünya bizlere bırakılmış bir miras değil, gelecek nesillere bırakılacak bir emanettir. Bu nedenle, işletmelerin bütüncül bir bakış açısıyla toplumun gereksinimlerini karşılaması, sosyal sorumluluklarının gereğidir.

Bunların yanı sıra, dünyanın geleceği açısından bu denli önemli bir faktör olan sosyal sorumluluk kavramı, rekabetçi global ekonomik düzende işletmelere rekabet edebilme güçlerini artırma, büyüme ve gelişme fırsatı tanımaktadır.

Günümüzde globalleşme, bilgi teknolojileri, artan rekabet, sürekli hızlı sosyal değişim ve kaynakların tükenme tehlikesi nedeniyle her geçen gün önem kazanan sosyal sorumluluk kavramının önemi ülkemizde yeni yeni anlaşılmaktadır. Çalışmamız, bu alandaki eksikliğin kısmen de olsa giderilmesini amaçlamaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin sosyal sorumluluk kavramının benimsenmesine katkıda bulunarak, işletmelerin devamlılık ve süreklilik amaçlarına ,ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet edebilme güçlerine katkıda bulunabilmeyi, dolayısıyla toplum sağlığı ve refah düzeyini artırılmasına yardımcı olabilmeyi, çalışmamızın temel amaçları olarak belirledik.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını çeşitli yönleriyle inceleyen çalışmamız dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde, işletmelerin amaçları hakkında bilgiler vererek, işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ekonomik amaçları arasındaki bağı belirtmeye çalıştık. Ayrıca bu bölümde, sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılması için, sorumlulukla ilgili tanımlara ve sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine yer verdik.

İkinci bölümde, işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin farklı yaklaşımlar, sosyal sorumluluk düzeyleri ve sosyal denetim konuları ele alınmaktadır.

Üçüncü bölüm ise, işletmelerin sosyal yönden sorumlu oldukları çıkar grupları ile işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının ayrıntılı olarak incelenmesinden oluşmaktadır.

Son bölümde ise, sosyal sorumluluk hakkında elde edilen sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

1.2.İŞLETMELERİN ÇEVRE İLE İLİŞKİLERİ VE AMAÇLARI

İnsanlık tarihi ile eş zamanlı kabul edebileceğimiz işletmeler, ekonomik bir organizasyon olmakla beraber, faaliyetlerini belirli sosyal, siyasal ve kültürel faktörlerin etkili olduğu bir çevre içerisinde yürütürler. İşletmeler bir taraftan faaliyetlerini sürdürdükleri bu çevreyi etkiledikleri gibi aynı zamanda bu çevreden etkilenirler. Kısaca, işletmeler çevresiyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim işletmenin yapısına, büyüklüğüne ve faaliyet gösterdiği alana göre farklı düzeylerde olabilir. Hatta globalleşmenin etkisiyle uluslararası faaliyet gösteren işletmeler dünya geneli açısından çevresel faktörleri etkileyebilecek duruma gelmişlerdir. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak da, yerel ölçekteki işletmelerin pek çoğu sadece yerel çevreden değil, global çevre faktörlerinden de etkilenmektedirler (Torlak, 2003; s:7).

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle ulus devletlerin etkisinin azalması çok uluslu işletmelerin birincil bir rol üstlenmelerine neden olmuştur. Kimi işletmeler yeni yasal düzenlemelerin yapısını etkileyebilecek güce sahip olduğu gibi yıllık satışları bir çok ülkenin gayri safi milli hasıllarını geçmektedir. Bankalar ve milli kuruluşlar hariç, çokuluslu en büyük 100 işletmenin varlıkları 1,8 trilyon dolara, yıllık artışları ise 2,5 trilyona ulaşmaktadır. Yaklaşık on yıl önce gerçekleşen bu satışlar, Çin, Hindistan, Güney Kore, Malezya, Singapur ve Filipinler'in gayri safi milli hasılları toplamını aşmaktaydı (Tağraf, 2002; s:8). Bu verilerden de anlaşılacağı gibi, işletmelerin toplumun refah ve mutluluğunu gerçekleştirebilecek temel fonksiyonlar halini aldıkları sonucunu çıkarmak doğru bir tespit olacaktır.

Bu denli gelişen ve toplumun bekası ve sağlığı açısından hayati önem taşıyan işletmelerin amaçları da gelişen bu çerçevede farklılaşmıştır. İşletmeler kurucuları açısından kar elde etme amacıyla kurulmuş olsalar da bu amacın gerçekleşmesi işletmenin devamlılığına ve gelişimine bağlıdır. Zaten günümüzde işletmelerin tek amacının karlılık olduğu düşüncesi her geçen gün geçerliliğini kaybetmektedir. Günümüz işletmelerin “ ekonomik amaçlar” ve “sosyal amaçlar” olmak üzere iki temel amacı vardır. Temel ekonomik amaçlar optimal kar elde edebilmeye dayanırken, sosyal amaçlar işletme faaliyetlerini etkileyen çıkar gruplarının amaçlarına bağlı bulunmaktadır ve bu bağlılık sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Eren, 2000a, s:76).

1.2.1. İşletmelerin Ekonomik Amaçları

İşletmenin ekonomik amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Karlılık amacı
- Büyüme amacı
- Süreklilik amacı

a) Karlılık

Kar, işletmenin belli bir dönemde toplam gelirin toplam giderinden fazla olmasını ifade eder. Kar bir işletmenin; faaliyetlerini ölçme, denetleme, insanların daha verimli çalışmaları için özendirme ve varlığını sürdürme amacıdır (Öz-Alp ve diğ., 1998; s:15).

b) Büyüme

Değişim, ekonomik yaşamın temel kurallarından biridir. İşletmelerin yaşamını sürdürmesi, bu değişime ayak uydurmasına bağlıdır. Büyüyen ekonomide işletmelerinde büyümesi şarttır. İşletmelerde büyümenin hem sayısal hem niteliksel olmak üzere iki boyutu vardır. Üretim miktarının, çalışan sayısının, pazar payının ve özkaynaklarının artması gibi durumlar büyümenin niceliksel boyutunu ifade ederken, markalaşma, ürün kalitesinin artışı, ürün çeşitliliği gibi değişimler niteliksel büyümeyi ifade etmektedir.

c) Süreklilik

İşletmelerin amaçlarından bir diğeri de varlıklarını devam ettirmektir. Sürekli değişen ve gelişen çevre faktörleri işletmelerin sürekliliklerini etkilerler. Bunun için işletmelerin çevre ile olan ilişkileri esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Ancak başarılı işletmeler çevrede meydana gelen değişikliklere uyum sağlayarak ayakta kalabilir ve yaşamlarını sürdürebilirler.

1.2.2. İşletmelerin Ekonomik Olmayan Amaçları

Günümüzde işletmeler yalnızca ekonomik birimler olarak değil, aynı zamanda sosyal kuruluşlar olarak da ele alınmaktadır. Dış çevreye açık bir ekonomik ve sosyal sistem olan işletmelerin toplumdaki değişmelere karşı duyarsız kalmaları mümkün değildir. Faaliyetlerini gerçekleştirmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar, toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur. Diğer bir deyişle hem ekonomik hem de sosyal açıdan toplumun refahı üzerinde önemli rol oynarlar.

İşletmelerin ekonomik olmayan amaçları çevresiyle ilgilidir. İşletmenin çevresi denilince aklımıza çıkar grupları gelmektedir. Bu çıkar gruplarının beklentilerini yerine getirme ve yararlarını azamileştirme faaliyetleri, işletmeler için bir amaç

haline gelmiştir. Ancak, işletmeler açısından bu durum bir takım ödünler vermeyi gerektirdiği için, bazı hallerde işletmelerin ekonomik amaçlara ters düşen ekonomik olmayan amaçlarını oluşturur. Çünkü işletmeler bir takım ödünler verirken maddi yönden bazı özverilerde bulunmak zorundadır (Eren, 2000b; s:93).

İşletmenin ekonomik olmayan amaçları çevrenin baskısı ve istekleri sonucu oluşurlar. Bu baskıların bir kısmı işletme-içi ile ilgili iken, bir kısmı işletmenin tamamen dışından gelen baskılardır.

a) İşletmenin Dışından Gelen Baskılar

Toplum, devlet ve yerel yönetimler işletmelere çevreyi koruma, sorunlara çözüm getirme ve refah düzeyini arttırma gibi faaliyetlere katkıda bulunmaları yönünde baskı yaparlar. Çevresine istihdam olanakları sağlaması, çevre koruma faaliyetlerine katılması, okul, hastane yaptırması veya toplum sağlığı için kampanyalar başlatması gibi ekonomik olmayan faaliyetler, dış çıkar gruplarının istek ve baskıları sonucu işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bazen işletmeler iç pazarda olduğu kadar dış pazarlarda da satışlarını arttırmak, tanınmak ve rekabet gücünü arttırmak gibi nedenlerle sosyal kapitale sahip olmak için, ekonomik olmayan amaçları gerçekleştirmeyi arzu ederler. Bu amaçlar, bazen işletmelerin karlılık amacına uygun düşmese de; çoğu hallerde bu tür bir amaç işletmenin ekonomik amaçlarından olan büyüme amacının bir tamamlayıcısı ve süreklilik amacının destekleyicisi niteliği taşır (Eren, 2000b; s:94).

b) İşletmenin İçinden Gelen Baskılar

Bu baskılar çalışan personelin özellikleri ve kişisel değer yargıları ile ilgilidir. Personelin özellikleri ve değer yargıları ailesine, eğitimine, dinlerine ırklarına, yaşlarına, sosyal durumlarına göre farklılık gösterir (Eren, 2000b; s:95). İşletmelerde verimliliğin ana unsuru olan işgörenlerin değer yargıları ve özellikleri işletme amaçlarıyla uyumlu olmalıdır. İşletmeler amaçlarını düzenlerken işgörenlerin güvenlik, sosyalleşme, kendini gerçekleştirme gibi isteklerini göze almak zorundadır.

İşletmelerin gerek ekonomik amaçları gerek ekonomik olmayan amaçları olsun, bu amaçların gerçekleşmesi işletmenin yaşamasına ve gelişimine bağlıdır. Bu sebeple işletmelerin her iki amacı arasında denge kurulması önemlidir. Hangi amacın öncelik taşıyacağı bazı faktörlere göre değişiklik gösterir. Bu faktörler (Eren, 2000b; s:97);

- İşletmenin geçmişteki ve şimdiki faaliyet sonuçları
- Elinde bulundurduğu kaynak tutarı

- Firma yöneticileri ve sahiplerinin kişisel değerlerinin sıralanması
- Çevreden gelen sosyal baskılar ve cereyanlar
- Rekabet ortamının özellikleri ve ekonomide ele geçirilen fırsatlar veya şanslar olarak özetlenebilir.

Ekonomik olmayan amaçlar,her ne kadar ekonomik amaçların bir ölçüde sınırlayıcısı olarak görülse de işletmelerin çevrede kabul görmesi, sürekliliği ve gelişmesi için benimsenmek zorunda olduğu bir gerçektir. İşletmelerin bu ekonomik olmayan amaçları günümüzde işletmelerin sosyal sorumlulukları adını almıştır.

Çalışmamızın konusunu oluşturan işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha iyi anlaşılması için öncelikle sorumluluk ve sorumlulukla ilgili kavramları açıklamak yararlı olacaktır.

1.3.SORUMLULUK VE SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Sorumluluk; kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, a.g.e, s.14). Diğer bir ifadeyle sorumluluk, iradenin özgür eylem kararından sonra doğacak sorunları kabullenmesidir. Bir anlamda kişinin niyet ve eylemlerinin kendi ve kendi dışındakileri etkilediğinin farkında olma bilincidir. Kişiden sorumlu bir davranış beklenilmesi için ise, kişinin akıl, irade, yetki sahibi olması gerekmektedir.

Akıl; doğru, yanlış, iyi, kötü gibi kavramlar arasındaki ayrımı yapan güç olarak ifade edilebilir. Akıl sayesinde insan, olayları anlama ve değerlendirme yetisi kazanır. Akıl sahibi insanın kendi eylemlerinin sonuçlarını önceden tahmin edebileceği varsayılır ve bu sebeple kendi davranışlarının sonuçlarını üstlenmesi beklenir. İnsanın eylemlerinden sorumlu tutulabilmesi için bir diğer gereklilik, kişinin irade sahibi olmasıdır.

İrade; alternatifler arasında seçim yapabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Ancak belirtmek gerekir ki; bu irade özgür bir irade olmalıdır. Özgür irade ise, kişinin baskılardan, denetimden, her türlü korku ve endişelerden uzak olarak karar verme ve bu kararı uygulamaya geçirme gücünü ifade eder (Torlak, a.g.e., s:15). Özgür iradeye sahip olmayan bireyin verdiği kararlar olumlu sonuçlar içerse de davranışları ahlaki değildir. Çünkü bu sonuçlar bireyin kendi vicdanının ürünü değildir.

Sorumluluk kavramıyla ilgili bir diğer unsur ise kişinin yetki sahibi olma gerekliliğidir. Yetki, başkalarının davranışlarını yönlendiren kararlar verme gücü olarak tanımlanabilir. (Özdönmez ve diğ., 1998, s:95). Karar verme ve eylemde bulunma yetkisi olmayan bireyin ortaya çıkan sonuçlardan sorumlu tutulamayacağı gibi, yetki sahibi olan bireyin de sorumluluktan kaçması mümkün değildir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılacak olursak sorumluluk; hür ve akıllı olan kimsenin karar ve davranışlarından doğan sonuçlara katlanması ve yaptırımlara konu olması şeklinde ifade edilebilir. Sorumluluk kavramını, insanın toplum içinde yaşaması ve toplumla etkileşim halinde olması itibariyle bireysel ve sosyal açıdan da incelemek gerekmektedir.

1.3.1.Bireysel Sorumluluk

Kişi öncelikle kendisine karşı sorumludur. İnsanın kendisine olan bu sorumluluğu, sahip olduğu maddi ve manevi değerlerini, doğru, yerinde ve zamanında kullanmasını içerir. Bireysel sorumluluk iki farklı şekilde ortaya çıkar. Bunlar (Torlak, a.g.e., s:18-19);

1. İç sorumluluk(ahlaki)
2. Dış sorumluluk, olarak ifade edilebilir.

İç sorumluluk, bireyin vicdanı karşısında duyduğu sorumluluktur. Vicdan, iyi ile kötüyü birbirinden ayırma yetisidir. Vicdan, kişiyi hem ahlaki davranışta tutarsızlıklardan kurtarır, hem de dışarıdan bir kontrol olmadan da ahlaklı davranmasını sağlar (Güngör, 1995; s:57). Birey içsel sorumluluğunu yerine getirmediği takdirde; yasalar yada toplum önünde suçlu olarak görülme dahi vicdanı bireyi ahlaki açıdan sorumlu tutar. Dışsal sorumluluk ise bireyin çevresine karşı sorumluluklarıdır. Birey davranışlarının diğer insanları ve çevresini etkilediği düşüncesiyle hareket etmelidir. Bu noktada toplumun belirlediği sorumluluklar vardır. Bu sorumlulukların bazıları ise yasalar tarafından desteklenmektedir. Birey dışsal sorumluluklarını yerine getirmediğinde toplum tarafından hatta kanuni açıdan yaptırımlarla karşılaşır.

Bireyin toplum içinde yaşaması itibariyle tüm bireysel hareketleri topluma yansımaktadır. Bu nedenle birey sorumluluklarının daha fazla bilincinde olmalıdır. Gelişen teknoloji bilgiyi daha hızlı yaymakta, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaydan tüm dünya anında haberdar olmaktadır. Bu anlamda bireyin üzerindeki sosyal kontrol daha da artmaktadır.

1.3.2.Sosyal Sorumluluk

Bireysel sorumluluğun kişinin çevresini kapsamaya başladığı nokta sosyal sorumluluğun başlangıcı olarak kabul edilebilir (Torlak, a.g.e., s:21). Sosyal sorumluluk, bireyin tüm davranışlarının bütün toplumu etkileyebileceği esasına dayanır. Bu nedenle birey, davranışlarının sonuçlarından topluma karşı sorumludur ve sağlıklı bir toplum için bireyin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerekir. Bu bilincin kendiliğinden gelişmesini beklemek yanlış bir davranış olacaktır. Sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesi ve gelişmesi için toplumsal desteğe ve eğitime ihtiyaç vardır. Bu eğitim küçük yaşlarda aileden başlayarak eğitim kurumlarında verilmeli ve daha sonra iş hayatında bir takım eğitim programlarıyla desteklenmelidir.

Sosyal sorumluluk eğitiminde öncelikle bireysel sorumlulukların önemi vurgulanmalıdır. Çünkü, bireysel sorumluluklarının bilincinde olmayan bireyin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması beklenilemez. Zira, kendini geliştirme, sağlığını ve ahlaki değerlerini koruma gibi kendi yaşamının devamı için gerekli bireysel sorumluluklarını yerine getirmeyen, kendine değer vermeyen bireyin, toplum sağlığı ve gelişimi için sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi beklenilmemelidir.

Sorumlulukla ilgili bir diğer nokta ise; bireysel ve sosyal sorumluluk arasında her zaman net bir sınırın belirlenememesidir. Birey topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmediği durumlarda aynı zamanda bireysel sorumluluklarıyla da çelişir. Vergi kaçıran ya da çevreyi kirleten birey, sosyal sorumluluğun yanında bireysel sorumluluğunu da yerine getirmemiş sayılır. Çünkü birey aynı zamanda ahlaki değerlerini koruma, vicdanlı davranma gibi bireysel sorumluluklarına da ters düşmüş olacaktır.

1.3.3.Görev Sorumluluğu

Görev sorumluluğu; yapılan işin hakkının verilmesi ve görevlerin gerçekleştirilmesinde sosyal ihtiyaçlara uygun hareket etme bilincinin geliştirilmesi, şeklinde ifade edilebilir (Torlak, a.g.e., s:23). Görev sorumluluğu; bireyin, sorumluluk alanında bulunan diğer bireylerden ve bu bireylerin davranışlarından sorumlu olmayı gerektirir. Bu noktada görev sorumluluğu, yönetsel sorumluluk alanına girer. Zaten yönetsel sorumluluk genel olarak bir görev sorumluluğudur.

1.3.4.Yönetsel Sorumluluk

Yönetsel sorumluluk, profesyonel bir görev sorumluluğu olarak düşünülebilir. Görev sorumluluğu, bireyin kendisinin kontrol alanı ile sınırlı ve sonuçları da dar bir çevrede etkili iken yönetsel sorumluluk, çok sayıdaki bireyin görev sorumluluklarının kontrol edilmesini gerektirir. Yani yönetsel sorumluluk; yöneticinin kendi yaptığı işlerin sonuçlarının yanı sıra, kendine bağlı astların yapmış olduğu işlerin sonuçlarını da içerir. Bu noktada, sorumluluğun kaynağı iş yapma ve yaptırma yetkisidir. Bu durumda yöneticinin sorumluluğundan bahsetmek için yöneticinin sorumluluklarına uygun yetkilerle donatılmış olması gerekmektedir. Bu noktada yöneticilerin; kendi faaliyetleri ile ilgili görev sorumlulukları olan bireylere oranla daha fazla sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir (Torlak, a.g.e., s;24-26). Aksi takdirde hem birey hem işletme hem de toplum bu nedenle olumsuz etkilere maruz kalacaktır.

Yönetmel sorumluluğun önemli bir bölümü işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgilidir. Zira, işletmelerin gelişen sosyal sorumluluklarını yürütenler işletme yöneticileridir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi yönetmel sorumluluk bilincine sahip yöneticilerin sayılarının çoğalmasına bağlıdır.

1.4.İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖNEMİ

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, modern yönetim anlayışında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler, görev ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, işletmelere bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Açıkçası, işletmeler için işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkinlik için ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, karlılığını arttırmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi, yani sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi vazgeçilmez bir zorunluluk halini almıştır (Ölçer, 2001; s: 22-23).

Toplum bilimlerindeki bütün kavramların tanımlanmasında karşılaşılan zorluklar, sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasında da söz konusudur. Çünkü tanım, sınırları belirli olan olgu için yapılır ve sosyal sorumlulukların kapsamı, sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin bir çok tanım gelişmiştir (Deniz,1987; s:69). Ancak bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür.

Bunlar (Sönmez ve Bircan, 2004; s:478):

1. İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da yer almaktadır.
3. İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
4. İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup işletme kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu bakış açısına göre sosyal sorumluluk: İşletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili

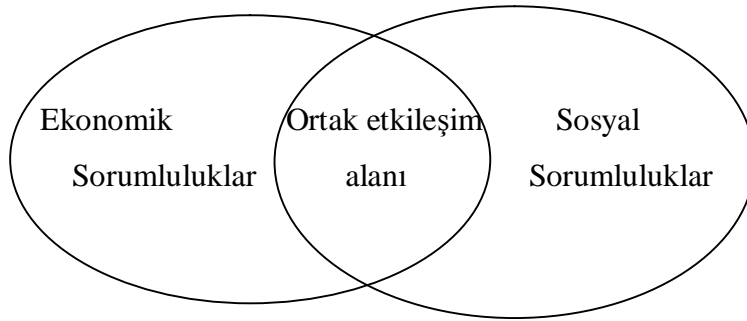
tarafların (sermayedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 2000; s:65).

Bir başka tanıma göre sosyal sorumluluk; “ iş adamlarının, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler ” şeklinde ifade edilmektedir (Bayrak, 2001; s.83). Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk; bir işletmenin ekonomik ve yasal konulara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir. (Eren, 2000a; s:110).

Bu tanımlardan hareketle sosyal sorumluluk kavramının, iki farklı hususu bir arada incelediği görülmektedir. Birincisi, sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi, ekonomik bir varlık olarak görmekte ve onun hayatını sürdürebilmesi için kar elde etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü işletmeler, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmet üreten ve dağıtan bir birimdir ve bu nedenle varlığını sürdürmesi gereklidir. İkincisi ise, işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerekliliğidir (Dinçer, a.g.e., s:155). Çünkü günümüzde işletmeler ekonomik güçleri sayesinde sosyal, siyasal, kültürel güç kazanmış, toplumu yönlendiren, hatta toplumun hayat seyrini belirleyen önemli bir etken olmuştur. Bu güç işletmelerin faaliyetleri ile ilgili kararlar alırken daha dikkatli, hassas olmaları ve kendi çıkarlarının yanında sosyal paydaşlarının da çıkarlarını düşünmelerini gerekli kılmaktadır. Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi hem kendi sağlığı ve devamlılığı hem de toplum sağlığı ve devamlılığı için zorunludur. Zira bu zorunluluk, işletmelerin sosyal kabul sağlamasına katkıda bulunarak, işletmenin süreklilik amacına ulaşmasını sağlayacak, kazanılan olumlu imaj sayesinde işletme uzun vadede kazanımlarını artıracaktır.

Ayrıca belirtmek gerekir ki; sosyal sorumluluk bir sosyal anlaşma niteliği taşır. İşletmeler için sosyal anlaşma; kar elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunan işletmenin bu ekonomik çabasını içinde bulunduğu toplumdan gelen bir takım sınırlamalar çerçevesinde yerine getirme zorunluluğunu ifade eder. İşletme ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun kaynaklarını kullanmaktadır. Bu sebeple sosyal anlaşmaya uymak zorundadır. Sosyal anlaşmanın temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenilir ürünler, gerçekçi reklâm, çalışanlar için güvenli çalışma

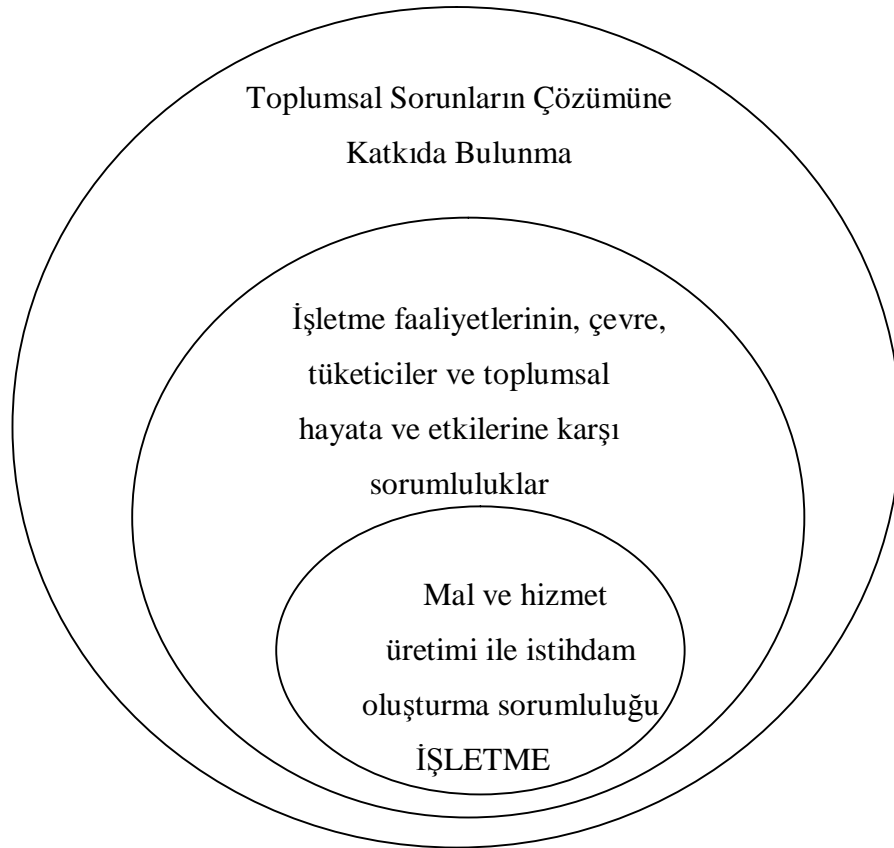
yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek bir faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkânları sağlama çabaları bulunmaktadır. Bu anlamda işletmelerin sosyal sorumlulukları, işletme yöneticilerinin ve karar mevkilerinin işletme çıkarları yanında toplum refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri yapma zorunluluğudur. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını ekonomik sorumluluklarından ayrı düşünmek mümkün değildir (Eren, 2000a, s:110). İşletmelerin bu her iki sorumluluğu birlikte düzenlenmeli ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları unutulmamalıdır. Bu durum şekil 1.1'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.1: İşletmelerin Ekonomik Ve Sosyal Sorumluluklarının İçişeliği, (Kaynak: Eren, 2000, s.101)

Burada dikkat edilmesi gereken nokta işletme yöneticilerinin her iki sorumluluk arasındaki dengeyi sağlayabilmesidir. Günümüzde sosyal sorumluluk karlılık kadar önemli bir unsur haline almıştır. Zira şirketlerin uzun vadeli başarısı ve sürekliliği sadece hissedarların değil, sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde tüm paydaşların beklentilerini yerine getirmelerine bağlıdır. Bu durumda yöneticileri bekleyen en zorlu iş “ karlılık ve hissedarların menfaatleri” gibi ekonomik sorumluluklarla “sosyal etki ve paydaşların beklentileri” gibi sosyal sorumluluklar arasında dengeyi korumaktır. En doğru davranış şekli ise; işletme faaliyetlerinin olumsuz etkilerini gidermek ve doğabilecek sorunlara karşı önlem almak, bunun yanı sıra kendi imkânları içinde toplumsal konulara, sorunlara, toplumsal ekonomik hedeflere katkıda bulunmak olacaktır. İmkânları üzerinde sosyal sorumluluk üstlenmek işletmenin varlığını tehlikeye düşürebileceği gibi sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler de aynı olumsuz sonuçla karşılaşacaklardır. İşletmeler için en doğru davranış şekli, işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumluluklarını dengeleyen sosyo-ekonomik yönetim felsefesinin benimsenmesi olacaktır.

Günümüzde özellikle büyük işletmelerde yöneticiler, işletme sahipleri, işletmede çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında denge kurma çabası içine girmişlerdir. Bu değişkenliğin nedenini, sosyo-ekonomik yönetim felsefesinin gittikçe yaygınlık kazanmasında aramak gerekir. Bu yeni felsefeye göre; işletmeler, pazarların gereğine göre değil sosyo-ekonomik çevrenin ihtiyaçlarına göre yönetilmelidir. Çünkü işletmeler, toplumun değişen beklentilerine göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Ölçer, 2001; s: 24).



Şekil 1.2: İşletmelerin Sorumluluklarının Üç Halkası (Kaynak: Steiner 1972,17; Aktaran, Torlak, 2003, s:31)

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını kısaca şekil 1.2'deki gibi üç çember modeliyle gösterebiliriz. Buna göre, kavramın niteliği ekonomik üretimden başlayıp, gerçekleşmesi mümkün olmayan beklentilere kadar uzanan bir silsile oluşturur ve iç içe geçmiş üç halka ile gösterilir. En içteki çember, işletmelerin mal ve hizmet

retmek, istihdam yaratmak, kar elde etmek gibi ekonomik sorumluluğunu içerir. Bu ember, işletmelerin daha fazla farkında oldukları ve yasal açıdan daha fazla sınırlık taşıdıkları sosyal sorumluluk konusunu kapsamaktadır. İkinci halka ise, ekonomik faaliyetlerin gerçekleşmesinde toplumun değişen değer ve beklentileri sonucu ortaya çıkan evre korunması gibi duyarlılık gösterme sorumluluğudur. Bu sorumluluk yasal açıdan sınırlandırma fazla taşımasa da bilinçlenen toplum nedeniyle işletmelerin gelecekteki karlılığı ve devamlılığı açısından yerine getirilmesi zorunluluk içerir. En dıştaki halkada ise, toplumsal sorunların çözümüne işletmelerin faal bir Şekilde katılması sorumluluğunu içerir (Torlak, a.g.e., s:31-32). Bu noktada işletme, artık toplum “refahını koruma” aşamasından “toplum refahını yükseltme” aşamasına geçmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket etmesi ile moral motivasyonu ve verimliliği yüksek, gerilim ve çatışmaların durulduğu, insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş, yaşam standardı yüksek, denge içinde sağlıklı bir toplum oluşur. Sağlıklı işletmeler ise bu sağlıklı toplumlarda oluşur. Çünkü, toplumun beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren işletmelerin, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara, daha mutlu çalışanlara sahip olmaları sonucunu doğurur.

1.5.SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

İşletmeler her dönemde faaliyetleri nedeniyle çevresel faktörleri etkilemiş aynı zamanda bu faktörlerden etkilenmiştir. Ancak günümüzde globalleşmenin etkisiyle işletmelerin çevresiyle etkileşimi dünya geneline yayılmıştır. Gelişen teknoloji, bilginin yayılma hızını artırmış, insanlar işletmelerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilinçlenmiştir. Bu gelişmeler işletmelerin sosyal sorumluluklarının da artmasına neden olmuştur.

Sanayi devrimi öncesi toplumlar kendi kendine yetebilecek seviyede üretim yapıyorlardı. Ekonomik faaliyetlerin amacı, gıda ve diğer zorunlu ihtiyaçların teminiydi. İşletmeler küçük yapıları işletmelerdi ve dar bir çevrede hizmet veriyordu. Bu dönemde organik dünya görüşü hakimdi ve bu görüş ekolojik davranışa yol açan bir değer sistemini kapsıyordu. Bu yaklaşıma göre, tabiatın tahribi, kirletilmesi, talanı, Tanırının emrine karşı gelme anlamını taşıyordu. İnsanların doğaya bu perspektiften bakması sorumlu davranmasını sağlıyordu.

Bu kültürel yapı, mekanistik dünya görüşüyle geçerliğini yitirdi. Mekanik bir sistem tarzındaki kartezyen evren anlayışı, doğanın işletilmesi ve sömürülmesi için "bilimsel" dayanak oldu. Kartezyen paradigmanın en baskın etkisi 18. yy'da Fransız fizyokratları üzerine oldu. Fizyokrasi "doğanın yönetimi" anlamına geliyordu. Fizyokratlar kentleşmeyi ve merkantilizmin ticarete ağırlık veren yaklaşımlarını sert bir şekilde eleştirdiler ve "net hasıla yaratan unsurun sadece toprak" olduğunu ve değerlerin kaynağının da tarımsal üretim olabileceğini savundular. Ayrıca "doğal denge" düşüncesini fizikten ödünç alarak iktisadi kurumlar geliştirdiler. Onlara göre nasıl evrende doğal bir denge mevcut ise ve ona müdahale edilmediğinde en optimum şekilde işliyorsa; ekonomide de öyle kendi kendine işleyen bir denge mevcuttu ve hükümetlerin müdahalesi dengeyi bozabilirdi. Bu düşünceden hareketle fizyokratlar, "Bırakınız yapsınlar" sloganına ulaştılar (Duran,1995). Daha sonra Adam Smith'de "doğal denge" yaklaşımını kabul etti ve bütün düşüncesini bu yaklaşım üzerine bina etti. Adam Smith'in "Klasik İktisat" görüşü ve James Watt'ın "buhar makinesi icadı" sanayi devrinin başlamasına neden oldu, 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edildi. Klasik görüş yeni bir yönetim anlayışı getirirken, makineleşme işletmelerin gelişimini sağladı (Özgener, 2004; s:164)

Sanayi devrimiyle birlikte iktisadi faaliyetler bir araç olmaktan çıkıp bir amaç halini aldı. İşletmeler kitlesel üretime geçti, büyük işletmeler kuruldu. Bu dönemde işletmelere kar yaratmayan sosyal sorumluluklar yüklenmedi. İşletmelerin tek amacı kar maksimizasyonu olarak belirlendi (Özel, 1995; s:30). Maddeye, paraya ve itibara karşı aç olan bu insan tipi ilk olarak "mikro çevre"sini, daha sonra da "makro çevre"sini sömürmeye başladı. Doğayı bir makine gibi gören, insanın dilediğinde ona müdahale etmek üzere sonsuz yetkilere sahip olduğu düşüncesinin hâkim olduğu, doğaya hırçınca hâkimiyetin sağlandığı bu dönemde, doğanın aşırı şekilde ve bilinçsiz kullanılmaya uygun bir meta olarak görülmesi, çağımızda da devam eden bir sürü çevre problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ancak Quantum kuramı ile mekanistik bilim anlayışı son buldu, holistik (bütüncül) bir dünya görüşüne geçildi. Bu yaklaşımla evren birbiriyle özden ilişkili olan, bölünemez, dinamik bütün olarak tasvir edilmeye başlandı. Fizikte meydana gelen bu değişme, çağı derin bir şekilde etkiledi, çevreci düşünceler doğmaya başladı.

Bu gün bütüncül (holistik) olarak nitelendirilen bu görüşün bazı, ahlaki ön kabulleri de bir zorunluluk olarak bulunmaktadır. Barry Commoner'e göre bunlar (Öztürk, 1995):

1. Her şeyin birbirine bağlı olduğunu içermektedir. Bu dönemde doğayı kabul etmek; insan da dahil bütün canlı varlıkların karşılıklı bağımlılıklarının madde, enerji ve yaşam arasındaki bağlantıların bilincine varmak.
2. Doğada hiç bir şeyin kaybolmadığını; çöplerin, kimyasal maddelerin ve doğaya şırınga edilen diğer zararlıların er geç "bumerang" gibi geri dönüp insanı tehdit edeceğini kabul etmek.
3. Enerji kaynaklarını dilediği gibi kullanamamak.
4. Doğanın insandan çok daha fazla bilgili olduğunu kabul etmek.

Gerek fizikteki gerek dünya görüşündeki bu değişimler işletmelerde değişimi sağlamıştır. İşletmeler ekonomik bir örgüt olmanın ötesinde sosyal bir örgüt olarak görülmeye başlanmıştır. Sanayileşme döneminde işletmelere sosyal sorumluluklar yüklenmemesi çevrenin ciddi boyutlarda tahrip olmasına neden olmuş, kaynakların sınırsızca kullanılması ekonomik buhranları doğurmuştur. Kitlesel üretimin getirdiği bu olumsuz sonuçlar ve değişen dünya görüşü, sanayi toplumu sonrasında işletmelerin sosyal sorumluluk kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Yeni gelişen teknolojiler, değişen gereksinimler, artan nüfus, bilgiye olan gereksinimi, bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmış, bu eğilim tüm dünyada, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki; bilgi toplumu henüz tamamlanmış bir olgu değildir, hızla değişmekte olan bir süreçtir. Bilgi toplumunun temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Şen ve Kaleli, 2002):

- Bilgi önem kazanmaktadır.
- Globalleşme ortaya çıkmaktadır.
- Bilgi sektörü doğmaktadır.
- Çevre koruma bilinci gelişmektedir.
- Gönüllü kuruluşlar etkinleşmektedir.
- Kişi, merkezi konuma gelmektedir.
- Bilgisayarlaşmaya yönelinmektedir.
- Örgütlü toplum güçlenmektedir.

Bu özelliklerinden bilgi toplumunun işletmelerin sosyal sorumluluklarını ön plana çıkardığı sonucuna varabiliriz. Çünkü, globalleşmenin etkisiyle, bilgi teknolojilerinin gelişerek özellikle internet ağ sisteminin kullanımıyla birlikte, teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriye tatmin etmek, iç müşteriye (çalışanları) tatmin etmekten geçer. Toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçer. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkar.

Ancak belirtmek gerekir ki, bilimsel bilgi birikiminin, teknolojik gelişmenin, tüketim malları stoklarının artması ve yığılmasının, bilgisayar, müzik seti, vb araçların hayata hâkim olmasının "iyi ve kaliteli" hayatı temin edemeyeceği, yani insanları mutlu edemeyeceği bir gerçektir. Bireyin mutlu olması bir anlam dünyasına sahip olmasına bağlıdır. Bireylerin anlam dünyasına sahip olması ise toplumsal bir bağlama sahip olmalarından geçer. Bu anlamda modern yaşam içerisinde insanların,

geleneksel yaşama göre daha az yüz yüze geldikleri, insanlar arası ilişkilerin daha mekanik ve daha soğuk olduğu bir gerçektir. Sürekli değişim toplum değerlerini ortadan kaldırmış, birey yabancılaşmıştır. Fakat bütün insansızlaştırıcı niteliğine rağmen modern toplumda da insanın anlam dünyası ile anlam haritaları ile var olabildiğini ve bu anlam dünyasının önemli bir bölümünün de çalışma hayatı ile ilişkili olduğu gerçektir (Küçükalp, 2003). İş bölümü uzmanlaşmayı zorunlu kılmış, mesleki bağlar kuvvetlenmiştir.

İş bölümü toplumun bütünlüğünü meydana getiren unsur olmuştur. Bir anlamda çözülen toplumun yerini mesleki bağlar almıştır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin sorumluluğu daha da artmış, işletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması iyi ve sağlıklı bir gelecek için en önemli faktör halini almıştır.

2.İKİNCİ BÖLÜM

2.1.İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI: LEHTE VE ALEYHDEKİ GÖRÜŞLER

İşletmelerin sosyal sorumluluğunu bir kısım teoriysen ve uygulamacı savunurken, diğer bir kısım ise işletmelerin sosyal sorumluluk kavramının aleyhinde görüşler öne sürmüştür. Ancak bu görüşler öne sürüldüğü zamanlardaki koşullar göze alarak değerlendirmelidir. Çünkü bilgi toplumu diye adlandırdığımız günümüz toplumunda sosyal sorumluluk ön plana çıkmakta, hatta modern işletmelerin en temel özelliği halini almaktadır. Varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, sosyal sorumluluk aleyhindeki bir görüşü savunması mümkün değildir. Ancak belirtmek gerekir ki, işletmelerin tamamen kar faktörünü ihmal eden bir düşünce de kabul edilemez. İşletmelerin ve toplumun sağlığı ve bekası açısından ekonomik ve sosyal sorumluluklar dengede tutulmalıdır.

2.1.1.İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Lehindeki Görüşler

Bu görüşler; işletmelerin daha sağlıklı, refah bir gelecek için kendi güçleri ölçüsünde sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi gerektiğini; aksi takdirde işletmelerin ve toplumun zarar göreceğini savunurlar. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının lehine olan bu görüşleri aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

1. İşletmeler toplumun birer parçasıdır. Devlet alacağı önlemler ve düzenleyici yasalarla işletme faaliyetlerine sınırlandırma getirecek ve onları tedbir almaya zorlayacaktır. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri onları aşırı devlet müdahaleleri ve düzenlemelerinden koruyacaktır.

2. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için toplumun beklentilerine cevap vermeleri zorunludur.

3. İşletmeler birçok kaynağı elinde bulundurmaktadır. Bu kaynaklar genel olarak topluma ait kaynaklar olduğu için topluma katkı amacıyla, sosyal sorumluluk bilinciyle kullanılmalıdır.

4. İşletmelerin içinde bulunduğu çevreyi koruması ve geliştirmesi toplumla olan ilişkilerinin gelişmesine dolayısıyla toplumun gözünde olumlu bir imaj elde etmesine katkıda bulunacaktır.

5. İşletmeler çevresiyle etkileşim halindedir. İşletme, faaliyetleriyle çevresini etkilerken, çevre de işletmeyi etkilemektedir. Yani, işletme faaliyetleri sebebiyle oluşan bir sorunda işletme çevrenin tepkisiyle karşılaşacak, aynı zamanda toplumda oluşan bir sorundan yine işletmeler etkilenecektir. Bu sebeple sorunlar çıkmadan

önlem almak işletmeler için daha karlı olacaktır. Kirlenen bir çevreyi temizlemek ya da toplumda oluşan bir krizin etkilerini gidermek, hem ekonomik hem zaman açısından maliyet doğuracaktır. Bunun için en akıllıca davranış, işletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket etmesidir.

6. Kaynakların yetersizliği ve insanlığın sınırsız ihtiyaçları, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmelerini gerektirmektedir. Kaynakların en etkin biçimde kullanılması gelecekteki nesillere kaynak bırakılması açısından zorunludur. Ayrıca bu anlayış sayesinde sorunlar avantaja dönüşebilir. Mesela, atıkların tekrar işleme alınması, hem dünyanın çöplüğe dönüşmesi hem kaynakların tükenmesi sorununa çözüm getirecek, ayrıca işletmelerin karlılığını da arttıracaktır.

Kısacası bu görüşler, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmeleri gerektiğini savunurlar. Sosyal kapitale sahip, daha az denetlenen, daha karlı, sağlıklı ve özerk bir işletmeyi ancak sosyal sorumluluklarının bilincinde olan işletmelerin olası kılacağını belirtirler.

2.1.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Aleyhindeki Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının lehinde olan görüşler olduğu gibi aleyhinde de bir çok görüş vardır. Bu görüşlerin temelinde, işletmelerin kar amaçlı kuruldukları ve ekonomik sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin zaten diğer sorunların çözümüne katkıda buldukları görüşü yatmaktadır. Aynı zamanda bu görüşü savunanlar, ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesinde sosyal sorumluluk yüklenen işletmelerin zamanla güçlerini kaybedecekleri, varlıklarını tehlikeye düşürecekleri fikrini savunurlar. Bu görüşleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. İşletmelerin tek sorumluluğu karlarını maksimize etmektir. Zaten piyasaları düzenleyen “görünmez el”, maliyetleri dolayısıyla fiyatları düşürecek ve böylece işletme toplum refahının artmasına katkıda bulunduğu için üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmiş olacaktır.

2. İşletmelerin kuruluş amacı, üretim ve kar elde etmektir. İşletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenmesi, işletmelerin asıl amaçlarından uzaklaşmasına neden olacak; dolayısıyla işletmelerin rekabet gücü azalacaktır.

3. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulmuş örgütler değildir. Sosyal sorunlara çözüm getirecek ve sosyal kararlar verecek uzmanlardan ve yetenekten yoksundur.

4. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinde ek maliyetler ortaya çıkacak, artan maliyetler fiyatlara yansiyacaktır. Yükselen fiyatlar işletmelerin karlılığının yanı sıra toplum refahını da olumsuz etkileyecektir.

5. Sosyal sorumluluk sadece işletmeleri değil toplumu da ilgilendirir. Toplumsal taleplerin çoğu ekonomik anlam taşımadığı için bu sorumlulukları işletmenin değil toplumun üstlenmesi gerekir. Ayrıca işletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması doğru olmayacaktır. Sosyal sorumluluklar devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçla kurulmuş örgütlerin görevidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının aleyhindeki görüşlere bakıldığında bu görüşlere klasik yaklaşımın hâkim olduğunu görmekteyiz. Bu görüşe göre işletmeler sosyal sorumlulukları yerine getirecek olursa, birincil görevlerini yerine getiremez hale gelir ve işletmedeki bu olumsuzluklar toplumu da olumsuz etkiler. Ancak günümüz koşullarında bu görüşler geçerliliğini kaybetmiştir. Zira işletmelerin bu denli önemli bir yer edindiği ve etkilerinin arttığı toplum yapısında işletmelerin sosyal sorumluluklarını inkâr etmek, toplumun ve işletmenin geleceğini tehlikeye düşürecektir.¹

¹ İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Leh Ve Aleyhindeki Görüşler İle İlgili Daha Geniş Bilgi İçin Bkz. Erol Eren, “İşletmelerde Stratejik Planlama Ve Yönetim”, Beta Yayınları, İstanbul 2000, s.111-114

2.2.İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

İşletmelerin faaliyetleri ve faaliyetlerinin sonuçları farklı dönemler ve toplumlar için farklı etkiler doğurmuştur. Bu nedenle düşünürler, kendi yaşadıkları dönemde oluşan sonuçlara ve etkilere göre işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili kavramlar geliştirmişlerdir. Bunlar temelde klasik ve sosyo-ekonomik olmak üzere iki görüş olarak ayrılmışlardır.

Klasik görüş, işletmelerin tek sorumluluğunun karları maksimize etme sorumluluğu olduğunu savunurken; sosyo-ekonomik görüş işletmelerin karlarını artırmanın ötesinde sosyal sorumluluklara sahip olması gerektiğini savunur.

2.2.1.Klasik Yaklaşım

Klasik yaklaşım sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüştür. İktisadın babası kabul edilen Adam Smith'in ortaya koymuş olduğu "kar maksimizasyonu" ve "görünmez elin piyasayı düzenlemesi" ilkeleri Milton Friedman tarafından genişletilerek "klasik yaklaşımın" temeli atılmıştır.

Adam Smith'e göre iktisadi hayatı düzenleyen bir "görünmez el" vardır. Arz ve talep eşitliğini otomatik olarak gerçekleştirecek fiyat mekanizması ya da tam rekabettir. Tam rekabet durumunda üretimin azalması fiyatları yükseltecek, artan fiyatlar işletmelerin, talebi karşılayacak şekilde üretim yapmasına neden olacak, arz ve talebin dengelenmesiyle fiyatlar dengelenecektir.² İktisadi hayatı düzenleyen bu denge sayesinde gerçekleşen ekonomik istikrar topluma da yansıtacak ve böylece toplumsal kalkınmaya da hizmet edecektir. Yani işletme kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken toplum çıkarlarına da hizmet etmiş olacaktır.

Milton Friedman ise bu görüşü daha da geliştirmiş yazmış olduğu "işletmelerin sosyal sorumluluğu karlarını arttırmaktır" başlıklı makalesinde, işletmelerin sorumluluklarından değil insanların sorumluluklarından bahsedilebileceğinin üzerinde durmuştur. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin asıl sorumlulukları işletmeye sermaye koymuş olan ortaklara karşıdır. İşletmenin sorumluluğu da "oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek" olarak ifade edilen tek bir sorumluluktur (Torlak, a.g.e, s:33-34). İşletmenin karı arttırmaya yönelik faaliyetleri pazar değerini yükseltecek, rekabeti artıracak dolayısıyla toplumsal refahın artmasına katkıda bulunacaktır.

² Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için Bkz. İ. Hakkı Düğger, Murat A. Dulupçu, "İktisada Giriş", Graphis Yayınları, İstanbul 2001, s.138-149.

Ayrıca Friedman'a göre işletme karlarını dağıtmayarak yeni yatırımlar yapmalıdır. Yapılan bu yeni yatırımlar mikro ölçekte işletmenin makro ölçekte ekonominin büyümesine katkıda bulunacak ve birçok toplumsal sorunu da ortadan kaldıracaktır. Daha çok yatırım, daha çok üretim daha çok refah demektir. Paranın çözemeyeceği hiçbir sorun yoktur ve ekonomik sorunlar çözümlerse diğer sorunlar da çözülür. İşletmeler ekonomik sorumluluklarının ötesinde sorumluluk üstlenirse maliyetler artar, fiyatlar yükselir, sonuçta hem işletme hem toplum zarar görür.

Görüldüğü gibi işletmeleri odak noktası alan klasik yaklaşımda, toplumdaki bir çok sorunun kar elde edemeyen işletmelerden kaynaklandığı ve işletmelerin karlılığı arttıkça toplumdaki sorunları da çözüleceği fikri hâkimdir. Oldukça dar kapsamlı olan klasik yaklaşım geçerliliğini her geçen gün daha da kaybetmektedir. Çünkü günümüzde işletme faaliyetlerinin, ekonomik etkilerinin dışında sosyal, siyasal ve çevresel etkilerinin de farkına varılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı olarak sadece ekonomik sorumluluklarının gereğini yapan işletmeler, gerek yasal gerek toplumsal müdahalelerle karşılaşır, işletmeye olan güven azalır, oluşan bu imaj kaybı işletmenin karlılığını ve devamlılığını tehlikeye düşürür.

Ancak klasik yaklaşımın tamamen yanlış bir yaklaşım olduğunu savunmak haksızlık olacaktır. Klasik yaklaşım değerlendirilirken doğduğu dönem dikkate alınmalıdır. Çevre kirliliğinin boyutlarının fazla olmadığı, kaynakların sınırsız olduğu düşüncesinin hakim olduğu, bilginin bu kadar hızlı yayılmadığı, uzmanlaşma ve iş bölümünün olmadığı bir zaman diliminde doğmuş olması nedeniyle bir çok yönden eksik olması yadırganmamalıdır. Ancak tekrar belirtmek gerekir ki günümüz şartlarında bu görüşün geçerliliğini kabul etmek mümkün değildir.

2.2.2.Modern Yaklaşım

Sosyal sorumluluğun lehine olan görüşü temsil eder. Modern görüş sosyo-ekonomik görüş olarak da adlandırılmaktadır. Bu görüşün temsilcileri işletmenin amaçlarının sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda toplum refahını korumak ve geliştirmek olduğunu savunurlar. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan çevre sorunları, ekonomik ve politik rahatsızlıklar gibi beşeri ve sosyal sorunlar, işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk taşımaları gerçeğini ortaya koymuştur. Yeni bir toplum yapısı yeni sorunlar doğurmuş, klasik yaklaşım yetersiz kalmıştır. Klasik yaklaşımın yetersizliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Dinçer, 1998; s:157):

- Sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemler olmadığından, işletmelerin karlılık amacının gerçekleşmesiyle sosyal problemlerin de çözüleceği varsayımı gerçekçi değildir.
- Karı maksimize etme amacı zamanla işletmenin ve dolayısıyla toplumun kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasının önüne geçebilir.
- Serbest rekabet ve görünmez elin kar maksimizasyonunu dengeleyeceği teorilerinin uygulamada geçerliliğinin fazla olmadığı yaşanan olumsuz tecrübelerle anlaşılmıştır.
- İşletmelerin sayıca artmaları ve büyümeleri ile endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunların oluşumunda işletmelerin faaliyetlerinin önemli etkileri olduğu için işletmelerin sosyal sorumlulukları artmıştır. Bu eksikliklere tepki olarak modern yaklaşım doğmuştur.

Modern yaklaşımına göre işletmenin sosyal sorumluluklarını aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz (Özgener, 2004; s:172):

- İşletmeler büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistem iyi şekilde işlemektedir.
- Kar çok uzun olmayan bir dönemde sosyal olarak tercih edilir. Uzun vadede ise toplumun çıkarlarının göz önüne alınması daha doğru olacaktır.
- İşletme, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken katlandığı maliyetlerin toplum tarafından kısa zamanda geri dönüşümü sağlanacaktır.
- İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplum standartlarına uymak zorundadır. Aksi takdirde devlet ve sivil toplum örgütlerinin müdahalelerine maruz kalacaklardır.

Görüldüğü gibi modern yaklaşım işletmelere örgütsel amaçlarının ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışı yüklemektedir. Hatta Davis, sosyal sorumluluğu genel refahı artıran bir hareket rotası olarak görmektedir. Ona göre toplumun kaynaklarını işletmeler emanet olarak alır. İşletmeler kaynakları etkin ve verimli kullandıkça toplum işletmenin faaliyetlerine destek verir. Bu nedenle Davis bu yaklaşımı “sosyal izin teorisi” olarak adlandırmaktadır (Özgener , a.g.e., s:173).

Modern görüşe göre işletmeler sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu sebeple işletmeler, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmalı ve sosyal sorumluluklarının gereğini yerine getirmelidir. İşletmelerin çevre faktörüyle

etkileşim biçimi işletmenin sosyal sorumluluklarının farkında olup olmadıkları açısından ipuçları verir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları açısından çevre ile olan etkileşimi dört farklı biçimde gerçekleşir (Torlak, a.g.e., s:38-40):

a) Aktif Olmayan Strateji

Bu stratejiyi izleyen işletmeler genelde küçük ölçekli işletmelerdir. Sosyal tepkileri izleme şansları fazla yoktur. Ekonomik sıkıntılar nedeniyle sosyal tepkileri izleyemeyen yada sosyal tepkilere duyarsız olan yöneticiler tarafından yönetilen işletmeler de bu stratejiyi izler. Bu stratejiyi izleyen işletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olmadıkları ve sorumluluklarına gereken önemi vermedikleri söylenebilir.

b) Reaktif (Sonradan Değişen) Strateji

Bu stratejiyi izleyen işletmeler aktif olmayan stratejiyi izleyen işletmelere oranla daha fazla sosyal sorumluluklarının farkındadırlar. Ancak bu tür işletmelerde sosyal sorumluluk bilinci sosyal sorumluluğun bir gereği olarak düşünülebileceği gibi, rekabet gücünü artırmak ve pazar değerini yükseltmek için gelişmiş olabilir.

c) Proaktif (Önceden Değişen) Strateji

Genelde büyük ölçekli, pazarı etkileme gücüne sahip işletmeler bu stratejiyi izler. İşletmeler bu gücü, çevre faktörlerini koruma ve olumlu değişimler oluşturma adına sosyal sorumluluk bilimine uygun şekilde kullanabileceği gibi pazara hakim olma karlılığını artırma gibi nedenlerle çevreyi sadece kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde değiştirmek için de kullanabilir.

d) İnteraktif (Etkileşimli) Strateji

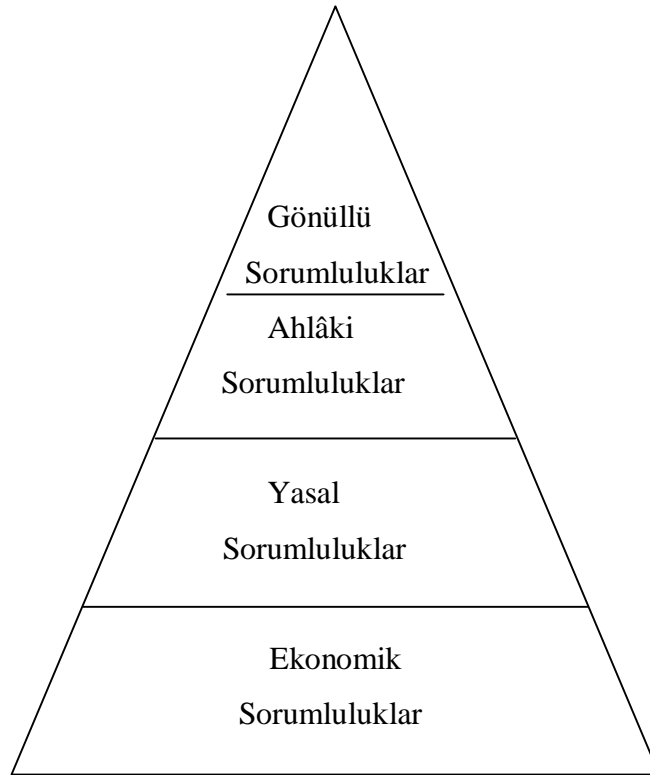
Gelişen kitlesel iletişim, gelişmiş ülke toplumlarının insan hakları, çevre, tüketici hakları gibi konularda evrensel bakış açısıyla sivil toplum örgütlenmeleri oluşturmaları ve bu örgütlerin tepkilerinin dünya ölçeğinde desteklenmesi gibi gelişmeler, işletmelerin sosyal tepkiler karşısında çevre faktörleriyle etkileşim halinde olmasını zorunlu kılmaktadır. İşte bu koşullara uyum sağlama açısından işletmelerin interaktif strateji izlemeleri uygun olacaktır.

Kısacası modern yaklaşım pazar koşulları içinde işletmelerin çıkar grupları arasında değişen dengelerden etkilenen bir yaklaşımdır. Tüketicilerin korunmasına yönelik hareketlerin yaygınlaşmaya başlaması, çevrecilik hareketlerinin işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru olması ve pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı hale gelmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarının alanının gelişmesine ve modern yaklaşımın büyük destek görmesine yol açmıştır.

2.3.İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

İşletmelerin sosyal sorumlulukları gelişen süreç içinde daha kapsamlı hal almıştır. Kar elde etmek ve piyasada sürekli kalmanın yanında topluma hizmet etmek işletmenin sorumluluğu olmuştur. Çünkü işletme, kıt olan kaynakları kullanarak, devletin güvenlik şemsiyesi altında ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere satarak kar elde etmektedir ve bu sebeple de topluma hizmet etmek işletmelerin temel sorumlulukları arasında yer almaktadır.

İşletmelerin genişleyen sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde karmaşa yaşanmaması açısından işletmelerin sosyal sorumluluklarını farklı şekilde sınırlandırmak anlamlı olacaktır. Bu sınıflandırmada işletmelerin sosyal sorumluluk açısından öncelikleri, toplumsal, kültürel, ahlaki, değerlerin farklılaşması, politik, ekonomik durumlar ve uluslararası ilişkiler gibi kriterler sebebiyle farklılık gösterebilir. Ancak, globalleşmenin etkisiyle tüm toplumların ortak sorunlarla karşı karşıya geldiği gerçeği, işletmelerin sosyal sorumluluklarını şekilde gibi dört farklı boyutta sınıflandırmamızı mümkün kılmaktadır (Torlak, a.g.e., s:51).



Şekil 2.1: Sosyal Sorumluluk Piramidi (Kaynak:Ferrell ve Fraedrich, 1994,68; Aktaran, Torlak, 2003, s:50)

Şekil 2.1’de de görüleceği gibi işletmelerin sosyal sorumlulukları piramidi, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. İşletme faaliyetlerinin temelinde bu dört aşamanın kombinasyonu vardır ve bu sebeple bu aşamalar birbirinden ayrı düşünülemez.

2.3.1.İşletmelerin Ekonomik Sorumlulukları

İşletmenin büyüklüğü, bulunduğu ülke gibi iç ve dış faktörler nasıl olursa olsun piramidin ilk basamağında işletmelerin ekonomik sorumluluklarının olması gereklidir. Bütün işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olan ekonomik sorumluluk; işletmelerin, toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üretmek için kaynakları uzun vadede verimli bir biçimde kullanması ve ürettiklerini karlı bir biçimde satmasıdır (Bone And Kurtiz,1992:131; Aktaran Özgener; a.g.e., s:175).

Ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin diğer sorumluluklarını da yerine getirmesi beklenilemez. Çünkü karlılığı olmayan bir işletme hayatiyetini uzun süre devam ettiremez. İşletmenin ekonomik sorumlulukları üzerinde etkili olan üç unsur vardır. Bu unsurlar; ekonomi, rekabet ve teknolojik kaygılardır (Özgener, 2004; s:176-177).

a) Ekonomi

Ekonomik faktörler müşterilerin ve işletmelerin kararlarını etkilemektedir. İşsizliğin ve enflasyon oranlarının düşük olduğu ekonomik refah dönemlerinde müşterilerin hayat standartları yüksektir ve satın alma güçleri fazladır. Bu sebeple müşteriler daha fazla ürün satın alırken, üreticiler de daha fazla mal ve hizmet üretirler. Hatta üreticiler ürün çeşitliliğini arttırır, ek yatırımlar yapar, artan karlılığa paralel olarak topluma hizmetleri de artan bir seyir gösterir. Diğer yandan ekonomik sorunların yaşandığı dönemlerde müşterin satın alma gücü azalır, işletmelerin karlılığı düşer. Artan ekonomik sorunlar yasal ve ahlaki sorunların da doğmasına neden olabilir.

b) Rekabet

Rekabetin olmadığı bir piyasada işletme tekelleşir. Bu durum işletmenin kaliteli ürün üretme, müşteri memnuniyeti gibi sorumluluklarından uzaklaşmasına neden olabilir. Rekabetin yoğun olduğu piyasada ise işletmeler, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmek için şirket casusluğu ya da gizli anlaşmalar gibi yasal ve ahlaki olmayan yollara başvurabilir. İşletmeler bu tür haksız rekabet sonucunda kısa vadede kazançlı gibi gözükse de uzun vadede imaj ve güven kaybı gibi birçok olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalacaktır. Sosyal sorumluluklarının bilincinde olan

işletmeler ise rekabet nedeniyle daha kaliteli ve güvenilir ürünler üretecek, bu sayede toplum desteğini kazanacak, karlılığı ve bekası için avantaj elde edecektir.

c) Teknolojik Kaygılar

Teknoloji, bir işletmenin kaliteli ürün üretme, rekabet etme, büyüme gibi devamlılığını sağlayacak ve geliştirecek kriterlere ulaşmasını sağlayan en önemli unsurdur. Teknolojik gelişimi takip edemeyen işletme, rekabet gücünü kaybedecek, toplumun kaynaklarını verimli ve etkin kullanamayacak, sosyal sorumlulukları bir yana ekonomik sorumluluklarını da yerine getiremeyerek yok olmaya mahkûm olacaktır.

Gelişen teknoloji, toplumda değer yargılarının, yaşam düzeylerinin ve ilişkilerin değişmesine neden olmuştur. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını etkileyen teknolojik kaygılar insanları bir yarış atına çevirmiş, sürekli değişikliğe ayak uydurma adına insanlar benliğini kaybetme durumuna gelmiştir. Ayrıca her an gelişen teknoloji tüketimi arttırmış, mamullerin hayat seyrinin kısılmasına neden olmuş ve toplumu her şeyi çabucak öğüten bir makine haline getirmiştir. Hızla gelişen bir dünya değer yargılarının da sürekli değişmesine neden olmuş, belirsizlik artmıştır. Bu kaos ortamında işletmeler gelişimin hızına uyum sağlamak adına toplum değerlerini görmezlikten gelme yoluna başvurabilir. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, teknolojik değişimin dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayın anında tüm dünyaya yayılma olanağını sağlıyor olmasıdır. Ortak bir pazarda hareket eden işletmeler hakkındaki olumsuz bir bilginin tüm dünyada duyulması işletmelerin hayatiyetini tehlikeye düşüreceği gerçektir. İnsanların tüm sosyal olaylara ilgi gösterdiği ve gelecek adına kaygılandığı günümüz dünyasında işletmelerin yapması gereken en doğru hareket teknolojiyi, kaliteli ürün üretme, rekabet etme gücünü artırma, devamlılığını sağlama ve topluma katkıda bulunma adına kullanmasıdır. Aksi takdirde gelecek nesillere ahlaki ve çevresel sorunlarla dolu bir dünya bırakılacaktır.

2.3.2. İşletmelerin Yasal Sorumlulukları

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında ise işletmelerin yasal sorumlulukları yer almaktadır. Yasal sorumluluklar işletmelerin faaliyetlerini kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde sürdürmesi olarak açıklanabilir. Ancak işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal boşluklarla karşılaşabilir. Çünkü yasalar olası tüm eylem ve davranışları kapsama noktasında eksik kalabilir. Bu durumda işletmeler yasal sorumluluklarının ötesinde olan bir sorumlulukla hareket

etmelidirler. Bu çerçevede hareket etmeyen işletmeler yasalardan kaçsa bile toplumun tepkisiyle karşılaşacaktır.

a) Rekabeti Düzenleyen Yasalar

Yasaların öngördüğü haklı rekabet tüketici haklarını korur, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlar. İşletmelerin bu kurallar çerçevesinde hareket etmesi sosyal sorumlulukları yerine getirme açısından zorunluluktur. Bu konudaki düzenlemeler, Türk Ticaret kanunu birinci kitabında (Md.56 ve takip eden maddeler) ve borçlar kanununun 48 maddesinde yer alan hükümler olarak ifade edilebilir . Türk Ticaret Kanunu'nda "Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir" (Md.56) şeklinde tanımlanmıştır. Haksız rekabet halleri; kötüleme, gerçeğe aykırı bilgi verme, aldatıcı reklamlar, müstesna kabiliyet zannını uyandırma, iltibas, yardımcılarını görevlerini kötüye kullanmaya kandırma, işletmenin sırlarını ele geçirme, sırlardan faydalanma ve yayma, gerçeğe aykırı şahadetname verme, iş hayatı şartlarına riayet etmeme, bir eserin ad ve alametleri ile çoğaltılmış nüshalarının şekilleri ile iltibas veya işaret, resim veya sesin çoğaltılması olarak sıralanmaktadır .Haksız rekabet halleri, rakipleri, müşterileri, meslek kuruluşlarını ve ulusal ekonomiyi korumak amacıyla düzenlenmiştir (Özgener, 2004; s:177-178).

b) Tüketiciyi Koruyan Yasalar

Tüketicinin korunması ile ilgili yasalar eski yunan devrine kadar uzamasına rağmen sanayi devrimiyle beraber önem kazanmıştır.

1960'lı yıllardan önce tüketici koruma kanunları çok az sayıdaydı. 60'lı yıllara geldiğinde ise ABD başkanı J.F.Kennedy'nin devletçe korunması gerektiğini belirttiği tüketici haklarını birçok ülke kabul etti. Bu haklar şu dört noktada toplanmıştır (Özgener, 2004; s:177-178):

- Güvenlik hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı
- Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı.

Bu haklar 1986 yılında "Tüketici Koruma Politikasına Hız Kazandırma Programı" çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü" tarafından ilan edilen bugünkü evrensel kabul görmüş sekiz hakka ulaşmıştır.

Bunlar;

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Mal ve hizmetin serbestçe seçilmesi hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Tanzim edilme hakkı
- Sesini duyurma hakkı ve
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı olmaktadır.

Ülkemizde ise tüketicinin korunmasına yönelik düzenleme ilk kez 1982 Anayasası'nda yer almıştır. 1982 Anayasası'nda "Devlete tüketiciyi koruma ve aydınlatma görevi verilmiş, bu arada tüketicinin kendisini koruması için yapılacak girişimlerin teşvik edileceği" hükme bağlanmıştır. Ayrıca yine tüketiciyi korumaya yönelik olarak "piyasaların sağlıklı ve güvenli işlemesinin sağlanması ve geliştirilmesi, piyasalarda tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi devlet tarafından sağlanacaktır" ifadesi yer almıştır(A.Y Md.172, 167) (Özgener, 2004; s:180).

Tüketici koruma kanunu ise 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. 4077 sayılı tüketici koruma kanununun amacı, "ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararı tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir" (TKK.Md.1).

c) Çevreyi Koruyan Yasalar

Sanayi devrine kadar insanların faaliyetleri doğal açıdan tehlike arz etmezken sanayi devrimiyle işletmelerin faaliyetleri doğal dengeyi alt üst etmeye başlamıştır. Çünkü sanayi devrimi öncesi işletmeler ihtiyaçlara yönelik üretim yaparken sanayi devrimiyle aşırı üretime geçilmiş, doğanın kendini yenileyeceği düşüncesinin hâkim olması, sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesi, kaynakların bilinçsizce kullanılması gibi nedenlerle çevre kirliliği büyük boyutlara ulaşmıştır. Çevresel kirlenmelerin insanları tehdit ettiğinin anlaşıldığı ve insanların bu konuya ilgilerinin artmasına neden olan ilk olay Londra'daki hava kirliliğinden dolayı 4000 kişinin ölmesi ve

binlerce insanın rahatsızlanmasıdır (Sönmez ve Bircan, 2004; s:490). Bu olay insanların çevre kirliliğine duyarlılıklarının artmasına neden olmuş, insanların çevre konusunda bilinçlenmesi, çevre ve ekonomik büyüme kanunlarının tartışılmasını sağlamıştır. Özel kuruluşlar çevre koruma programları ve politikaları geliştirmiş bu konuları destekleyecek kuruluşlar kurmuş; devlet ise bu konuda yeni yasalar çıkarmıştır.

Türkiye de ise çevre sorunları 1980’li yıllarda tartışılmaya başlanılmıştır. Ve nihayet 11 Ağustos 1983 tarihinde 2872 sayılı Çevre Kanunu yürürlüğe girmiştir. Çevre bakanlığı ise ancak 1991 yılında kurulmuştur. Çevre kanununun amacı, “bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması ve korunması; su, toprak ve hava kirliliğinin önlenmesi; ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak, bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeyinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri, ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukuki ve teknik esaslara göre düzenlemektedir” (Ç.K.Md.1) (Özgener, 2004; s:182).

d) Eşitliği Ve Güvenliği Sağlayan Yasalar

Sosyal sorumlulukla yakından ilgili bir diğer yasal yükümlülükse işletmelerin ayrımcılık yapmadan işin gereğine göre eleman temin etmesi, işgörenlere eşit muamele etmesi ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamasına yöneliktir. 1982 Anayasası’nda “ Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetmeksizin kanun önünde eşittir” ifadesi yer almaktadır (A.Y.Md.10). Yani işletmeler yasal sorumlulukları açısından herkese eşit istihdam olanakları sunmakla yükümlüdür. İş kanununa göre iş sözleşmesinden doğan işverenin yükümlülükleri aşağıdaki gibidir (Özgener, 2004; s:185):

- Ücret ödeme yükümlülüğü
- İşçiyi gözetme yükümlülüğü
- Çalışanlara eşit işlem yapma yükümlülüğü.

İşletmelerin yasal sorumlulukları ele alınırken yasaların çoğu zaman yetersiz kaldığı gözden kaçırılmamalıdır. İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal boşlukları göz ardı ederek toplum yararına uygun hareket etmelidir. Çünkü istenildiği takdirde her zaman yasada bir boşluk bulunacaktır. Sosyal sorumluluk anlayışından uzak olan bu tür işletmeler uzun vadede büyük kayıplarla karşı karşıya kalacaktır;

daha fazla denetlenecek, toplumun desteğini ve güvenini kaybedecek, toplum kuruluşlarının tepkisini toplayacaktır.

2.3.3.İşletmelerin Ahlaki Sorumlulukları

Sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü basamağında işletmelerin ahlaki sorumlulukları yer alır. Ahlaki sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmeden beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. Sosyal sorumluluğun bu boyutu, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak sosyal normlara saygı göstermek ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal beklentilere uygun bir şekilde faaliyette bulunmak, işletmelerde işgörenlerden beklenen ahlaki davranışı ödüllendirmek, onlarda iyi birer personel olduğu duygusunu uyandırmak ve işletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek gibi hususları kapsamaktadır. İşletmelerde sosyal sorumluluğun ahlaki bileşenleri şunlardır (Carroll,1991:41; Aktaran, Özgener, a.g.e., s:188):

- Sosyal normlara tutarlı bir tarzda işi yürütmek
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlaki normları kabul etmek ve onlara saygı duymak
- İşletmenin amaçlarını başarmaya çalışırken, ahlaki normlardan fedakârlık etmenin önüne geçmek
- İyi bir vatandaş olarak işletmeden ahlaki açıdan ne beklediğini açık bir şekilde tanımlamak
- İşletmede dürüstlük ve ahlaki davranışın, yasalar ve düzenlemelere itaatın ötesine gittiğini kabul etmek.

İşletmelerin ahlaki sorumlulukları sanayi devrimi sonrasında gündeme gelmeye başlamıştır. İşletmelerin bu sorumluluklarının öneminin geç fark edilmesi birçok olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevre kirliliği önlenemeyecek boyutlara ulaşmış; suyun havanın toprağın kirlenmesi sağlıksız hasta nesiller oluşturmuş, dünyanın bir kısmı açlık sınırında yaşarken diğer kesiminin aşırı refah yaşaması kaos oluşturmuş, toplumda suç oranları artmış, insanlık yok olmayla karşı karşıya kalmıştır. Toplumun beklentilerini izleme imkanı olan işletmeler bu beklentilere uygun hareket ederek toplumsal gelişimi, sağlığı ve huzuru sağlayacak en önemli faktör halini almıştır. İnsanlar arasında kalan tek bağı mesleki bağlar

olduğu günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk biliciyle hareket etmesi toplumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

2.3.4.İşletmelerin Gönüllü Sorumlulukları

Sosyal sorumluluk piramidinin tepe noktasında ise işletmelerin gönüllü sorumlulukları yer alır. Bu sorumluluklar ne yasal zorunluluk nedeniyle ne de toplumun beklentilerine cevap vermek adına yapılır. Bu sorumluluk; hastane, okul, kütüphane, yurt açma, toplumsal hareketlerin başlamasında önder olma, yardım kuruluşları kurma, çevre düzenlemeleri yapma gibi işletmelerin topluma yaptığı katkıları ifade eder. Gönüllü sorumluluklar işletmeye toplum içinde olumlu imaj kazandırarak uzun vadede karlılığını arttıracak, katkıda bulunacaktır. Gönüllü sorumluluklar her geçen gün daha fazla yaygınlaşmakta ve işletmelerin sosyal sorumluluk kavramından sosyal duyarlılık kavramına geçişini beraberinde getirmektedir.

2.3.5.İşletmelerde Sosyal Duyarlılık

Sosyal duyarlılık; yöneticilerin sosyal sorumluluk alanlarını önceden tahmin edebilmesi, belirleyebilmesi ve yönetebilmesi için örgütsel karar süreçlerinin geliştirilmesini, ifade eder. Diğer bir deyişle sosyal duyarlılık; bir organizasyonun sosyal çevresindeki sorunlara ve kısmen baskılara tepki gösterme veya cevap verme yeteneğidir. Sosyal duyarlılık, organizasyonların sosyal sorunlara çözüm getirmek için gösterdikleri tepkilerin hızı ve etkinliğiyle ilgilenir (Bartol ve Martin, 1994: 112; Özgener ve Şimşek, yıl belirtilmemiş).

Sosyal duyarlılık, tepki gösterici ve onarıcı bir davranıştan ziyade öngörücü ve önleyici bir davranış olarak sosyal sorumluluğu görür. Yani, sosyal duyarlılık; sosyal zorunluluk ve sosyal tepkinin ötesine giden eylemleri ifade eder. Bu yüzden, bir organizasyon sosyal duyarlılık becerisini geliştirmelidir. Bir işletmenin sosyal duyarlılığa sahip olması uzun zaman alır, çünkü bu duyarlılığın gerçekleşmesi, işletmelerin sosyal sorumluluk piramidinin her aşamasındaki sorumlulukları hazmetmesiyle gerçekleşebilir. “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi”sinde insanın fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını gerçekleştirmediği durumda sosyal ihtiyaçlarının gerçekleşmesinin mümkün olmadığı ifade edilir. Çünkü insan yeme, içme, güvenlik ihtiyacı gibi hayatının devamını sağlayacak birincil ihtiyaçlarını tatmin etmeden ait olma, saygı duyulma, sevilme gibi ikincil ihtiyaçlarının tatmini için çaba harcamaz. Aynı durumun işletmeler için geçerli olduğu yadsınmaz bir gerçektir. İşletmelerin sosyal sorumluluk piramidinde de ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine

getirmeyen işletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirmesi önem taşımayacak hatta zaman içinde mümkün olmayacaktır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, işletmelerin sosyal duyarlılığa erişme sürelerinin uzaması ya da kısılması işletmelerin yönetim tarzı, rekabet durumu, ölçekleri vb. kriterlere göre değişiklik gösterir. Kısaca, sosyal duyarlılık, bazı çıkar gruplarının gereksinimlerini karşılamak için yasal ve ahlâki standartları aşan bir organizasyon davranışıdır. Burada yönetim çeşitli değişimleri öngörme ve uygun önlemi alma beklentisi içindedir. Yönetim, toplumsal sistem tarafından belirlenen rolünü kabul etmiştir. İşletmeler çevresel ve sosyal çıkarlar için faaliyetlerini yeniden düzenlemekte, bu çıkarların dengelenmesi ve geliştirilmesi için yasaların çıkarılması yönünde çaba göstermektedir (Bartol ve Martin, 1994: 112; Özgener ve Şimşek, yıl belirtilmemiş).

Sosyal duyarlılığa ulaşmak için işletmenin tepe yönetiminden en alt birimlerine ve çalışanlarına kadar sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilmesi gerekmektedir. İşletme yapısında oluşacak tek bir boşluk sosyal duyarlılığı gerçekleştirme amacını tehlikeye düşürecektir. Sosyal yönden duyarlı bir yönetim anlayışı, işe bağlılığı, işbirliğini, güç zamanlarda daha çok esneklik ve yüksek düzeyde verimliliği beraberinde getirir.

2.4.SOSYAL DENETİM

İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda artan endişeler, işletme yönetiminin odak noktası haline gelmiştir. Çünkü günümüzde bilinçlenen ve sosyal sorunların önemini kavrayan toplum, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini denetlemektedir. Bu nedenle işletmeler, çıkar gruplarını, faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal sonuçları hakkında bilgilendirme gereksinimi duymaktadır. İşletmelerin tüm çıkar gruplarını bilgilendirmek için yararlandıkları sosyal sorumluluk yöntemlerinden birisi de; “sosyal denetim” dir. Sosyal denetim, sosyal sorumluluk alanında örgütün performansını sistematik bir biçimde değerlendirme ve raporlamadır (Miner ve diğ., 1985; 453; Aktaran, Özgener,a.g.e., s: 228). Başka bir ifadeyle, hedefle ilişkili olarak bir organizasyonun ahlaki davranış ölçüleri geliştirmesi ve faaliyetlerinin sosyal etkilerini tanımlaması, gözlemlemesi ve raporlaması sürecidir. Berkowitz’e göre , “sosyal denetim; sosyal olarak sorumlu fikirleri eyleme dönüştürmek, sosyal sorumluluk alanında işletmenin hedefleri, stratejileri ve performansını sistematik olarak değerlemek ve ölçmek için dikkatli bir şekilde çeşitli planlar ve programların izlenmesi” sürecini kapsar (Berkowitz, vd., 1992: 104; Aktaran, Özgener, a.g.e., s: 228)

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 (Tahir ve diğ., 2001). Sosyal sorumluluğun önem kazanmasıyla önemi artan sosyal denetim kavramı ilk olarak 1950’li yıllarda Howard R. Boven tarafından ortaya atılmıştır. 1970’li yılların başında işletmelerdeki sosyal denetimler, firmanın işbirliği olmaksızın müşteri dernekleri, sosyal denetim şirketleri ve kamu çıkarları için hareket eden kuruluşlar tarafından dışarıdan yapılmaktayken 1980’li yıllarda işletmeler, sosyal denetimi, hem içsel bir yönetim aracı olarak hem de sosyal bir organizasyon olarak kendilerini teşvik edecek bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Son zamanlarda ise işletmelerin bu konuyla ciddi bir şekilde ilgilendikleri ve sosyal açıdan kendilerini sorgulamaya başladıkları görülmektedir. Çünkü toplum, işletmelerin toplumsal çıkarlar için yaptıklarını görmeye ve çalışmalarını hakkında bilgi talep etmeye başlamış ve faaliyetleri sonucu çevreye zarar veren işletmeleri kontrol altına alma ya da değişime öncülük etme konumunda olan işletmelerin gücünü denetleme arzusu içine girmiştir. Ayrıca sosyal

denetimin, işletme ile toplum arasında sosyal bir uzlaşmanın sağlanması ve beklentilerin dengelenmesine yardımcı olması nedeniyle önemi artmaktadır.

2.4.1.Sosyal Denetimin Amaçları

Yöneticilerin, sosyal sorumluluk konusundaki girişimlerinin, işletme ve toplum üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olup-olmadığını bilmeleri işletmenin geleceği açısından önemlidir. Sosyal denetim, yöneticilere bu konudaki çabalarını değerlendirme ve geliştirme imkânı tanımaktadır. Ayrıca, sosyal denetim sayesinde toplum ve uzmanlar, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını değerlendirmekte ve işletmenin faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası standartlara uygun olup olmadığını denetlemektedir. Sosyal denetimin hizmet ettiği temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tahir ve diğ., 2001):

1. Organizasyonun sosyal performansını ve etik etkilerini gözlemek.
2. Sosyal performansı iyileştirmek için örgütsel öğrenmeyi kolaylaştırmak.
3. Sosyal olarak sorumlu bir biçimde yönetim stratejisini şekillendirmek.
4. Toplum, kamu ve diğer organizasyonları kaynaklar hakkında bilgilendirmek.
5. Organizasyonun üyelerini ve genel toplumu örgütsel faaliyetlerin etkileri ve kamu çıkarları için işletme uygulamalarıyla ilgili sınırlamalar hakkında bilgilendirmek.
6. Organizasyonel değerler ile farklı çıkar gruplarıyla ilgili yöntem ve ölçülerin etkili bir şekilde kıyaslanmasını sağlamak.
7. Sosyal sorunların çözümü konusunda organizasyonların yaptıkları katkılar ve gösterdikleri çabalar hakkında ilgili çıkar grupları ve kamuoyunu bilgilendirmek.

2.4.2.Sosyal Denetimin Kapsamı

Sosyal denetimin kapsamı her geçen gün gelişmekte ve uygulamada önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple tıpkı sosyal sorumluluk kavramında olduğu gibi sosyal denetimin neleri kapsayacağı konusunda da farklı görüşler mevcuttur. Ayrıca belirtmek gerekir ki, her geçen gün gelişen sosyal sorumluluk kapsamına paralel olarak sosyal denetim kapsamı da gelişecektir. Sosyal denetim genellikle sosyal gelişme programları, kurumsal gelişme, sosyal ve kültürel değerler, hükümetin rolü, istihdam ve eğitim, toplum sağlığı, iletişim, çıkar gruplarıyla iletişim ve işletme sorunlarını kapsar.

Sosyal denetimin kapsadığı alanlar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tahir ve diğ., 2001):

- Toplumun genel sağlığı
- Sosyal ve topluluk geliştirme programları
- Topluluk ilişkileri
- İşgörenler, müşteriler, hissedarlar ve hükümetlerle ilişkiler
- Kalite, mal ve hizmet, reklamcılıkta doğru uygulamalar
- İşgören eğitimi ve kariyer geliştirmeye yönelik araçlar
- Çevre kirliliğinin kontrolü
- İşgören güvenliği ve sağlığı
- Çeşitli sosyal yardım ve katkılar
- Yerel toplulukların faaliyetlerini desteklemek
- Korunması gereken grupların istihdamı
- Politik katkılar
- Yeni teknolojik gelişmelerin muhtemel sosyal etkileri.

Ayrıca sosyal denetimler, sosyal performansı gözlemlemek isteyen yöneticiler için gerekli bilgiyi de sağlayabilmektedir. Organizasyonun karşılaştığı belli başlı önemli sosyal sorunları saptayabilir, performans ölçülerini geliştirebilir ve böylece organizasyonun performansını değerlendirebilir. Günümüzde bazı işletmeler giderek artan bir şekilde sosyal denetimler vasıtasıyla sosyal performanslarını değerlendirmektedirler.

Ancak belirtmek gerekir ki, “zaman sınırlamaları, süreci tekrarlama ve iyileştirme konusundaki beceriksizlik, denetimin dışsal geçerlilikten yoksun olması, sosyal performansın ne olduğu konusundaki yorumların farklılık göstermesi, çok aşırı geleneksel akıl, yeni yaklaşımlara kapalı olma, aşırı genelleme, yetersiz performansı rasyonelleştirme, bilginin hangi alanlarda ve hangi yöntemlerle toplanacağı konusundaki belirsizlik” gibi pek çok sorun sosyal denetimin tam olarak benimsenmesini engellemektedir.

2.4.3.Sosyal Denetim Türleri

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediikleri çeşitli şekillerde denetlenebilir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Özgener, 2004; s:234):

a) İlgili Çıkar Gruplarının Denetimi

İşletme dışı çıkar grupları tarafından yapılan denetim türüdür. İşletmenin ilgili çıkar gruplarının menfaatlerini dikkate alması, kavraması ve örgütsel tepkileri değerlemesine ve buna göre uygulamalarını yönlendirmesine yardımcı olur. Söz konusu gruplar; işgörenler, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler, yerel topluluklar ve genel toplum olarak ifade edilebilir. Kirlilik, istihdamda cinsiyet, etnik köken ve ırksal ayırım yapma gibi sosyal kaygıların olduğu belli bazı alanlarda, işletme ve endüstrinin değerlemeye tabi tutulmasını ve bu konudaki eleştirileri kapsar. Bu türden bir denetimin faydası, sosyal etkilerin yeniden gözden geçirilmesi ve halkla iletişimin yönetilmesine olanak sağlamasıdır.

b) Güvenlik Denetimi

Bu denetim türü, bir organizasyonun en iyi şekilde nasıl kontrol edileceğini ve iş ile ilgili tehlikelerin nasıl en aza indirgenebileceğini veya elimine edilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

c) Çevresel Denetim

Çevresel denetim; doğal çevreyle ilgili potansiyel risk durumunu kesin bir şekilde tahmin etmeye çalışarak, bu alandaki örgütsel çabaları yönlendirme ve mevcut sorunlara iyileştirici çözümler belirleyip sunma amacını taşımaktadır.

d) İşletmenin Kendi Kendini Denetlemesi

Strateji ve uygulamalarında öncelikle sosyal sorumluluğu sürdürmek isteyen işletme, sosyal sorumluluğun çeşitli alanlarında işletmenin performansını sistematik bir biçimde değerleyen ve raporlayan bir sosyal denetim mekanizması çalıştırabilir.

İşletmelerin kabul görmeyen faaliyetleri veya faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan dolayı kendisini sorumlu hissederek çözüm yolları geliştirmesi sosyal yönden sorumlu bir davranıştır. Bu çabaların toplum tarafından bilinmesi, işletmenin tanıtımı ve imajı açısından da önemlidir. Bu nedenle, ulusal ve özellikle uluslararası çevrede etkinlik hedefleyen her işletme sosyal denetim raporlarını hazırlayıp, yayınlamalıdır. Sosyal denetim raporları her bir çıkar grubunun (müşteriler, işgörenler, hissedarlar, diğer içsel ve dışsal çevre) hedefleri ve ölçüleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca, bir sosyal denetimin başarılı olması için açıklık ve sistematik düşüncenin ilke olarak benimsenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.İŞLETMELERİN SOSYAL YÖNDEN SORUMLU OLDUĞU ÇIKAR GRUPLARI

Çıkar grupları, işletmenin ister içinde ister dışında olsun, işletme faaliyetlerini etkileyebilen ve bu faaliyetlerden etkilenen, bu sebeple alınan kararların sonuçlarında pay sahibi olduklarını düşünen bireyler veya gruplar olarak ifade edilebilir. Bu çıkar grupları mevcut veya gelecekteki kararları etkileme gücüne sahiptirler. İşletme içinde ve işletme dışında yer alan başlıca çıkar gruplarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. Hisse sahipleri ya da sermayedarlar
2. Müşteriler
3. İşgörenler ve sendikalar
4. Yerel halk
5. Ulusal toplum
6. Uluslararası toplum
7. Tedarikçiler
8. Rakipler
9. Kredi kuruluşları
10. Fiziksel çevre.

İşletmelerin sorumlu olduğu bu çıkar grupları, iç ve dış çıkar grupları olarak ikiye ayrılır. İşletme içi çıkar grupları, işletmede çalışan yöneticileri ve diğer çalışan personeli kapsar. İşletme dışı çıkar grupları ise, işletmenin faaliyetlerinden dolaylı veya dolaysız etkilenen yerel halk, fiziksel çevre, müşteriler, sendikalar, rakip işletmeler, tedarikçiler, kredi kuruluşları, devlet, hissedarlar, ulusal ve uluslararası toplumdan oluşur. Çıkar gruplarının hangisinin daha öncelikli olacağı ise durumsal koşullara bağlıdır. İşletmenin konumu, büyüklüğü, çevresindeki toplumsal koşullar, yasalar ve yönetmelikler işletmelerin sorumlu olduğu çıkar gruplarının öncelik derecelerini etkileyen faktörlerdir. Örneğin, yerleşim bölgelerinden uzak bir işletmenin sosyal sorumluluk yönünden çalışanların ulaşım ve lojman gereksinimlerini karşılaması herhangi bir derneğe yardımda bulunmasından daha önce gelir (Ergin, 1992; s:58-59).

İşletmenin yaşamı ilgili tüm çıkar gruplarının desteğine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler tüm çıkar gruplarının menfaatlerini düşünmeli ve bu çıkar grupları arasında dengeyi sağlamalıdır. İşletmelerin, öncelikle ekonomik faaliyetlerini gerçekleştiren işletme içi çıkar gruplarına insanca yaşama koşullarını sağlaması; daha

sonra da işletme dışı çıkar gruplarına olan sorumluluklarını yerine getirmesi izleyeceği en rasyonel yol olacaktır.

3.2.İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Daha öncede belirttiğimiz gibi, basit işletmelerde sosyal sorumluluk alanları, yakın çevrenin ihtiyaçlarına katkıda bulunma, komşularla dayanışma ve yardımlaşma şeklinde çok az sayıdaki konuyla ilgili iken, sanayileşme sonrası ortaya çıkan çok sayıdaki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel problem ya da durum sosyal sorumluluk alanlarının genişlemesine neden olmuştur (Torlak, a.g.e, s:31-32). Günümüzde ise, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş; globalleşmenin etkisiyle tüm sınırların ortadan kalkarak ülke ekonomisinden dünya ekonomisine, merkezîyetçilikten âdemi merkezîyetçiliğe doğru kayış ve ileri teknoloji gibi toplumdaki siyasal, sosyal, kültürel değişimler insanların ve işletmelerin bilinçlenmesine ortam hazırlamıştır. Artık işletmeler yerel pazarlarda değil dünya pazarlarında faaliyette bulunmaya başlamış, faaliyet alanlarının gelişmesi etki alanlarının da gelişmesine neden olmuştur.

Sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesi, işletmenin çevresindeki sosyal sorunları fark edebilmesi, sorunların çözümünde elindeki kaynakları doğru ve yerinde kullanabilmesi için gereklidir. İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya kapsam ve konularını oluşturmaktadır (Eren, 2000b; s:103). Ancak bu kapsam veya konularının neler olduğuna ilişkin çeşitli görüşler vardır.

Hodgetts ve Kuratkoya göre işletmeler; çevre, enerji, işletme uygulamalarında adalet, insan kaynakları, toplum, mamul gibi konularda sosyal sorumluluk taşır (Esin, 1996; s:3). Erol Eren ise işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralamaktadır (Eren, 2000b; s:103):

- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.
- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ikinci konu, yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir; işe almada, cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır.
- Bir diğer konu, tüketicinin korunmasıdır.
- Bir diğer konu, iş ahlakına sahip olunmasıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme, rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklâmlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir.

- Bir diğer konu, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasıdır.
- Bir diğer konu, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklardır.

Bir başka görüşe göre ise, işletmelerin sosyal sorumluluk alanları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Öztürk, 2003; s: 102):

- Sundukları hizmet ve ürünle ilgili sorumluluklar
- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- İş ahlakı ile ilgili sorumluluklar
- Sermaye sahiplerine karşı sorumluluklar
- Çevreye karşı sorumluluklar

Biz de çalışmamızda bu görüşlerden yararlanarak işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının sınırlarını belirlemeye çalıştık. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluk sınırlarının belirlenmesinde, işletmenin performansının, beceri sınırlamalarının, yetki ve sorumlulukların sınırlarının da önemli rol oynadığı unutulmamalıdır (Drucker, 2004; s:279). Ayrıca toplumda meydana gelen hızlı gelişim ve değişim, işletmelerin bu sosyal sorumluluk alanlarını değiştirebilir ve yeni sosyal sorumluluk alanlarının oluşmasını sağlayabilir. Çalışmamızda işletmelerin sosyal sorumluluklarını;

- İşletmenin işletme sahiplerine ve sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları
- İşletmenin çalışanlarına karşı sorumlulukları
- İşletmenin müşterilerine karşı sorumlulukları
- İşletmelerin iş ahlakı ile ilgili sorumlulukları
- İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları
- İşletmelerin insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumlulukları

olmak üzere altı temel başlık halinde inceleyeceğiz.

3.2.1.İşletmelerin İşletme Sermayesine Ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sorumlulukları

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında, hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmesi, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususları içermektedir (Torlak, a.g.e, s:31-32). Ayrıca, işletmelerin sermayedarlarına karşı başlıca sorumlulukları arasında kar elde etmek yada karlılığı arttırmak, hisse senetlerinin değer kazanmasını sağlamak gibi hususlar da yer alır.

İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir ve sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin etmek isteyeceklerdir. Çünkü tasarruflarını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçerek işletmelerin tasarrufuna sunmuşlardır. Bunun sonucu olarak sermaye sahipleri, işletmelerden, kâr dağıtım ya da varlık değer artışı şeklinde yatırımlarına mümkün olan en yüksek dönüşün sağlanmasını isteyeceklerdir. Sermayedarların bu beklentileri karşılanılmadığı takdirde, sermayedarlar tasarruflarını farklı yatırımlara yönlendirecek, işletmenin sermayesi azalacak ve dolayısıyla da işletmelerin gelişimi hata varlığı tehlikeye düşecektir.

Ayrıca çağdaş işletmecilik 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. Bu nedenle işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler (Demirkan, 1991; s:18).

Türk Ticaret Kanunu'nda sosyal haklar; yönetim ve temsil hakkı (T.T.K.Md.540), denetleme hakkı (T.T.K. Md.347-348 ve Md.548), bilgi alma hakkı, toplantıya katılma hakkı (T.T.K.Md.363-385),azınlık hakları (T.T.K. Md.538 ve 548) ve sorumluluk davası açma hakkı (T.T.K. Md.336)olarak ifade edilmiştir. Hissedarların bilgi alma hakkı olduğundan, kar-zarar hesabı, bilânço, yıllık rapor, safi kazancın nasıl dağıtılacağı konusundaki teklifler hakkında bilgi almaya veya şüpheli gördükleri noktalara murakıpların dikkatlerini çekmeye ve lüzumlu izahatı istemeye

yetkileri vardır. (T.T.K. Md.540/2) (Özgener, 2004; s:177-178). Görüldüğü gibi işletmelerin sermayeye ilişkin sorumlulukları kanunlarca da desteklenmektedir. Bu sebeple işletmeler sermayelerine ilişkin faaliyetlerini, muhasebe ilkelerini ve sermayedarlarının beklentilerini göze alarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3.2.2. İşletmenin Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları

İşgörenlerin sosyo-ekonomik gereksinimlerini karşılaması işletmelerin taşıdığı sosyal sorumluluklar arasında yer almaktadır. Günümüzde işletmelerin sahip olduğu en önemli üretim kaynağı insandır. İşletme, varlığını borçlu olduğu insanın kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı davranmalıdır(Sabuncuoğlu 2001; s:14). Daha teknolojinin kıt, doğal kaynakların ve insan gücünün bol olduğu dönemlerde insanın önemi işletmelerde yeterli ölçüde kavranmamıştı. Bu sebeple insan, diğer üretim faktörlerinden farklı görünmüyordu. Ancak insan haklarının ve teknolojinin gelişimi ile yönetim biliminin de gelişmesi ve “kaliteli ürünler, ancak işgörenlerin mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilebilir” düşüncesinin hâkim olması insana verilen önemi arttırmıştır. Bunun göstergesi ise, insanların gereksinimlerinin araştırılması ve bu gereksinimlerin tatmin edilmeye çalışılmasıdır.

Günümüzde değerler ve beklentiler sürekli değişmekte, işgörenler ekonomik tatminin yanında sosyal ihtiyaçlarının da tatmininin sağlanmasını beklemekte, çalışma hayatını bu doğrultuda değerlendirmektedir. Fizyolojik gereksinimlerinin yanında güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı görme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları giderilmeyen işgörenlerin verimli çalışması beklenilmemelidir. Herzberg’in iki faktör kuramı da bu görüşleri destekler niteliktedir. Herzberg çalışmasını iş tatmini ile verimlilik arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapmıştır.³ Hijyen faktörleri şirket politikası, gözetim, kişilerarası ilişkiler, çalışma koşulları ve ücret gibi tatminsizliği önleyici faktörlerdir ve bu faktörler verimlilikle doğrudan ilişkili değildir. İşgörenleri güdüleyen faktörler ise; başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk, ilerleme, gelişme gibi faktörlerdir ve verimliliği sağlayan da bu faktörlerdir. İşgörenin bu gereksinimlerinin karşılanması işletmenin sosyal sorumluluğu olmasının yanında kalite bilincinin yerleştiği ve rekabetin arttığı pazarda hayatını devam ettirebilmesi için önemli bir koşuldur.

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Öztürk, 2003; s:102):

1. İş ile personel arasındaki uyumun sağlanması
2. Çalışma ortamının iyileştirilmesi
 - Aydınlanma
 - Isı, nem ve havalandırma

³ Bu Konu İle İlgili Daha Fazla Bilgi İçin Bkz. A. Can Baysal, Erdal Tekarslan, “İşletmeler için Davranış Bilimleri”, Avcıol Basım, İstanbul 1996, s.114.

- Gürültü ve ses
- 3. İşçi sağlığı ve işçi güvenliğinin sağlanması
- 4. Meslek içi eğitim
- 5. Adil terfi sistemi
- 6. Adil ücretlendirme
- 7. Çalışanların cinsel tacize karşı korunması
- 8. Çalışanların özel yaşamlarının gizliliğine önem verilmesi
- 9. Çocukların çalıştırılmaması

İş ile personel arasındaki uyumun sağlanması, gerek işletmelerin ekonomik amaçlarının başarılması gerekse işletmelerin sosyal amaçlarının yerine getirilmesi açısından önemlidir. İsteddiği işi yapan işgören işinde daha verimli olur, dolayısıyla işletmenin verimliliği artar. İşin tümünden sorumlu tutulma, yaptığı işin önemini bilmesi, bağımsızlık, geri beslenme gibi unsurların bulunduğu işler, işgörende anlamlı bir iş yaptığı, sorumluluk duygusu ve yaptığı işin sonuçların bilmesi (terfi ya da ücret artışı vb.) gibi hem işletme hem işgören açısından tatminkâr sonuçlar doğurur.

Birey bilgi ve becerilerini kullanabileceği, kendisini geliştirebileceği, terfi etme imkânı bulacağı, takdir ve saygınlık kazanacağı bir işte çalışma arzusundadır. Bilgi ve yeteneklerini kullanamayacağı ya da bilgi ve yeteneklerinin yetersiz olduğu bir işte çalışmak işgörenin tatminini engelleyecektir. Bu durum iş veriminin düşmesi veya işten ayrılma gibi hem ekonomik hem sosyal açıdan olumsuz sonuçlar doğuracaktır. İşten ayrılmaların fazlalaşması işletme için zaman ve ekonomik açıdan ek maliyetler doğuracağı gibi sosyal açıdan da imaj kaybetmesine neden olacaktır.

İş ile uyumu sağlama yollarından biri oryantasyondur. Oryantasyon, işletmeye yeni giren ya da bölüm değiştiren işgörenlere işe başlama öncesi ya da işe girilen günlerde uygulanan eğitim çabalarıdır. İşe alıştırma, yeni işgörenin işe ve işletmeye uyumunu sağlayacak önemli bir adımdır. Bu anlamda yeni işgörene işletmeyi, iş arkadaşlarını, işini belirli bir program çerçevesinde tanıtmak, ona yapacağı işi öğretmek veya onu işine alıştırmak, yerine getirilmesi gereken önemli bir işlemdir (Sabuncuoğlu, 1997; s: 151). İşletmelerin bu görevlerini yerine getirmemesi işgörenin sistemle ters düşmesine neden olacaktır. Yeni işgörenlerin işe alıştırılmalarının belli bir program çerçevesinde yapılması, karışıklıkların ortaya çıkmasını önlemesi yanında programın amaçlarına ulaşmasına da yardımcı olur. İşe alıştırma programını dokuz aşamada mümkündür (Sabuncuoğlu, a.g.e., s: 182-183):

1. Yeni İşgörene Karşılama Hazırlanmak
 - Onun yaş, cinsiyet, deneyim, öğrenim ve eğitim gibi özellikleri ile iş hakkında bilgileri gözden geçirmek
 - İş tanımlarını hazır bulundurmak
 - İş yerini, araç ve gereçleri düzenlemek
2. Yeni İşgörene Karşılama
3. Yeni İşgörene Karşı Gerçek İlgi Göstermek
4. İşletmeyle İlgili Bilgi Vermek
 - İşletmenin ana hedeflerini ve felsefesini anlatmak
 - Politikalarını açıklamak
 - İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek
5. Yeni İşgörenin Çalışacağı Birimin İşlevlerini Anlatmak
 - Birimde ifa edilen görevleri anlatmak
 - İşgörenin pozisyonunu belirtmek
 - Kimden emir alacağını ve kimlere emir vereceğini açıklamak
6. Çalışma Kurallarını Bildirmek
 - İşe geliş ve işten ayrılış saatlerini belirtmek
 - Dinlenme ve yemek saatlerini belirtmek
 - İş güvenliği kurallarını ve güvenlik araçlarının nasıl kullanılacağını açıklamak
 - İzin alma usulünü anlatmak
 - Yararlanacağı sosyal yardım ve hizmetleri belirtmek
 - Onunla ücret ödeme usullerini gözden geçirmek
7. Yeni İşgöreni İş Arkadaşları İle Tanıştırmak
8. Yeni İşgörene Aşağıdaki Süreçle İşini Öğretmek
 - İşgörene işin işlemlerini göstermek
 - İş başarımını denemek
 - İşgörenin çalışmasını izlemek ve hatalarını düzeltmek
9. İzlemek
 - Yeni işgörenin gelişip gelişmediğini denetlemek
 - Onu soru sormaya cesaretlendirmek

İşletmenin personele karşı sorumluluklarından bir tanesi de işgörene mesleki eğitim verilmesidir. Gün geçtikçe mesleki eğitime duyulan ihtiyaç, insanların eğitim

düzeylerinin yükselmesi, her yeni kuşağın beklenti ve ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi, iletişim olanaklarının gelişmesi, artan ihtiyaçlara yanıt verilebilmesi amacıyla daha ileri teknoloji kullanılması ve otomasyon ve aşırı uzmanlaşmaya gidilmesi gibi nedenlerle artmaktadır. Bu bakımdan günümüzde işletmeler, işgörenlerin başarılarını geliştirmenin ve arttırmanın önemini kavramış bulunmaktadır.

Eğitim geniş anlamıyla işletme içinde işgörene temel bilgi, görgü, bilgi, beceri, davranış, anlayış ve iyi alışkanlıklar kazandırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler tarafından yürütülen eğitim uğraşlarından beklenen amaçlar ekonomik amaçlar ve sosyal-insancıl amaçlar olmak üzere ikiye ayrılarak incelenebilir.

1) Ekonomik amaçlar: İşletmeler her geçen gün yeni bir teknikle karşılaşmakta, onların birçoğunu uygulamak zorunda kalmakta, her gün yeni makine ve çeşitli araçları servislere sokmaktadırlar. Bunların en verimli şekilde kullanılması yöneticilerden işçi kesimine kadar tüm işgörenin yetenekli olmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun için bireylerin becerilerini arttırmak, teorik ve özellikle pratik bilgi sahibi yapmak için sistemli bir eğitim gereği inkâr edilmez bir gerçek olarak görülmektedir. İşgöreni işin gereklerine en uygun biçimde eğitmek, yeteneklerini geliştirmek, başarılı birer üretici durumuna sokmak eğitimden beklenen ekonomik amaçları oluşturur.

2) Sosyal ve İnsancıl amaçlar: Eğitim işlevi, genel kültür, teknik ve mesleki bilgi, fiziksel ve entelektüel yeteneklerin gelişmesi gibi olanaklar dışında bireyleri işletmeye bağlayan veya bütünleyen, kendi aralarında sıkı bir işbirliğine sürükleyen, toplumsal kaynaşmayı yaratan bir önemli görev dizisini gerçekleştirmektedir. Eğitim işletme içinde oluşan çeşitli çalışma grupları arasındaki kişisel veya toplumsal ilişkileri düzenler. Bu nedenle eğitim uğraşlarında sosyal amaç en az ekonomik amaç kadar önem taşır.

Eğitimin biri işletmeye, diğeri insana yönelik olan bu iki amacı birbirinden ayırt edilemez. Sistematik bir eğitim, öğretimin maliyetini düşüren etkili bir ekonomik kaynak olduğu gibi çalışan gruplar içinde iyi bir atmosfer ve moral yaratarak bireyleri kişisel ve toplumsal doyuma sürüklerler. Eğitimin işletmeye olan yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Eğitim öğrenme süresini kısaltır,

1. İş verimliliğinde artış sağlar
2. İşgörenlerde işletmeye karşı bağlılık gibi olumlu tutum yaratır
3. Gözetimin azaltılmasını sağlar

4. İş kazaları, işe devamsızlıklar, işten ayrılmalar, fire kaybı, müşteri ilişkileri gibi bazı çalışma sorunlarının çözümüne yardımcı olur.

Eğitimin işgörenlere yararları ise ;

Yeni bilgi ve becerilere sahip olan işgörenler, işletme için önemli bir değer olarak kabul edilir ve dolayısıyla iş güvenceleri sağlanmış olur. Ayrıca eğitim, işgörenlerin başarı göstermelerine ve daha üst kademelere terfi etme olanağını elde etmelerine neden olur. İşletmenin personele karşı bir diğer sorumluluğu çalışma ortamının iyileştirilmesidir. Sağlık ve güvenlik açısından tehlike taşımayan, temiz; gürültü, nem, toz, kimyasal kirlilik gibi tehlikelerin olmadığı bir iş ortamı sağlama işletmelerin personele karşı sorumluluğudur (Özkalp ve diğ., 1998; s:350). İşgörenin fiziksel ya da psikolojik yapısına etki edebilecek olumsuz durumların giderilmesini içeren bu sorumluluk türü aynı zamanda işletmelerin verimliliğinin artmasında da önemli bir faktördür (Demirkan, 1991; s: 25). Ayrıca işletmelerin adil ücret ve terfi politikaları geliştirmeleri personele karşı taşıdığı diğer sosyal sorumluluklarıdır. Geçimini bir işte çalışarak sağlamak zorunda olan işgörenin aldığı ücretin adil olması iş tatmini ve işletmeye bağlılığı açısından önemlidir. Bunun yanısıra işgörenler işlerini değerlendirirken yükselme kanalları açık işleri tercih ettikleri yadsınamaz bir gerçektir. İşgören terfi etme imkânı olmayan bir işten aldığı ücret tatmin edici olsa da iş doyum verici olarak görülmez. Bu faktörler işletmelerin verimliliğinin düşmesine ve işgören kaybetmesine neden olan en önemli etkenlerdendir.

İşletmelerin işgörenler 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. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluklarından bir diğeri ise çevresine istihdam olanağı sağlamasıdır. Bu sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdiği toplumda istihdam olanakları yaratıp işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunmak olarak ifade edilebilir. Ayrıca işe almada ,cinsiyet, ırk, özürlülük, mahkumiyet veya sosyal sınıf farkı gözetme sosyal sorumluluğun diğer boyutlarını ifade etmektedir (Eren, 2000a; s:115).

Kanunlar ve hükümetler, istihdam şekilleri, ödeme, sağlık, güvenlik konularının yanısıra işgörenle ilgili özel sorumlulukları da düzenlemektedirler. Bu düzenlemelerin sayılarının artması bazı işgörenlerin çalışma şartlarının toplumu rahatsız etmesinden doğan tepkiden kaynaklanmaktadır Bu tepkilere neden olan

konular, 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 konularıdır. Türkiye’de işçi-işveren ilişkilerini düzenleyen yasalar ile ilgili çalışmalar, Osmanlılar tarafından 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamış ancak, 1960 ve 1982 Anayasalarında yer almıştır.

İş K.m.d.26 da; bir iş yerinde aynı nitelikli işlerde ve eşit verimle çalışan kadın ve erkek işçilere cinsiyet ayrılığı nedeniyle farklı ücret verilemeyeceği emredilmiştir. Ayrıca İş kanununa göre, 50 ve daha üst sayıda işçi çalışan yerlerde işveren %2 oranında sakat gene %3 oranında eski hükümlü işçi çalıştırmak zorundadır. Yine İş kanununa göre genel bakımdan iş süresi haftada en çok 45 saat olarak belirlenmiş ve 15 yaşından küçük erkek çocukların ve 18 yaşını doldurmamış kadınların çalıştırılması yasaklanmıştır (Çağdaş, 1999; s:12-27). Ayrıca işletmelerin, işçilerin çıkarlarını koruyabilmeleri için, sendika kurma, sendikal faaliyetlerde bulunma ve grev hakkına engel olmaması, hatta bunun için uygun bir ortam yaratması çalışanlara karşı sorumluluğunun bir gereğidir.

İşletmeler çalışma şartlarını genişleterek, insanlar için daha elverişli ve anlamlı bir hale getirmelidir. Gerçekte çalışanlara daha iyi iş ve çalışma şartları hazırlamak, işletme için bir sosyal sorumluluk olduğu kadar ekonomik bir zorunluluktur. Küreselleşme sürecinin neden olduğu hızlı gelişme ve değişimlerle karşı karşıya kalan ve yoğun rekabet koşulları içinde olan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişme gösterebilmeleri, rekabet güçlerini arttırmalarına bağlıdır. Rekabette başarılı olabilmek de ancak kolay işçilikle değil, iyi eğitilmiş, işletmeyle bütünleşmiş, sürekliliği olan bir işgücü kalitesi ile mümkündür. Bu sebeple işletmelerin personele karşı sorumluluklarının bilincinde olması ve bu sorumluluklarını yerine getirmesi işletme için hayati önem taşımaktadır.

İşgörenin yaşam standardını korumaya ve geliştirmeye yönelik olan sosyal sorumluluk 8000 standardı (social accountability 8000) işletmelerin işgörene karşı bu sorumluluklarını belirlemede bir rehber niteliği taşımaktadır.

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. 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,

UÇÖ'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 (Export Today, 1998; s:74-76). Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğini taşıyan SA 8000 Standardı'na ihtiyaç duyulmasının nedenlerini üç ana başlık altında incelemek olanaklıdır. Bu nedenler, gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının artık göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmış olması, sivil toplum örgütlerinin çalışma koşullarını iyileştirme yönündeki çabaları ve tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken kar kadar, aday işletmelerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini de dikkate almaya başlamaları olarak sayılabilir. İşletmelerin tek başlarına standarda uymaları yeterli olmayıp, birlikte çalıştıkları üretici ve tedarikçi işletmelerin de uyması gerekmektedir.⁴

SA 8000, iyileşen çalışma koşullarıyla birlikte işgören verimliliğini, ürün ve hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve işletmenin toplumdaki saygınlığını arttıracak önemli bir rekabet üstünlüğü ve insan haklarına daha saygılı bir iş dünyasının oluşturulmasına yapılacak anlamlı bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

⁴ Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı ilgili Geniş Bilgi için Bkz. Muzaffer Aydemir, "**Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı**", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999, s.1-11.

3.2.3.İşletmelerin Müşterilerine Karşı Sorumlulukları

Sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte üretim artmış, ürün çeşitliliği ve değişkenliği yanında, üretici ile tüketici arasındaki bağlar kopmuştur. Üretici ile tüketici arasında endüstrileşmenin sonucu olarak aracı kuruluşlar ya da kişiler girmiştir. Diğer yandan tekeli faaliyetlerin yaygınlaşması ile ortaya çıkan piyasa güçleri tüketiciyi ezmeye başlamıştır. İşletmelerde oluşan aşırı kazanç hırsı fiyat sömürüsü ve sağlığa zararlı, kalitesiz ürünler üretmeye sevketmiştir.

Her anlamda sömürü ile karşı karşıya kalan tüketicileri ilk olarak devlet çıkardığı yasalarla korumaya çalışmıştır. İlk defa 1898 yılında İngiltere’de Emtia Satış Kanunu çıkarılmış ve bu konuda ilk yazılı hukuk kaynağı olma vasfını kazanmıştır. Ancak bu dönemde çıkan olayların çeşitliliği ve değişkenliği nedeniyle bu yasa yeterli olamamıştır(Demirkan, 1991; s: 39).

Daha önce yasal sorumluluklarını açıklarken belirttiğimiz gibi tüketicinin korunması ile ilgili hareketler ciddi anlamda 1960’lı yıllarda başlamıştır. ABD başkanı J.F.Kennedy 1962 yılında tüketici haklarını; güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme ve sesini duyurma hakkı olmak üzere dört temel noktada toplamış 1986 yılında bu maddeler Tüketici Birlikleri Örgütü(IOCÜ) tarafından evrensel kabul görmüş sekiz hakka dönüştürülmüştür. Ayrıca yine aynı örgüt tarafından 1983 yılında 15 Mart “Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kabul edilmiştir.

Ülkemizde ise ancak 8 Eylül 1995’de yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunmasına İlişkin Yasa 34 maddeden oluşmaktadır. Yasanın 1.maddesindeki amaç bölümünde; evrensel kabul görmüş tüketici haklarını kapsayan, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarının korunmasına, zararlarının karşılanmasına, çevresel tehlikelerden korunmasının sağlanmasına ilişkin önlemlerin alınmasına ve kendilerini koruyucu girişimlerin ve gönüllü örgütlenmelerin özendirilmesine ilişkin maddeler yer almıştır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001; s: 44). Tüketicinin dağıtım, pazarlama, fiyatlandırma ve reklâm gibi çeşitli işletme faaliyetlerinden olumsuz yönde etkilenmesini önlemek adına oluşturulan bu yasanın maddelerini üç ayrı kategoride sınıflandırabiliriz. Bunlar (Özgener, a.g.e., s:180);

- Ürünlerin kalitesi ve fiyatı ile ilgili yasalar
- Tüketiciyi bilgilendirme yasaları
- Aldatıcı tutundurma uygulamalarını önlemeyle ilgili yasalar

Gelişen yasalar, tüketicilerin bilinçlenmesi, yeni yönetim yaklaşımlarının müşteri odaklı olması işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının gelişmesine neden olmuştur. Günümüz koşullarında işletmeler, müşterisini tatmin edebilme becerisine sahip olduğu düzeyde rekabet ortamında başarıya ulaşma şansını elde edebilecektir. İşletmenin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması, müşterinin ne istediğini ve isteklerinin nasıl karşılanacağını bilmesi ve uygun fiyatla değer sunması sayesinde müşteri işletme ile ilişkili tutulabilecektir. Sonuçta müşteri odaklı işletme, satışlarını ve dolayısı ile karlılığını da artırabilecektir.

İşletmelerin tüketicinin korunmasına ilişkin sosyal sorumluluklarını; ürünün güvenliği, bilgilendirme ve fiyatlandırma olmak üzere üç başlık altında inceleyebiliriz.

3.2.3.1. Ürünün Güvenirliği Bakımından İşletmelerin Sorumluluğu

Çok geniş bir inceleme alanı olan bu konuda işletmelerin yapması gereken hususların başında ürün güvenliği gelmektedir. Tüketicie ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi maddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak ve ambalajlamak işletmelerin ürünün güvenirligi için yapması gereken faaliyetlerdir (Eren, 2000a; s:115).

İşletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarından bir diğeri de, standardizasyonun sağlanmasıdır. Ürünün güvenirligi açısından standardizasyonun gerekliligi tartışılmaz bir gerçektir. Standardizasyon, belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunanların ve özellikle ekonominin yararına olarak yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon ürünlere güvenilirlik kazandırır. Tüketicie ürünleri karşılaştırma ve seçme kolaylığı sağlar ve satış sonrası hizmetlerden yararlanma imkânı verir. Ayrıca başarılı standardizasyon çalışmaları, üretim ve pazarlama maliyetinin düşmesi üzerinde de önemli rol oyar. Kaliteli mal üretimi, hatalı üretimin azalması, verimlilikte kaydedilen gelişme standardizasyonun, tüketicinin olduğu kadar üreticinin de yararını ortaya koyar. Standartlaşmanın ekonomiye, tüketiciye ve üreticiye sağladığı bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Demirkan, a.g.e., s:45):

Üreticiye yararları;

- Üretime belirli plan ve programlarla yardımcı olur.
- Uygun kalitede seri imalata imkân sağlar.
- Kayıp ve artıklar azalır.

- Verimliliği ve hâsılatı arttırır.
- Depolanmayı kolaylaştırır.
- Maliyetleri düşürür.
- Dış denetimleri azaltır.
- Sosyal sermaye kazandırır.
- İşletmelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırır.

Ekonomiye yaraları;

- Milli sanayii belirli hedeflere yöneltebilir.
- Milli üretimin kalite bakımından gelişmesini sağlar.
- Milli ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder, yanlış anlama ve anlaşmazlıkları engeller.
- İhracatta üstünlük sağlar.
- Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesini sağlar.

Tüketiciye yaraları ise;

- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur.
- Malları karşılaştırma ve seçme kolaylığı sağlar.
- Ucuzluğa yol açar.
- Alıcıların fiyat ve kalite yönünden aldanmalarını önler.
- Stresi önler, ruh sağlığını korur.
- Standart sipariş ve alım işlerini kolaylaştırır.

Bu noktada belirtmek gerekir ki, mal ve hizmet üretiminde belirli bir ölçüyü, özelliği ve amacı ifade eden standartlar üretimde asgari kaliteyi tayin eder fakat, kalitede üst sınırı belirlemez. Yani standartlara uygunluk en yüksek kalite anlamına gelmez. Standartlar sadece uygun kalitede mal ve hizmet üretilmesini sağlar. Bu nedenle kalite belgeleme sisteminin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerden tüketicilere kadar toplumun her kesimini ilgilendiren kalite olgusu, ülke ekonomisine karşı sosyal sorumluluğun da bir gereğidir.

Kalite, müşteri isteklerinin tatmin edilmesinde bir süreçtir. Kalite olgusu değişim ve gelişimlere paralel bir gelişim gösterdiği sürece, işletme de toplam kalite yaklaşımı ile daha yüksek rekabet gücüne ulaşabilecektir. 1970'li yıllardan itibaren yaygınlaşan ve bir çok ülke tarafından kabul edilen toplam kalite anlayışı üretim sürecinin öncesinden başlayıp pazarlama sürecinin sonrasına kadar uzanan bir süreçtir. Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından hazırlanan ISO 9000 serisi ile

dünyadaki ekonomik entegrasyona paralel olarak uluslararası bir standartlaşmaya gidilmektedir. Bu örgüt kalite güvencesini, işletme bazında sağlamayı hedeflemektedir. Kaliteli bir üretim için, kaliteli bir pazar araştırması, kaliteli tasarım, kaliteli hammadde, kaliteli işçilik, kaliteli ambalaj ve kaliteli servis gereklidir. Tüm bu çalışmalar insanların can ve mal güvenliğini, çevrenin korunmasını yasalarla korumayı da ihmal etmemiştir. Giderek pazar koşullarının kaliteli ürün ve hizmet üretimine ilişkin üreticiler üzerindeki baskıları da etkili olmaktadır. En önemli müeyyidesi ise, pazarın kaliteli ürüne olan talebini karşılama konusunda yetersiz kalan firmaların, rekabet gücünün kaybolmasıdır (İşseveroğlu, 2003). Kalite belgeleme sisteminin uygulamasında, firmalar ürettikleri mal veya hizmetin kaliteli olduğunun taahhüdü ile piyasaya yüksek güven duygusu içinde girerek rakipleriyle rekabet ederken, tüketiciler de kalite belgeli malı güvenerek alma imkânına kavuşmuş olacaktır.

3.2.3.2. Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde insanların istek ve ihtiyaçları da aynı doğrultuda değişmekte, ürün çeşitliliği artmaktadır. İşletme yöneticileri doğru kararlar alabilmek için bu değişimi takip etmek zorundadır. Bu nedenle günümüzde işletmeler için bilgi en önemli sermaye haline gelmiştir. İşletmeler insanların ihtiyaçlarını karşılayabildikleri sürece var olacaklardır. Gerek iç gerek dış tüketicilerin bilinçlenmesi işletmelerin sorumluluklarını daha da fazlaştırmıştır. Artık tüketiciler aldığı ürün hakkında her şeyi bilmek istemekte, tercihlerini bu doğrultuda yapmaktadır. İşletmeler ürettikleri malların özelliklerini malın ambalajına, kataloglarına yazmalı ve reklâmlarda da belirtmelidir.

Ürün hakkında bilgi vermenin yanında tüketiciye gerçek bilgilerin sunulması da işletmelerin sorumluluğudur. Abartılı, yanıltıcı bilgiler işletme için kısa vadede karlı gibi görünse de uzun vadede zararlı sonuçlar doğuracaktır. Bir işletmenin marka olabilmesi için kaliteli olmak kadar güvenilir olmakta önemlidir. Tüketici aldığı üründe beklediğini bulamadığı takdirde hayal kırıklığına uğrayacak, işletme güvenilirliğini kaybedecektir. Bu durum uzun vadede işletmelerin karlılığını olumsuz etkileyecektir. Oysa ürün hakkında doğru bilgiler veren işletmeler çeşitli kalitedeki ürünleriyle tüketiciye ödeme gücüne ve ihtiyacına göre seçme olanağı sunmaktadır.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ile ilgili sorumluluk, ürünün alınması, kullanılması ile bitmemekte, ilerde ürünle ilgili doğabilecek sorunları da kapsamaktadır. Ürünle

ilgili doğabilecek tüm sorunlar düşünölmeli, tüketici bu konularda bilgilendirilmelidir. Eksik veya yanlış bilgilendirme sonucunda tüketici maddi zarara uğramanın yanında, sağlığını hatta hayatını tehlikeye sokacak durumlarla karşılaşılacaktır. İşletmelerin bu sorumluluğu tüketicilerin ürünle ilgili sorunlarını nereye bildirecekleri; ürünün tamir, bakım ve garanti olanakları gibi bilgileri de içermektedir.

3.2.3.3.Fiyatlandırmaya Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları

Günümüzde fiyat hem makro düzeyde, hem mikro düzeyde işletme ve tüketiciler açısından önemlidir. Makro açıdan fiyat, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Mikro açıdan fiyat; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmesine, tüketicilerin ise malı algılama ve değerlendirmelerine yardımcı olur (Mucuk, 2000; s: 224). Fiyat tüketiciye ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Ancak “ne kadar pahalı olursa o kadar kalitelidir” düşüncesi bazen yanıltıcı olabilir.

İşletmeler ürün fiyatını belirlerken, fiyatın tüketicinin elde edeceği faydaya eşit olmasına dikkat etmelidir. İşletmeler ürünü maliyete, talebe ya da rekabete göre fiyatlandırabilir. İşletmeler hangi fiyatlandırma yöntemini uygulasa da fiyatın uygun ve haklı olmasına dikkat etmelidir. Aşırı fiyatlandırma makro düzeyde enflasyonu tetikleyeceği gibi mikro düzeyde alım gücünü azaltacaktır. Bunun yanısıra işletmelerin fiyat istikrarını koruması da imajı açısından önemlidir. Aşırı fiyatlandırma işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmadığı gibi, tüketicilerin tercihlerinin değişmesine; başka markalara ya da ikame mallara yönelmesine neden olacaktır.

Son olarak belirtmek gerekir ki; tüketiciyi korumaya yönelik yasalar tüketicinin haklarını koruma sağlama açısından yetersiz kalmaktadır. Çünkü sürekli değişim yasaların yetersiz kalmasına yol açmakta, yasalarda boşluklar oluşmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin daha bilinçli olması gerekmektedir. İşletmeler tüketiciye kendi kendini koruma bilincini kazandırmada devlete yardımcı olmalıdır. İşletmeler bu sorumluluklarının bilincinde olmadıkça tüketicileri korumaya yönelik her türlü önlem yetersiz kalacağı yadsınamaz gerçektir.

3.2.4. İşletmelerin İş Ahlakı İle İlgili Sorumlulukları

Örgütlerde kârın tek performans göstergesi olduğu geleneksel anlayış değişime uğramaktadır. Bugün paydaşlar adı verilen toplumun, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve hissedarların memnuniyetinin işletme performansında esas olduğu modellere tanık olmaktayız. İş hayatı gittikçe karmaşık, dinamik ve çok yoğun rekabetin yaşandığı bir hal almaktadır. Bu ortamda işletmelerin doğru şeyler yapmaları ve bu esnada hem kendilerine hem de diğerlerine zarar vermemek gibi sosyal sorumluluklara sahip olmaları, iş ahlakının önemini arttırmıştır (Uzkesici, 2003). İş ahlakı gelişimini sosyal sorumluluk hareketine borçludur. İş ahlakı ile sosyal sorumluluk kavramları kimi zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Oysa sosyal sorumluluk iş ahlakına göre daha geniş bir kavramdır ve işletme içi ve dışı grupları kapsar. İş ahlakı ise işletme içi disiplini ifade eder.

Ahlâk, insanların ruhlarında yerleşik olan iyi (güzel) veya kötü (çirkin) eğilimler ve davranışların, yani doğuştan gelen veya sonradan kazanılan iyi veya kötü tavır ve hareketlerin bütünüdür (Seyyar, tarihi belirtilmemiş). Bir başka ifade ile ahlak; öznesinde insan ve insan davranışları olan ve insanın yaratılışından gelen özellikler yanında, kendisine, ilişkide olduğu diğer insanlar ile içinde yaşadığı topluma karşı genel olarak “iyi” ve “kötü” çerçevesinde yön veren eğitimle kazanılan bir davranışlar seti ya da rehberi, dir (Torlak, a.g.e., s: 69).

İş ahlakı ise, belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirme ve uygulama biçimidir. İş ahlâkı kavramını kısaca, “iş dünyasında hüküm süren ve doğruluğu genel kabul görmüş kurallara uyma davranışı” olarak tanımlamak da mümkündür. Dolayısıyla iş ahlâkı, uygulamalı bir ahlâk bilgisi olup iş dünyasında karşılaşılan bütün ahlâki sorunları inceler. Bu sorunlar, çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletme ve işletmeyle alışverişte bulunanlar ya da işletmeyle çevresel faktörler arasında olabilir (Alayoğlu, 2000). İşletmeler tüm bu sorunları engellemek adına hem değer açıklamaları hem de yazılı davranış kuralları oluşturmalıdır. Davranış kurallarının yararlı olabilmeleri için somut olmaları gerekir. Aynı zamanda bu kurallar, duyarlılık gerektiren durumlarda kendi hükmünü verebilmesi için bireye manevra alanı bırakmalıdır (Donaldson, 2004; s:125). Ancak belirtmek gerekir ki iş ahlakı

tıpkı sosyal sorumluluk kavramı gibi gelişen, farklılaşan bir kavramdır ve kapsamı zamanla değişebilir ya da toplumdan topluma farklılık gösterebilir.

3.2.4.1. İş Ahlakı İle İlgili Konular

Çıkar çatışmaları, rakip alımlar, bilgi gizlenmesi, kişisel bilgilerin açıklanması, kişisel çöküş, kişilerarası saldırganlık, kurumsal saldırganlık, kural ihlalleri, rüşvet, ticaret skandalları, çevrenin kirletilmesi gibi uygulamalar işletmelerin karşılaştığı ahlaki konulardır. Günümüzde sürekli ve hızla gelişen ve değişen toplum yapısı ve beraberinde getirdiği sorunların artması ile iş ahlakının önemi artmıştır. İş ahlakına ihtiyacın artmasına neden olan faktörler iki temel başlık altında aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Torlak, a.g.e., s: 87).

A. İşletme dışı faktörler:

- Hayat tarzlarının değişimi ve buna bağlı olarak tüketimdeki aşırı artış
- Kitle iletişim araçlarının etkisiyle kültürler arasındaki etkileşim ve kültürlerin hızlı değişimi
- Adalet mekanizmasının etkin olmayışı ve yavaş işlemesi
- Haksız kazanç yollarının artışı ve bu durumun insanları kolay yoldan kazanmaya teşvik etmesi
- Genel olarak toplum ahlakının zedelenmesi
- Ekonomik yapının bir bütün olarak (teşvik ve kredi su istimleri, yüksek enflasyon, düşük ücretler, ekonomik sistemin politik siteme alet edilmesi vb.gibi ahlaki açıdan yanlış uygulamalar) işletmeleri ahlaksızlığa sevk etmesi

B. İşletme içi faktörler:

- Kar maksimizasyonu amacının diğer sosyal sorumluluk amaçlarının önüne geçmesi
- Çalışanların kişisel ahlaki değer yargıları
- İşletme sahipleri, ortakları ve yöneticilerinin kişisel ahlaki algılamaları
- İşletme içi çıkar çatışmaları
- İşletme içi denetim ve yaptırım mekanizmalarının zayıflığı

Bir işletmede çıkabilecek tüm bu ahlaki konular genel olarak iki başlık halinde toplanabilir. Bunlar; işletme dışı faktörlerle ilgili konular ve işletme içi faktörlerle ilgili konulardır.

A) İşletme Dışı Çevresel Faktörlerle İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletme dışı faktörlerle ilgili konular kendi içerisinde, pazar ve rekabetle ilgili konular, çevre faktörleri ile ilgili konular, teknolojik faktörlerle ilgili konular, yasal faktörlerle ilgili konular şeklinde dört başlık altında incelenebilir (Torlak, a.g.e., s:112).

a) Pazar Ve Rakiplerle İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletmelerin tüm pazara hâkim olma ya da aşırı kar elde etme gibi hırslarından kaynaklanan ahlaki konulardır. Fiyat sınırlamaları, talebin manipülasyonu, rakip ürünlerin sattırılmaması, perakende fiyatlara müdahale edilmesi, fiyat farklılıkları, fiyat anlaşmaları, rüşvet konuları iş ahlakının pazarla ilgili karşılaştığı sorunlara örnek verilebilir. Bu ahlak sorunları, tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olur.

b) Doğal Çevre İle İlgili İş Ahlakı Konuları

Hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, zararlı atıklar, toprak kaymaları, ormanların tahribi, çarpık kentleşme, betonlaşma gibi çevre kirliliği konuları iş ahlakını ilgilendirir. Yani çevre sorunu olan her türlü konunun, iş ahlakı konusu olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İşletmelerin çevre sorunu oluşturacak faaliyetlerden uzak durması ya da bu faaliyetlerle ilgili önlem alması iş ahlakının gerekliliğidir. Aksi takdirde büyük toplumsal maliyetlerle karşılaşılacaktır. Örneğin, 1978 yılında hava kirliliğinin Amerika'ya maliyetinin 23,3 milyar \$ olduğu ifade edilirken; bu maliyetlerin 17 milyar \$'ını ölüm ve hastalık olmak üzere sağlık, 3 milyar \$'ını toprak düzenini temizleme zararları, 1 milyar \$'ını bitki ve yiyeceklere olan zararlar, 2,3 milyar \$'ını da arazi zararlarının oluşturduğu belirtilmektedir (Torlak, a.g.e., s:117). Bu örnek işletmelerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesinin önemini gözler önüne sermektedir.

c) Teknolojik Faktörlerle İlgili İş Ahlakı Konuları

Bilgi toplumuna geçiş, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların önemli bir kısmını, baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji odaklı sorunlar oluşturmaktadır. Hızla gelişen teknolojiler, işletmelerin ve neden oldukları sorunların yeniden tanımlanması ihtiyacını ortaya çıkarmış ve çalışanların sağlığı, çalışanların iş güvenliği, ürün karmaşıklığı, ürün eskitmelerinin artması, teknolojik atıklar gibi iş ahlakını kapsayan sorunlara çözüm getirilmesi işletmelerden beklenen önemli sosyal sorumluluklar olmuştur.

Teknolojik gelişmeler, elektro dalgalar, X-ray ışınları vb. gibi değişik nedenlerle insanın fizyolojik yapısına etkileri yanında; stres ve sıkıntı gibi ruhsal problemleri de beraberinde getirmiştir. Diğer yandan, teknolojinin çalışanlar üzerinde başka bir etkisi de, istihdamın daralması ve bazı işçilerin işsiz kalmasıdır. Ayrıca teknolojik atıklarla doğal çevrenin kirlenmesi dolayısıyla insan sağlığının bozulması, teknolojik yeniliklerle ürünlerin hayat seyrinin kısılması, yeni ürünlerin güvenliği ve eski ürünlerin kullanım dışına itilmesi gibi iş ahlakını ilgilendiren konuları işletmeler sosyal sorumluluk açısından değerlendirmelidir.

d) Yasal Faktörlerle İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletmelerin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sorunların artması nedeniyle hükümetlerin bir takım düzenlemelere başvurması toplumun sağlığı ve bekası açısından zorunluluk olmuştur. Tüketici haklarının korunması, çevrenin kirliliğinin önlenmesi, çalışanların ve sermayedarların haklarını korunması ve toplum refahının korunması ve artırılması iş ahlakını ilgilendiren, işletmelerin uyması gereken yasal sorumluluklardır. İşletmelerin bu yasal sınırlandırmalara uyma zorunluluğun ötesinde, bu ve benzer konularda gönüllü olarak sorumluluklarını yerine getirmeleri itibar kazanmalarını, üzerlerindeki baskı ve denetimlerin azalmasını sağlayacaktır.

B) İşletme İç Faktörlerle İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken ortaya çıkan iş ahlakı konularıdır. İşletme içi faktörlerle ilgili iş ahlakı konuları, işletme fonksiyonları olarak da ifade edilen, pazarlama, üretim, satınalma, finansman, muhasebe, araştırma-geliştirme, insan kaynakları ve halkla ilişkiler olmak üzere sekiz başlık altında incelenebilir.

a) Pazarlama Fonksiyonuyla İlgili İş Ahlakı Konuları

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Öz-Alp ve diğ., 1998; s:158). Pazarlama alanı, iş dünyasında ahlak dışında uygulamaların en sık görüldüğü alandır. Chonko ve Hunt, pazarlama yöneticilerinin ahlaki inançlarını araştırmıştır. Sonuçlara göre, pazarlama yöneticilerinin en çok karşılaştığı sorunu rüşvet olarak belirlemişlerdir. Bunu tarafsızlık, dürüstlük ve ücret belirleme stratejisi izlemektedir (Dabholkar ve Kellaris, 1992; s: 315). Sosyal sorumluluk çerçevesinde ihtiyaç duyulan pazarlama ahlakı konularını şu şekilde sıralayabiliriz (Torlak, a.g.e., s:120):

- Ürün güvenliği
- Uygun olmayan ürün ambalajları

- Yetersiz garanti ve servis hizmetleri
- Hızlı ürün eskitmeleri
- Marka benzetmeleri
- Ürün taklitleri
- Farklı fiyatlandırma stratejileri
- Fiyat anlaşmaları
- Dağıtıcılar üzerindeki baskılar
- Aldatıcı reklamlar
- Yanıltıcı promosyon uygulamaları
- Baskılı satış yöntemleri
- Müşteri bilgilerinin korunması

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi işletmelerin pazarlama ile ilgili iş ahlakı konuları, işletme dışı çevre faktörleri ilgili iş ahlakı konularından olan pazar ve rekabetle ilgili iş ahlakı konularıyla çakışmaktadır. Bu çakışma diğer iş ahlakı konuları arasında da olması muhtemeldir.

Ayrıca; ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, kaynakların etkin kullanımı, tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi, çevrenin korunması, toplumsal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi konular da iş ahlakının ötesinde işletmelerin pazarlama ile ilgili sosyal sorumluluklarını kapsar.

b) Üretim Fonksiyonu İle İlgili İş Ahlakı Konuları

Üretimde kullanılan hammadde ve malzemenin çevre sağlığı açısından uygun olup olmadığı, üretim esnasında çalışanların sağlığının olumsuz etkilenip etkilenmediği gibi hususlar işletmelerin iş ahlakı açısından sahip olması gereken sorumluluklarını kapsar.

Üretimle ilgili iş ahlakı, üretim yaparken kaynakların etkin kullanılması, aşırı üretimden kaçınma, üretimden doğan atıkların çevreyi kirletmesinin önlenmesi, üretilen ürünün ve çalışanların güvenliğinin sağlanması gibi konularıda kapsamaktadır. İşletmeler üretim yaparken kullandıkları kaynakların topluma ait olduklarını unutmamalı ve bu kaynaklara verilen zararın gelecekte üretimi engelleyecek sosyal ve ekonomik sorunları beraberinde getireceğinin bilincinde olmalıdır.

c) Satınalma Fonksiyonu İle İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletmelerin ya da bireylerin gereksinim duyduğu her türlü kaynağın temin edilmesi anlamına gelen satınalma; fonksiyonu satıcı firmaların güçlerini kötüye kullanma, dağıtıcı firmalar ve perakendeciler üzerinde baskı kurma, tekelleşme, baskılı satış yöntemleri uygulama ve fiyat anlaşmaları gibi bir çok iş ahlakı açısından tartışılabilir konuları içermektedir.

Satın alma ile ilgili bir diğer iş ahlakı konusu rüşvettir. Satıcıların rüşvet istemesi, ya da üretici tarafından rüşvetin teklif edilmesi sık karşılaşılan iş ahlakı konularındandır. Ayrıca örneğe uygun mal teslimlerinin yapılmaması da bir diğer iş ahlakı konusudur.

d) Finansman Fonksiyonu İle İlgili İş Ahlakı Konuları

Finansmanla ilgili temel ahlaki konu karlılık üzerine odaklanmaktadır. İşletmeler uzun dönem karlılık yerine kısa dönem karlılığı hedeflemiş olması iş ahlakı açısından sorunlar doğurmaktadır. Klasik iktisat görüşünde olduğu gibi faaliyetlerinin sonuçlarına bakmadan sadece kar elde etmeyi amaçlayan işletmeler gelecekte ödemek zorunda oldukları bedelleri görmezden gelmektedir.

İşletmelerin başkaları aracılığıyla borsada diğer firmaların hisselerini ele geçirmeye çalışması ve böylece rakiplerini yok etmeye ya da oldukça güçlenerek tekelleşme yoluna girmesi iş ahlakının finansmanla ilgili sorunlarından biridir. Bir diğer iş ahlakı ile ilgili konu dedikodu yayarak ya da iftira atarak bir takım hisse senetlerini gerçek değerlerinin altında satın almaya çalışmaktır. Ayrıca borsada önceden haber alma kaynaklarının kullanılmasıyla haksız kazanç elde etmeye yönelik hisse satın almaları da iş ahlakı sorunları arasında sayılmaktadır. Bankalarla anlaşma ve işletme değerlerinin gerçeğinden fazla gösterilerek yüksek miktarlarda kredi temin edilmesi de iş ahlakını uygun değildir. Bu ve benzeri hususlardaki ahlak dışı uygulamaların faturasının nedeni yüksek olduğu ve acı sonuçlar oluşturduğu birkaç yıl öncesinde ülkemizde karşılaştığımız acı tecrübeler sonucunda zihinlerimizde yer edinmiştir (Torlak, a.g.e., s:122).

e) Muhasebe Fonksiyonuyla İlgili İş Ahlakı Konuları

Muhasebe fonksiyonuyla işletmeler, tüm faaliyetlerini mali açıdan kayıt altına alarak ilgili tüm çıkar gruplarına mali açıdan gereken raporları sunarlar. İşletmeler bu raporları doğru yansıttığı takdirde çıkar gruplarına karşı sorumluluğunu yerine getirmiş olurlar. Kayıtların düzgün ve doğru tutulmaması sonucunda satıcı, alıcı, pay sahipleri ve devlete karşı yükümlülükler doğru olarak yerine getirilmemiş olur. İşletme,

karlılığını eksik göstererek vergilerin düşük hesaplanmasını sağlayabileceği gibi, karlılığını fazla göstererek tasarruf sahiplerini yanıltılabilir. Ayrıca kredi kurumlarından kredi alabilmek için muhasebe raporlarını çarpıtarabilir. Tüm bu konular iş ahlakını ilgilendiren sorumluluk konularıdır. İş ahlakı açısından ilgili çıkar gruplarına sunulacak bilgilerin; ihtiyaçları karşılayacak şekilde, ilgili, önemli, güvenilir, tarafsız, anlaşılabilir, zamanlı, tutarlı ve karşılaştırılabilir olması önemlidir.

f) Araştırma-Geliştirme Fonksiyonuyla İlgili İş Ahlakı Konuları

Araştırma teknoloji ve bilgi ile ilgili bir kavramdır. İşletmelerde mal ve hizmet üretilirken gereksinim olan farklı bir teknoloji ve bilginin ortaya çıkarılması çalışmalarıdır. Geliştirme ise, işletmelerde mevcut olan teknoloji ve bilginin farklı şekillerde uygulamaları olarak ifade edilebilir (Öztürk, a.g.e., s: 86). Bu tanımlar doğrultusunda araştırma-geliştirme fonksiyonu özellikle teknolojik faktörler üzerinde yoğunlaşan bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple bu konuyla ilgili iş ahlakı konularının teknolojik faktörlerle ilgisi olduğu söylenebilir.

Araştırma-geliştirme faaliyetleriyle ilgili deneylerin yapılış biçimi, deneklerin hakları, araştırmada kullanılan kaynaklara verilen zararlar ve bu kaynakların alternatif kullanım alanlarına göre değerlendirilmesi gibi hususlar ar-ge fonksiyonuyla ilgili iş ahlakını kapsayan işletme sorumluluklarındandır. Nükleer denemeler, deneylerin bazı hayvan bitki türleri üzerinde yapılması gibi çevre ve insan sağlığı için tehlike teşkil eden konular; savunma sanayisine ayrılan kaynakların fazlalığı karşısında dünyada çok sayıda açlıktan ölen insanın olması gibi adaletsiz davranışlar bu tür iş ahlakı konularına örnek olarak verilebilir.

g) İnsan Kaynakları Fonksiyonuyla İlgili İş Ahlakı Konuları

İşletmelerin gerek nitelik gerek nicelik olarak büyümesi, çalışanların işlerden beklentilerinin farklılaşması, insanın bir makine değil de işletmenin önemli bir kaynağı olarak görülmeye başlanması, organizasyonlar içindeki ilişkilerin daha karışık hale gelmesi, çalışma koşulları ile ilgili olumsuzlukların kitle iletişim araçları sayesinde daha fazla farkına varılması ve insanların iş tatmini arama çabalarının sürmesi, işletmelerin insan kaynakları ile ilgili iş ahlakı konularını gündeme getirmiştir. İnsan kaynakları ile ilgili iş ahlakını ilgilendiren sosyal sorumluluk konularını şu şekilde sıralayabiliriz (Torlak, a.g.e., s: 125):

- Ücret ve çalışma haklarının gözetilmesi
- Yeni işe almalarda ayrımcılık ve istihdamda eşitlik
- Eğitim ve gelişim hakları

- Ödüllendirme
- İşten çıkarmalar

Ücretlerin geciktirilmesi, sağlıksız çalışma koşulları, çocuk işçilerin çalıştırılması, düşük ücret, adaletsiz ücret politikaları, işe alımlarda adaletsiz davranma, haksız işten çıkarmalar işletmelerin iş ahlakı ile ilgili sosyal sorumluluklarına dair örneklerdir.

h) Halkla İlişkiler Fonksiyonu İle İlgili İş Ahlakı Konuları

Çağdaş işletmelerin amaçları kar sağlamak, büyümek, varlığını sürdürmek, gelişmek, toplumsal hizmet ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk etkinlikleri, işletmelerin toplumla bütünleşmeleri ve toplumda olumlu bir imaj yaratabilmeleri bakımından çok önemli bir role sahiptir. Söz konusu etkinliklerin büyük bir bölümü ise halkla ilişkiler etkinliklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanması olarak nitelendirilebilir (Özdönmez ve diğ., 1999; s: 34). Bu sebeple de halkla ilişkiler fonksiyonu pek çok iş ahlakı konusunu içermektedir.

Çalışanlar arasındaki iletişim bozuklukları, kişilerin kendi çıkarlarını diğerlerinin ve organizasyonun çıkarlarının üstünde tutması, kişisel başarıların ön plana çıkması, işletme içi ilişkilerden doğabilecek iş ahlakı ile ilgili konulardır. İşletme dışı ilişkiler açısından ise, müşteriler, toplum, medya, rakipler ve diğer çıkar gruplarına karşı, doğru, güvenilir ve açık bilgiler vermesi beklenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, gerçekler yerine yönetimin yanlışlarını kapama veya meşrulaştırma aracı olarak kullanılması, işletmelerin kendi amaçları uğruna toplumsal çıkarları gözardı etmesi, iş ahlakı ile ilgili sosyal sorunlar yaratır. İşletmeler halkla ilişkilerde tüm çıkar gruplarının gerçeği öğrenmesine, aydınlatılmasına yönelik olarak ahlaki sorumluluklarına önem vermelidir. Aksi takdirde halkla ilişkiler, işletmelerin yanlışlarını haklılaştırma fonksiyonu haline gelecektir.

Yönetim vizyon, misyon, politika ve stratejiler, hedefler rehberliğinde "doğru işler yapmak" ve "işlerin doğru yapılması" ile ilgili bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında yöneticilerin ahlak konusuna duyarlı ve sorumlu olması beklenir. Bu zor bir iştir. Çünkü işletmenin beklentileri çok farklı olan çıkar grupları arasında denge kurması, işlerliği olan bir ahlak programı oluşturması, değerlendirmesi, geliştirmesi sürekli mücadele gerektirir. Kaldı ki beklentileri çok farklı olan çıkar gruplarının bu beklentilerinin zaman içinde değişmesi, sürekli izleme ihtiyacını ortaya çıkarır.

İş ahlakı, birey, aile ve toplum ahlakından bağımsız olarak düşünülmemelidir. Her birey bir aile içerisinde yetişir ve aileden terbiye alır. Bunun yanısıra okullarda ahlak konusunda eğitim verilir. Dolayısıyla, 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 başkaca önlemler de almak gerekir. Bu konuda alınması gereken tedbirleri şu şekilde özetleyebiliriz (Özdönmez ve diğ., 1999; s: 34).

- 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.
- Lider ve üst yönetimin organizasyonda iş ahlakının tesis edilmesi konusunda kararlı ve inançlı olması gerekir.
- Organizasyonda üst yönetim tarafından iş ahlakı konusundaki çalışmalarını izlemek üzere bir “Ahlak Kurulu” oluşturulmalıdır.
- Organizasyonda “ahlak kültürü”nü uzun dönemli olarak kurumsallaştırması gereklidir.
- Organizasyonda iş ahlakına yönelik davranış ve eylemler takdir görmeli ve ödüllendirilmeli; buna karşın iş ahlakına uygun olmayan davranışlar kınanmalı, gerekirse cezalandırılmalıdır.
- Organizasyonda ahlak konusuna önem verildiği açık olarak hissedilmelidir. (Örneğin, organizasyonda iş ahlakına yönelik afiş ve sloganlar asılmalıdır.)
- 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.

İş ahlakı yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi sadece içsel yaptırımla tesis edilemez. Dışsal yaptırıma yani, ahlak alanında zorlayıcı hukuk kurallarına da gerek

bulunmaktadır. Hukuk, insanların üzerinde uzlaştıkları “kötü” ya da “yanlış” eylem ve davranışlardan uzak durmalarını sağlar. Bu çerçevede, iş ahlakının tüm alanlarında devletin düzenleyici ahlak kurallarını ve standartlarını oluşturması şarttır.

İş ahlakının tesis edilmesinde mesleki birliklere de çok önemli bir görev düşmektedir. Mesleki birlikler (ticaret odaları, sanayi odaları, ziraat odaları, barolar, tabipler odaları, gazeteciler cemiyeti vs.) ahlak alanında “içsel otokontrol” anlamında çok önemli bir görevi yerine getirebilirler. Mesleki birlikler dışında kalan diğer hükümet-dışı organizasyonlar ya da sivil toplum kuruluşları da çeşitli mesleklerden kişi ve kurumları ahlaka uygun davranış ve eylemlerde bulunmaları yönünde baskı altında tutabilirler. Bu konuda sektörlere ve işletmelere yardımcı olacak bir merkez kurulmuştur. Türkiye Etik Değerler Merkezi/TEDMER, Ekim 2000'de bir konferansla İstanbul'da faaliyete geçmiştir. TEDMER'in kuruluş amacı, farklı endüstri gruplarının kendi sektörlerine özgü etik sorunlarını belirlemeleri ve bu konuda iş standartlarını oluşturmaları için fırsatlar yaratmaktır.

3.2.5. İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları

Özellikle sanayi devriminden sonra dünyada, sanayileşmenin etkisiyle ve hızla artan dünya nüfusunun, artan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevresel kaynaklar hızla tüketilmiş, kirletilmiştir. Bu dönemde kirlenmenin en büyük nedeni ise, insanların bu konuda bilinçsiz olması, çevrenin kendini yenileyebileceği fikrinin insanlar ve özellikle işletme yöneticilerinin arasında yaygın olmasıdır. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, çevrenin kendini yenileyemediği anlaşılmış, bu kirliliğin insan hayatını tehdit eder boyutlara ulaşması toplumun bu konu hakkındaki düşüncelerinin değişmesine neden olmuştur. Çevre kirliliği nedeniyle binlerce insanın rahatsızlanması, hatta ölmesi ile çevre kirliliği konusu önem kazanmış ve insanların bu konuya duyarlılıkları artmıştır. Bu konu hakkında çeşitli sivil toplum örgütleri kurulmuş, hükümetler çevre koruma yasaları çıkarmış ve halkı bilinçlendirmek için eğitim programları hazırlamışlardır. Bu çerçevede tüm dünyada tesbit edilen başlıca çevre sorunlarını aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz (Aktan, a.g.e., s: 50-51):

- Endüstriyel ülkeler karbondioksit oranını arttırarak çevreyi önemli ölçüde kirletmektedirler.
- Çevre kirliliği, bilinçsiz ve plansız avlanma gibi nedenler dolayısıyla biyolojik türlerin giderek azaldığı görülmektedir.
- Dünyada her yıl ormanların azaldığı gözlemlenmektedir.
- Endüstriyel atıklar sonucu denizler, nehirler kirlenmektedir.
- Özellikle büyük şehirlerde motorlu taşıtlardan çıkan zehirli gazlar çevreyi ve insan sağlığını tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır.
- Bazı ülkelerde ısınma amacıyla kullanılan kömür vs. yakıtlar hava kirliliği sorununu ortaya çıkarmaktadır.
- Plansız şehirleşme, yapılaşma ve göç gibi sorunlar dolayısıyla çevre kirliliği her geçen gün daha da artmaktadır.
- Sahil yerlerinin plansız – programsız yapılaşmaya açılması ve kaçak yapılarla göz yumulması doğanın katledilmesi anlamına gelmektedir.
- Topraklarını “milli koruma” altına alan ülke sayısının çok fazla olmaması da doğa ve çevrenin tahrip edilmesine neden olmaktadır. Öte yandan, topraklarının bir kısmını “milli koruma” alanı içine almış olan ülkelerde ise

bakımsızlık ve ilgisizlik, bu alanlardan arzu edilen şekilde yararlanılmasını engellemektedir.

- Sanayileşme ve şehirleşme sonucunda sera gazlarının artması neticesinde atmosfer ısınmakta, bu da iklimlerde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Aşırı sıcaklık, aşırı soğuk, buzulların erimesi, seller vs. gelişmeler, iklimbilimcilere göre sera gazlarının artması neticesinde ortaya çıkmaktadır.
- Sanayileşme ile birlikte kullanılan çeşitli gazlar ozon tabakası üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Ozon tabakasının incilmesi sonucunda ultraviyole ışınlarının artması nedeniyle insanların bağışıklık sistemleri zarar görmekte, artan UV-B radyasyonu görme bozukluklarına yol açmakta, deri kanseri vakalarında artışa sebep olmaktadır. Ayrıca tarım bitkileri, orman ve doğal ekosistemler üzerinde de olumsuz sonuçlar yaratarak ekonomik anlamda da zarar vermektedir (Gürpınar, 1998; s: 161).

Çevre sorunlarından da anlaşılacağı gibi, çevrenin kirlenmesinde en önemli faktör işletme faaliyetleridir. Bu sebeple çevre kirliliğini durduracak ve düzelterek her türlü tedbiri alma ve çözüm yolları geliştirme işletmelerin sosyal sorumluluğudur.

İşletmeler için çevrenin sosyal ve stratejik önemi gittikçe artmaktadır. Örnek olarak hükümetler, bankalar, sigorta şirketleri, ISO 14000 serisi çevre standartlarını, şirketin çevre konusundaki sorumluluğunu ifade etmenin bir aracı olarak gördükleri için bu standartlara artan oranda ilgi göstermeleri verilebilir. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'nün tespit ettiği Uluslararası Çevre Yönetim Standartları'nın (ISO-14000) ülke içinde yaygınlaşmasını sağlamak için devlete çok önemli görev düşmektedir. ISO-14000, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'nün doğanın ve çevrenin korunması açısından geliştirdiği standartlardır. ISO-14000 bir gönüllü denetim sistemidir. Bu standardın amacı, çevreyi ve kaynakları tahrip etmeyen gelişmiş teknolojilerin kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak, tüketiciyi bu yönde bilinçli ve duyarlı hale getirmek, çevreye zararlı ürünlerin ve hammaddelerin yerine ürünün ömrü boyunca çevre etkilerini değerlendirerek zararlı ürünlerin elenmesini sağlamaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001; s: 48). ISO-14000'in kapsamı ise şu şekildedir (Aktan, a.g.e., s: 56):

- İşletmenin çevreye karşı duyarlı olduğunu ifade eden bildirme
- Ayrıntılı çevre yönetim programı
- Çevre konusunda işletme içi eğitim

- İşletme içi çevre denetimi (çevreye bırakılan atıkların izlenmesi)
- Çevre yönetiminde “sürekli gelişme” ilkesine bağlılık

İşletmeler her geçen gün artan biçimde kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler. İşletmelerde çevreye yönetiminin önem kazanmasının temel nedenleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Hava kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlenme ve katı atıklar gibi çevresel sorunlara toplumun duyarlılığının artması işletmelerin çevre sorunlarına verdiği önemi arttırmıştır. Tüketiciler çevreyle daha fazla ilgili yeşil tüketiciler haline geldikçe, şirket sahipleri ve yöneticiler de artan oranlarda “çevreci” olmaktadır. Buna örnek olarak, A.B.D’de bazı tasarruf fonlarının yöneticileri, portföylerini belli bir düzeyde sosyal sorumluluk standardını yerine getiren şirketlerin hisse senetlerinden oluşturmakta ve bu “çevre dostu” olma özelliğini yatırımcıları davet ederken kullanmaktadırlar (Sönmez, a.g.e., s:480).
- Çevre mevzuatının işletmelere yeni yükümlülükler getirmesi.
- “Kirlenen öder” ilkesinden hareket ederek “Kirlenen temizler” anlayışının yaygınlaşması.
- Çevre endüstrisinin yeni bir sektör olarak gelişmesi.
- Çevre koruma ve doğaya saygı konusunda duyarlı işletmelerin kamuoyu, yasa koyucu ve uygulayıcılar nezdinde saygınlığının artmasıdır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar da rol oynamaktadır. Bununla birlikte tamamen kişisel motivasyonla sosyal sorumluluk taşıyan bir çevre politikası izlemeye karar veren işletme sahipleri de söz konusu olabilmektedir. Amerikalı yazar Hopfenbeck, işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstergesi olabilecek bazı kriterlerden bahsetmektedir (Sönmez, a.g.e., s:480).
- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması.
- Doğal kaynakların “sorumlu” biçimde kullanılması.
- Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olma.

- Toplumda çevre yararına çalışan çeşitli gruplarla bilgi alış verişinde bulunma ve iş birliği yapma.
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem verme.

Bu kriterlere sahip olan işletmeler gelişen çevre bilinci sonucunda çevre yönetimi konusunda eyleme geçmiştir. Çevre yönetimi, insanlarla birlikte insan varlığının devamına olanak veren tüm eko-sistemlerin bozulmalarını önlemeyi ve geleceklerini güvence altına almayı amaçlayan planlama, örgütlenme, haberleşme ve denetleme işlevlerinin bütünü olarak ifade edilebilir. Çevre yönetimi ilkeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özgener, a.g.e., s: 196):

- Önleme, temizlemeden daha iyidir.
- Karar verme sürecinde çevresel etkiler göz önüne alınmalıdır.
- Ekolojik dengeye önemli ölçüde zarar verecek çevre tahribatından uzak durulmalıdır.
- Çevresel sorunlarla ilgili bilimsel çalışmalar geliştirilmekte ve desteklenmektedir.
- Kirleten öder ilkesi aktif olarak uygulanmalıdır.
- Çevre koruma sorumluluğu herkesin görevi olduğundan çevre eğitimi verilmelidir.
- Çevre koruma faaliyetleri uluslararası ve dünya çapındaki kuruluşlarla koordineli ve onların desteği alınarak yürütülmelidir.

Çevre yönetiminin temel hedefleri ise;

- Ekonomik girişimlerin karar alma süreçlerinde çevresel etkileri temel faktörlerden biri olarak görmek
- İnsan sağlığının korunmasına katkıda bulunmak
- Doğal kaynakların akılcı kullanımını güvence altına almak
- Çevresel sorunları kaynağında önlemek
- Çevresel kaliteyi yükseltmek
- Çevre planlaması ve çevre konusundaki faaliyetlerin koordinasyonuna öncelik vermek
- Çevresel Etki Değerlemesi (ÇED) sistemi olarak bilinen yönetsel karar alma sürecinin ulusal ve yerel ölçekte kurumsallaşmasını sağlamak, olarak sıralandırabiliriz.

Çevre yönetiminin hedeflerinden olan Çevresel Etki değerlemesi; herhangi bir faaliyette bulunmak isteyen tüzel ya da gerçek kişilerin, faaliyet henüz planlama aşamasındayken faaliyetin çevre üzerinde yapabileceği muhtemel etkileri önceden incelemesini, saptanmasını ve bunların bir rapora bağlamasını sağlayan ve yine bu etkilerin zararlı sonuçlarını nasıl gidereceklerini ilgili ve yetkili kamu otoritelerine bildirmesini gerekli kılan ve sonuçların olumlu ve istenilen bir şekilde olması durumunda faaliyetin gerçekleşmesine izin veren bir planlama ve karar alma süreci olarak ifade edilebilir. Çevre bilinci taşıyan her toplumda böyle bir sürecin kurumsallaşması gereklidir.

Çevre yönetimini ilke edinmiş işletmelerin bu çerçevede taşımak zorunda oldukları sorumluluklardan ilki kanunlara tüzüklere ve yönetmeliklere uyum göstermesiyle ilgilidir. Ülkemizde 1983’de çıkarılan çevre yasası çerçevesinde bazı yönetmelikler hazırlanmıştır. Bunlar su kirliliği kontrolü, hava kalitesinin korunması, gürültü kontrolü ve kötü atıkların kontrolü gibi konularda hazırlanan yönetmeliklerdir. İşletmeler sağlıklı bir çevre için yasa ve yönetmeliklere uymalı ve yönetimlerle işbirliği içinde olmalıdır. Bu sorumluluk bilinciyle 1991 yılında 14 büyük işletme “Çevre koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme” vakfını kurmuşlardır. Vakfın faaliyetleri arasında model projeler, satın alma merkezleri oluşturma ve turistik bölgelerde görsel kirliliğin önüne geçmeyi amaçlayan prestij projeler bulunmaktadır.

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları arasında kaynakların etkin kullanımı ve de çevreye zarar vermeyecek ya da bu zararı minimize edecek teknolojilerin seçip kullanılması hususları da önem taşımaktadır. Ekonomik kararlar için, özel maliyetler ve özel faydalar dikkate alınırken aynı zamanda, dışsal maliyet ve dışsal faydalar da ihmal edilmemelidir. Çevre kirlenmesinin temel özelliği olan zarar, dışsal bir maliyet olarak değerlendirilebilir. Örneğin; üretim faaliyeti sonucu meydana gelen atıkların doğrudan çevreye bırakılması, özel üretim maliyetlerinde bir değişim yaratmamakla beraber topluma bir maliyeti, yani dışsal maliyeti olacaktır. Bu noktada çevre korumasının kendi başına bir değer olduğu ve çevrenin tahrip edilmesi halinde istikrarlı ekonomik gelişme için gerekli koşulların ortadan kalkacağı gözden kaçırılmamalıdır.

İşletmeler atık maddelerin yeniden değerlendirilmesi konusunda da hassas davranmalıdır. 20 yıl yaşamış bir ağaçtan 60 kilo kâğıt elde edilmektedir. Oysa geri dönen 140 kilo atık kâğıttan 100 kilogramını geri kazanmak mümkündür. Bir ton

kullanılmış kağıdı geri kazanmak, 17 ağacın kesilmesini, 4100 Kw. Saat enerjinin kullanılmasını, 25.900 litre suyun harcanmasını ve 690 litre çöplük hacminin kullanılmasını önlemektedir (Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 49). Bu örnekten de anlaşılacağı gibi atık maddelerin değerlendirilmesi hem ekonomik, hem de çevresel anlamda hayati önem taşımaktadır.

Çevre kirliliğini önleme adına işletmelerin aşırı üretimi sınırlandırması ve standartlara göre üretim yapması çevreye karşı bir diğer sorumluluğudur. Standartlar üretim kayıplarını ve artıklarını azaltması yanında üretim kalitesini yükseltmektedir. Bu sayede de çevre tahribini ve kaynakların israfını önceden engelleyebilmektedir. Standartlaşmanın her alana yayılması ve yaptırımlar içermesi işletmelerin sorumluluklarını arttıracak, çevresel kaliteyi yükseltecektir. Daha öncede belirttiğimiz gibi, üretim ihtiyaçları giderme adına yapılırken daha çok kazanç adına yapılmaya başlanması, zaten sınırlı olan kaynakların daha da azalmasına sebep olmuş ve kaynaklar kirletmiştir. İşletmelere bu noktada büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler kaynakları sadece ihtiyaçları gidermek adına kullanmalı, lüks tüketimi ve israf ekonomisini kazanç uğruna tetiklememelidir. Zira kaynaklar sınırlı, ihtiyaçlar sınırsızdır.

İşletmenin çevreye karşı sorumluluklarından bir diğeri ise, işletmelerin kuruluş yeri seçiminin doğru yapılmasıdır. Özellikle zararlı atıkları olan sanayi işletmelerinin bu konuda hassas davranmaları gerekmektedir. Yer seçiminin doğru yapılmaması tarım arazilerinin azalmasına, doğal kaynakların kirletilmesine, sanayinin belli bölgelerde toplanmasıyla yanlış ve hızlı kentleşmeye yol açmaktadır. Fabrika yeri seçilirken hava olayları dahi göz önüne alınmalıdır. Çukur alanlarda kurulmuş sanayiler çevreye daha çok zarar vermektedir. Çünkü rüzgârların sürüklenme kuvveti çukur alanlarda fazla etkili olamamaktadır. Havada kirli birikimler asılı kalmakta, insan sağlığı, bitki örtüsü zarar görmektedir. Ayrıca nehirlerin üzerine kurulmuş fabrikalar atık suların meyil yönünde akıtması ile deniz, göl gibi su çanaklarını kirletmektedir. Kısacası; işletmelerin kuruluş yerlerini belirlerken tüm ekolojik verilere dikkat etmesi çevre sağlığı açısından zorunluluktur. Endüstrileşme uğruna geleceğin teminatı olan kaynaklarımız kirletilmemelidir.

Dünyada özellikle sanayileşme, şehirleşme vs. nedenler dolayısıyla her geçen gün çevre sorunları artmaktadır. Tüm bu sorunlar insanları, vazgeçemeyecekleri ekonomik kalkınma ve çevrenin, nasıl bir arada ve uyum içerisinde sürdürüleceği konusunda daha fazla düşünmeye zorlamaktadır. Nüfus artışı, kentleşme,

sanayileşme ve meteorolojik nedenler çevre kirliliğinin ortaya çıkma nedenleridir. Çevre sorunlarına neden olan bu faktörleri ortadan kaldırdığımızda, çevre kirliliğinin önüne geçilebilecek ve şu anki seviyesinde tutulabilecektir. Ancak bunu yapmak pek mümkün değildir. Yani kentleşmeyi, nüfus artışını, sanayileşmeyi ve diğer faktörleri ortadan kaldırmak mümkün olmayacağı gibi mantıklı bir yaklaşım da değildir. Sorunları çözümünde amaç herhangi birini tercih etmek değil, ikisini bir arada birbirinden en az zarar görecektir şekilde dengede tutabilmektir. Başka bir deyişle, bir yandan doğa korunmalı ve çevresel sorunlara çözüm getirilmeli, diğer yandan da insanların ihtiyaçları karşılanmalı, üretim ve tüketim yapılmalıdır. Bu dengeyi sağladıkça, insan ve doğa iç içe yaşayabilir. Dengeyi sağlamak için bir takım ekonomik yaklaşımlar ileri sürülmekte ve uygulanmak istenmektedir. Ekonomik yaklaşımlar sayesinde ülkelerde insan-doğa dengesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çevre sorunlarıyla ilgili bu ekonomik yaklaşımları şu şekilde açıklayabiliriz (Sönmez, a.g.e., s: 485)

A) Sürdürülebilir Kalkınma Yöntemi

Günümüzde doğanın ve çevrenin korunması konusunda hassasiyetin ve bilinçlenme düzeyinin arttığı, sorunların ve çözüm önerilerinin yerel ve global ölçekte tartışıldığı görülmektedir. Çevre sorunlarının artmaya başlaması ve bu konuda artan hassasiyet tüm toplum kesimlerini “sürdürülebilir kalkınma”nın yollarını aramaya sevk etmiştir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye düşürmeden bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelmektedir. Yani, doğal sermayeyi tüketmeyen, gelecek nesillerinde gereksinimlerini karşılayabilme olanaklarını ellerinden almayan ekonomi ile ekolojik sistem arasındaki dengeyi koruyan sistemdir (Gürpınar, a.g.e., s:371).

Sürdürülebilir Kalkınma Modeli, kaynakların israf edilmeden, optimum kullanımını amaçlayan; toplumun refah artışını sadece ekonomik gelişme olarak değil, ekonomik kalkınma ve çevre korunmasını içeren “toplam gelişme” olarak gören ekonomik kalkınmanın yeni bir şekli olarak özetlenebilir. Bu modelinin başarısı diğer bir takım sürdürülebilirliklere bağlıdır (Sönmez, a.g.e., s: 487).

a) Ekolojik Sürdürülebilirlik

Ekolojik sürdürülebilirlik, ekolojik dengelerin korunması ile mümkün olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma modelinin başarısı için temel ekolojik dengelerin, yaşam destekleme sistemlerinin, doğal kaynak sisteminin, genetik çeşitliliğin, biyolojik verimliliğin, mekanların ve ekosistemin etkin olarak korunması gerekmektedir.

b) Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sistemin insanların temel ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, gelir dağılımındaki adaletsizliği ortadan kaldırarak fakirliğin azaltılması, buna paralel olarak insanlar arasındaki eşitsizliğin ortadan kaldırılması, faydalı mal ve hizmetlerin sunulması, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma modelinin başarısı, ancak böyle sağlıklı ve istikrarlı bir ekonomik sistemin işleyişine bağlıdır.

c) Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlikten söz edebilmek için, sosyal sistemin iyi oturması gerekmektedir. Bu koşullun sağlanabilmesi için, öncelikle toplumdaki kültürel kurumların sağlıklı bir şekilde işleyebilmelerine imkan sağlanmalıdır. Bunun yanısıra, insanların temel ihtiyaçlarının devamlı olarak karşılanmasının yanında, sosyal adalet sağlanmalı ve kararlara katılımın en üst düzeyde gerçekleştirilmesi için ortam hazırlanmalıdır. Buradaki amaç, sürdürülebilir kalkınma modelinin başarısı için çevresel ve ekonomik karar mekanizmalarını bütünleştirmektir.

B) Eko-Kalkınma Yöntemi

1970'li yılların sonunda ortaya çıkan bu yöntem "Ekolojik Yönden Sağlıklı Kalkınma Stratejisi" anlamına gelmektedir. Yerel ve bölgesel kalkınmanın çevresel potansiyele uyumlu olması, doğal kaynakların uygun ve rasyonel kullanılmasına özen gösterilmesi ve uygulanacak organizasyon formlarında, teknolojilerle doğal dengenin bozulmamasına özen gösterilmesiyle sağlanabilir. (Gürpınar, a.g.e., s:371). Amaç, kirlenici ve verimsiz sanayilerin terk edilerek, daha verimli çalışan, yenilenebilir teknolojilerin kullanılması ile ekonomik kaygılardan dolayı ekolojik kayıpların en aza indirilmeye çalışılmasıdır.

Sonuç olarak dünyamız, sanayinin gelişmesiyle ve aşırı nüfus artışıyla fark edilir bir hale gelen çevre kirliliğine karşı geç de olsa önlem almaya başlamıştır. Çevre kirliliğini önlemek için yapılan çalışmalara ve yasal önlemlere rağmen çevreyi halen herkesin istediği gibi kullanabileceği bir obje olarak gören bir anlayış da hüküm sürmektedir. Alınan yasal önlemler ve cezai yaptırımların artmasıyla bu tip düşünen insanların sayısı zamanla azalacaktır. Çevre kirliliği konusunda en iyi ve etkili çözüm ise cezai yaptırımların yanında çevre konusundaki eğitimlerin artırılarak çevre bilincini kuvvetlendirmek olacaktır. Dünyanın miras olarak değil, gelecek nesillere bırakılmak üzere emanet olarak verildiği görüşü insanlara benimsetilmelidir. Çünkü

bir düşünürün de dediği gibi “Doğa insan olmadan yaşar, ama insan doğa yok olduktan sonra yaşayamaz” (Demirkan, a.g.e., s: 66)

3.2.6. İşletmelerin İnsanlığa Karşı İhtiyari Sorumlulukları

İşletmelerin bir diğer sorumluluğu olan bu sorumlulukların kapsamı ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere iki boyutta incelenebilir. İşletmeler sosyal sorumluluklarının gereği olarak, devlet düzenlemelerinin ve sosyal zorunlulukların olduğu her yerde hazır bulunmalı, faaliyet gösterdiği ülkede toplumun sosyo-kültürel normlarına saygılı olmalı, toplumun temsilcileri ile ilişki kumaya çalışmalıdır.

İşletmelerin ulusal açıdan insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklarından ilki, insan sağlığı ve kamu güvenliği konusunda hassasiyet göstermesidir (Eren, 2000a; s:106). Satışları ve karlılığı artırma uğruna toplum sağlığına zarar verebilecek her türlü faaliyetten kaçınmalıdır. Ayrıca sağlıklı bir gelecek için işletmelerin bir takım projelere destek vermesi ya da kampanyalar başlatması arzulanan ve gerek görülen sorumluluklardır. Örneğin, hastane yaptırmak, bağımlılık yaratan maddelere karşı kampanyalar başlatmak, işletmelerin bu tür sorumluluklarına örnek verilebilir. İşletmelerin sağlık ve kamu güvenliğine karşı gösterdiği bu hassasiyet toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlamaktadır.

Bir diğer ihtiyari sorumluluk ise, kültür ve sanat faaliyetlerinin desteklenmesidir. İşletmelerin kültürel seviyeyi artıracak okul yapma, meslek eğitim programları düzenleme, sergiler açma gibi faaliyetler düzenlemesi toplumsal yaşamın kalitesini artıracaktır. İşletmelerin kültürel değerlere önem vermesi ve eğitim faaliyetleri desteklemesi ekonomik anlamda da gerekliliktir. Çünkü kaliteli ürünler üretme, rekabet edebilme ancak, eğitilmiş personeller sayesinde gerçekleşebilir.

İşletmenin bir diğer ihtiyari sorumluluğu olarak çevreyi imar etme, güzelleştirme çabaları sayılabilir. Parklar, çocuk bahçeleri, yol ve köprü yapımı, yeşil alanlar oluşturma ve koruma gibi faaliyetler işletmelerin bu sorumluluklarındandır.

İşletmelerin uluslararası açıdan sorumlulukları ise, gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferinde bulunma ve bu ülkelere yatırım yapma gibi faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak onların üretim potansiyellerini, refah ve mutluluklarını yükseltebilirler. Ancak bazı işletmeler, maliyetleri düşürmek adına gelişmekte olan ülkelerin zaaflarından yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu tür işletmeler atık sorunlarını gidermek adına bu ülkeleri sanayi çöplükleri olarak kullanabilmekte, çocuk ve kadın işçileri çok cüzi miktarlarda çalıştırarak karlılıklarını artırmaya çalışmaktadır. Teknoloji transferinde bulunma adına ise atılacak eski, yararsız teknolojileri, düşük fiyatlarla geri kalmış ülkelere

satarak hem kar elde etmeye çalışmakta hem de bu ülkelerdeki işletmelerin büyüme, rekabet edebilme şanslarını ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar.

Ancak günümüzde bu tür işletmeler, sosyal tepkilerle karşılaşmakta, toplum bu şekilde üretilen malları boykot ederek işletmelerin karlılığını ve devamlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin, özellikle uluslararası işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi amaçlarına ulaşabilmesi için adeta zorunluluk haline gelmiştir.

4.DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüze kadar işletmelerin sosyal sorumlulukları hakkında olumlu ya da olumsuz bir çok görüş ortaya konulmuştur. Klasik yaklaşımı savunanlar işletmelerin sorumluluklarını ekonomik sorumluluklarla sınırlarken; modern yaklaşımı savunanlar işletmelerin, ekonomik sorumluluklar yanında sosyal sorumluluklar taşıması gerektiğini savunmaktadır. Karlılığını arttırmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmasının, yani sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesinin adeta bir zorunluluk haline geldiği günümüz dünyasında, klasik yaklaşım geçerliliğini kaybederken modern yaklaşım her geçen gün daha fazla geçerlilik kazanmaktadır. Çünkü toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda sosyal amaçlar gözetmeyip, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Açıkçası işletmeler için işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkinlik için ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelmiştir.

İşletmelerin sosyal çevrede yaşaması, çevre ile etkileşim içinde olması ve toplumun kaynaklarını kullanması nedeniyle, işletmeler sosyal sorumluluk taşımaktadır. İşletmeler, faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirip, olumsuz etkilerine karşı önlem alması ve bu konularda toplumu bilgilendirmesi gerektiği gibi, aynı zamanda toplumu bir üst seviyeye taşıyacak gönüllü sorumluluklar da taşımaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ilk bakışta, işletmenin karlılığını azaltan bir etken olarak gözükse de toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunma, işletmelere uzun vadede toplumsal kabul, olumlu imaj, devlet düzenlemeleri ve müdahalesinden uzak kalma, verimlilikte artış sağlanma ve tasarruf sahipleri tarafından tercih edilen işletme olma gibi yararlar sağlayacaktır. Çünkü günümüzde yatırımcıların ve de tüm toplumun sosyal sorumluluklara karşı hassasiyeti artmıştır. Bu nedenle sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, yatırımcıların tercihi olmakta, bu durum işletmelerin, gerek hisse senetleri değerlerinin artmasına, gerek borçlanma maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır. Tüm bunların yanısıra gönüllü sorumluluklar üstlenen işletmeler yine bu sayede toplumun ve devletin güvenini kazanarak sosyal kapitale sahip olmakta devlet tarafından daha az denetlenerek, devlet düzenlemelerine ve müdahalelerine daha az maruz kalmaktadır. İşletmeler bu sayede daha esnek bir yapıya ve özgürlüğe

kavuşmakta, daha yaratıcı hale gelmektedir. Kısacası; sosyal sorumluluklar maliyetleri artırsa da işletmelerin marka değerlerinin ve dolayısıyla piyasa değerlerinin artmasını sağlayarak, işletmelerin ekonomik amaçlarına da hizmet etmektedir.

İşletmelerin hızla sosyalleşen ekonomide sorumlulukları her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmelerin toplumda gerek ekonomik, gerek sosyal yönden en önemli güç haline gelmelerine paralel olarak sağlıklı, kültürel bir toplum ve gelecek nesillere bırakılacak sağlıklı fiziksel ve sosyal çevre için, işletmelerin taşıdığı sosyal sorumlulukların önemi hızla artmaktadır. Çünkü işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle daha sağlıklı, iyi bir çevre oluşur. Bu ise, hem işletmeye hem de topluma bir çok yarar sağlar. İşletmelerin bu sorumluluğu, topluma sağlıklı, güzel bir fiziksel çevrede yaşama, refah bir hayat sürme ve daha iyi iş imkanları sunarken, işletmelere de kaliteli, mutlu işgörenlerle çalışma, kaliteli mal ve hizmet üretme, müşteri memnuniyetini sağlama veya artırma gibi avantajlar sağlar.

İşletmelerin toplumun değişen ihtiyaçlarına duyarlı davranarak bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmesi, yatırım kararından, ürünün üretim ve tutundurma çabalarına kadar her aşamada, doğru ve yerinde karar vermesini sağlar. Ayrıca sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi, yeni pazara girme ya da mevcut pazardaki müşteri sadakatini sağlamada da avantajlar sağlar.

Sonuç olarak; işletmelerin geleceği, toplumun beklentilerine duyarlı davranmasına ve bu beklentileri karşılmasına bağlı olacaktır. Bu nedenle işletmeler, sosyal sorunların çözümünde interaktif bir tutum içinde, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir. Unutulmamalıdır ki, sağlıklı işletmeler sağlıklı fiziksel ve sosyal çevre de oluşur. Bu ortam ise ancak, işletmelerin sosyal sorumluluklarının önemini kavraması ve yerine getirmesiyle sağlanacaktır.

5.BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1.KAYNAKLAR

AKGEMCİ, Tahir; ÇEVİK, Adnan; ÖZGENER, Şevki; “Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:23-24, Mart 2001.

AKTAN, Coşkun Can; “Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk”, Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını, İstanbul 1999.

ALAYOĞLU, Nihat; “İş Ahlakı, Etik Ve Sosyal Sorumluluk”, Ekoçevre com.

AYDEMİR, Muzaffer; “Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999.

BAYRAK, Sabahat; “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk”, Beta Yayınevi, İstanbul 2001.

BİRKÖK, Mehmet Cüneyt; “Sosyal Rol Ve İş Bölümü”, İş Güç Dergisi, Nisan 1998.

ÇAĞDAŞ, Tamer; ÇAĞDAŞ, Tülin; “İş Hukuku ve İşçinin Sosyal Güvenliği” , Bilecik 1999.

DABHOLKAR, Pratibha A.; KELLARİS, J.; “ Toward Understanding Marketing Students Ethical Judgment of Controversial Personal Selling Practices”, Journal Of Business Research 24, 1992.

DEMİRKAN, Mahmut; “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Ve Türk Mevzuatındaki Yeri”, İstanbul 1991.

DİNÇER , Ömer; “Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası”, Beta Yayınevi, İstanbul 1998.

DİNÇER, Ömer; FİDAN, Yahya; “İşletme Yönetimine Giriş”, Beta Yayınevi, İstanbul 2000.

DONALDSON, Thomas; “ Harvard Business Review on Corporate Ethics” , Harvard Business School Press, 2004.

DRUCKER, Peter F; “Management” , Butter-Ford-Heinemann Ltd., Oxford 1994.

DURAN, Bünyamin; “Sekülerleşme-Laikleşme Süreci Ve Gezegen Ölçeğinde Sonuçları”, Köprü Dergisi, Sayı 51, Yıl 95.

ERDEN, Deniz; “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması Mühendislik ve İşletme- İktisat Öğrencileri Kıyaslaması”,TODAİE,SAYI:2, Haziran1987.

EREN, Erol; “İşletmelerde Stratejik Planlama Ve Yönetim”, Beta Yayınları, İstanbul, 2000a.

- EREN, Erol; “Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası”, Beta Yayınları, İstanbul, 2000b.
- ESİN, Ergin; “İşletme Politikası”, Der Yayınları, İstanbul 1992.
- ESİN, Murat; “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.İşletme Fakültesi, İstanbul 1996.
- EXPORT TODAY, “Conduct of Codes”, Vol. 14, Issue 9, September 1998.
- GÜNGÖR, Erol; “Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak”, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1995.
- GÜRDOĞAN, E.Nazif; “Globalleşen Dünyada Örgütlerin Önüne Çıkan Sorunlar ve Fırsatlar”, www.bilgiyonetimi.org.
- GÜRPINAR, Ergun ; “Çevre Sorunları”, Der Yayınları, İstanbul 1998.
- İŞSEVEROĞLU, Gülsün; “Meslek Ahlakı” , İşgüç Dergisi, Cilt 3, Sayı 1,2003.
- KÜÇÜKALP, Derda; “Anlamlandırılan Varlık Olan İnsan”, İş Güç Dergisi, Cilt 2,Sayı 1, Yıl 2003.
- MUCUK, İsmet; “Pazarlama İlkeleri”, Der Yayınları, İstanbul 2000.
- ÖLÇER, Ferit; “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, Standard Dergisi, Yıl:40, Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs 2001.
- ÖZ-ALP, Şan; TİMUR, Necdet; “Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi” Açıköğretim Yayınları, No:501, Eskişehir, 1998.
- ÖZDÖNMEZ, Metin; AKESEN, Aytuğ; EKİZOĞLU, Abdi; “Yönetim Ve Organizasyon”, İ.Ü. Basımevi, İstanbul 1998.
- ÖZDÖNMEZ, Metin; AKESEN, Aytuğ; EKİZOĞLU, Abdi; “Halkla İlişkiler” , İ.Ü Yayınları, No:4225, İstanbul 1999.
- ÖZEL, Mustafa; “Stratejik Yönetim Ve Liderlik”, İz Yayıncılık, İstanbul 1995.
- ÖZGENER, Şevki; “İş Ahlakının Temelleri”, Nobel Yayınevi, İstanbul 2004.
- ÖZGENER,Şevki; ŞİMŞEK, M.Şerif; “Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık”, www.stratejiyönetim.net.
- ÖZKALP, Enver; ARICI, Hüsni ve diğ.; “Davranış Bilimlerine Giriş”, Açıköğretim Üniversitesi Yayınları, No:566, İstanbul 1998
- ÖZTÜRK, Mehmet “Fonksiyonları Açısından İşletme Ve Yönetimi”, Papatya Yayıncılık, İstanbul 2003.
- ÖZTÜRK, Nurettin; “Seküler Bir Çevreye Bakıştan Holistik Bakışa”, Köprü Dergisi, sayı 51,yıl 95

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, Ezgi Kitabevi, İstanbul 2001.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; “Personel Yönetimi”, Furkan Ofset, 1997.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TOKOL, Tuncer; “İşletme” , Ezgi Kitabevi, Nisan 2001.

SEYYAR, Ali; “Sosyal Ahlak”, Sosyal Siyaset Kürsüsü, sosyalsiyaset.com.

SÖNMEZ, Feriştah; BİRCAN, Kamil; “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, Yaklaşım Dergisi, Sayı 133, Yıl 12, Ocak 2004.

ŞEN, Ahmet, KALELİ, Nilay, “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, www.bilgiyönetimi.org., 2002.

UZKESİCİ, Nuray; “İşletmelerde Etik Yönetimi”, İş Güç Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2003.

TAĞRAF, Hasan; “Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002.

TORLAK, Ömer; “Pazarlama Ahlakı”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003.

6.ALTINCI BÖLÜM

6.1.ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında İstanbul'da doğan İlve KARAİSMAİLOĞLU, ortaokul ve liseyi Fatih Kız Lisesi'nde tamamladı. 2003 yılında Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü'nden mezun oldu.