ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTE
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayşen GEZİCİ

ETİK DEĞERLER –SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİNDE SEKTÖREL ETMENLER

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Işık ÇİÇEK

İşletme Ana Bilim Dalı
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Alanya, 2018

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Ayşen GEZİCİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Programı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Işık ÇİÇEK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nihan SİDAR

Tez Başlığı: ETİK DEĞERLER –SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİNDE SEKTÖREL ETMENLER

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 26/06/2018

Mezuniyet Tarihi :..../...../2018

Prof. Dr. Harun UÇAK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Etik Değerler –Sosyal Sorumluluk İlişkisinde Sektörel Etmenler" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ayşen GEZİCİ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ v

TABLOLAR LİSTESİ vi

RESİMLER LİSTESİ vii

KISALTMALAR LİSTESİ viii

ÖZET ix

SUMMARY x

ÖNSÖZ xi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
ETİK DEĞER

1.1.Etik Kavramının Kökeni ve Anlamı 4

1.2.Etik Tanımı ve Kapsamı 5

1.2.1. Etik Değerler 7

1.3.Etik Türleri 8

1.3.1.Normatif Etik 8

1.3.2. Normatif Olmayan Etik 9

1.3.2.1. Uygulamalı Etik 9

1.3.2.2. Meta Etik 10

1.3.2.3. Betimleyici Etik 11

1.4.Etik Teorileri 11

1.4.1. Erdem Etiği 11

1.4.2. Deontolojik Yaklaşım 13

1.4.3. Teleolojik Yaklaşımı 15

1.5.Etik Kodlar 16

1.5.1.Etik Kod Kavramı 16
1.5.2. Etik Kodlarının Sınıflandırılması 19
1.5.3. Etik Kod Örnekleri 19
1.6. Mesleki Etik ve Çalışma Etiği 21
1.6.1. Mesleki Etik Kavramı 21
1.6.2. Çalışma Etiği Kavramı 21
1.7. İş Etiği 22
1.7.1. İş Etiği Tanımı ve Kapsamı 22
1.7.2. İşletmeler Açısından İş Etiğinin Gereklilikleri 25
1.7.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi 26
1.8. Etik ve Ahlak İlişkisi 28
1.9. Etik ve Değer İlişkisi 29

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı 31
2.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi 33
2.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları 34
2.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 34
2.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 35
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) 37
2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı 37
2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi 39
2.4.3. Paydaş Teorisi 41
2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri 43
2.4.4.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli 43
2.4.4.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli 45

2.4.3.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli 46

2.4.4.4. Carroll'un 4 Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli 46

2.5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları 50

2.5.1. İşletmelerin Çevreye Karşı Sosyal Sorumlulukları 51

2.5.2. İşletmelerin Topluma Karşı Sosyal Sorumlulukları 52

2.5.3. İşletmelerin İş Ortaklarına Karşı Sosyal Sorumlulukları 53

2.5.4. İşletmelerin Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumlulukları 54

2.5.5. İşletmelerin Devlete Karşı Sosyal Sorumlulukları 55

2.5.6. İşletmelerin Rakiplerine Karşı Sosyal Sorumlulukları 55

2.5.7. İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumlulukları 56

2.5.8. İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumlulukları 57

2.6. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları 59

2.6.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları 59

2.6.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları 61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

3.1. İş Etiği Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi 63

3.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Kriterleri 66

3.2.1. Samimiyet 66

3.2.2.Şeffaflık 66

3.2.3. Ticari Bir Beklenti Taşımama 67

3.2.4. Etkililik 67

3.2.5. Sürdürülebilirlik 67

3.2.6. Örnek Bir Model Olma 68

3.2.7. Katılımcılık 69

3.3.Kurum Düzeyinde Etik Değer Olarak: Kurumsal Sosyal Sorumluluk 69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ETİK DEĞERLER–SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİNDE SEKTÖREL ETMENLER

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 72

4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Problemi 73

4.3. Araştırmanın Yöntemi 75

4.3.1. Araştırma Örneklemi 75

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi 75

4.4. Araştırma Bulguları 76

SONUÇ VE TARTIŞMA 92

KAYNAKÇA 98

EK1- ÜRETİM SEKTÖRÜNDEKİ DEĞERLER 112

EK2- ÜRETİM SEKTÖRÜNDEKİ SOSYAL SORUMLULUKLAR 132

EK3- HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ DEĞERLER 146

EK4- HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ SOSYAL SORUMLULUKLAR 160

EK5- DEĞERLENDİRME FORMU 167

ÖZGEÇMİŞ 167

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İş Etiği Kaynakları 24
Şekil 2.1 Paydaş Modeli 43
Şekil 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 47
Şekil 2.3 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları 51
Şekil 4.1 Üretim ve Hizmet sektörü işletmelerinin ağırlıklı olarak benimsedikleri kategoriler ve buna bağlı temalar 94

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Etik Sistemleri 6
Tablo 1.2 Etik Kodu Geliştirme Süreci 18
Tablo 2.1 İş Döngüsü Yaklaşımına (Modern Yaklaşıma) Göre Örgüt ve Sorumlulukları 37
Tablo 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Prensipleri 50
Tablo 4.1 Kod, Kategori Ve Temaya İlişkin Örnekler 77
Tablo 4.2 Üretim Sektöründe Değerler 78
Tablo 4.3 Üretim Sektöründe Sosyal Sorumluluk 79
Tablo 4.4 Hizmet Sektöründe Değerler 80
Tablo 4.5 Hizmet Sektöründe Sosyal Sorumluluk 81
Tablo 4.6 Hizmet Sektörü İşletmelerinim Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği 82
Tablo 4.7 Hizmet Sektörü İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından Farklılığı Test İstatistiği 82
Tablo 4.8 Üretim Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği 83
Tablo 4.9 Üretim Sektörü İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından Farklılığı Test İstatistiği 83
Tablo 4.10.a Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı 84
Tablo 4.11.a Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığında Ki Kare Testi 85
Tablo 4.12.b Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığı 86
Tablo 4.13.b Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığında Ki Kare Testi 87
Tablo 4.14.c Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı 88
Tablo 4.15.c Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı Ki Kare Testi 89
Tablo 4.16.d Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığı 90
Tablo 4.17. d Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığında Ki Kare Testi 91
Tablo 4.18 Hipotez Kabul ve Red Durumları 91

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1 Örgütlerin Sosyal Sorumluluğu Yıllara Göre Benimsenme Düzeyleri 41

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerikan Birleşik Devleti

AB : Avrupa Birliği

A.Ş : Anonim Şirketi

BM : Birleşmiş Milletler

BNV : Beyaz Nokta Vakfı

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

IBE : Institute of Business Ethics (İş Etiği Enstitüsü)

IMF : International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

ING : International Netherlands Group (Uluslararası Hollanda Grubu)

İGİAD : İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

İSO : İstanbul Sanayi Odası

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

M.Ö : Milattan Önce

M.S : Milattan Sonra

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development (Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü)

ÖVD : Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

TDK : Türk Dil Kurumu

TEDMER : Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı

TSHD : Toplumsal Saydamlık Hareket Derneği

TÜKODER: Tüketici Koruma Derneği

TÜSİAD : Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

UNDP : United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)

YY : Yüz Yıl

ÖZET

Kurumlar, hedef kitlelerine ve içinde bulundukları sosyal çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde ve etik kurallar doğrultusunda hareket etmelidirler. Etik değerlerin kurum içerisinde çok yönlü getirilerin ana kaynağı olmasından dolayı, sosyo-ekonomik süreçte aktif olarak var olması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bu araştırmada etik değerler-sosyal sorumluluk etkileşiminde sektörel etmenler incelenmiştir. ISO 500 Şirketleri (üretim) ve hizmet sektör sınıflamasında belirtilen iş kollarından seçilen, büyük ölçekli işletmeleri şekillendiren değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ne derece yönlendirici olduğu ve iş kolları boyutunda tanımlanmış olan alt segmentlerde işletme değerlerinin, değer-sosyal sorumluluk etkileşiminin öncül bir stratejisi olup olmadığı karşılaştırmalı nitel analiz yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırmada her şirketin web sayfasında tanımladıkları veya e-mail yoluyla elde edinilen değerler incelenmiş olup daha sonra sektörel bir segment altında o sektörde ve alt iş kollarında hüküm süren değerler araştırmaya konu edilmiştir. Bunlara ek olarak işletmelerin web sitelerinde belirledikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri de bu araştırmanın inceleme konusu olmuştur. Çalışmada nitel analiz ağırlıklı olarak karma analiz yöntemi kullanılarak elde edilen veriler Chi-square anlamlılık testi ve betimleyici analiz tekniklerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu olarak üretim ve hizmet sektörü işletmelerinin kendi içinde değerler ve sosyal sorumluluklar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci olarak da üretim ve hizmet sektöründe değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimi incelenmiş olup değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşiminde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik Değerler, Hizmet Sektörü, Nitel Analiz, Sosyal Sorumluluk, İSO 500 Şirketleri, Üretim Sektörü

SUMMARY

ETHICAL VALUES-SECTORAL FACTORS RELATING TO SOCIAL RESPONSIBILITY

Institutions should act responsibly and carefully to ethical rules towards their target groups and the social environment that they are in. Since the ethical rules are considered as the main sources of the multi-faced within the institutions, it has become an inevitable necessity to actively exist in the socio-economic process. In this research, sector values have been examined in terms of ethical values-social responsibility. In the sub-segments defined in terms of lines of business, there is a strategy in value-social responsibility interaction in which the values that determine and operate the business lines in large-scale enterprises that are selected from the business lines specified in the ISO 500 Companies (production) and service sector classifications are guiding in the social responsibility activities of the enterprises a comparative qualitative analysis of whether the values are premisses has been carried out. In the research, the values that each company defined under its own vision by the web page or e-mail are examined and then the values which are determined in that sector and sub-business sectors are examined under a sectoral segment. In addition, social responsibility activities identified on the websites of the enterprises are examined. In the study, qualitative analysis was mainly evaluated by using the mixed-analysis method and Chi-square significance test and descriptive analysis techniques. As a result of the research, it has been determined that production and service sector enterprises have different values and social responsibilities within themselves. Moreover, when the interaction between value and social responsibility categories in the service sector and the production sector was examined, it was found that there was no significant difference in the interaction between value and social responsibility categories.

Keywords: Ethical Value, Service Sector, Qualitative Analysis, Social Responsibility, ISO 500 Companies, The Manufacturing Sector

ÖNSÖZ

Bu araştırmada etik değerler- sosyal sorumluluk ilişkisinde sektörel etmenler incelenmiştir. ISO 500 Şirketleri (üretim) ve hizmet sektörü sınıflamasında Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler gibi iş kollarından seçilecek büyük ölçekli işletmelerde iş kollarının hüküm süren ve işletmeyi de şekillendiren değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ne derecede yönlendirici olduğu, iş kolları boyutunda tanımlanacak alt segmentlerde rakiplerle değer-sosyal sorumluluk ilişkisinde bir strateji olarak değerlerin öncül olup olmadığına yönelik karşılaştırmalı bir nitel analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında değerli katkılarını ve rehberliğini esirgemeyen, sabırla beni yönlendiren Tez Danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Işık ÇİÇEK' e görüşleri ve desteğiyle daima yanımda olan nişanlım Arş. Gör. Hakan ARSLANHAN'a, değerli abim Sertaç GEZİCİ ve ablam Aygül GEZİCİ'ye ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, maddi manevi desteğini esirgemeyen, tez hazırlama aşamasında bana hiçbir zorluk çıkarmayan, her zaman yanımda olduklarını hissettiren aileme, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Son zamanlarda etik bakış açısının hâkim olduğu yaklaşımların revaçta olması ve buna yönelik ihtiyaçların artması küresel iş yaşamının vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmesine vesile olmuştur. İş hayatında etik erdemlere ters faaliyetlerin ve etkinliklerin artması, meslek etiğini neredeyse sekteye uğratacak raddede disiplinsizliğin yaşanması gibi anormal gelişmelerin sık yaşanması problemlerin artmasına zemin hazırlamıştır. İş yerleri ve ya ticarethanelerin ticaretini yaptıkları malların satışında ticari etiğe uymaları ve tüketiciye zulmetmemeleri evrensel etiğe göre hareket etmeleri çok önemlidir. Bu durum yasal bir zeminde isim bulmuş olsa bile etik zeminde de kendini geçerli kılmalıdır. Bu durum ancak ve ancak çalışma ahlakının merkeze alınması ile mümkündür.

Günümüz yöneticileri, sıklıkla, düzenli bir karar verme kurallarının en iyi alternatifi seçmeye yardımcı olmadıkça, kendilerini etik sorunlar içerisinde bulurlar. Böylelikle karar alıcıların kendi değerlerini veya şirket içinde kabul edilen değerleri göz ardı ettikleri bir karara varmaya zorlanan bir duruma düşecektir. Yani herhangi etik olmayan bir karar alındığında o yanlış devam edecektir. Örgütte etik bir ikilemle karşılaşan bireylerin, günlük yaşamlarında yaptıkları etik kararlara çok yakın bir karar aldıkları varsayılmaktadır. Ancak, "iş ortamı" nın "günlük yaşamdan" farklı olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle, şaşırtıcı bir şekilde, etik skandallara katılan yöneticiler, çoğu durumda toplumlarının seçkin üyeleridir. Etik, madalyonun diğer yüzü olan, "etik karar verme" in kişisel değerler, etik teoriler, iş ilkeleri, sektöre özgü etik standartlar, hukuk, yasal prosedürler ve iş ortamının tüm paydaşları üzerinde derin bir çalışma gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu kanıtlamaktadır (Pendek, 2014: 3-4).

Bu minvalde değerlendirmeye alınacak bir diğer mefhum da sosyal sorumluluk kavramıdır. Değişen dünya düzeni ve bu düzen ile sürekli gelişim gösteren ekonomik yapıların çokluğu müşteri ve işletmelerin ticari politikalarının çeşitliliğini ve tarafların birbirlerinden olan beklentilerini farklılaştırmıştır. Tüketiciler git gide farkındalıklarını geliştirerek artık sadece ürünün tazeliği, işlevselliği ve kalitesiyle ilgilenmeyip, Şirketlerin sosyal sorumluluk düzeylerini de araştırmaktadır bu duruma ilaveten şu da söylenebilir: piyasalarda çeşitliliğin artması tüketici farkındalığın gelişmesi. İster gerçek kişiliklerin isterse tüzel kişiliklerin bir sosyal sorumluluk algısına ahin olmalarına vesile olmuştur. Son olarak fert ve ya kurumlar kendilerine düşen görevleri layıkıyla yaptıklarında sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olurlar. Yöneticiler sürekli olarak kaynakları sosyal sorumluluğa ayırmak için çok sayıda paydaş grubundan taleplerle karşılaşırlar. Bu baskılar,

müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, topluluk grupları, hükümetler ve bazı hissedarlardan, özellikle kurumsal hissedarlardan ortaya çıkar. Çok sayıda çatışan amaç ve hedefle, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanması her zaman açık değildir. Burada, kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketin çıkarları ve hukukun gerektirdiği şeylerin ötesinde birtakım sosyal faydaları içeren eylemler olarak tanımlarız. Bu tanım, bizim için, kurumsal sosyal sorumluluğun, yasalara uymanın ötesine geçme anlamına geldiğinin altını çizmektedir.

Bugün, farklı ülkelerden veya sektörlerden artan şirket sayısı kurumsal sosyal sorumluluğa aktif olarak dahil olma ihtiyacını hisseder. Böyle bir ilgi sadece küresel, sosyal, ekonomik ve çevresel kaygılar konusundaki artan farkındalıkları ile ilgili değildir; Son yıllarda şirketler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun artan popülaritesi, kendi etrafındaki bazı itici faktörler tarafından motive olmuştur. Örneğin, Tüketiciler, gelişmekte olan ve azgelişmiş ülkeler üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğa katılan firmaları takdir ediyor. Kurumsal sosyal sorumluluk politikalarında şirketi öncü olarak gördüklerinde tüketicilerin atıfları ve tutumları çok daha olumludur. Benzer şekilde, şirketlerin birden fazla alanda çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk inisiyatifine giriştiği durumlarda, bu tür çabaların doğal, mantıklı bir bütün olarak ele alındığı algısının daha olumlu iç sonuçlara yol açması muhtemeldir. Aynı şey şirketin kurumsal sosyal sorumluluk girişiminin olduğu durumlarda da geçerlidir (Markoviç, 2016: 1). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, iş organizasyonunu sosyal ve çevresel refah unsurlarını paydaş ve iş operasyonları modellerine entegre etmeye yönlendiren modern bir yönetim anlayışıdır Genel olarak, kurumsal sosyal sorumluluk terimi kuruluşların iş operasyonları ile sosyal, finansal ve çevresel arasında bir denge kurmasına yardımcı olan iş yaklaşımına atıfta bulunmaktadır (Khattak, 2017: 2).

Bu eksiklikler ve benzeri sorunların çözümü konusunda neler yapılabileceği ile ilgili ve işletmelerin sosyal sorumluluk ve değerleri ile ilgili olarak bazı bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Bu bilgiler ışığında tez çalışması 4 ana bölüm üzerine kurulmuştur. Bu çalışmada birinci bölümü oluşturan etik değerler irdelenmiştir. Etik değerleri, Etik Kavramının Kökeni ve Anlamı, Etik Değerler, Etik Tanımı ve Kapsamı, Etik Türleri, Etik Teorileri, Etik Kodlar, Mesleki Etik ve Çalışma Etiği, İş Etiği, Etik ve Ahlak İlişkisi, Etik ve Değer İlişkisi olarak incelenmiştir. İkinci bölüm de ise sosyal sorumluluk ele alınmıştır. Sosyal sorumluluğu, Sosyal Sorumluluk Kavramı, Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi, Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları, Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları olarak incelemiştir. Üçüncü bölümde ise etik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki irdelenmiştir. Buna bağlı olarak İş Etiği Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi, İşletmelerin Sosyal Sorumluluk

Projelerinin Etik Kriterleri, Kurum Düzeyinde Etik Değer Olarak: Kurumsal Sosyal Sorumluluk konuları ele alınmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise işletmelerin değerleri, değerler ve sosyal sorumluluk ilişkisi üzerine analiz yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
ETİK DEĞER

1.1. Etik Kavramının Kökeni ve Anlamı

Düşünsel faaliyetler aşamalı olarak iyi ve doğru olanı bulmaya ve anlamaya yönelik yapılan çalışmalar etik felsefesinin doğuşuna vesile olmuş ve etik kavramının evrensel değeri olan bir disiplin haline gelmesine neden olmuştur. Bu sürecin doğuşuyla ilgili olarak, ahlak tarihçilerinin doğru ve iyi olduğuna inanılan şeyler konusunda düşündüklerini dile getirirken; 'bu kavramlar her zaman aynı olmasa da kabaca aynı doğru ve iyi kavramlardır ve bu durum bu kavramlara evrensellik katar' ifadelerini kullanmıştır (Maclntyre, 2001: 5).

Etik sözcüğü, M.Ö. beşinci yüzyılda, Aristo ve Eflatun tarafından adalet varsayımı çerçevesinde incelenmiş ve geçen süre zarfında etik varsayımları, bilim insanlarınca kaynak ve gelişim açısından sürekli tartışılagelmiştir (Cavanagh, 1981: 365). Etik sözcüğünün etimolojik kökeni bir cemiyet, kurum, toplum karakter ve davranış anlamına gelen Grekçe de "ethos" kavramından gelmiştir (Thompson, 1985: 559). Türk Dil Kurumuna göre etik kelimesi "(1) töre bilimi", "(2) çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü", "(3) etik bilimi" ve sıfat olarak da "ahlaki, ahlakla ilgili" anlamlarını içermektedir (www.tdk.org.tr, Erişim Tarihi: 28.11.2017). Bu bağlamda etik sözcüğü, ahlak sözcüğüyle ilişkili olduğunu, felsefecilerin "etik", sosyologların "ahlâk" biçiminde kullandıkları kavramların bir biri yerine kullanılması ve bunların birbirinden ayrılarak ve soyutlanarak analiz edilmesi zorlaşması (Gündüz, 2005: 125) ve ahlak kelimesinin etimolojik olarak incelediğinde "morale" ve "ethics" kavramlarının az çok aynı anlamı taşıdığı görülecektir. Moral kelimesi, Latince "mores/mos" kavramından gelip töre, anane, görenek, itiyat, kalıcı olmuş içlilik hali, karakter, yaratılış, meşrep, huy, vb. anlamlarını taşımaktadır. Bu bağlamda etik ve ahlak kavramlarının etimolojik açısından birbirine çok yakın olduğunu, farklılaşma noktası etik sözcüğünün özellikle felsefede özel ve özgül bir anlam kazanmasından ötürü olduğudur (Özlem, 2006: 74). Etik sözcüğü, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından benimsenen ahlak standartlarını değerlendirilmesi (Lagan, 2005: 10), bireyin davranışlarını etkileyen temel inanç ve tutumlar olan kişisel değerler açısından da değerlendirilmesi ve bir durum karşısında neyin doğru neyin yanlış olduğuna yön vermesidir (Turnipseed, 2002: 3).

1.2. Etik Tanımı ve Kapsamı

Etik kavramının sınırları tam anlamıyla belirlenmemiş bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Etiğim tanımı ile ilgili her yazar kendi alanıyla ilintili olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda kimi yazarlar etiği "ilkeleri" , kimi "yasaları", kimi de "dinsel değer" yargılarını ortaya koymuşlardır (Akgeyik, 2009: 286).

Etik görüşlere dair bir çalışmada, kişiler tarafından verilen cevapların yarısı, etik sözcüğünün, "neyin doğru olduğunu duygularımın bana söylemesi" olarak ifade ettikleri görülmüştür. Kişi, bireysel alınan kararlara ulaşmak için, kanunu veya toplumsal değerleri bir rehber olarak ve hatta kârı azami dereceye çıkarmayı başarmak için etiği kullanabilir (Hartman, 1998: 1–2).

Etik, kişinin bireysel ve toplumdaki yaşamıyla ilgili problemlerini ve buradaki ahlaksal davranışlarını konu edinen ahlak felsefesi dalıdır (Akarsu, 1998: 74).

Etik, ahlak ışığı altında, bireyin ve bireyin oluşturmuş olduğu topluluk için optimum olanını irdelenmesi olarak tanımlanmıştır. Diğer bir görüşle etik, bir olay karşısında bütün ihtimallerin bir arada toplayarak hangi ihtimalin nerde kullanılması gerektiği, hangi ihtimalin kullanılıp hangisinin kullanılmayacağını, bizim neyi isteyip isteyemeyeceğimizi ve son olarak neye sahip olup neye sahip olmayacağımızı gösteren bir yoldur. Etik, kişisel ve toplumsal yaşanan tecrübelerimizin bireyin hal ve hareketlerine yol göstermesi gereken kurallar ve kişinin yaşam sınırları içinde araştırılmaya değecek olan normların seçilmesiyle ve buna bir anlam yüklenmesi bakımından bu normların akıl yoluyla ortaya koyulması gereken bir sistemdir. Etik mantığa dayalı hareket ettiğinden, ahlakın teolojik ve dinsel yaklaşımlarından ayrılmaktadır (Tüsiad, 2005: 50).

Etik, insana bir olay karşında ne yapıp yapmaması konusunda güdüleyen değerler dizisidir. Bu bağlamda etik bir değerler dizi ise değer kavramı bu anlamda irdelenmelidir. Değer, ödev, erdem, ilke ve toplum çıkarları olarak dört öğeye ayrılmaktadır ve bu öğelerin tanımları şöyledir; Ödev, bireyin hayatında edindiği rolden istenen davranışları yerine getirmesidir. Erdem, insanın ruhunun olgunluğu, bir kişinin toplum tarafından kabul edilen "iyi insan" sıfatını taşıyan özelliklerin tümüdür. İlke, insanın hal ve hareketlerini düzgün bir davranış haline dönüştüren temel prensiplerdir. Toplumun çıkarı halkın ortak bir şekilde oluşturduğu ahlaki ilkeler doğrultusunda ve topluma faydalı olan her türlü olaydır (Svara, 2007: 10). Bu tanımları bir araya getirdiğimizde bir değer bütünü meydana gelmekte ve etik değerin çemberini oluşturmaktadır (Aghdamy, 2009: 211).

Etik değer somutlaştıracak olursak üç şekilde gerçekleşmesi mümkündür. Bunlar; ilk olarak felsefi açıdan etik, insanların sergiledikleri davranış çerçevesinde iyi davranış kötü

davranışın ne olduğu konusunu irdeleyerek ideal olan davranışı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bir diğeri ise toplum hayatında etik, insanların karşılıklı kurdukları iletişim de birbirlerine karşı sergiledikleri davranış, tutumun ne olduğunu ve hangi hal be hareketlerden kaçınmaları gerektiğiyle ilgili kurallar kümesidir. Son olarak mesleki etik, belli bir kurum ortamında kişilerin yaptığı işi iyi bir şekilde yerine getirme ve kurumun kültürüne bağlı olarak konulan kurallara uyacak biçimde davranmalı ve son olarak bulunduğu ortamdaki iş arkadaşlarına karşı saygı, seviyeli bir şekilde davranmasıdır (Yıldırım, 2007: 76).

İş yaşamında sergilenen davranışın etik bir davranış mı değil mi öğrenilmesinde dört kıstasın rol aldığı bilinmektedir. Bunlar; amaçlanan sonuç etiği, yasalar etiği, toplumun değerler etiği ve bireysel etik olarak tanımlamaktadır (Hitt, 1990: 99).

Tablo 1.1 Etik Sistemleri

ETİK SİSTEM	TEMSİLCİSİ	TANIMI
Amaçlanan Sonuç Etiği	John Stuart Mill (1806-1873)	Bir olayın etik hakikatliyi, hedeflenen sonuçları tarafından belirlenir.
Yasalar Etiği	Immanuel Kant (1724-1804)	Bir olayın etik hakikatliyi kanunlar ve standartlar doğrultusunda belirlenir.
Toplumsal değer Etiği	Jean Jack Rousseau (1712-1778)	Bir olayın etik hakikatliyi bir toplumun gelenek ve görenekleri, değerleri doğrultusunda belirlenir.
Bireysel Etik	Marin Buber (1878-1965)	Bir olayın etik hakikatliyi, bireyin vicdanı doğrultusunda belirlenir.

Kaynak: Hitt, 1990: 99

- Amaçlanan Sonuç Etiği: John Stuart Mill' in temsilcisi olduğu bu etik sistem genellikle faydacılık (Utilitarianism) olarak bilinir. Başka bir değişle daha çok haz arama ve acıdan kaçma üzerine kurulmuştur (Pehlivan, 1998, s. 24).
- Yasalar Etiği: Immanuel Kant ortaya attığı yasalar etiği, felsefeci Konigsberg tarafından geliştirilmiştir. Kant'a göre mantık, soyut olan kavramların somutlaştırabilmek için veya gerçeklerin algılanabilmesini sağlamak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda Ahlak, akıllıca davranan bir kişinin kendi hal ve hareketlerini veya davranışlarını ideal bir davranış haline getirmek amacıyla koyduğu ve akıllıca davranan diğer kişilerinde koyduğu bu kurallara uymasını beklediği özgürlük yasalarıdır. Akıllıca davranmanın anlamı, bütün akıllı kişilerin tutarlı bir şekilde uyması gereken etik kuralları çemberi içinde hareket etmektir. Kişi etik ilkelere uygun hareket ettiği takdirde akıllı ve özgür olmaktadır. Etik yasaları kişilerin bireysel mutluluğunu toplum için bu haktan feragat etmesine neden olabilir.

Bu yüzden birey arzulardan ve mutluluk arayışlarından bağımsız olmalı ve ussal insanın koyduğu ve ussal insanların uymaları gereken kurallardır (Pehlivan, 1998: 27).

- Toplumsal Değer Etiği: Bu etik sistemin öncüsü Jean Jack Rousseau' dur. Rousseau'n önem verdiği olay, otorite ve özgürlük arasındaki dengedir. Rousseau' ya göre bir kişi belli bir topluluğa geçtiği zaman o topluluğun var olan kültüründen etkilenerek kendi davranışlarını toplumun sergilediği davranışlarına ilintilendirir ve uyum sağlamaya başlar. Bu da tüm felsefesini bireysel benle toplumsal ben arasındaki ilişkide dengenin ortaya çıkması üzerine kurmuştur (Pehlivan, 1998: 30).
- Bireysel Etik: bireysel etik sisteminin temsilcisi olan Martin Buber, bireysel etiğin kaynağının kişinin "içinden gelen ses" olarak açıkladığı ve diğer adıyla "vicdan" olduğunu savunmuştur. Buna göre bir olayın etik doğruluğu, bireyin vicdanı tarafından ortaya çıkar (Pehlivan, 1998: 33).

Bu sistemlerin her biri tek başına bir sorunu çözmeye yeterli olmayabilir. Fakat söz konusu olan sorunun alanına göre her bir sistemin önemi artıyor. Mesela toplumsal bir sorun olduğunda o konuyla ilgili olan sistem çözüm bulmasına fayda sağlayacaktır. Kısacası bu sistemler sonunun alanına göre farklılık gösterebilir (Pehlivan, 1998: 37).

1.2.1. Etik Değerler

Dennis Organ ve meslektaşları "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı" (ÖVD) terimini ilk kez 1983 yılında ortaya çıkmış ve örgütsel vatandaşlığı, örgüt tarafından resmi ödül sistemi olarak tanınmayıp ve örgütte bulunan çalışanların etkili çalışmasını destekleyen davranışlar olarak tanımlamıştır. Bu davranışlar görev ve iş tanımlarında kural olarak bulunmayan ihmali halinde ceza gerektirmeyen kişisel tercih meselesidir (Podsakoff, MacKenzie,, Paine, & Bachrach, 2000:513). Örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD'ler), yöneticilerin performans değerlendirmelerini etkilediği ileri sürmektedir. Hatta (ÖVD)' yi bir satış görevlisinin kendi takdirine bağlı olarak rolsüz davranışlar olarak tanımlamıştır. Başka bir değişle örgüt ortakların, işle ilgili bir sorunu olan başka bir kişiye yardım eden gönüllü eylemlerden oluşur. Yöneticilerin ÖVD'ye önemsemelerinin bir nedeni, ÖVD'lerin örgütsel gerekçelere katkıda bulunduğuna inandıklarından ileri sürülmüştür (Posdakoff, & Mackenzie, 1994: 351). Değer, bir olay karşısında sergileyeceği davranışını diğer davranışlardan tercih etme durumu olarak nitelendirmektedir. Değer, "bireyin hal ve hareketlerine koçluk yapan ve onları sorgulamaya yardımcı olan anlayış sistemidir. Bunun yanında değer, kişilerin önemsedikleri değerleri tanımlayarak istenileni, bu doğrultuda tercih edileni, istenmeyeni gibi durumları ifade eder. Kurum kültürü

çerçevesinde değerler çalışanların yaptığı işi, nasıl yaptığına dair analiz etmeye fayda gösteren ölçütlerin temelini ve kurumda "neyin istenir, neyin istenmez" olduğunun belirleyicisidir (Erdem, 2003: 56).

Etik değerler, "bireyin ya ahlaki ilişkisinden elde etiği norm koruma güdüsüne yönelik olayların aracı olarak elde ettiği bir takım özelliği veya bu ahlaki ilişkide bir takım içeriği olan norma dayalı yaşantı olduğu ileri sürülmektedir (Baytar, 2004: 12). Başka bir deyişle "etik, felsefenin insanlar arası ilişkilerde değer sorunlarını inceleyen" bir dalıdır (Öngel, 1997: 75). Etik değerler, etik birey normları ve etik ilişki normları bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Etik birey normları, "kişinin yaptığı hareketin ve sergilediği tutumun dürüst mü, saygılı mı, adil mi, özgür mü gibi içerikten oluşurken, "sevgi, saygı, minnet" gibi bir bireyin farklı bir bireyle olan ilişkisiyken norm yaşantısı, "etik ilişki değerlerini" oluşturmaktadır (Baytar, 2004: 12).

1.3.Etik Türleri

1.3.1.Normatif Etik

Normatif etik, toplumun istediklerini ve değerlerin açıklanmasından çok sebeplerinin irdelenmesi amacıyla işlevini yerine getirir. Bu işlevi yerine getirirken "en üst iyi" ye atıfta bulunup neyin nasıl yapılması gerektiğiyle ilgilenmiştir (Pieper, 1999: 224). Normatif etik kişinin yaşam tarzını şekillendirir ve yön verir. Aynı zamanda ahlakin temellerini inceler ve bu doğrultuda ilkelerini araştırır, bir kişinin yaşamı boyunca uyguladığı etik davranışları ve kişinin kendisi için önemli olan değerlerin ne olduğunu irdelemeye çalışır ve tartışır. Normatif etik, adil bir toplumda etik olarak ideal olan ilkeleri seçmesi gerektiğini vurgular, bir insanı ahlak olarak iyi kılan unsurların neler olduğunu irdeler (Cevizci, 2007: 847). Örneğin; kürtajın, ötenazinin yapılması ahlak olarak doğru mu yanlış mı tartışır. Buna göre, normatif etiğin iki yüzü vardır. İlki tamamen teorik olan normatif teori, diğeri ise ağırlıklı olarak pratiğe dayanan uygulamalı etiktir. İlk olarak normatif teori, ahlakın temel ilkelerini araştırır ve uygun olan etik ilkeleri belirler. Daha sonra ikinci yüzü olan uygulamalı etik devreye girer ve kişinin özel alanıyla ilgili var olan problemleri tartışır ve bu tartışmayı yaparken genel etik ilkelerini kişinin kendi özel alanına uygular. Bu durumda normatif etik, kişinin etik açıdan ne yapması ve nasıl bir davranış sergilemesi gerektiği gibi konuları kapsar. Aynı zamanda ahlaklı bir birey olmanın yolunu arayan bir etik türüdür (Arslan, 2001: 47).

Normatif etik mantıksal sistem olarak üç noktaya önem vermiştir. Bunlar sırasıyla bireysel, toplumsal ve zihinsel alanlardır. Öncelikle bireysel açıdan baktığımızda, etik ilkeler değerler açısından karakteristik olarak hangi tür davranışın doğru ya da yanlış olduğunu

irdeler ve kişinin karakterine uygun davranışları uygular. Bu sebeple olaylar ve değerler üzerine bir düşünce gelişir. Böylece ahlak açısından iyi insan; etik açıdan ideal olan ilkeleri davranışlarına ilintilendirmeli ve bunu erdemli bir şekilde lanse eden birey olarak tanımlanabilir. Bu sebeple insan bireysel davranışlarını iyi yönelik geliştirmeyi amaç edinmelidir. Öncelikle bu ilk maddenin başta olmasının sebebi kişinin sergilediği bir davranışın nelere mal olabileceğini kestirmek ve bireysel davranışlarını etik bir şekilde iyi hale getirme çabasıdır. Bunun yanında ikinci madde olan toplumsal olguya zemin hazırlamaktır. Normatif etik mantıksal sisteminin ikinci önemli noktası ise toplumsal olgu ve sosyal ilişki ile ilgilidir. Burada amaç farklı karakter veya aynı karakterli insanların bir araya geldiklerinde oluşturdukları topluluğu uygun olan etik ilkeleri ve nasıl bir yönetim tarzıyla bir arada tutarım sorusuna yanıt aramaktır. Bireylerin sergiledikleri davranışın bulunduğu ortamda bıraktığı etki, yaşadığı toplumda oluşturduğu sosyal çevre ve bu çevredeki kişilerle olan etkileşimi ve son olarak bireylerin sosyal çevrelerinin nasıl olmalı konusu üzerinde durulmaktadır. Normatif etiğin son önemli noktası hangi normların veya davranış şekillerinin ideal olduğudur. Bunun yanında bireylerin sergilemiş olduğu davranışlar insanın kendi içindeki arzularını yansıtma biçimi olarak nitelendirilebilir. Bu bağlam da haz ve mutluluk gibi konularla ilintilendirilebilir ve bu konu ahlak filozofları tarafından en çok "cevabı aranan sorular" olmuştur. Normatif etik görüldüğü gibi, tam olarak tanımına uygun bir biçimde insanı bir toplumun parçası olarak görür ve insanın kişisel hayatından sosyal çevresine, gösterdiği hal ve hareketlerden arzu ve isteklerine kadar değerler ortaya koymaya çaba gösterip ve sorduğu sorulara cevap aramaktadır (Cevizci, 2008: 8).

1.3.2. Normatif Olmayan Etik

Normatif olmayan etik; uygulamalı etik, meta etik ve betimleyici etik olmak üzere 3 başlık altında incelenecektir.

1.3.2.1. Uygulamalı Etik

Uygulamalı etik, gelecek kuşaklara karşı sorumluluklarımızla birlikte, sürdürülebilirliğin sağlanması, insanlığın ekosistem ile yeniden bütünleşmesini sağlamak ve devamlılığı sağlayan bir kültür topluluğu oluşturmaya yönelik o doğrultuda fikirler olarak önümüze çıkmaktadır (Ergün, 2012: 110). Uygulamalı Etik, farklı meslek gruplarında ve bir takım nedenlerle meydana gelen etik sorunların, tercihlerin, ideal olanın ve etik yaklaşımları ile kavramlarının seçilmiş olan konuya uygulanmasını irdeler. Uygulamalı Etik ile ilgilenen bazı bilim insanlarının, etik yaklaşımdan çok genel etik ilkeleri irdelemeyi tercih etmektedirler, bunun sebebi kişiler bütün bir etik yaklaşımları savunmak yerine, bir etik ilkesi

olarak seçilen kararı incelemek ve toplumsal hayata olan faydalarını öne sürmek için bu ilkeleri kullanmaktadırlar (Resnik, 2004: 35-41). Bir takım ilke ve toplumlumun belirlediği norm standartları arasında bir takım uyuşmazlık görülebilir bu anlamda nasıl bir tutum sergileyeceğimiz konusunda etik normlara yönelmek durumunda kalırız. Etik normlara yönelebilmek için, yaşanan olayın bir takım özelliklerini kavramamız gerekir. Hal ve hareketlerimizi belli genel Etik ilkeler doğrultusunda hareket etsekte, kararlarımızı ve davranışlarımızı belirli durumlarda ortaya çıkan norm ve hakikatlere dayandırmalıyız (Resnik, 2004: 42).

1.3.2.2. Meta Etik

Meta etik terimi "Anglo-Sakson felsefesi" doğrultusunda ortaya çıkmış bir terimdir (Özlem, 2004: 142). Meta etiğin amaçlarından bir tanesi, felsefenin görevlerinden olan ve ve önem arz eden konu dilin akıl süzgecinden geçirmek veya kavramları ya da terimleri çözümlemesi olduğunu vurgulamaktadır. 20. yy da dünya çapında oldukça etkisini gösteren, yeni bir akım olarak ortaya çıkan ve felsefenin demirbaşlarından olan analitik felsefenin etik çemberi doğrultusunda o alandaki ilişkisini, yerini, tavrını ve son olarak yaklaşımını ifade eder. Meta etik yaklaşımına göre, bir felsefecinin en önemli görevi, etik konusuyla ilgili kavram ve ifadeleri analiz süzgecinden geçirmek, etik davranış kriterlerini tartışmak ve bu ifadelerin ne anlama geldiği konusunda bir çıkarıma ulaşmaktır (Özmen, 2008: 141). Bununla birlikte meta etik, bazı dönemlerde "analitik veya eleştirel" etik olarak da ifade edilmiş ve etik felsefesi alanında çağdaş varsayımı ile açıklanmıştır. Meta etik, normatif etiğin oluşturduğu ve oluşumlardan edindiği etiksel yargıları irdeler ve bu alanda tartışır. Etiksel yargılardan geçen olguları analiz süzgecinden geçirir ve bu olgularla yargıların ne ifade ettiğini, önem derecelerini ve karşılıklı ilişkide tutumlarını inceler. Meta etik, etiğin ne tür doğruları olduğu, bu doğruların kaynağının ne olduğu, hislerin ve mantığın etik yaklaşımı rolünün, ne olduğu konusundaki soruları sorarsak (Savran, 2007: 10); meta etiğin bir etik olmadığını fakat etiğe giden bir yol olarak görülebilir. Yani etiğe ulaşmak için bir adım olarak düşünülebilir. Bunun sebebi bir konuyla ilgili sorular sormak ve verilen cevaplara göre bilgi toplamak o alanın hepsini kapsamaz sadece o konuyu anlamak için bir yok yada bir adım atmış oluruz. Bir konu hakkında çalışma yapmak, o konunun kavramsal boyutunun çözümlenmesinin ötesinde farklı bir amaç vardır: yaptığı çalışmayla ilgili bilgi öne sürmek, ilgili alanların sorunlarına ve sorularına yanıtlar bulmaktır (Tepe, 1992: 89).

1.3.2.3. Betimleyici Etik

Betimleyici (deskriptif) etik, yapılması elzem olan konularla ilgili etik normlardan çok, var olan etik olgu ve normların saptanarak bu tür inanç sisteminin sosyolojik ve psikolojik alanında çalışmalar yapmakla ortaya çıkan bir etik türüdür. Bu yaklaşımda etik, izleyici, gözlemci konumundadır. Bir toplum içinde neyin kötü olduğunu belirler. Hazzın nasıl bir duygu ve eylem olduğunu psikolojik açısından tahlil ederken iyi-kötü değerlendirmesinden uzaktır. Görüldüğü gibi etiğin, betimleyici bir şekilde ele alınması için bazı normlara gereksinim vardır. Başka bir deyişle daha önceden ortaya konulmuş olan ahlaki normların varlığı betimleyici etik için ön koşulu olmaktadır. Bu da normatif etiğin betimleyici etik için var olması gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple insan faaliyeti sonucunda ortaya çıkmış olan etik yargıların varlığı için belirli bir otoritenin varlığı gerekmektedir (Kesgin, 2009: 153-154). Betimleyici etik, etik olgu veya eylemlere objektif bakar; bu olguları bilimsel bir sistemle inceleyip, betimler, tanımlar. Mesela bir etik teorisi olan bencillik teorisi bağlamında, deskriptif etik türü olarak psikolojik bencillik kuramı konuyu felsefi ve kuralcı bir yöntemle ele alan Etik bencillik kuramından farklı olarak, egoizm konusunu bilimsel bir şekilde ve betimsel bir kuramla ele alır. Bunnla birlikte, insanın kendi doğsası gereği veya yaradılışları gereği kendine faydası olan değim yerindeyse çıkarlarını gözeterek eylediklerini söyler (Cevizci, 2002: 4).

1.4. Etik Teorileri

Sonucuna varılamamış bir etik durumla karşılaşıldığında, sonuçlanamamış bu etiki olayları çözme eğilimi gösterdiğinde, etik filozoflarının ortaya attığı farklı görüşleri lanse eden kuramlardan yararlanılabilinir. "Reçete yaklaşımı" olarak isimlendirilen ve bireylerin standart davranışlarını ortaya koymak için uyguladıkları ilkelerden oluşan ve toplumu oluşturan her bir üyenin yaşadıkları sorunları bir çözüm bulunmasına yardımcı olan, bir rehber niteliği taşıyan ve topluma faydası olan bir felsefi kuramdır. Bu kuramlarlar erdem, teleolojik ve deontolojik kuramlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bayrak, 2001: 10–11):

1.4.1. Erdem Etiği

Erdem kavramı, Antik Yunan'da etik bir kullanıma sahip olmadan önce "bir varlığın yerine getirmesi gereken işlevi en iyi şekilde yerine getirmesi" olarak tanımlanır. Homeros'un bir eserinde de "her tür üstünlük veya fazilet için" kullanılmıştır (Ocak, 2011: 80). Erdem, kişiden kişiye farklılık gösterecek bir aracın, aklını pratik olarak kullanan bir kişinin olaya şekil verecek rasyonel bir ilkeyle, kişinin kendi oluşturduğu araçla oluşan çözümle ilgilenir.

Aristo'ya göre; etiğe uygun hal ve hareketlerin kendine has bir düşünme ve davnış sergileme arasındaki denge , erdem olarak karşımmıza çıkmaktadır (Martinson, 2000: 20).

Erdem etiği, en çok tanınan ve bilinen Sokrat (M.Ö.469-322) ile ortaya çıkan, Eflatun (M.Ö.428-347), Aristo (M.Ö.384-322) ile devam eden ve son orarak Kant'la şekil alan felsefi-etiksel öğretiler aşağıdaki gibidir.

Sokrat toplumsal kurallara saygısı olan biri olarak tanınmaktadır. iddiaya göre yetmiş yaşlarına yakın olan Sokrates, savunduğu düşünceden ve oluşturduğu akademide yapmış olduğu eğitimden ötürü, bulunduğu dönemdeki Atinanın önde gelen liderlerini huzursuz etmiş ve Sokratesin yaptıklarının Tanrıyı sinirlendirdiğini öne süren liderlerin talimatıyla ölüme çarptırlmıştır. Ünlü düşünürün yazılı olarak bir eseri olmadın öldürülmüştür. Sokrates ölüme mahkum edildiği zaman sevenleri tarafından kaçması önerilmişti fakat sokrates yasalara sadık olduğundan dolayı kanun neyi ön görmüşse onu uygulamış ve ölüm cezasının uygulanmasıyla sokrates "yasalara sadakat" erdemliğini göstermiştir. Kendi aleyhine de olsa yasalara karşı çıkmadan Yasaların uygulanmasın kabul etmesi şimdiki zamana kadar olumlu ve erdemli bir etik bir davranış olarak algılanmaktadır (Abdullah, 2017: 3).

Eflatun, Sokrates'in kurduğu düşünce akademisinde ilerlemiş ve sokrat düşüncesinden etkilenmiştir. Eflatun, Sokrates'in inancı olan, "demokrasi, yasaların üstünlüğü gibi" düşüncesiyle beraber, şahsına ait düşünceleride ekleyip, "Cumhuriyet" adlı eserini oluşturmuştur (Abdullah, 2017: 3). Eflatun'un ahlakı, temel eğilim bakımından öteki Sokratesçilerin aşırı bireyciliğine karşıt olarak "sosyal ahlak" tır. Eflatun tek bireyin değil, toplumun mutluluğunu dikkate alıp araştırmaktadır. Bu da devlette mümkün olabilir. Devletin gayesi bireyin değil, bütünün mutluluğudur. Bu durum,devlette adaletin gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır. Eflatun'a göre; ahlaki kurallara göre yönetilmeyen devlet adalet ve barışı hâkim kılamayacağı gibi, sosyal dengeyi de sağlayamaz (Özgener, 2004: 35-36).

Aristoteles, etik felsefesinin temelini oluşturan akımlarda üçüncü sırayı alır. Bu derecelendirilmiş sıradan farklı olarak,tarihsel bir süreci takip eden ve ortaya çıkışından platona kadar gelişim için de olan bu görüşün yani etik felsefesinin 3. temsilcisi olan aristo platon hocası ile takriben yirmi yıl kadar zaman geçirmiştir (Türkeri, 2008: 24) . Aristo, etik teorisini kuramsal bilimlerden uzak bir dal olarak tasarlamıştır. Aristo'ya göre, etiğin amacı insan yaşamını geliştirmektir. Bu nedenle Aristo'ya göre, etik biliminin başlıca uğraş noktası insanoğlunun refah ve mutluluğudur. Aristo, erdemlerin iyi yaşanmış bir hayatın odak noktasına yerleştirilmesi gerektiğini savunurken; adalet, cesaret, kendine hakim olma gibi etik erdemlerin karmaşık mantıksal, duygusal ve toplumsal yetenekler olduklarını da savunur. Dostluk, zevk, erdem,onur ve zenginlik gibi değerlerin bir bütün olarak insan karakterine

uyması, iyi bir yaşam için gerekli değerlerdir. Bu genel anlayışı, belirli olaylara uygulamak üzere hangi etkinliğin en iyi şekilde mantıklı nedenlerle desteklendiğini görebilmeliyiz. Bu sebeple, Aristo'ya göre, pratik bir etik yargıya varma, sadece genel kuralları öğrenerek geliştirilememektedir (Tüsiad, 2005: 52).

Kant'ın ortaya atmış olduğu yaklaşıma göre bir insan araç olarak değerlendirilmemelidir. Bir insanı araç olarak görmek ve kendi yeteneklerini isteklerini amaçlarını görmezden gelerek kendi istek ve beklentimiz için kullanılması anlamına gelmektedir. Mesela Kant anlayışı, bir kurumda çalışan bir kişinin kurumun ona sağlayacağı sağlık ve güvenlik unsurlarını, yöneticilerin ve çalışanların birbirlerine karşı olan saygı ilkelerini önemserken; faydacı yaklaşım, bunun tam aksine kurumun çıkarlarını önde tutarak kurum çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Kant anlayışı daha çok maneviyata önem vermekle birlikte insana değer odaklı olması, deontolojik yaklaşımda yaşama, güvenlik, vicdan özgürlüğü, özel yaşama saygı, özel mülkiyet gibi "haklar" üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda yaptırımlar ve davranışlar yukarıda saydığım maddeler doğrultusunda hakların korunması ve çiğnenmemesine dikkat edilmeli ve uygulanmalıdır. Budd (2004) bir çalışma ortamında en önemli olan konu, verimli olmak (effici-ency), adaleti sağlama (equity) ve temsil etme yetisi (voice) arasındaki ilişkinin dengelenmesi olduğunu ortaya koymuştur. Kant anlayışında ise bu çalışma ortamı ilişkisinde kurumun sağladığı adeletli sistem ve temsil yetisinin insani değerlere önem verilmesinden kaynaklı olduğunu vurgulamıştır. Bir çalışanın geçimini sağlayabilecek kadar maaş verilmemesi demek kant ilkelerinin çiğnenmesi anlamına gelmektedir (Maç & Çalış, 2012, s. 28). Kanta göre (Tüsiad, 2005: 55-56);

1. İnsan, bir kurala olabildiğince uymalı ve bu kural evrensel bir kural haline gelmelidir
2. İnsan, başka bir insan sadece bir sonuca varmak için araç olarak kullanmamalıdır.

1.4.2. Deontolojik Yaklaşım

Deontoloji eski Yunanca'ya ait bir terimdir. "Deonto" kelimesinin görev, yükümlülük gibi anlamlarının yanı sıra deontolojiyi, yükümlülükler bilgisi seklinde tercüme edebiliriz. Yani deontoloji kişilerin üzerine düsen görev ve yükümlülüklerin neler olduklarını bilmeleri anlamına gelmektedir (Göksel, 1995: 1- 2). Deontolojik kuramı, bir takım olayın normunu, o olayın sonucundan farklı olarak, olayın diğer boyutundaki iyi olana ilintilemektedir. Kişileri bu doğrultuda ilerleme isteği, edindikleri görev ve zaruri yettir. Deontolojicilere öne sürdüğü, her bireyin belli bir zorunlulukları vardır ve bu zaruri yetin ortaya koymuş olduğu sonuçlara bakılmadan yapılmalıdır Bu kuramları savunanların başında gelen Immanuel Kant'ın görüşü, olayın doğru ya da yanlışlığı, olayın özündeki etik normla ilişkilidir. Olay iyi bilineni

uygulama isteğinden doğuyorsa o olayın etik bir hareket olduğu kabul edilir. Bu teoride ahlaki olgu, kişinin vazifesini yerine getirmesini konu almakta ve görevin yerine getirilmesi durumunda doğru, yerine getirilmemesi durumunda ise yanlış olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2000: 2-3). Deontolojik yaklaşıma göre, bir tavrın iyi veya kötü olarak tanımının yapılması için çoğunluk belirti olarak alınmaz; çoğunluk veya fazla yararın söz konusu olmadığında da kabul edilmesi gereken hak ve sorumluluklar olduğu fikri, deontolojik yaklaşımın ana felsefesini oluşturmaktadır (Toraman ve Akcan, 2003: 63). Deontolojik yaklaşımlar haklar ve adalet yaklaşımı olarak iki şekilde incelenmektedir.

Haklar Yaklaşımı; İnsanların hür irade, hür konuşma, gizlilik, yaşama, emniyet, doğruluk, özel mülkiyet gibi en önemli haklara sahip olduğu ve bu hakların alınamayacağını onaylayan bir etik anlayışıdır. Demokrasiye uygun yönetim biçimlerinin gelişmesiyle beraber öne çıkan bu yaklaşım, hakların toplum tarafından değil, bireylerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunurken insanların birbirlerine karşı ahlaki sorumluluklarının olduğunu da savunur (Torlak, 2003: 126).

Haklara yönelik etik yaklaşımı, insanların sadece insan oldukları için bazı haklara sahip oldukları fikrine dayanır. Bununla birlikte insanlar birbirlerinin haklarına saygıda bulunma ve zarar vermeme gibi karşılıklı ödevlere sahiptir. Ayrıca hakların bir kısmını devlet kanunu ile güvenceye almıştır. Meselâ; yaşama hakkı, eşit davranma, hür ifade gibi haklardır. Bazıları ise, yasal düzenden bağlı olmadan ahlaki ölçünlerden kaynaklanan evrensel haklardır. Bu haklar da çoğunlukla yasalar ile koruma altına alınmıştır. Meselâ cinsel tacize uğramama hakkı gibi. 19 Haklara yönelik etik yönetimsel manada kararların yaşama ve emniyet, dürüstlük, gizlilik, vicdan hürriyeti, hür konuşma ve özel mülkiyet haklarına uygunluğunu anlatan bir yaklaşımdır (Şimşek, 1999: 77).

Adalet Yaklaşımı; Adalet yaklaşımında, ahlaki eylemlerin eşit davrandığını eşit değilse de bazı şartlara göre adil davranılması gerektiği düşüncesine dayanır. Adalet yaklaşımının üç ana bölümü; adalet dağıtma, telafi etme (denge sağlama) adaleti, ödül ya da ceza ile adaleti sağlama olarak ifade etmektedir. Adalet dağıtma, toplumun yararına yönelik katkıda bulunabilenlere teşvik edici uygulamalar yaparak, katkılara yönelik ödüllendirmenin doğru bir şekilde yapılmasını sağlamak konusuyla ilgilenmektedir. Telafi etme adaleti ise, başkalarının verdiği zararı, kişilerin telafi etmelerinin ne şekilde mümkün olacağını saptamaya çalışan prensiplerle ilgili olmaktadır. Başka bir deyişle, ödül ve cezayla adalet sağlama, toplumsal refahın engellendiği düşünülen davranışların cezalandırma yöntemiyle veya toplumsal refaha katkıda bulunan davranışın ahlaki olmasıyla ve ödüllendirilmesiyle alakalı olmaktadır (Doğan, 2009: 183).

1.4.3. Teleolojik Yaklaşımı

Teleolojik kuramlar, bireyin eylemlerinin sonuçlarına bakar. Yani olan bir durumun iyi ya da kötü olarak nitelendirilmesi olan eylemin sonucuyla ilgilidir. Teleolojik yaklaşımda iyi demek, en çok insana, daha fazla iyiliği ulaştırmak demektir. Aynı zamanda teleoloji; yapılan eylem ve davranışın ahlaki davranışın kurallarına uygunluğunu değerlendirmeye alır. (Usta, 2011: 43). Sonuçsalcılık açısından, bir insanın benimsediği değerler her ne olursa olsun bu değerleri ileriye götürüp geliştirmelidir. Sonuçsalcılara göre kişi ile değerler arasındaki ilişkiyi enstrümantal bir ilişki olarak nitelendirirler. Sonuçsalcılık teorisine göre bir olay sadece iyi ya da kötü değildir, onu iyi ya da kötü yapan şey ise o hareketin sonucudur. Örneğin bir iğne insanı iyileştirmek amacıyla kullanılıyorsa iyidir bunun aksine aynı iğne insanı yaralamak için kullanılıyorsa kötüdür(Arslan, 2001: 18).

Yapılan etik değerlendirmede sonuçların kişiden kişiye değişiklik gösterir. Buna bağlı olarak iki teleolojik kuramdan bahsedilebilir. Bunlar: bencillik (egoizm) ve faydacılık' tır.

Egoizm Kuramı; Egoizm (bencillik),kendi dışında başkalarını dikkate almayan sadece kendi menfaatini düşünen anlamı taşımaktadır. (Ural, 2003: 9).

Egoizm, başkalarına gereken önemi vermeden salt kendi çıkarını düşünme güdüsü içindedir. Egoizmi etik açısından ele aldığımızda kişinin hareketlerinin sadece bencillik içgüdüsüyle ortaya çıktığını, etiğin ise kendini koruma içgüdüsünün dışa vurma halinden başka bir şey olmadığını savunan öğretidir. Egoizm kuramları, Etik Egoizm ve Hedonizm (Hazcılık) olarak iki şekilde incelennektedir. Etiki egoizmi bireyin faydası önceliklidir hepsinden üstün tutar.Bu teori, felsefi ve düzgüseldir. Etik egoizm, bireyin her zaman kendi menfaatini göz önünde bulunduracak şeyi yapması gerektiğini savunur (Özgener, 2004: 34).

Faydacılık Kuramı; Faydacılık teorisi sonuç yaklaşımının bilinen en iyi örneğidir. Bencillik yaklaşımı bireyin istek ve faydasına bakarken Faydacılık yaklaşımı, ise sonuçların olumlu olup olmadığına bakar. Faydayı yerleştiren ve insanı faaliyete yönelten temel güdünün, tüm insani etkinliklerin fayda olduğunu savunan yaklaşımdır (Arslan, 2001: 16).

Faydacılık kuramında topluma faydalı olanı, bir karar anında etik bir çıkmaz ile karşılaşılsa bile topluma daha fazla iyiyi getireni seçmelidir ya da topluma daha az kötüyü getireni seçmelidir. Alternatifler sonucunda iyi ve kötü eylemler doğuruyorsa; iyi olan sonuçlardan kötü sonuçları çıkartıp iyi sonuçlar olarak değerlendirmelidir. Bu kuramla toplumun refahı en üst düzeyde cekmek amacı taşımaktadır (Toprak, 2003: 102).

1.5. Etik Kodlar

Etiği oluşturan öğeleri açıklamada etik ilkeler diğer adıyla etik kodlardan faydalanması işverenler ve kurumlarda yer alan çalışanlar için bir çözüm için yönlendirici bir özelliğe sahiptpr (Adams vd., 2001: 48).

1.5.1.Etik Kod Kavramı

Kod kavramı, belli bir gup veya topluluk içinde bireylerin nasıl bir davranış sergileyeceğini ve nasıl bir tavırla hareket etmesi gerektiğini gösteren (Ertan, 2013: 63), etik uyum siyasetini içeren kısacası standartlaşmış etik, asıl normlar, ilkeler, kurumun etiksel uyumunu öne süren ve çalışanların hal ve hareketlerini veya kurumun geneline rehberlik etmesi hedefiyle oluşturulan resmi ve yazılı dokümanlar olarak tanımlanmaktadır (Pater ve Gils, 2003: 764). başka bir ifadeyle etik kod, yapılması belirlenen işlerde idealleştirilen ve uygun olarak kabul gören davranışların nasıl olması gerektiğini belirlemektir. Satandart ve kod, sergilenmesi istenilen davranışı sistematik tanımlama yolu olarak da söylenebilir (Bektaş, 2008: 5). Etik kodlar genel bir ifadeyle çalışma yaşamındaki evrensel doğruları vurgularken etik kodlar organizasyon tarafından,organizasyonun işverenleri ve iş görenlerin var olan ve ileriki zamanlarda davranışlarına rehberlik etmesi sebebiyle oluşturulan yazılı normlar bütünüdür (https://home.kpmg.com Erişim Tarihi: 15.12. 2017).

Etik davranış kodları, bir işletmenin nasıl bir kültüre sahip olduğunun sınırlarını çizen belge bunun yanında yöneticilerin bir kara durumunda rehber konumunda olup yapılan eylemlerin düzenlenmesine yardımcı olur. Etik kodlarının işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Yüksel, 2007: 598):

- Yolsuzluk, kamu makamını kötüye kullanma, taraf tutma ya da diger etik dısı veya yasadısı davranıslarla mücadele etmek,
- Kamuda çalışanların, verilen bir işi yerine getirirken sergiledilkeri tutumun kurum kuralına uygun olup olmamasını düşünmesini vesile olmak,
- Kamuda çalışan bir memurun, herhangi bir vatandaştan kuralları ihlal edilmesi konusunda ikaz edildiğinde o vatandaşın hakkını korumak,
- Avrupa Birliğinde uygulanan etik standartlara uygun bir çalışma ortamının oluşturulması ve kamuya ait kurallar ve ilkeler çarçevesinde sürdürülebilmesini sağlamak,
- Farklı çıkarlara sahip topluluklar çıkar grupları tarafından ortaya atılan toplumun ihtiyaç duyduğu ve uygun olan kurumsal çözümler ve faaliyetlerin nitelik olarak gelişmesini sağlamak,

- Kamuda "iyi yönetisim" yönteminin gelişmesine vesile olmak,
- Kurumsal faaliyetlerin açık ve daha akılcı yolla sağlayabilmesi için daha fazla imkan saglamak,
- Kurumda çalışanların yaptıkları işte bir takım denetim araçlarını bulundurmak ve uuygulamak,
- Kurum çalışanarının davranışlarıyla ilişkili olarak müşterilerin, kişinin izlenimlerinden yola çıkarak toplumun kurum yönetimine güvenini saglamak.

IBE' nin 9 adım modeli içerik ve formatın yanı sıra, bir etik kuralının geliştirilmesi ve uygulanması süreci, işletme davranışındaki her seviyedeki ve tüm işlevdeki etkisini en üst düzeye çıkarmak açısından kritik öneme sahiptir. IBE 9 Adım Modeli bunu etkili bir şekilde yapmak için gerekli adımları ortaya koymaktadır. Bunlar (http://www.ibe.org.uk Erişim Tarihi: 18.12.2017);

1. Bağlamınızı anlayın; Başta, kodun katalizörünü anlamak gerekir. Bunun bilgisi, kodunuzu geliştirmek için uygun bir çerçeve oluşturmanıza yardımcı olacaktır.
2. Yönetim kurulu düzeyinde destek sağlayın; Kurumsal değerler, etik ve kültür yönetim konusudur. Kıdemli liderlik onayı olmadan, iş ahlakı kurallarının benimsenmesi etkili olmaz.
3. Temel (etik) değerlerinizi ifade edin; Kuruluşunuzun temel değerlerini ifade ettiğinden emin olun. Özellikle etik değerler, yasanın temelini oluşturmalı ve etik ikilemlerle çalışanların karar verme mekanizmalarını yönlendirmelidir.
4. İnsanları rahatsız eden neyin olduğunu öğrenin; Çalışanlarınız ve sektörünüzle ilgili hangi konuların önemli olduğunu bulmak önemlidir, bu nedenle başka bir kuruluşun kodunu kopyalamak ilerlemenin yolu değildir.
5. Yaklaşımı seçin; Kodlar, paydaşlara, konulara, değerlere göre ya da 'melez' bir şekilde yapılandırılabilir. Her organizasyon, hangi modelin bireysel ihtiyaçlarına en uygun modelini seçmek zorunda kalacaktır.
6. Kodunuzu taslakla; Kod taslağının hazırlanması, açık, kapsayıcı ve erişilebilir bir belge üretmelidir. İlkelere dayalı olmalı, personele rehberlik etmeli ve doğru yoldan emin olmadığında ne isteyeceğini ayrıntılı bir şekilde belirtmeliyiz.
7. Test edin; Kodunuzun amaç için uygun olduğundan emin olmak için, farklı yerlerden ve istihdam düzeylerinden çekilmiş bir kesit pf çalışanla pilot edilmelidir.
8. Başlat; Yeni veya revize edilmiş bir kodun lansman olayı unutulmaz olmalı, çalışanlarla etkileşime girmeli ve iş ahlakı açısından önemi konusunda farkındalıklarını artırmalıdır.

9. İzleyin; Kodun lansmanı yolculuğun başlangıcıdır. Sürekli izleme, onun kullanımı ve etik liderliği gösterecek kişilere ödül verilmesi konularında eğitim verilmesi de gereklidir.

Fennel ve Malloy bir etik kodu gelistirme sürecine iliskin sekiz safha ortaya koymus ve bu safhalara iliskin bazı öneriler getirmislerdir (Fennel ve Malloy, 2007: 57) .

Tablo 1.2 Etik Kodu Geliştirme Süreci

Safhalar	Öneriler
1. Bilgi toplama	• Problemleri net bir biçimde ele alın ve açıklayın. Amaçlarda uzlasın. Tüm paydaşları tanımlayın. • Çözümler silsilesini, maliyetleri ve faydaları tanımlayın.
2. Paydaslarla ön görüsmeler	• Önemli paydaslarla birlikte birincil bulguları ve seçenekleri deneyin/test edin.
3. Bir çalısma grubunun olusturulması	• Çalısma grubunun üyelerini seçin. Grubun islevinin nasıl olacağını kararlastırın.
4. Kodun ön taslağının olusturulması	• Özel uygulama fonksiyonlarını, rolleri ve sorumlulukları tanımlayın. İlgili yasalarla uyum sağlamak için ilgili hükümet yetkilileriyle temasa geçin.
5. Ön taslakla ilgili müzakereler	• Doğrudan etkilenmesi en muhtemel olanlara danısın ve girisimin farkında olun. • Daha önce temasa geçilmemis gruplar ve kamu üyelerine bilgi iletin.
6. Kodun duyurulması/yayılması	• Tüm tarafların kodu fark etmelerini ve almalarını sağlayacak bir iletisim planı gelistirin.
7. Uygulama	• Tüm kod katılımcıları ve paydasların rızalarını/kabullerini içeren etkili bir kod kabulünü sağlayın.
8. Tekrar gözden geçirme/inceleme	• Kodun baslangıç evresinden itibaren tekrar incelemesini yapın.

Kaynak: Fennel ve Malloy, 2007: 57

Etik kod ve kod haline getirilmiş ilkeler yasal düzenlemeler, asıl olan geçmişte yaşanan olay ve sıkıntıların özünde oluşan, yaşamın hareketli dönemi ve değişiiklik gösteren karekterlerin soyutlaşmaşmaya meyilli somut kurallar ve ilkeler bütünü niteliği taşır. Toplumda değişimin yoğun olduğu dönemde, her geçen gün değişik eylemlerin ve sıkıntıların arttığı bir toplumda kanuni ve etik kod, daha fazla geçmişi düzenleme çabasındadır. İlk olarak oluşturulduktan sonra, toplumsal hayat ilintilerinin dışında ve daha önemli bir konumda olan manevi ilkeler ve düzenlemelerle kişiler arası ilişki ve davranışları bir çember oluşturup etrafında toplamak zorlaşır. Bireysel yaşama karşı hiyerarşik, resmi bir kişiliğe dönşmüş genel ilkeler ve kurallar, kişilerin vicdan çerçevesinde içsel hale getirmesi genel anlamda mümkün olmaz. Toplum yaşamda dinni inançları, etnik kökenleri, kimlik ve ait olma hissi, çıkarları, fikirleri, hayat tarzları, bulundukları konum ve edindikleri rol açısından değişik özelliğe sahip

olan kişilerin sergilediği tutum ve davranışlarını, farklılıkları, çeşitlilikleri, çoğullukları, karmaşıklıkları ciddiye almayan bir örnek kodlarla dikkat çekici bir tarzda düzenlemek yada duruma yön vermek oldukça zorluk oluşturan bir durum olarak ortaya çıkar (Yüksel, 2015: 24).

1.5.2. Etik Kodlarının Sınıflandırılması

Ahlaki kodların katogorize edilmesinin bir sürü farklı yöntemi vardır. Kodların etkileme gücü baz alındığında beş faklı şekilde katagorize edilebilir.Esnek kodlar fertlerin davranışsal aktivitelerine yol gösterici niteliktedir. Bu kodlar farklı tarzdaki yorumlara açık olmakla beraber firmaları farklı yönlere yönlendirebilirler. Bunların dışında"yapmalı ve yapmamalı" gibi ifadelere karsılık gelen normatif kodlar da vardır (Köseoğlu, 2007:51).

Öyküsel , örnek vaka, anektod gibi yöntemlerin kullanıldığı yaklaşım olarak adledilen etik kodlar; ahlaki farkındalığın hakim olduğu eğitim kurumlarınca icra edilir. Bu tarz ahlaki kodlar, ahlaki problemlerle karşı karşıya gelindiğinde kodlardan hangi amaçla faydalanılacağı sorusunun asıl gayesi olan eğitimsel kodlar olarak katogorize edilir (Köseoğlu, 2007: 52).

Bir diğer yaklaşım olan Altın ilkeler yaklasımı ise işletmelerin ne şimdi ne de gelecekte firmaya zarar verecek hiç bir girişimde bulunmamayı ve hiç bir kurum ya da işletmenin kendisine zara verecek hiç bir icraata izin vermeyeceği ilkesi üzerine kurulu bir yaklaşımı hedefler ve kabul eder. Soru cevap yaklasımında ise fertlere, sorunlu kararlarla yüzleştiklerine yardımı olur. Bu varsayım on iki soruluk bir anketin cevaplarının değerlendirilmesi ile ilişkilidir (Köseoğlu, 2007: 53).

1.5.3. Etik Kod Örnekleri

Şirketleri, suistimal ve yolsuzluk riskine karşı korumayı hedefleyen Suistimal Risk Yönetimi programlarının ilk adımı, her çalışanın aynı doğruyu benimsemesini ve şirket kültüründe tek sesliliğin oluşturulmasını hedefleyen Etik Kod'un oluşturulmasıdır (https://home.kpmg.com, Erişim Tarihi: 15.12.2017).

DOĞUŞ OTOMOTİV çalışan ve yöneticilerinin etik ilkeleri, " ***Küresel;*** *Doğuş Otomotiv'in misyon ve hedefleriyle BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin temel ilkelerine bağlı kalarak faaliyetlerimizi yürütürüz.* ***Doğruluk, Dürüstlük Şeffaflık;*** *Doğuş Otomotiv'in etki alanı içinde tüm davranışlarımızda doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerini gözetiriz.* ***Adalet, Eşitlik;*** *Tüm paydaşlarımıza ve birbirimize karşı adil davranır, ayrımcılıktan uzak dururuz.* ***Haklara Saygı;*** *Başkalarının itibarına, servetine ya da tüm diğer insani ve ticari haklarına saygılıyız.* ***Bağımsızlık;*** *Kurum dışı kişi ve kuruluşlardan bağımsız karar alır ve uygularız.*

Çeşitlilik; *Farklı kültürlere ve bakış açılarına saygılıyız"* (www.dogusotomotiv.com.tr, Erişim Tarihi: 19.12.2017).

VESTEL ELEKTRONİK A.Ş. etik kuralları ise "*Vestel faaliyetlerinde Yönetim Kurulu tarafından hazırlanmış ve Genel Kurulun bilgisine sunulmuş olan Vestel Etik Kuralları çerçevesinde yürütülür. 'Vestel Etik kuralları, Şirket içi ilişkilerini, tüm çalışanların ve şirketin; müşteriler, tedarikçiler ve diğer menfaat sahipleri ile olan ilişkilerini düzenleyen hizmet kalitesinin arttırılması, kaynakların etkin kullanımı, haksız rekabetin önlenmesi, çalışanlarla olan ilişkilerin düzenlenmesi konularında etkinliğin arttırılması amacıyla oluşturulmuş vazgeçilmez kurallar bütünüdür.*" (http://static.vestel.com.tr, Erişim Tarihi: 22.12.2017).

ING BANK A.Ş. Etik ilkeleri, *"tüm İştirak çalışanlarının görevlerini yerine getirirken uymaları gereken ilkeleri ve çalışma düzenine ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Etik ilkeler ING Bank A.Ş.'ye ve çalışanlarına atfedilen bütün hususlar iştirakler ve iştirak çalışanları için de geçerlidir. Bu ilkelerin amacı çalışanlar, müşteriler ve Banka arasında doğabilecek her türlü anlaşmazlık ve çıkar çatışmasını engellemektir. Bu kurallar; 'Çıkar Çatışmaları, Müşterilere Yönelik Hediye ve Ağırlamalar, Kurumsal Ödemeler ve Siyasi İçerikli ve Bağışlar, Müşterilere Vekalet Anlaşmaları, Bilgi Akışını Düzenleyici Kurallar, Banka'ya Ait Bilgiler, Bilgi Sistemleri, Elektronik veya Diğer Bilgilerin Gizliliği, Gizli Bilgiye Sahip Çalışanların Gizli Bilgi ile İlgili Finansal Enstrüman Üzerinden İşlem Yapması, Hizmet Kalitesi, Güvenlik, Banka ve Banka Çalışanları İlişkileri, Banka Çalışanları ve Müşterileri Arasındaki İlişkiler, Banka Çalışanlarının Hakları, Mali Bilgiler, Bilgi Belge ve Raporlamalar, Medya Araştırmaları ve Röportaj Talepleri, Müşteri Şikayetleri, Gayri Hukuki Müşteri İlişkiler, Müşterilerle İlgili Yasal Soruşturmalar, Rekabet Yasalarına Aykırı İşlemler, Hukuki Konular, Suç Gelirleri ve Terörün Finansmanı ile Mücadele, İnsan Kaynakları, Yetki Devri, Bankacılık Etik Değerlerinin Güncellenmesi ve Geliştirilmesi, Türkiye Bankalar Birliği'ne Başvuru Usul ve Esasları"* şeklindedir (https://www.ingbank.com.tr, Erişim Tarihi: 22.12.2017).

AKFEN Etik Kuralları, mevcut uygulamalarda kullanılan politikaların ve standartların yerine geçmemekle birlikte, kalınan durumlar için yol göstermeyi hedefler. Bu kurallar; "*Yasalara Uygunluk, Yönetmelikler, Politikalar, Eşit Fırsatlara Saygı, Fikri Haklara Saygı, Hediye Alma ve Verme, Yolsuzluk, Rüşvet ve Borçlanma, Satın alma Kararları ve Uygulamaları*" dır (http://www.akfen.com.tr, Erişim Tarihi: 22.12.2017).

1.6. Mesleki Etik ve Çalışma Etiği

1.6.1. Mesleki Etik Kavramı

Meslek ve meslek ahlakı; ahlak konusunu farklı bir alana taşımaktadır. Günümüzde şirketler arası rekabetin had safhada olması, tüketicilerin sorgulayıcı seçiciliğinin artması, kurumların farklı alanlarda çalışmalar oluşturması vb. gelişmeler bu kavramın giderek önemli bir ilan oluşturmasına vesile olmuştur. Bu süreçte ahlak kavramının hem ferdi hem kurumsal hem de sosyal anlamda çok önemli bir kavram olduğu su götürmez bir hal almıştır. (Eltan, 2013: 13).

Mesleki ahlak kavramı, asıl olarak mesleki anlamda neyin yanlış neyin doğru, neyin iyi neyin kötü ya da neyin haklı neyin haksız olduğuyla ilgili düşünceleri esas alır. Mesleki ahlak, bireyin herhangi bir şirketin ya da tüzel kişiliğin ahlaki anlayışından etkilenir. Bu anlayış çatışan iki grubun bulunması halinde oluşan tartışmalardan doğruluğu saptana bilen yanlarının olabilme ikilemi ve ahlaki olmayan kararların alınabilmesi handikabından olumsuz etkilenir. (İşgüden ve Çabuk, 2006: 63).

Herhangi bir mesleği icra eden kişilerin o meslek ile ilgili uyması gereken kurallar vardır. Yani meslek ahlakı şirketlerin eylemlerinde veya etkinliklerinde toplumsal kural ve hassasiyetleri göz önünde bulundurma temeline dayalı ilkelerden oluşmaktadır meslek ahlakının oluşabilmesi için; aynı meslek gruplarından oluşmuş temsilcilerden oluşmuş bir örgütün kollektif kararların alındığı komisyonun mevcudiyetine ihtiyaç vardır. (Çevikbaş, 2006: 269).

Mesleki ahlak meslek gruplarının elemanlarına bireysel bakış açılarından çok; meslek kollarının kollektif bir bakış açısıyla oluşturulmuş kurallar çerçevesinde hareket etmeye zorlayan ilkeler oluşumudur. Meslek ahlakı mesleğin uygulama aşamasında toplumsal faydayı ön planda tutar. Buradaki amaç evrensel davranış biçimini korumak ve kurallara uymayı sağlamaktır. (Erol, 2014: 112).

1.6.2. Çalışma Etiği Kavramı

Çalışma ahlakı; fertlerin gerek çalıştıkları kuruma gerekse diğer çalışanlara karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlardır. Çalışma ahlakı; bireyin kendi felsefesi, inancı ya da yaşam tazının yanı sıra toplumun ortaya koyduğu bir takım kuralların harmanlanmasıyla şekillenir. Bir başka değişle çalışma ahlakı; bir toplumda iş ya da çalışma kavramına geliştirilen her türlü davranış ve tavır kompleksi olarak da tanımlanabilir (Uçma, 2007: 19).

Toplumsal bakış açısının işe yönelik yaklaşımı toplumsal farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda mutlaka farklı tarzda yaklaşımların doğmasına vesile olur. Toplumun bazı

kesimleri iş odaklı bir yaklaşım geliştirirken bazı toplumsal kesimler ise içinde eğlence, dinleme gibi aktiviteleri merkeze alır. Çalışma etiğine önem veren bireylerin temel özellikleri arasında; iş disiplinlerinin sağlam olması, dakiklik, dürüst ve özgün bir hayatı benimseme ve tutumluluk olarak ifade edilebilir (Bakirov, 2005: 37).

Özetle çalışma ahlakının temel prensiplerini şu şekilde ifade edebiliriz:

- Çalışma hayatın en temel meşgalesidir.
- Çalışma, toplumsal bir vazifedir.
- Çalışma, serbest diye addedilen zamandan daha değerlidir.
- Çalışma, insanı disipline eden bir uğraştır.
- Çalışma, bireyi zamanı değerlendiren ve farkındalık geliştiren biri haline getirir.
- Çalışma kişiye toplumsal statü ve kişilik kazandırır.
- Çalışma sayesinde birey yaratıcılık ve kabiliyet kazanır.

Çalışma ahlakının yükselişte olduğu toplumların gelişmişlik durumu doğru orantılı olarak yükseliştedir. Çünkü çalışma ahlakına sahip olan toplumlar bu durumlarını bir kültürel öğe gibi yeni nesillere aktarabilmekte ve ahlaki değerlere sahip nesiller yetiştirebilmektedirler (Şimşek, 2010: 58).

1.7. İş Etiği

Şuana kadar gördüğümüz etik daha çok bireyle, toplumla ilişkili olan konular aktarılmıştır. Şimdi ise etiğin demir başından biri olan iş etiği ise kurumlar kuruluşlar çerçevesinde var olan ahlaki kültür incelenmelidir. Öncelikle iş etiğinin ne olduğunu ortaya koyup ve daha sonra işletmeler için gereklikleri ele alınmalıdır.

Etik genel itibariyle karmaşık bir alandır. Onun bir alt dalı olan iş etiği de karmaşık ve tartışmalıdır. İş etiğinin tam olarak ne ifade ettiği konusunda ortak bir görüş mevcut değildir (Vyakarnam, 1997: 125-126).

1.7.1. İş Etiği Tanımı ve Kapsamı

İş etiği kavramı birçok disiplin tarafından tanımlanmıştır. Farklı disiplinlerin farklı bakış açılarından yola çıkarak (Nalbant, 2005: 198) yapılan iş etiği tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

İş etiği, "belirli bir iş ve ticaret çerçevesi içerisinde var olan insan ilişkilerinin, iyi ve kötü, ya da doğru ve yanlış olarak" incelenmesidir (Shaw, 1996: 490).

İş etiği, yapılan ekonomik faaliyetlerin tümünde güven, saygı ve adil davranmayı kendine kural görüp ve aynı ortamı paylaşarak toplumsal desteği sağlamak esastır. İş etiği,

ekonominin ve kurumların vesile olduğu imkanlar çerçevesinde sağduyulu tercihler yapılmasında yardımcı olan ilke ve normların irdelenmesidir (Çelik, 2010: 22).

Taka'ya göre iş etiği, "ekonomik eylemlere toplumsal açıdan dürüst olmak ve adil davranma arasında var olan ilişki (uyumlu ve dengeli bir toplum yaratmak için) ve sözü edilen toplumsal adaletin yerine getirilmesine destek olan eylemlerin yanında ekonomik uygulamaları da irdeleyen" bir bütündür (Özgener, 2016: 51).

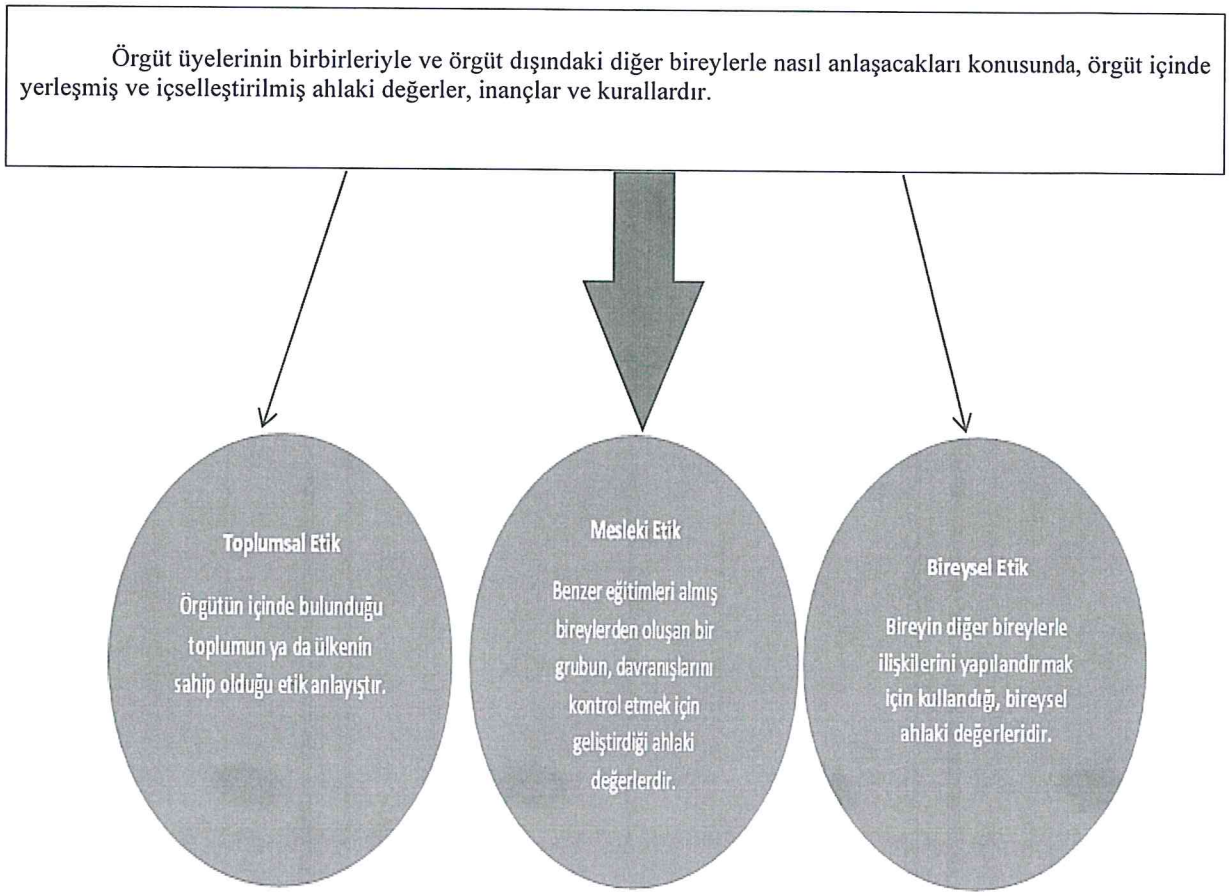
İş etiği, bir kurumda adil ve dürüst davranışlara bağlı olarak kurumsal ilkelerin ve eylemlerin en geçerli algısıdır. Örnek verecek olursak bir kişinin aldığı bir karar diğer kişileri etkileyecek bir kararsa kurumun üyesi olan kişi kurumun ilkelerine bağlı kalarak en uygun alternatifi nasıl belirlemeli? Bu sorunun en önemli kaynağı iş yerindeki etik tutumları etkileyen iş iklimidir (Victor, 1988: 101).

İş etiğinin kapsamından söz edecek olursak bunlar, bir takım kurum da ortaya atılan etik sorular, eylemlerin etikliği, politika, uygulama, bir şirketteki belirli bir kişi ya da kişilere dair çıkan etik sorular veya bir kurumun örgüt bütününü kapsamaktadır (Velasquez, 2002: 13-16). Kısacası iş etiği, "genel ekonomik eylemlerde dürüst olmak, güvene dayalı olmak, saygı çerçevesinde yaklaşmak ve hakça davranışlar sergilemeyi ilke olarak benimsemek ve etraftaki insanlarla iletişim halinde olurken farklı alanı paylaşan topluma karşı destek olmaktır (Özgener, 2016: 51).

Torlak, (2003: 90-91) bir kurum bakımından incelenmesi gereken etik ilkeler dört madde çerçevesinde oluşturulmuştur:

- İlişki: kurumun çıkar grupları ve farklı paydaşlarla olan ilişkileri.
- Ürün: kurumun üretmiş olduğu mal ve hizmetten sebep olabilecek, çevre sağlığı, çalışanların rahatı, natürel kaynak kullanımı, malların sosyal hedefleri vb. unsurlar.
- Eylem: kurumların faaliyetlerinde doğru düşünmek, dürüst olmak, fedakârlık yapmak ve açık olmak vb. normlara bağlı olması.
- İş görenler: Çalışanların hepsine aynı davranma mesela her çalışana güç, ücret ve ırk gibi farklılıklarda eşitlik ilkesinin gözetilmesi gibi.

George ve Jones (2012: 512) etik kaynakları 3 başlık altında incelenmiştir.



Şekil 1.1 İş Etiği Kaynakları

Kaynakça: George ve Jones, 2012: 512

Toplumsal etik, bir toplumda bireylerin gündelik yaşamlarında uydukları yasal düzen, gelenekler, alışkanlıklar, yazılı olmayan değer ve normlar içerisinde şekillenmiş olan, ahlaki değerlerden oluşmaktadır. Örgütsel bağlamda ise toplumdaki geçerli yasaları da içerdiği için örgütler de yasal olarak örgüt içindeki ve dışındaki bireylerle olan ilişkilerinde bu kurallara uymak zorundadır.

Mesleki etik, benzer eğitimleri almış bireylerin oluşturduğu bir grupta, görev ile ilgili davranışların kontrol edilmesi ya da görevin sağladığı olanakların kullanılması konusunda şekillendirilmiş olan ahlaki değerlerdir. Mesleki etik, hem örgüt kültürünün şekillenmesine katkı sağlamakta, hem de örgüt üyelerinin diğer bireylerle ve gruplarla nasıl anlaşacaklarını belirlemektedir. Örneğin, doktorların ve hemşirelerin görevlerini nasıl yapmaları gerektiği tıp etiği çerçevesinde belirlenmektedir. Dolayısıyla tıp etiği, hastanelerin örgüt kültürünün oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Bireysel etik çoğu kez, toplumsal etiği yansıtmaktadır ve kanunlardan esinlenmektedir. Bireysel etik aynı zamanda, bireyin yetişip büyüdüğü ortamın ve aldığı

terbiyenin bir sonucudur. Bireyler etik değerlerini, çoğu zaman ailelerinden, arkadaşlarından ve dini ya da toplumsal bir örgüte mensubiyetleri dolayısıyla öğrenmektedirler (George, 2012: 512-513).

1.7.2. İşletmeler Açısından İş Etiğinin Gereklilikleri

Gündelik yasam için vazgeçilmez olan etik, bireyin günlük yasam için önemli olduğu kadar iş etiği de çalışma yaşamı için önemlidir. Çalışma hayatı boyunca iyi işlemesi ve (Beyaztepe, 2016: 18) yöneticiler açısından etik ve iş yaşamıyla ilgili yapılan tartışmaların, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve yüksek kaliteye ulaşma çabası olarak algılanması iş etiği yönetim politikasının önemli unsuru sebeplerinden biridir (Nalbant, 2005: 199). İş etiği son zamanlarda birçok nedenlere dayalı olarak giderek önem kazanmıştır. Bunun sebebi;

- Etik olarak is yapabilmek için halkın baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk,
- İyi iş ile iyi ahlakın birbiriyle aynı olmasının fark edilmesi,
- Yöneticilere göre ahlak ve is yasamla ilgili tartışmaların olumsuz olarak algılanması değil, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve üstün niteliğe ulaşma çabaları olarak algılanması,
- Menfaatlerini dengeleme amacı güden türlü menfaatçilerin giderek önem kazanması,
- İş etiği anlaşılır ve güvenilir olması meselesiyle alakalı olarak, birey ve kuruluş arasındaki güven ve menfaat ilişkileri çerçevesinde birbirlerinin menfaatine saygı gösterilmesi gerçeğinin yaygınlaşmasıdır (Özgener, 2016: 52).

Etik olmanın iş hayatında firmalara kazandırdıkları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunç, 2010: 27-28):

- Etik sistemle Şirkete sağlıklı halkla ilişkiler için sağlam bir kamu imajıyla mümkün olmakta,
- Kurumun kamuoyu huzurunda saygınlığını artırıp bu durumu pekiştirmekte,
- Müşteriler ve iş ortakları arasında daha iyi bir diyalog ile sağlıklı ilişki kurulmasıyla, aralarında adil ve dürüstçe güven dolu iletişim ve ilişkinin devamını getirmekte,
- Motivasyon ve performans artışı açısından takım çalışmasını verimliliği artırmakta,
- Etik kod ile davranışları belirlenen kurallar ve alınan kararlarla şüpheleri en aza indirgemekte,
- Şirketin daha iyi işlemesi ve şirket açısından kararların daha seri şekilde alınması etik olmakla mümkün,

- Etik program sayesinde çeşitli yasalarda oluşabilecek ihlallerin önüne geçmekte ve politikaların yasal durumunu kontrol çerçevesinde oluşabilecek ihlalleri tespit eder,
- Bazı para cezalarını ez aza indirgemekte,
- Etik her nerde olursa olsun insanlar için toplum için haksız rekabetin önüne geçmektedir böylelikle etik toplum için ne kadar önem kazandığını göstermiş olur.

Cory firması etik davranmanın firmanın üzerinde uzun süreli ve iyi bir getirisi olduğunu böylece firma için önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir. Hatta Cory firmaların bu etik kurallarla her ne kadar zaman zaman karları azalsa da yine de iş etiği ilkelerine uyulması gerektiğini savunup bu şekilde hem ahlaki kurallarla hem de uzun süreli karlılığı elde edeceğini belirtmektedir (Şahin ve Yıldırım, 2008: 56).

Kore ve Japonya'daki firmalarda yapılan araştırmalara göre iş ahlakına uygun davranışların kârlılık konusunda uzun sürede müthiş derecede katkıları vardır. "Fortune" dergisinin her yıl yapılan saygın firmalar sıralamasında gerek sosyal sorumluluk gerekse sosyal performans konusunda olsun etik uygulamaların firma saygınlığını arttırdığını göstermektedir (Derin, 2017: 208).

1.7.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç içerisinde iş etiği kavramının toplumsal, politik, ekonomik ve yönetim alanlarındaki gelişmelerden etkilendiği görülmektedir (Gök, 2008: 3). İş etiği kavramının gelişiminde dinlerde çok önemli bir rol oynamıştır. Örnek olarak kutsal kitaplar arasında kabul edilen Tevrat'ta iş etiğiyle alakalı emirler gösterilebilir. Bu etik kurallar, mevcut yöneticilerin emirlerine uymayı öğütlemiştir. Yahudi etiği değişmez ve katı bir adalet düşüncesine dayanmaktadır. (Özgener, 2016: 56). 19. yüzyılın sonlarında iş etiği konusunda dinsel bakış yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda bu dönemde çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş yeri güvenliği ve ücretlerin adil hale gelmesi gibi işletmeciliğin etik yönleri literatüre girmiştir. Bazı düzenlemeler kanunlaştırılarak kurumlar için zaruri kılınmıştır. İşletmeciliğin yanı sıra, gazetecilik, hekimlik, mühendislik gibi farklı mesleklere ilişkin etik fikirler de ortaya çıkmaya başlamıştır.(Aktaş, 2014: 28). 20. yüzyılın başlarında ise sosyalistlerin fazla kar güden kapitalizme karşı eleştiri ise, refahın eşit bir şekilde dağıtılmaması, sanayileşmenin iş görenler üzerinde olumsuz bir etki bırakması vb. konuların önem kazanmıştır. Bunun yanında işletme anlayışının bir meslek olarak kabul edilmesi ve yönetim biliminin de yer edilmesi bu dönemlerde gerçekleşmiştir (Arslan ve Berkman, 2009: 46).

1960 yılı öncesi dönemde iş etiği ile ilgili birçok eser yayımlanmıştır. 1920 yılında iş etiği ders olarak programlarda yer almaya başlamıştır ve akademisyenler iş etiği konusunda teorik çalışmalar yapmaya yönelmiştir. W.E. Borden ve C.L. Hopper' in 1921 yılında yazdığı kitabı Chicago'da yayınlanan eserin adı "Bankacılık ve İş Ahlakı" bu kitap ilk akademik çalışma olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında 1950 yılında ABD başkanı Harry S. Truman' ın desteklemesiyle kurumlar vatandaşlık hakları ve çevresel sorunları, toplumsal etik sorunlar olarak kabul etmişlerdir.(Özgener, 2016: 61-62).

1960 yılında gelişen sanayileşme bir çok ekolojik sorunu ortaya çıkarmıştır. Amerika Birleşik Devletleri' nde tüketiciler için 1962' de Başkan John F. Kennedy tarafından "Tüketici Haklarının Korunması" ile ilgili koruma hakkı, bilgilendirme hakkı, seçme hakkı ve haberdar olma hakkı olmak üzere dört maddeyi içeren bildiri yayınlamıştır. Böylece hayat koşullarını kötü yönde etkileyen sanayileşmenin dezavantajları ortaya konulmuştur. Bir yandan hayat kalitesinin iş etiği ile ilişkili olabilmesi için ne üretirsem satarım anlayışı yerine tüketicilere bir takım haklar sağlanmıştır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 150). Batı ülkeleri yaklaşık 1970 yıllarında kendini gösteren büyük yolsuzluklar, halkın, toplumun etik sorunları üzerine dikkatlerini vermesini vesile olmuş; etik ilkeler ve kurallarla bunların belirlenmesini, gözetilmesini sağlayacak "düzenleyici-denetleyici" kuruluşların yapılandırma çabaları hızlanmış; bu çalışmalarda kamu kuruluşlarıyla birlikte, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar da yer almaktadır. Bu sebeple Batıda bulunan üniversiteler ile iş gören, işveren ve mesleki birlikler; iş etiği ile ilgili birtakım çalışmalar yapılması zorunlu bir hal almıştır. Aynı zamanda Ülkemizde de, bu alanla ilgili akademik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Tabakoğlu, 2009 s. 219). Bu dönemde örgüt imajının finansal performans üzerindeki etkisini kavrayan örgütler, toplum önündeki imajlarının geliştirilmesi ve sosyal taleplerin karşılanma yöntemlerine daha çok odaklanmışlardır. Bu dönemde iş etiğini örgüt gündemine taşıyan en önemli faktör, örgütlerin toplum tarafından nasıl göründükleri kaygısı olmuştur (De George, 1987: 202).

1990 sonrasında sınırlı ticaret ve kontrollü rekabet artık yerini serbest ticaret ve tam rekabete bırakmıştır. İşletmelerin çoğu rakipleriyle birlikte iş yapabilme derdine düşmüş ve ev sahibi hükümetler faaliyetlerini dışardan gelen yardımlarla sürdürmekteydi. Hükümetler artık işletmelerin küresel stratejileriyle bütünleşerek daimi bir parçası haline gelmektedirler. Haksız rekabetin önlenebilmesi için çalışmaların daha da fazla yoğunlaştığı bu dönemde firmalar rekabette etik davranma konusunda girişimlerini arttırarak yüksek bir çaba içerisinde bulunmuşlardır. Bu da işletmelerin yaşamını sürdürebilmelerinde önemli bir rol almıştır. İnsanların İş etiği konusundaki hassasiyetlerin her geçen gün artmasından dolayı ve iş

etiğinde yaşanan skandallar nedeniyle günümüzde iş etiği işletmeler ve kamuoyunun gündeminde sürekli yerini korurken akademisyenlerde de bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadırlar (Köseoğlu, 2007: 39-40).

Ülkemizde etik kavramı dergiler, makaleler ve gazetelerde yayınlanmasının yanı sıra okutulan derslerde de işlenmeye başlamış olması ne ölçüde önemli olduğunu apaçık göstermektedir. Ancak ülkemizde kamu kuruluşlarının ahlaki bakımından denetimi yetersiz kalmıştır. Bunu önlemek içinde aşağıda verilen ve önde gelen çeşitli mesleki ya da sivil toplum kuruluşları faaliyet başlatmıştır. (Seyrek, 2014: 11);

Toplumsal Saydamlık Hareket Derneği (TSHD): Bu kuruluşun amacı, toplumsal, siyasal, hukuksal, idari ya da ekonomik açıdan bulduğu eksiklikleri topluma ileterek konuyu saydamlaştırmaktır.

Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı (TEDMER): Bu kuruluşun amacı ülkemizde ki iş yaşamını, refahı dünya standartları seviyesine yükseltmektir.

İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD): Bir grup iş adamı tarafından Türkiye'deki iş yaşamının dürüst, ahlaki değerleri içinde barındıran adil bir yapıya kavuşmasını amaçlamaktadır.

Tüketici Koruma Derneği (TÜKODER): Tüketici haklarının geliştirilmesi ve bilinçlendirilmesi için kurulmuş sivil toplum örgütüdür.

Beyaz Nokta Vakfı (BNV): Yüksek iş ahlakı adıyla geliştirilen projenin amacı haksız rekabet karşısında oluşturulması gereken bir hakemi savunmakta ve belli bir iş ahlakının oluşturulmasından yanadır.

1.8. Etik ve Ahlak İlişkisi

20. yüzyılın son çeyreğinde daha aktif dillendirilmeye başlayan etik mefhumu; bu tarihten önce sürekli ahlak kavramıyla anılmakta hatta birçok alanda aynı anlamda kullanılmıştır (Akgeyik, 2009: 201). Ahlak ile etik genelde aynı manada kullanılsa da aralarında tekniksel farklar vardır. Ahlak, genel anlamda bireyin kendine göre oluşturduğu ve toplumsal evirilmenin etkisiyle oluşturduğu bir kurallar dizisidir. Etik ise ahlaki davranışların çözümlendiği tartışıldığı bir felsefe alanıdır (Arslan, 1998: 119).

Ahlak fertlerin belli bir zaman diliminde örf adet gelenek görenek vb. Yönelimlerin etkisiyle oluşturduğu yazısız kurallar bütünüdür bu kuralları toplumsal yapı, inanç sistemleri ve kültürel bağlar doğrudan etkiler (Özlem, 2004: 16).

Etik, ezelden ebede doğru ister sarmal isterse doğrudan süregiden davranışların ahlaka uygunluğunu inceleyen bir felsefe alanıdır. Bu kavram neyin doğru neyin yanlış olduğu

sorusuna cevap bulmaya çalışır. Ahlak ve etik kavramları birbirini tamamlayan bir birlerine bağlı iki farklı kavramdır. Şu şekilde ifade edersek: etik; ferdin eylemlerinin topluma olan yansımalarını olumlu ya da olumsuz olarak inceler. Bu eylemleri saygı güvenilirlik, toplumsal fayda vb. Noktalarında inceler (Aktaş, 2014: 24).

Etik ile ahlak mefhumlarını farklı bir bakış açısıyla incelersek; bu iki kavramın teknik olarak farklı olduklarını ifade edebiliriz. Örneğin ahlak davranışın kendisiyle ilgilenirken etik o davranışın gerekçesiyle ilgilenir. Örneğin küfretmek yalan söylemek vb. Davranışlar ahlakı ilgilendirirken. Bu davranışların altında yatan sebepleri araştırmak ise etiğin konusudur (Usta, 2011: 41-42).

Etik, yanlış, kötü, iyi, faydalı, zararlı vb. Kavramlarla ilgilenirken ahlak ise; bireylerin bu değerleri tutum haline getirmek ve bu tutumların davranışlara olan etkisiyle ilgilenir. Etik daha çok kuralların oluşturduğu sistemler üzerinde yoğunlaşır. Ahlak ise bu kuralların pratiğe geçmiş halini temsil eder. Etik hiç bir şeyi buyurmaz sadece ahlakı oluşturan erdemleri sunar. Bireyi yönlendirmez. Birey neyin doğru neyin yanlış olduğunu idrak eder ve bunu eylemlerine dönüştürüp dönüştürmeyeceğine kendisi karar verir. Örfler adetler gelenekler ve görenekler ahlakın ürünüdür. Etik ve ahlak kavramları birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bu kavramlar birbirlerinden beslenir. Birini diğerinden ayırarak sistem oluşturmak beyhude bir çabadan başka bir şey değildir (Mahmutoğlu, 2009: 244-246).

1.9. Etik ve Değer İlişkisi

İnsanlar, yaşamı boyunca etrafında gerçekleşen her türlü olaya karşı farklı tutum sergilerler. Bu tutumun sebebi bir değer duygusunun harekete geçmesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Değerler, "belirli bir davranış tarzı ya da varoluş durumunun, karşıt bir davranış tarzı ya da varoluş durumuna karşı kişisel ya da toplumsal olarak tercih edilip edilmediği hakkındaki temel inançları" temsil eder (Cevizci, 2008: 5). Kişinin "neyin iyi olduğu" hakkındaki görüşlerini kapsadığı için ahlaki bir boyut taşıdığını ve etiğin değer kavramının temelini oluşturduğunu ifade eder (Kuçuradi, 2003: 8).

Etik kavramı, var olan durumlar arasında seçimlerimizi etkileyen değerler kavramıyla yakından ilintilidir. Bununla birlikte etik alanına giren kararlar değerler alanında kalırken, değerler etik ve ahlak alanıyla sınırlanmamaktadır. Etik ile değerler arasındaki kritik bağlantı, "etik standartların ve ilkelerin değerlerle ilgili çatışmaların ve ikilemlerin çözümünde yol gösterici" olmasıdır (Yüksel, 2005: 6).

Değer, kavram olarak bir varlığın ya da olayın her ikisinin de insan için önemini ortaya koyan inançtır. Bu birden ibaret olmadığı gibi değerler bütünüdür. Sebebi insanın her

şeye bir değer yüklemesidir. Değerler insan davranışının anlaşılmasında çok önemli bir yer tutar ve iki ye ayrılır (Yürütücü ve Gürbüz, 2001: 159):

Aracı değer: "hırs, açık fikirlilik, yardım severlik, düzen ve temizlik, neşe, bağışlayıcılık, cesaret, yeterlilik, mantıklı olmak, dürüstlük, sevecenlik, hayalcilik, uyum ve itaat, nezaket".

Sonul değerler: rahat bir hayat, güvenli bir aile, pozitif bir dünya, başarı, eşitlik, olgunlaşmış aşk, özgürlük, düzün bir dünya, hiperaktif bir hayat, içsel uyum, mutluluk, ulusal güvenlik, yaşama zevki, kendine saygı.

Kişiler ve gruplar, karşılıklı kurdukları ilişki ve etkileşimler doğrultusunda değerleri yaratırlar. Değerler, bireylerin düşünce, tutum, hal ve hareketlerine birer ölçüt olarak ortaya çıkan toplumun bir çoğunluğu tarafından paylaşılan ortak iyileri oluşturan kurallardır ve toplumsal yasamın görevini yerine getirmektedirler. Değerler, "bir gruba ya da topluma mensup olanların uymak durumunda oldukları veya dikkate almaları beklenen genelleşmiş etik inançlar" olarak da tanımlanabilir. Etik bir bakıma değerler dünyasının bir parçasıdır. Çünkü iyi ve kötü basta olmak üzere her türlü etik yargılar, birer değer olarak karsımıza çıkmaktadır (Yelken, 2009: 159).

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk mefhumunu gözden geçirmeden evvel sosyal ve sorumluluk kelimelerini detaylandırmak elzemdir.

Sosyal mefhum: Bir arada yaşayan insan topluluklarının birbiriyle oluşturdukları her türlü iletişim ve her türlü planlı birlikteliği ihtiva eder. Bu kavramın içeriğine göre şunu söyleyebiliriz toplumsal süreç içinde gerçekleşen her olay ve bu olayın oluşumunda başat rol alan aktörlerin sosyal bir kimliğe sahip olabilmesi için mutlaka insan ile ilişkili olmalıdır. Burada insan kavramından bahsederken akla inzivaya çekilmiş her türlü sosyal olay ve olgulardan yalıtılmış insan modeli gelmemelidir. Bu kavramı anlamaya çalışırken; kendini diğer insan topluluklarıyla sarmal bir ilişki içinde bulunduran diğer insan topluluklarıyla planlı örgütler kurabilen ve bu süreci planlayabilen insan akla gelmelidir (Köse, 2010: 77).

Sorumluluk ise, ilk zamanlarda toplulukların ilişkilerini belirleyen inanç sistemlerinde kendine yer bulmuştur. İnanç sistemleri fertler gruplar ve organize topluluklara bir sürü sorumluluk vermektedir. Geçmişten günümüze kadar gelen bir süreç içinde insanoğlunun gerek etik konularda gerek kişilik ya da değer yargıları konusunda çok farklı ve çeşitli sorumluluklar geliştirmiş oldukları görülmektedir (Akıncı, vd., 2011: 63). TDK ya göre sorumluluk ise "Bireyin kendi alanına giren olay ya da olguları sahiplenmesi ve oluşan sonuçlardan mesul olmasıdır diye tanımlanır (http://www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 1.01.2018).

Sosyal mesuliyet mefhumundan ilk kez 1953 yılında Bowen, işadamlarının sosyal sorumlulukları isimli çalışmasında bahsetmiştir. Bowen, yaptığı çalışmada iş çevrelerini yöneten insanların toplumsal değerlerle ilintili planlamalar ve çalışmalar yapması gerektiğini ifade etmektedir (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 351).

Sosyal sorumluluk mefhumu ile ilgili farklı bakış açılarının hâkim olduğu tanımlamalar vardır. Bu kavram genelde karşımıza'' verilen bir vazifeyi yerine getirmekle yükümlü olan bireyin bu vazifeyi yaparken uyması gereken yönerge ve kurallar bütünüdür.'' Şeklinde çıkar. (Akıncı, vd., 2011: 63). Bir başka bakış açısına göre de '' Ticari tüzel kişiliklerin eylemlerinin topluma ve toplumsal hayata olumsuz etkilerini sınırlayan ve bunun yanında kamu faydasına yönelik eylemlerde bulunmaya zorlayan bir sorumluluk bilinci ve duygusudur.'' (Özgener, 2000: 142).

Sosyal mesuliyet mefhumunun kökenini incelediğimizde karşımıza 'iyi' kavramı çıkmaktadır tüm inanç sistemlerinin özünde de iyilik kavramı temellenmiştir, insanlar iyi olma erdemini çeşitli yollarla ifade ederler örneğin muhtaç olanlara yardım ederek hem kendi içsel egolarını tatmin ederler hem de inanç sistemlerinin yönlendirdiği yolu kat etmiş olurlar (Özdemir, 2017: 72).

Başka bir litaratüre göre Sosyal sorumluluk ''toplumsal eylemlerden kaynaklı doğacak sonuçlardan ötürü hesap verme durumudur.'' (Çetin, vd. 2010: 11).

Sosyal sorumluluk, ''Ticarethanelerin üretim- tüketim merhalelerinin herhangi birisinde oluşacak durumlarda kamu faydası güden strateji ve yöntemleri benimseme ve kabul etme.'' Olarak da tanımlanabilir (Özgener, 2000: 135).

Sosyal sorumluluklar bir başka bakışla ''bir ekonomik oluşumun legal şartlarda çalışma etiğine uygun ve iş çevresinin bu noktadaki haklı istek ve beklentilerine uyan bir çalışma prensibini benimsemesi ve bunları uygulaması'' olarak da tanımlanır (Güzel, 2010: 287).

Sosyal sorumluluk ''iş çevrelerini yöneten iş çevresinin uyguladığı plan ve stratejilerin toplumun lehine yönelik uygulamalara mahal vermesi ve bu konuda iş adamlarının duyduğu zorunluluklar'' olarak tanımlanabilir (Özdemir ve Yaman, 2008: 86).

Sosyal sorumluluğun son zamanlarda sürekli dikey bir ivme kazanmasının ve revaçta bir kavram haline gelmesinin sebepleri şu şekilde gösterilebilir (Warhurst ve Mitchell, 2000: 92):

- Globalleşme, liberal ekonominin etkisi ve dünya genelinde sürekli artış gösteren doğrudan ekonomik teşebbüsler,
- Toplumsal istek ve baskılar (hayat kalitesine etki eden unsurlar için yapılan istekler, fikir teatisi vb.)
- Çeşitli kulvarlar da uygulanan analiz düzenlemeler (çevre kirliliği analizleri),
- Ekonomik argümanlar,
- Lojistik baskısı,
- Diğer işletmelerin itirazları ve talepleri,
- İşçilerden ve şirket ortaklarından gelen baskılar,
- Küresel ısınmanın çevresel etkileri

2.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal mesuliyet kavramının tarihsel sürecini iki aşamada irdeleyebiliriz. Bu aşamaların miladı sanayi devrimidir. Süreci sanayi devrimi öncesi ve sanayi devrimi sonrası olarak ikiye ayırıp bu bağlamda bu sürecin sanayi devrimi öncesi dönemini inceleyeceğiz. .

Bugünün sorumluluk anlayışıyla bire bir uyuşmasa da sorumluluk kavramını çok eskilere götürebiliriz şimdiki gibi mükemmelleşmiş kurallarla oluşturulmuş ticarethaneler olmasa bile M.S 1000'li yıllarda da ticaretten bahsetmek mümkündür. O dönemde ticarethaneyi sınırlayan iki faktörden bahsedebiliriz. Birincisi tüccarın otoriter gücü ikincisi ise o dönemde hakim olan Hammurabi kanunlarıdır. Şimdiki anlamda olmasa bile o dönemdeki işletmecinin elde edilen ürünlerin belirli bir yüzdesini işçisine verme zorunluluğu vardır. Hamurabi kanunun kısasa kısas faktörü içerdiği kuralların katılığına rağmen toplumsal yaşayışın, sorumluluk anlayışına göre şekillendiğinin kanıtı gibidir (Peltekoğlu, 1993: 181).

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimini daha eskilere dinlerin ve yerleşik hayatın başladığı döneme kadar götürebiliriz. Bir çok medeniyet ve imparatorlukları incelediğimizde hemen hemen hepsinin ticari etkileşimlerinde ahlakın ve gelenek göreneklerin ve yasaların hakim olduğunu görürüz. Toplumsal mesuliyetler ile ilgili görüş bildiren filozoflardan biri Platon'dur. Platon ticarethaneleri nasıl amacının toplumsal fayda gütmek olması gerektiğini ifade etmiştir (Özgener, 2016: 168). Aristo ise sosyal sorumluluğu etik açıdan incelemiş ve ticarethanelerin belirlediği ücretlerin adil olması gerektiğini ve üretilen ürün fiyatlarının fahiş olmaması gerektiğini faizlerin adil olmadığını ileri sürmüştür (Koçarslan, 2015: 41).

M.S 12. Yüzyıla kadar devam eden bu dönemde, insanlar arası düzen ve ilişkiyi düzenleyen inanç sistemleri toplumsal tebaalara bir dizi sorumluluk yüklemiştir. Bu dönemlerde insanların kendine özgü felsefelere uygun ahlaki bir sorumluluk bilinci geliştirdikleri ifade edilmektedir (Bayrak, 2001: 85). Hz. Musa '' On Emir'' ile sosyal mesuliyete, teşkilatlanma ve birlikte yaşama zihniyetine önemli bir derecede destekte bulunmuştur. Semavi dinlerin hemen hepsinde yer alan hürriyet toplumsal hoşgörü ve yardımlaşma ilkeleri toplumsal sorumluluğun yerleşmesi ve gelişmesinde muazzam katkılar sunmuştur. Özetle sanayi devrimi dönemi öncesinde yer alan sosyal sorumluluk bilinci bu temel ilkelerin etkisiyle şekillenmiştir (Özüpek, 2004: 23).

M.S. 12. Ve 19. yy'la kadar süren dönem sanayi devrimi öncesi 2. Dönem olarak adledilir. Burjuvazinin hâkim olduğu bu dönemde özellikle 1300' lü yılların sonuna kadar süren süreçte Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle ticari ilişkiler kurması ticaret ve endüstrinin toplumsal yaşamda başat rol almasını sağlamıştır. Fakat kilisenin Avrupa'da

hegamonya oluşturması ve çeşitli fon ve bağışlarla güçlenmesi onun ekonomik anlamda söz sahibi olmasına ve toplumsal yapıyı yönlendirmesine sebep olmuştur (Bayrak, 2001: 86).

Sanayi devrimi öncesinde Avrupa ve Amerika'da finansal hâkimiyet devletin tekelindeydi. Bundan dolayı finansın ve sermayenin gelişimi için işçiler düşük ücretlerle çalıştırılıyordu. Bu durum işçi sınıfının giderek ekonomik anlamda yoksullaşmasına sebep oluyordu. 19. Yüzyılın başlarında ABD deki ticarethanelerin ve bazı işadamlarının bağışı ve desteği bu mihvalde sosyal sorumluluk adına yapılan olumlu katkılara örnek olarak gösterilebilir (Sönmez, 2014: 9).

Ticari faaliyetler 18. yüzyılın sonuna kadar küçük işletmeler, dükkânlar şeklinde ve siparişe dayalı bir sistemle devam etmiştir. Bu süreçte işletmecilik bilimsel kurallardan uzak tamamıyla vicdan ve ahlaka dayalı bir yaklaşımla sürdürülmüştür. Özetle sanayi devrimi öncesinde kurumsal bir sosyal sorumluluktan bahsetmek pek mümkün görülmemektedir (Bayrak, 2001: 86).

2.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişim süreci irdelendiğinde birçok işletmenin sadece kar amacı gütmediği zamanla sosyal sorumluluk üstlenerek içinde bulundukları toplumsal yapının problem ve talepleriyle ilgilendiği görüşüne varılmıştır. Fakat gelinen süreçte işletmelerin toplumsal sorumluluk farkındalığının derecesi çeşitli akademik çevreler ve iş dünyasında tartışılmakla birlikte hala görüş birliğine varılamamıştır (Özüpek, 2004: 39).

Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda karşımıza iki yaklaşım çıkmaktadır. Bunlardan birincisi klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı; ikincisi ise modern sorumluluk yaklaşımıdır (Top ve Öner, 2008: 99).

2.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı temellerini Adam smith'in "Ulusların Serveti" adlı kitabındaki fikirlere dayandırır. Smith'e göre her girişimci kendi faydası doğrultusunda ekonomik girişimlerde bulunduğunda aynı zamanda görünmez bir güç misali bütün toplumun çıkarına da hizmet etmiş olur. Özetle gerek özel gerekse tüzel kişilikler ferdi çıkar güderken aynı zamanda toplumsal bir faydaya da vesile olmaktadırlar (Top ve Öner, 2008: 99).

Bu yaklaşımın bir diğer önemli temsilcisi Milton Friedman'dır. Friedman'a göre ticarethanelerin asıl amacı toplumsal mutluluk ve refah değil. İşletmelerin kar oranını artırıcı çalışmalar yapmasıdır. Ona göre zaten toplumsal refah liberal ekonomini yaygınlığıyla mümkündür (Dunn & Burton). Friedman'ın bu konudaki fikirleri serbest pazar yaklaşımı olarak isimlendirilir. Friedman'a göre, bir işletmenin yegâne mesuliyeti kanunlara uygun

olarak kar etmektir. Ahlak, mesuliyet ve benzer erdemler liberal ekonomiye tabi işletmelerin değil görünmez güç diye tabir edilen sistemin argümanlarıdır (Sert, 2012: 37).

Friedman tarafından ortaya konan Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımına göre sosyal sorumluluklar (Halıcı, 2001: 14);

- Ticari işletmelerin kâr azalmalarına,
- Ticarethanelerin maliyetlerinin fazlalaşmasına,
- Ticarethanelerin amaçsal kaosuna
- İşletmeler için gereksiz iş gücü istihdamına,
- Toplumda işletme bilincine yönelik mesuliyetin azalmasına sebep olacaktır.

Şahin (2005) klasik sosyal sorumluluk kavramını, legal yolları baz alarak finansal hareketliliği en üst şekilde kullanmak olarak tanımlar. Şahin'e (2005) göre "Ticarethanelerin toplumsal faydayı gözetmesi ancak kanunlara uygun hareket edip legal yolla kar etmesi ile mümkün olabilir (Şahin, 2005: 284).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin kendi teşkilat yapısındaki yapılanmaları dışında başka bir sorumluluğu olmadığı fikrine dayanır. Bu anlayışın temelinde kar oranının yükselen ivmesiyle uygulanması gereken sosyal sorumluluk doğru orantılıdır. Bu yaklaşıma göre şirketlerin kar artırıcı aktiviteler üzerinde yoğunlaşması elzemdir. İşletmeler mevcut gelirlerini sosyal sorumluluk projeleri için kullanırlarsa; bu durum gelirleri ve dolayısıyla karı azaltacağından ekonomi zarar görecek ve bu durumda da dolaylı olarak toplum zarar görecektir (Çelik 2007: 52).

Özetle bu anlayış işletmecilerin asıl görevinin işletmelerinin kar marjını artırmak olduğunu belirtmektedir. Eğer sosyal sorumluluklara bütçe ayrılırsa bu durum karın azalmasına, maliyetlerin çoğalmasına dolayısıyla işletmelerin zarar etme noktasına gelmesine sebep olacağını belirtmekte dolayısıyla sosyal sorumluluk fikrine soğuk bakmaktadır (Akıncı, 2008: 24).

2.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşımın ana amacı da klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının amaçladığı gibi kar oranını maksimum düzeyde tutmaktır. Bu sürecin sonunda meydana gelen toplumsal rahatlama ve bu refahın korunması da bu yaklaşımın ana amaçlarından biridir (Top ve Öner, 2008: 101). Bu anlayış, 'İş Döngüsü Anlayışı' olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca ' İşletmeler toplumun mutluluğu ve yaşam kalitesini maksimize ederken de kar edebilir. Fikri de önemli bir yer teşkil eder. Bu anlayışa göre şirketler kar oranlarını artırırken toplumun yaşam standartlarını artırması gerekmektedir. Pazar şartları ticari tüzel kişiliklerin çıkar organizeleri

arasındaki sürekli değişim gösteren dengelerden etkilenmektedir. Mesela iş adamlarının işçilere, lojistik kaynak sağlayıcılarına, topluma ve ticari ortaklarına karşı da mesuliyetleri bulunduğu düşüncesi bu anlayışın ana bakış açısını oluşturur (Özbay, 2016: 11).

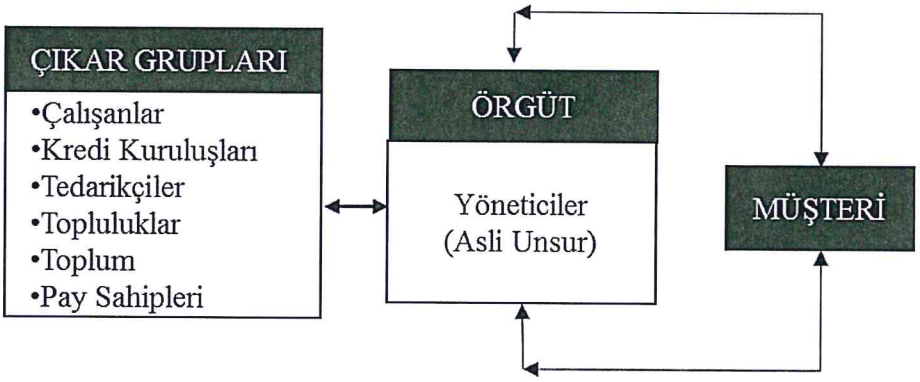
Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımından farklı bir bakış açısı geliştiren ve sosyal mesuliyeti destekler nitelikte fikirler ortaya koyan bu anlayışa, E Adolp Berle, Elton Mayo, J.M.Keynes gibi düşünürlerin eserlerinde rastlanmaktadır. Bu anlayışa göre sosyal mesuliyetler; şirketlerin vizyonlar, halkın beklentileri, şirketlerin uzun dönem karları toplum için ve daha sağlıklı bir çevre için son derece mühimdir. İşletmeler teknik, lojistik ve finansal açıdan geniş bir kaynak havuzuna sahip olduğundan; her türlü sosyal sorumlulukla ilgili oluşan karmaşık problemlerin üstesinden gelmelidir. Bu işletmeler için ahlaki bir zorunluluktur (Halıcı, 2001: 14).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı , "Sosyo-Ekonomik Anlayış" olarak da ifade edilir. Bu anlayışa göre, "İşletmeler toplumsal rahatlık ve mutluluğu sağlarken aynı zamanda kar da elde edebilmelidir. İşletmeleri, modern oluşumlar diye adledenler, sosyal mesuliyet kapsamında aşağıdaki noktalara dikkat çekmektedir (Çelik 2007: 53) :

- İşletmeler sosyal hayatın vaz geçilmez unsurlarıdır. Bundan dolayı toplumsal problemlerin çözümünde toplumdan bağımsız hareket edemezler
- İşletmeler toplumsal problemleri çözecek yetkinliktedir. Fakat bunu toplumun işbirliği olmadan kaynaklarının hepsini devreye sokamazlar.
- İşletmeler açısından çevre çok mühimdir. Çünkü yaptıkları yatırımların kar oranları zamanla katlanarak artar.
- İşletmelerin gönüllü olarak yapmadığı etkinlikleri devlet mekanizmaları ortaya koyduğu yasal düzenlemelerle yaptırabilir.

Bu düşünceye göre şirket yöneticileri işçilere, lojistik destek birimlerine, bankalara, ortaklara ve topluma karşı sorumludurlar (Torlak, 2003: 40).

Tablo 2.1 İş Döngüsü Yaklaşımına (Modern Yaklaşıma) Göre Örgüt ve Sorumlulukları



Kaynak: Torlak, 2003: 40.

Modern yaklaşım '' Hissedarlara doygun bir kar sağlamalıdır. Ancak bu yapılırken diğer çıkar organizelerin de yasal hakları koruma altına alınmalıdır.'' Biçiminde de ifade edilmektedir. Bu, ticari Pazar şartları içinde şirketler ve diğer çıkar organizatörleri arasında sürekli değişim gösteren dengelerden etkilenerek meydana gelmiş bir düşünce sistemidir (Torlak, 2003: 40). Klasik yaklaşım, toplumsal refah ve mutluluğun korunmasına ek olarak ekonomik hareketliliğin denetlenmesi ve ölçülmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına ilave etmektedir.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, çok eski bir kavram olmasına karşın bu kavrama duyulan ilgi ve ihtimam oldukça yenidir. Son zamanlarda çalışma hayatındaki olumsuz gelişmeler tüketicilerin iş dünyasına olan güvenini sarsmış en nihayetinde de çalışma etiği ya da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ön plana çıkmasına vesile olmuştur (Aktan & Börü, 2007: 11).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), İşletmelerin sadece parasal etkinliklerinde değil ayrıyeten sosyal mesuliyetleriyle de değerlendirilmelerinin elzem bir durum olduğunu meydana çıkarmaktadır. AB, BM IMF ve OECD gibi beynelmilel güçlü kurumların sosyal sorumluluk kavramına ehemmiyetle bakmalarının ana amacı kurumsal şirketlerin devam ettirilebilir ekonomik ilerleme sağlayabilmeleri için mevcut toplumsal yapıya adapte olmaları gerektiğini düşünmeleridir.“ (Gedük, 2017: 136).

2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilk olarak, 1953'te yayımlanan Bowen'in İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of Businessmen) adlı kitabında rastlanmaktadır. (Valor, 2005, s. 192). Yapılan araştırmalarda 20. Yüzyılın başlarından

itibaren birçok işletmenin KSS'ye entegre olmuş şekilde ilerlediği görülmektedir (Carroll, 2008: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve ele alınmıştır. Friedman (1970), işletmelerin sosyal sorumluluğunun yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ve hissedarların sermayelerini gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri Sürmektedir (Özalp ve Tonus, 2008: 72) .

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, (The World Business Counsil for Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluğu; ''Şirketlerin toplumsal refah için şirket ortakları ve kar organize gruplarıyla birlikte legal yollarla tespit edilmiş kuralları işleme koymadaki ahlaki davranışlar'' olarak ifade eder (Özkol, vd. 2005: 135).

"Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin refah düzeyi yüksek bir toplum ve yaşanası bir çevreyle ilintili verdikleri gönüllülüğe dayalı kararlar ve bununla ilgili görüşler.'' Olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2134).

Yapılan değerlendirmeye göre Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının "hayır" işi olmadığı, işletmelerin toplumdan elde ettiği karların bir bölümünü toplumsal sorumluluk adı altında yine toplumla paylaştığı ya da paylaşmak durumunda kaldığı tespit edilmiştir. Aksi tarzda hareket eden şirketlere de sivil toplum örgütlerinin gerekli cevabı zaman kaybetmeden verdiği ve kamuoyu oluşturdukları da ifade edilmiştir (Onay, 2003: 104).

İşletmeler açısından sosyal sorumluluk; "İşletmelerin zorunlu olmadığı halde kamuoyunun istek ve arzularını gönüllü olarak yerine getirdiği sorumluluklar'' olarak ifade edilmektedir. Şirketlerin bu tarz politikaları uzun vadede şirketlere olumlu bir imaj kazandırarak şirketlerin karlarının artmasına ve uzun soluklu şirketlere dönüşmesine vesile olacaktır (Lembet, 2013: 4).

Şirketlerin toplum içinde pozitif bir algı oluşturabilmeleri için uyguladıkları etkinlikler şunlardır (İliç, 2010: 304):

- Çevreye duyarlı bir bakış geliştirmek
- Canlıları sıkıntıya sokabilecek her türlü aktiviteden uzak durmak
- Tüketicinin istek ve temennilerine kulak vermek
- Reklam etiğine uygun hareket etmek
- Aile hayatına saygılı olmak
- Çalışanların iş güvenliği ve sağlığına yönelik çalışmalar yapmak
- Toplumsal problemlere yakın durmak ve sorunlara karşı çözüm odaklı olmak

- Irk, din, dil, ve cinsiyet ayırımcılığına karşı durmak ve bu durum hakkında kampanyalar başlatmak.
- Her türlü kültürel ve sanatsal etkinlikleri desteklemek.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu önemseyen işletmelerin yukarıda belirttiğimiz uygulamaları pratiğe dönüştürdüklerinde elde ettikleri kazanımları şöyle sıralayabiliriz (Yeşiltaş ve Erdem, 2017: 116);

- Bu işletmelerin isimleri markalaşır dolayısıyla bu durum şirketlerin piyasa değerlerinin pozitif anlamda seğer kazanmasına vesile olur.
- Şirketlerin kalifiye elemanlara cazip hale gelmesine ve onların şirkette kalmasına olanak sağlar.
- Şirketlerin kurumsal vizyonunun gelişmesine olanak sağlar
- Marka değeri yüksek işletmelerin bu konulara hassas olan yatırımcıları çekeceğinden, Şirketlerin hisse değerleri ve kar oranlarında artış olur.
- Bu tür şirketlerin yeni ticari oluşumlara girmesi ve pozitif girişimci portföyüne ulaşması kolaylaşır.
- Üretimde kalite ve verimli istihdam artar.
- Şirketi kar-zarar risk yönetimi daha işler hale gelir.
- Otoritelerin şirketin görüşlerine olan dikkati artar.

Kurumsal sosyal sorumluluğun her türlü sosyal ya da ekonomik alanlarda çok önemli bir yer teşkil edeceği aşikârdır. Kurumsal sosyal sorumluluk politika ve vizyonunun takipçisi olan her türlü lojistik sağlayıcıları açısından pozitif bir gaye olma yolunda ilerlemektedir. Bunun aksine Kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını önemsemeyen şirketlerin de uzun vadede hayatta kalamayacağı çok açıktır.

2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Bowen'in (1953) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili kitabı ve tanımı, 1950'lerden sonraki süreçte adeta bir fenomen olmuştur. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun iş çevreleri ve şirket yöneticileri üzerindeki olumlu etkilerini daha iyi anlamak adına Morrell Heald'ın (1970) ''İşin Sosyal Sorumlulukları: Şirket ve Topluluk' adlı kitabına atıfta bulunmak şarttır. Heald, kitabında 1900' lü yılların ortalarına kadarki süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluğun iş çevresinde farklı görüşlerin ortaya çıktığı bir yapılanmayı başlattığını ortaya koymuştur. Heald aynı zamanda eserinde Bowen'i "Toplumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Babası" olarak adlandırmıştır (Carroll, 1999: 270).

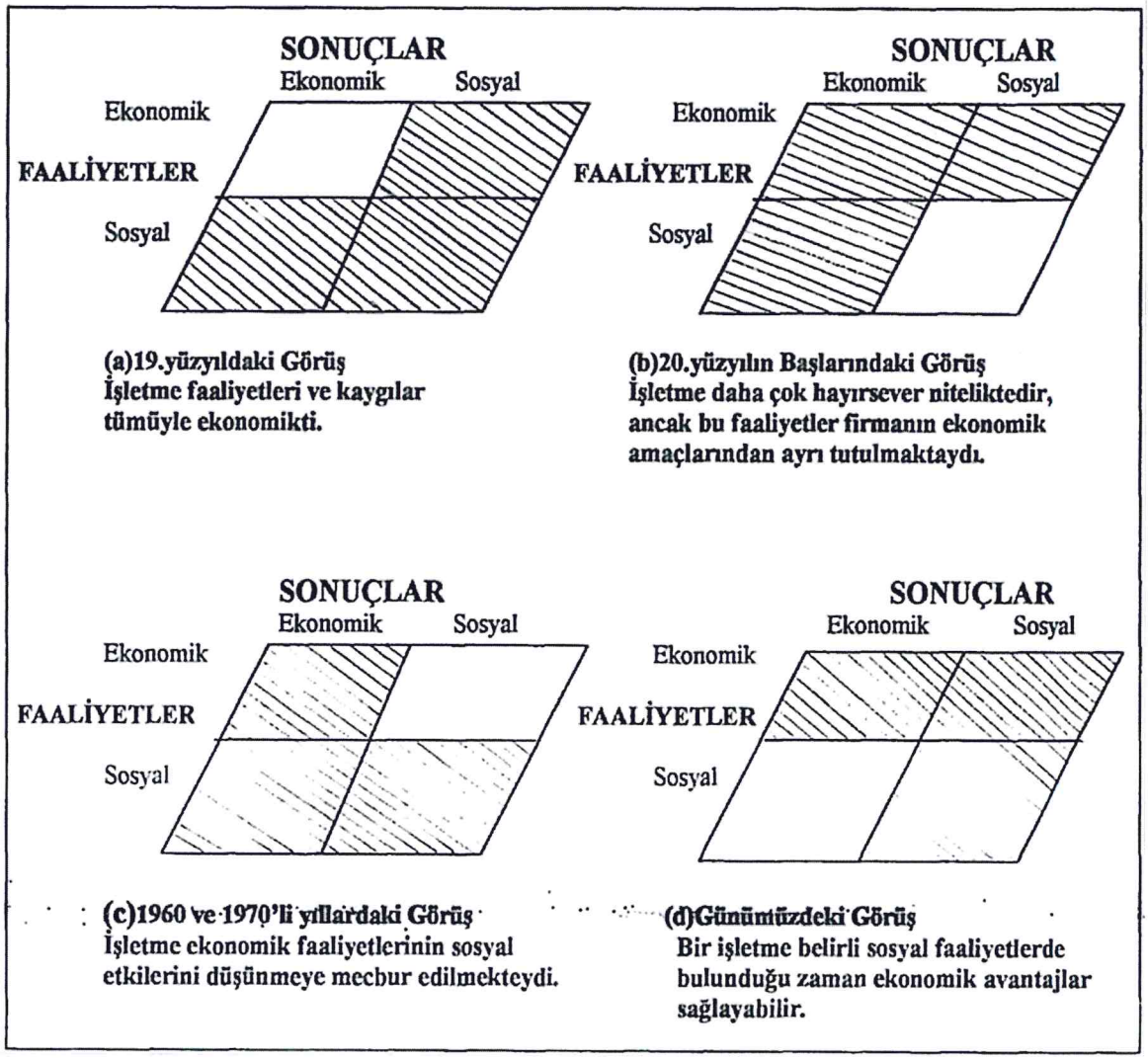
1960-1980 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir çıkış noktası olarak doğmuştur. Her dönemde ortaya çıkan toplumsal problemler bu yaklaşımın legalitesinin sorgulanmasına ve konunun yasal bir zemine yatılmasına ortam hazırlamıştır. Oluşturulan yasalar ve bu yasaların uygulanmasını takip eden hükümetlerin yaptırımları işletme sahiplerinin duyarlı olmalarını bir noktada zorunlu kılmıştır (Çalışkan, 2010: 9).

1980"li yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine verilen önem yükselen bir ivme kazanmıştır. Bu yıllarda toplumsal işleyişlere ve toplumsal isteklere göre yapılan uygulamalar işletmelere kar getirmiştir. İşletmeler çeşitli sivil toplum kuruluşları ve toplumsal örgütlerle işbirliği yapmanın ve ahlaki reklamcılık uygulamalarının pozitif etkilerini yaşamış ve bu yönde farkındalık kazanmıştır (Özgün, 2009: 45).

1990'larda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı genelde kurumsal kimlikler üzerinden hareketle kendine yer bulmuştur. Bu noktalarda iş ortaklıklar teorisi, çalışma etiği ve kurumsal vatandaşlık gibi terimler incelenen ana noktalar olmuştur (Sarıkaya, 2008: 12). 90'lı yıllarda liberal ekonomi ve özelleştirme politikalarının yaygınlaşması; şirketlerin ekonomi stratejilerini etkilemiş ve kurumlar arası ilişkilerin farklı bir boyut almasına vesile olmuştur. Bu noktada gösterilen uluslararası çabaya örnek olarak 1990 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomi Formunda konuşan dönemin BM genel sekreteri Kofi Annan'ın Küresel Sorumluluk Anlaşmasının imzalanması konusundaki çabasıdır (Berker, 2008: 32).

Özetle işletmelerin ve akademik çevrelerin bakış açılarının giderek Friedman'ın temellendirdiği bakış açısından uzaklaştığı bir mecraya yol aldığı görülmektedir. Uzun yıllardır şirketlerin toplum üzerindeki sorumlulukları ve yükümlülükleri tartışılagelmiştir. Ancak günümüzde toplumların işletmelere bakışı son derece keskin bir biçimde değişiklik göstermiştir. Bu duruma iletişim çağının merkezde olması ve toplumun giderek bilinçlenmesi faktörleri başat rol almıştır (Gülmez, 2012: 18).

Özgener (2000: 151), sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel süreç içerisinde işletmelerin sosyal sorumluluğu benimsenme düzeyini aşağıdaki (resim 1) gibi özetlemiştir.



Resim 2.1 Örgütlerin Sosyal Sorumluluğu Yıllara Göre Benimsenme Düzeyleri

Kaynak: Özgener, 2000: 151

Son zamanlarda firmalar ya da şirketler sosyal sorumluluk uygulamalarını önemsemeye ve planlamaya başlamışlardır. Bu konudaki stratejilerini toplumsal refahı sağlayacak şekilde; müşteriyi lojistik sağlayıcıları, sivil toplum örgütleri ve hissedarları kapsayacak bir planlama yapmak zorunda olduklarının bilinciyle geliştirmektedirler. Çünkü başarı ve istikrar için iç kuvvetlerin yanında bu dış dinamiklerin de varlığı zorunlu bir hal almıştır (Çalışkan, 2010: 10).

2.4.3. Paydaş Teorisi

Neo Klasik akımın savunduğu paydaş teorisi, Freeman'ın "Stratejik Yönetim: Paydaş Teorisi" adlı çalışmasının piyasaya çıkmasıyla beraber çok büyük bir karşı duruşla karşılaşmış bu sayede de popiler bir anlayış olarak litaratürde yerini almıştır (Ertuğrul, 2008: 200).

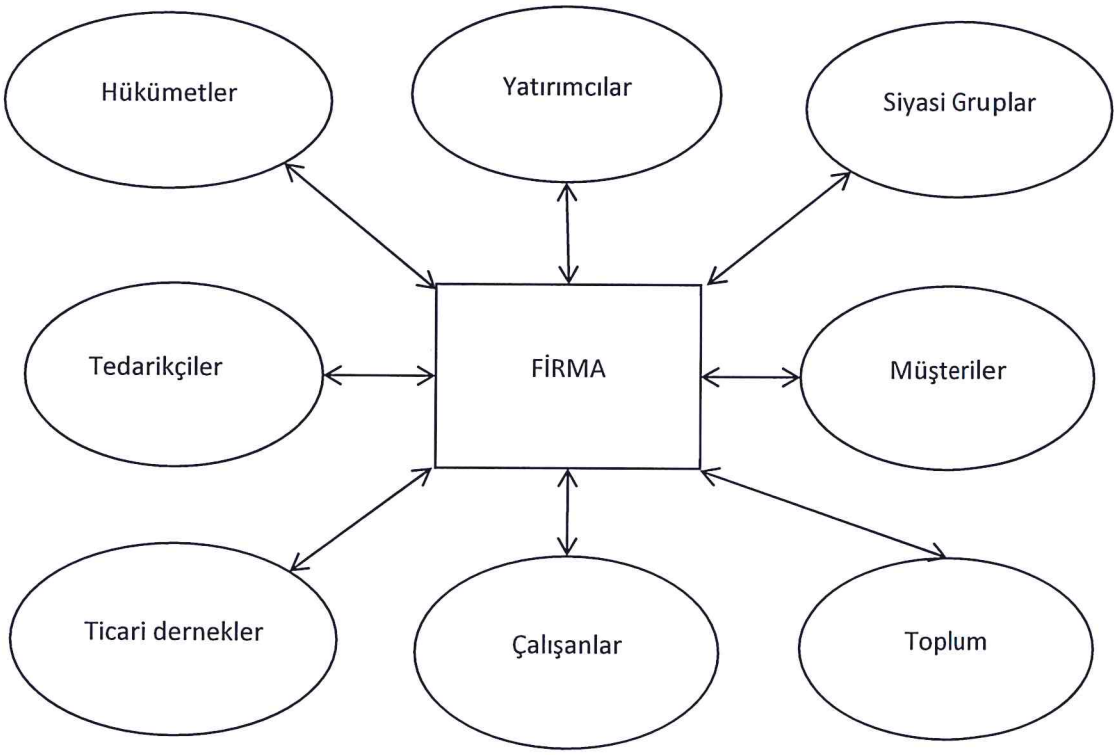
Sosyal sorumluluk kavramının iş çevrelerinde olmazsa olmaz bir konumda olmasıyla birlikte paydaş kavramı da direk sisteme dâhil olmuştur. Bu süreçte pay sahiplerinin yoğun baskısı ve talepleri giderek artarken; buna paralel olarak şirketler de pay sahiplerinin beklentilerine kulak verecek şekilde stratejiler geliştirmişlerdir. Bu da pay sahiplerinin işletmeler üzerindeki yönlendirici etkisini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır (Becan, 2011: 23).

Paydaş Teorisi, çok yönlü yararlar ihtiva eden ve yararları dengede tutmaya çalışan şirketler için bir takım varyasyonlar sunmakta ve tanımlamaktadır (Ertuğrul, 2008: 201) .

Paydaş kavramı, şirketlerin vizyonlarında, işleyişlerinde ve yönetim stratejilerinde revizyona girmelerine yol açmıştır. Çünkü hâlihazırdaki tüm çalışma alanlarında şirketlerin devamlılığının olması için her türlü iş çevreleri ve toplumsal yapının şirketler üzerinde farklı yönlerde etkileri vardır. Bu etki, şirketlerin iş görme alanlarını ve ona düşen yükümlülüklerini yerine getirme durumuna olanak sağlamaktadır. Bu sebeple son zamanlarda pay sahibi yönetimi, şirketler nezdinde çok önemsenen ve üzerine ihtimam gösterilen bir konu haline gelmiştir. Son tahlilde pay sahipleri yönetimi şirketlerin kendi politikalarını uygularken diğer bütün iş ortaklarının istek ve beklentilerini önemseyerek dikkate almasını vurgulamaktadır (Özalp ve Tonus, 2008: 70).

Kurumun değişik iş ortakları tarafından yapılan araştırmalarında bütünselliği sağlayan farklı kategoriler tespit edilmiştir. Bunlar; "kalite argümanları, sağlıklı iletişim, kapitalin organizesi, çalışanların motivasyonu, ahlaki davranışlar Pazar, ürünlerde yeniliği takip, büyüme skalası'dır (Gültekin ve Küçük, 2004: 338-339).

Bu teorinin başka önemli bir prensibi ise şirket yönetiminin diğer iş ortaklarına karşı ne gibi yükümlülüklerinin olduğunun belirlenmesi sorunsalıdır. Bu sorunsal şirket yönetiminin pay sahipleriyle olan iletişimindeki politikaların belirlenmesinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Ertuğrul, 2008: 201).



Şekil 2.1 Paydaş Modeli

Kaynak: Donaldson, ve Preston, 1995: 69

Günümüz koşullarında profesyonellik yalnızca tüketiciye bağlı bir kavaram değildir. Aynı zamanda iş ortaklarına, çalışanlara, lojistik sağlayıcılarına ve yönetime de bağlıdır. Bu bakış açısı kollektif bir yapılanmanın vazgeçilmezliğinin zorunlu olduğunun bir göstergesidir. Bu yaklaşım aynı zamanda iş ortaklarının karşılıklı ilişkilerinin önemini de ifada etmektedir (Özalp ve Tonus, 2008: 71).

2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

KSS'ye ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Biz burada üç önemli kuramcının kuramlarını inceleyeceğiz bu modeller: Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli ve Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modelidir.

2.4.4.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Şirketlerin sosyal duyarlılığını artırmak üzere hangi çalışmaların yapılması gerektiği konusunda birçok kuramcı çaba göstermiştir. Bu kuramcıların en önemlilerinden biri de Mikro düzey kuramcısı Robert Ackerman 'dır. Ackerman şirketlerin toplumsal gayesinin sorumluluk değil duyarlılık olduğunu ilk ifade eden kuramcılardandır. Ona göre şirketler toplumsal vakalara duyarlılık gösterirken üç ana merhaleden geçmelidir. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (Demir ve Songür, 1999: 157);

1. Politika Aşaması: Bu aşama problemi tespit etme aşamasıdır. Şirketin üst düzey yöneticilerinden biri mevcut problemi ayrıntılarıyla kayıt altına alır ve diğer yöneticilerle iletişim kurarak durumu paylaşır. Bu sorunsal ele alınırken çevrenin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmez. Bu nedenle bu aşamaya ''bilinçlik aşaması'' da denir. Bu aşamada çevresel baskılar ya da diğer çıkar organizelerin baskısından etkilenmeden var olan sorunsalın çözümü odaklı bir cevap oluşturmak bir gereklilik hali oluşturur (Özüpek, 2004: 83).

2. Öğrenme Aşaması: Şirketler bu aşamada toplumsal problemler ile ilgili taramalar yapmak, çözüm yolları aramak bu konularla ilgili strateji ve yöntemler geliştirecek uzman danışmanlar bulmak ya da dışardan istihdam etmek gibi çalışmalarda bulunur. Bu aşamaya kadarki süreçte şirketler var olan sorunsalın çözümü için yaptığı planlamalar ve geliştirdiği stratejiler ile ilgili olarak kendini sınırlamaktaydı. Şirketler sosyal problemi saptadıktan sonra çeşitli sivil toplum örgütleri, farklı sosyal çevreler ve diğer işletmelerle kollektif bir çaba içerisine girip sosyal problemi çözme noktasında nasıl bir sosyal sorumluluk içine girileceği konusunda fikir teatisi yaparak davranış geliştirmeye çalışmaktadır (Post vd. 1996: 74-76).

3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Bu aşama şirketlerin artık uygulamaya geçmeye hazırlandığı Acherman'ın sosyal duyarlılık modelinin son aşamasıdır. Bu noktada şirketlerin aldığı kararlar önceki aşamada oluşturulan plan ve stratejilerle bir iş birliği içinde uygulamaya konulmaktadır (Şimşek, 2003: 96).

Ackerman, şirket yöneticilerinin sosyal sorunsalları hayatın akış döngüsü etrafında ele aldıklarında sosyal duyarlılık ekseninde çözümler bulunabileceğini ve bu mihvalde şirketlerin kaliteli performans artışı ve sosyal duyarlılık artışının oluşabileceği vurgulanmaktadır (Özüpek, 2004: 84).

Ackerman' ın bu model kuramı hâlihazırdaki şartları zorlamayan liberal ekonominin geçerliliğini korumaya çabalayan bir modeldir. Bu model ortaya belirli sınırlamalar koyarak sosyal alanı demokratik yeniden bir yapılanmadan çok; hazırda olanın onayına göre şekillendirmiştir. Liberal görüşlerden farklı bakış açılarına pek ihtimam göstermeyen bu anlayış; farklı bakış açılarını sindirmeye ya da kontrol etmeye çok açıktır (Yükselbaba, 2008: 249).

2.4.4.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, sosyal sorumluluk kavramının yönetimsel açıdan incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu modelde işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluklarının kendi toplumsal kuvvetleriyle dengeli bir ilişki içinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Davis bu modelde toplumsal refahın korunması noktasında iş adamlarının nasıl ve ne sebeple tedbir alması gerektiğini beş ana aşamada incelemiştir (Akmeşe ve Aras, 2016: 929).

- Sosyal sorumluluk, şirket ve ya firmalara atfedilen toplumsal kuvvetten doğar. Davis ve Blomstrom 'un(1975); "Sorumluluğun Demir Kanunu" olarak söz ettiği bu düşünceye göre uzun vadeli bir planlamayla ellerindeki kuvveti toplumsal fayda yönünde icra etmeyen şirketlerin zaman içinde var olan güçlerini kaybedecekleri konusunda öngörü sunar. Şirketler finansal girişimciliğin yanı sıra toplumsal olarak da güvenilir bir misyon üstlenmek zorundadır. Toplumsal açıdan kamunun kaynak ve kabiliyetlerini yönlendiren şirketlerin ana görevi; sadece müşterileri, şirket sahiplerini, lojistik sağlayıcıları değil toplumun bütün yönlerine sorumluluk yükleyen bir refleks olarak görmesinden ileri gelmektedir (Top ve Öner, 2008: 105-106).
- Şirketler toplumla ilişkisinde toplumsal konularda bilgi alış verişi noktasında sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu modele göre şirket yöneticileri, toplumsal refahın devamı ve gelişimi için toplumsal kanaat önderleri ve toplumda söz sahibi olan fertleri dinlemeye ve fikir teatisi noktasında istekli olmalıdır. Bunun yanı sıra toplum da bu fikir teatisi noktasında şirket ileri gelenlerinin fikirlerini önemsemeli ve dinlemelidir. Özetle Davis, toplumun huzuru ve rahatlığı için hem toplumun hem de şirketlerin bir birleriyle uyum içinde bir iletişim yaratmaları gerektiğini ifade eder (Özüpek, 2004: 79).
- Şirketler, vizyonunu oluştururken; ürettiği ürün ve ya hizmetin toplumsal maliyet ve karını ince ayrıntılarıyla hesaplayarak, şirketin uzun vadede ayakta kalıp kalmayacağına karar vermelidir. Bu anlayışa göre, tek başına teknik anlamdaki adaptasyon ve finansal kazanç, şirketlerin karar süreci için yeterli bir etken değildir. Bu minvalde şirketlerin hem kısa hem de uzun vadede toplumsal açıdan oluşan sonuçları önemsemelidir (Özgener, 2016: 222).
- Her türlü etkinlik, hizmet ve ya ürüne ilişkin harcamalar yapılırken oluşturulan plan müşteri bazlı olmalıdır. Nitekim şirketlerin sosyal anlamda avantajlı fakat finansal açıdan zarar edici etkinliklere tamamen yatırım yapması beklenemez şirketlerin uzun soluklu olabilmeleri ve devamlılıklarının sürebilmesi için etkinliklerle ilgili finanssal planlamalarını zarar etmeyecek şekilde müşteriler üzerinden yapmalıdır. Yani oluşan

külfetleri müşterilerden çıkarmalıdır (managementinnovations.wordpress.com. Erişim Tarihi: 14.01.2018) .

- Ticarethaneler ya da diğer işletme kurumlarının kendi çalışma alanları dışında kalan belirli toplumsal problemlerle ilgilenme gibi yükümlülükleri vardır. Bu anlayış şirketlerin kendi alanı dışında gelişen bir probleme eğilme, çözüm üretme noktasında uzman elemanlara sahip olması durumunda topluma bu konuda yardımcı olunması gerektiğini savunur. Davis'e göre, şirket toplumsal açıdan problemlerden arındırılmış bir toplumdan yüksek oranlı bir kar elde edecektir. Bundan dolayı bütün işletmelerin toplumu iyileştirmek için samimi bir çaba göstermeleri gerektiğini ifade eder (Özgener, 2016: 223).

2.4.3.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

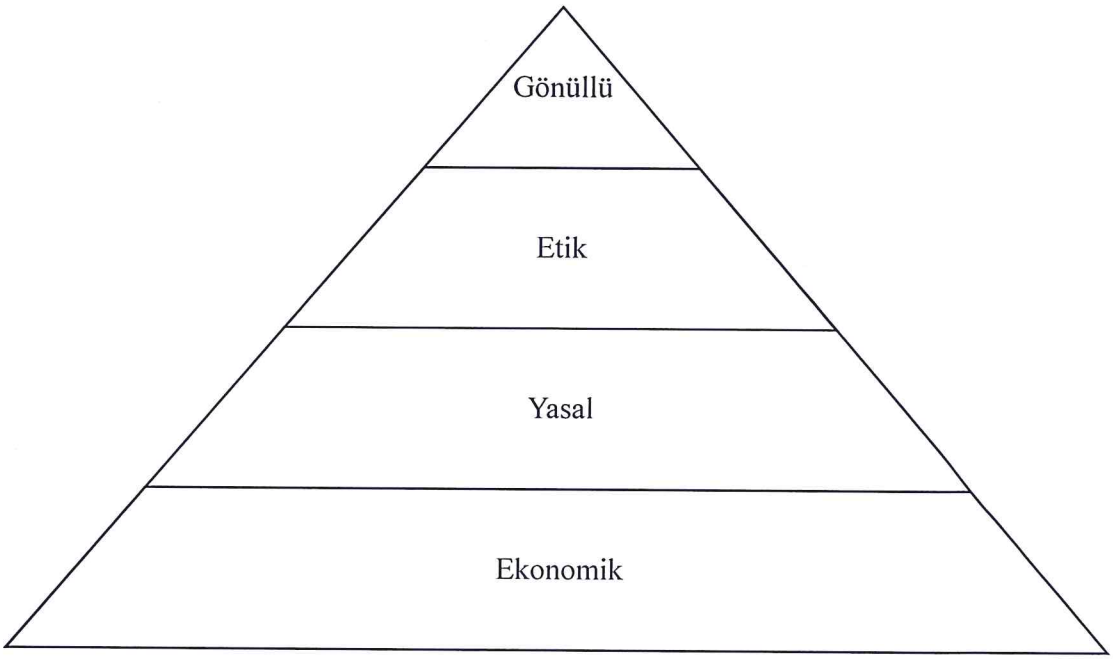
Sethi de (1975), piyasa koşullarına adapte edilmiş farklı bir sosyal sorumluluk modeli geliştirmiştir. Sethi bu model üzerindeki düşüncelerini üç aşama içinde açıklamaya çalışmıştır (Top ve Öner, 2008: 107):

- Sosyal zorunluluk; Bu aşamaya göre işletmenin Pazar piyasasının işleyişi ile kanunsal kısıtlamalar arasındaki dengenin sağlanması hususundaki temel davranışlar şirketlerin asli sosyal sorumluluklarını oluşturur.
- Sosyal sorumluluk; Sethi bu aşamayı toplumu oluşturan değerleri, kültürel yapıyı, toplumun beklentilerini hayata geçirmeyi sağlayan bir etkinlikler bütünü olarak görmektedir. Sethi'ye göre şirketlerin geliştirdikleri bir takım davranışların halkın beklentisine paralel olarak çıkması sosyal sorumluluk kavramının vazgeçilmez bir gereğidir
- Sosyal yanıtlayıcılık; Bu aşamada firma yöneticileri toplumsal problemleri görebilme öngörüsü içinde olabilmeli ve buna yönelik önlemler alabilmelidir. Kurumsal işletmelerin, olası sorunları önceden görmesi ve bu durumla ilgili çözümler bulması onunla ilgili bir beklenti oluşturmaktadır.

2.4.4.4. Carroll'un 4 Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

İş alanlarının sorumluluklarını bilen bir iş adamı öncelikle kurumsal sosyal sorumluluğum dört bileşenine hâkim olmalıdır. Önceki dönemlerde sosyal sorumluluğun bu bileşenleri ayrı ayrı incelenmiştir ve kullanılmıştır fakat bu dönem carroll bileşenleri önem derecesine göre kategorize edip bir piramit oluşturmuştur. Bu bileşenler ekonomik

sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve son olarak gönüllü sorumluluktur (Carroll 1991:40).



Şekil 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi
Kaynak: carroll, 1991: 42

Ekonomik Sorumluluklar; Tarihi süreç içinde incelendiğinde şirket ya da firmalar topluma mal ya da hizmet sunmak gayesiyle meydana getirilmiş temeli kapitale dayanan tüzel kişiliklerdir. Bu işletmelerin temel gayesi kar etmektir. Bunun dışındaki diğer mesuliyetlerin hepsi ekonomik mesuliyeti baz alır. Ekonomiyi oluşturan argümanlar şirketlerin maksimum kar oranını yakalayabilmeleri için ve pay başına kar oranlarını değerlendirmeye almaları ekonomik rekabeti hesaplamaları ve buna uygun tedbirler geliştirmeleri temeline göre şekillenmeleri gereklidir; bu durum işletmelerin uzun soluklu olabilmeleri için önemlidir (Akıncı, vd. 2011: 72). Ekonomide klasik yaklaşımın tek bir gayesi vardır o da yüksek kazanç ve kar elde edebilmektir. Ekonomi uzmanı Friedman, toplumsal sorunsalların muhataplarının iş adamları olmadığını ve bu durumun muhatabının liberal ekonominin serbest çalışanları olduğunu savunur. Kısacası Milton Fridman'ın bu fikrine göre; işletme yönetiminin temel amacı etik ve yasal faaliyetlere ayak uydururken olabildiğince de kar etmek gerektiğidir. Bu yaklaşım günümüzde çok kabul görmemektedir. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını beş noktada toparlamak mümkündür (Carroll, 1991: 40-41) :

1. Hisse başına kazancı maksimize edecek şekilde hareket etmek önemlidir.

2. Mümkün olduğunca karlı olmaya kendini adamak önemlidir.

3. Güçlü rekabetçi konumu muhafaza etmek önemlidir.

4. Yüksek bir işletme verimliliği seviyesine sahip olmak önemlidir.

5. Başarılı bir firmanın sürekli karlı olarak tanımlanması önemlidir.

Yasal Sorumluluklar; Ticarethanelerin kazanç elde ederken tüketicilerin faydasını gözeten nizamlara uymaları firmaların kanuni mesuliyetidir (Nalbant, 2005: 195). Firma ya da ticari işletmeler ekonomik etkinliklerini idame ettirirken kanuna uygun hareket etmek zorundadır Halkın beklentisi işletmelerin tüketici ve çevreyi göz ardı etmeden onlara karşı duyarlı hareket etmeleri yönündedir. Ünlü ekonomist. Caroll, ahlaki erdemleri içinde barındıran ve yasal sorumlulukları belirli bir sistemde sağlayan görüşünü beş ana kategoride toplamıştır. Bunlar (Carroll, 1991: 39- 49):

1. Hükümetin ve kanunların beklentilerle uygun bir şekilde hareket etmek önemlidir.

2. Çeşitli federal, eyalet ve yerel düzenlemelere uyulması önemlidir.

3. Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.

4. Başarılı bir firmanın yasal yükümlülükleri yerine getiren biri olarak tanımlaması önemlidir.

5. En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir.

Etik Sorumluluklar; Sosyal sorumluluğun etik boyutu, işletmelerin toplumun değer yargılarıyla uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerine odaklanarak beklentilerin tümünü ifade etmektedir. Carroll'a göre etik sorumluluk (1991):

1. Toplumsal geleneklere ve etik normlara uygun davranmak önemlidir.

2. Yeni veya gelişmekte olan toplum tarafından benimsenen etik/ahlaki normları fark etmek ve saygı duymak önemlidir.

3. Kurumsal hedeflere ulaşmak için normlardan ödün verilmesini önlemek önemlidir.

4. İyi bir kurumsal vatandaşın ahlaki veya etik açıdan beklenenleri yapan biri olarak tanımlanması önemlidir.

5. Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışın sadece yasalara ve yönetmeliklere uymanın ötesine geçtiğini bilmek önemlidir.

Gönüllülük Boyutu; Gönüllük boyutu sosyal sorumluluğun en başında yer alan; iyi bir vatandaş olma yönünde ülkesine, topluma ve tüm dünyaya fayda sağlamasıyla ilişkilidir. Gönüllük boyutunun unsurları (Carroll, 1991: 42-43) şu şekilde:

1. Toplumun insancıl ve hayırsever beklentileri ile tutarlı bir şekilde hareket etmek önemlidir.

2. Güzel sanatlara ve gösteri sanatlarına yardımcı olmak önemlidir.

3. Yöneticilerin ve çalışanların kendi yerel topluluklarında gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılması önemlidir.

4. Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak önemlidir.

5. Topluluğun "yaşam kalitesini" geliştiren projelere gönüllü olarak yardımcı olmak önemlidir.

Ticarethane ya da ekonomik kurum ve kuruluşların toplumsal sorumluluk içeren bir eylemde bulunduğunu dile getirebilmek için o firmanın bu eylemini gönüllü yapıp yapmadığını bilmek gerektiğini ileri süren bir anlayıştır. Örneğin; ultra prima firması Unicef;e katkıda bulunurken Koska şirketi ürünlerinde trans yağ ve koruyucu katkı maddesi koymayarak toplumsal duyarlılık göstermiştir bunun gibi bir sürü şirket, firma ya da ekonomik tüzel kişilikler yasal bir zorunluluğu olmadığı halde topluma faydalı argümanlar geliştirmiş ve bu sayede toplumsal sorumluluk bilincini de farklı iş hayatı kollarına aşılamıştır. Bu mihvalde son söz olarak şunu söyleyebiliriz: işletmelerin gönüllü olarak sırtlandığı ve temelinde toplumsal fayda olan bu mesuliyet bilinci firmaların toplumsal sorumluluk taşıdığının bir göstergesidir (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 323).

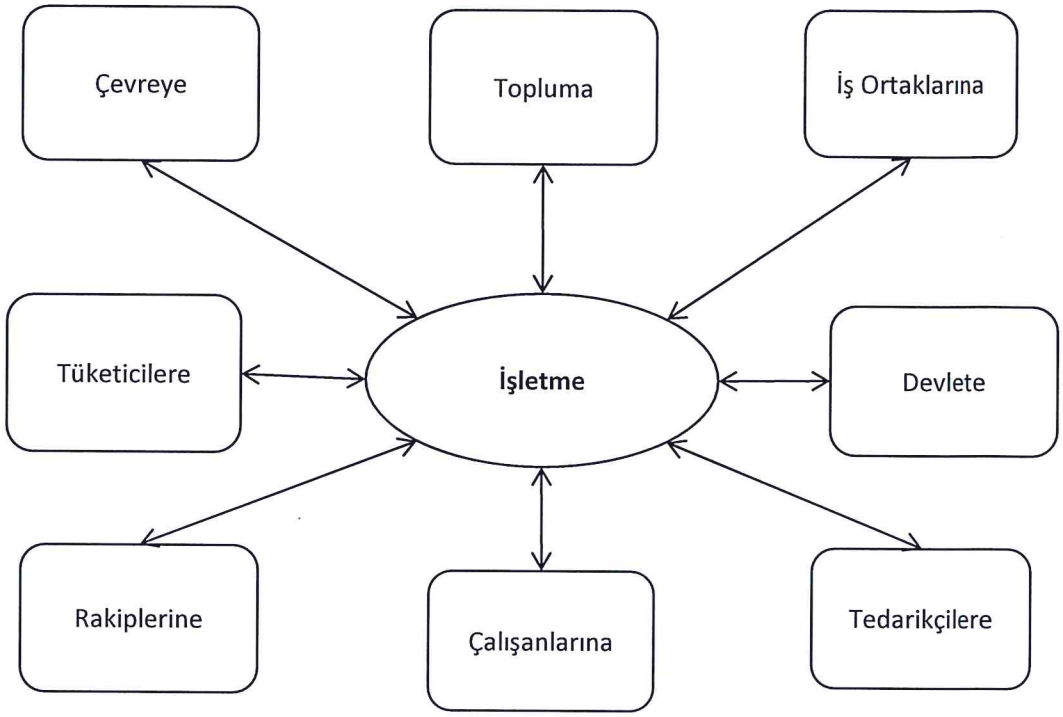
Tablo 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Prensipleri

BAŞLIKLAR	SOSYAL MEŞRULUK (KURUMSAL)	TOPLUMLA İLGİ SORUMLUK (ORGANİZASYON)	YÖNETİMSEL İHTİYAT (BİREYSEL)
EKONOMİK	Mal üretimi ve Hizmet sağlar. İş imkânı sağlar. Hissedarlar için ekonomik kazanç sağlar.	Üretilen mal ve hizmetlerin fiyatını, üretilirken gerçekleşen maliyetleri ekleyerek oluşturulur.	Ekolojik olarak sağlam ürün üretir, çevreye az zararlı teknoloji kullanır, geri dönüşüme destek olacak ürünler kullanarak zararı azaltır.
YASAL	Kurallara ve düzenlemelere uyar. Toplum politikaları içinde öncelikli lobisel bir pozisyon beklemez.	Kendi ile ilgili Aydınlatılmışları temsil edecek toplum politikalarını isler.	Üretimde veya Teknolojide yenilikler için düzenleme gerekliliklerinde avantajlar sağlar.
ETİK	Ana etik prensipleri takip eder (örnegin ürün etiketinde dürüstlük)	Yasal gerekliliklerin Ötesinde tüketici Güvenliğini kuvvetlendirmek için tam ve doğru üretim kullanım bilgilerini Sağlar.	Özel pazarlara hedef sağlamak için bilgi kullanır. (örneğin Çocuklar, yabancı konuşmacılar) ve bir üretim avantajı olarak ilerletir/ terfi eder
GÖNÜLLÜLÜK	Her durumda, hem kanunlar hem etik kurallar içinde iyi bir vatandaş olarak davranmak.	Şirketlerin birincil ve İkincil tutulumlarıyla İlişkili sosyal problemlerinde, Şirketlerin hayırseverlik kaynaklarına para yatırılması.	Gerçekten sosyal problemlerin çözümünde kullanılacak olan hayırsever yatırımların seçimi.

Kaynak: Wood, 1991: 710.

2.5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade eder. Bu sorumluluk alanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Aktan, 2008: 103):



Şekil 2.3 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, 2008: 103

Bir sınıflama yapılması gerekirse iki şekilde gerçekleştirmek mümkündür bu kurum içi ve kurum dışı sorumluluktur. Kurum içi sorumlulukta örgütün içinde yer alanlara denir bunları sıralayacak olursak çalışan, hissedarlardır. Birde kurum dışı sorumluluklar vardır buda kurumu etkileyecek olan dış faktörler olarak nitelendirmemiz mümkündür. Bu alanları sıralayacak olursak bunlar; Rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çevre, toplum ve hükümettir. İşletme bu ikisi arasında er almaktadır ve iki tarafında taleplerine karşı duyarlı olup sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmekte her iki tarafın dengesini sağlamaya çalışmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 15-16).

2.5.1. İşletmelerin Çevreye Karşı Sosyal Sorumlulukları

Kendi amaçları dışında kalsa da işletmeler, çevresel boyutları da dikkate almak zorundadırlar. Çalışanlarını koruma ve onlara iyi davranma gibi görevlere sahip olan sağlıklı örgütler, ilişki içinde oldukları çevreyi de koruyarak toplumun talep ve beklentilerini karşılamalıdırlar. İşletmeler doğal bir çevrede (toprak, hava, su ve iklimden oluşan) yaşamaktadırlar. İşletmeler, katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla toprağı; zararlı kimyasal atıklarla suyu; mal ve hizmet üretirken duman ve zehirli gazlarla havayı kirletmektedirler. Çevreye duyarlı olan sanayisi gelişmiş ülkelerde yer alan işletmeler bu konuda gerekli hassasiyet göstererek kârlarını da artırabileceklerini düşünmektedirler. İşletmeler kullanırken, doğal kaynakları korunması ve kullanımı açısından gerekli özveriyi de

göstermelidir. Buna göre işletmeler, doğal dengenin bozulmasına neden olabilecek faaliyetlerden kaçınmalıdır. Böylece, işletmeler sosyal bir kuruluş olma sorumluluğunu yüklemekte ve ekonomik bir kuruluş olma anlayışından uzaklaştırılmış olmaktadır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 21). Kısacası faaliyetlerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde sürdürülmesi, ulusal ve uluslararası çevre standartlarına uyulması, çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önlem alınması gibi faaliyetler doğal kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde örneklendirilebilir (Ateşoğlu ce Türker, 2010: 212). İşletme, kaynaklarını yoğun bir biçimde kullanmak ve korumak zorundadır. Böylece işletmeler hem doğal kaynakları ve kültürel varlıkları kullanır hem de onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni gösterirler. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdırlar. Böyle bir düşünce tarzı, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokacaktır (Türker & Uçar, 2013: 160).

2.5.2. İşletmelerin Topluma Karşı Sosyal Sorumlulukları

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, bir bakıma toplumun, taraflarından biri durumunda bulunduğu sosyal bir anlaşma olarak da değerlendirilebilir. Kar amacı güden ve üretim faaliyetlerinde bulunan işletmeler için sosyal anlaşma, söz konusu işletmenin faaliyetlerini toplumdan gelen talepler doğrultusunda sınırlamasını beraberinde getirir. Sosyal anlaşma; kamunun refahı ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçekçi reklam, iş güvenliğinin gözetildiği çalışma alanı, çevre dostu faaliyet, eşit davranış, istihdam ve iş imkânı sağlama çabalarını içinde barındırır (Torlak, 2003: 29). Topluma karşı sosyal sorumluluk kriterleri, işletmeler için şunlardır (Başar ve Başar, 2006: 221-222);

- Tıbbi faaliyetler (Tıp araştırmaları, halk sağlığı projeleri için destek, toplumun sağlık alanında bilgilendirilmesi, sağlık kuruluşlarına verilen desteklerin şeffaf olması)
- Kültür ve sanat faaliyetlerine destekler (Sergi, konser, sinema, müzik, edebiyat gibi alanlara verilen desteklere ilişkin açıklamalar)
- Pedagojik faaliyetler (Eğitim kurumlarına yönelik seminer, burs, konferans gibi faaliyetlere ilişkin açıklamalar)
- Sporla ilgili faaliyetlere verilen desteklere,
- Doğal afetlere ilişkin desteklere
- Alt gelir grubundaki ailelere verilen desteklere ilişkin açıklamalar.

Toplumların; sağlıksız çalışma ortamları, çocuk işçiler, doğaya zarar verici teknolojiler, işçi haklarının engellenmesi, belgede sahtecilik, vergi kaçırma, sağlığa zararlı ürün üretimi gibi konularda son yıllarda bilgi birikimlerini artırdıkları görülmüş ve bu sosyal, ekonomik ve politik hak ihlalleri gündeme gelmeye başlamıştır (Ural ve Yılmaz, 2005: 249). Bir şirketin tüm hissedarları, topluma, kendilerinin iş yapabilmelerini sağlayacak ortam meydana getirdikleri için topluma karşı sorumludurlar. Vergi, bu sorumluluklar arasında en öne çıkanıdır. Bir işletmenin zamanında ve tam olarak ödediği vergiler, işletmenin topluma karşı sorumluluğunun bilincinde olduğunu gösteren en önemli kanıttır. Proaktif işletmeler, işletme genel çevresinin faaliyetleri sonucunda kazanan taraf olmasını sağlamayı birincil amaç olarak görürler. Bu amaç, çoğunlukla üretim sürecindeki tüm katılımcıların faydalarının ve çıkarlarının gözetilmesiyle sağlanabilir (Ertuğrul, 2008: 215).

2.5.3. İşletmelerin İş Ortaklarına Karşı Sosyal Sorumlulukları

İşletmelerin yönetim kurulundan ayrı olarak üst yönetiminin amacı, sermayedarların gelirlerini artırmaktır. Bu amaca düzenli yüksek kar payları ödenerek ve işletmenin hisse senedi değerini yükseltecek stratejilerle ulaşılabilir. Günümüzde örneğin, ABD'de Wall Street yatırımcıları için sadece yüksek karlılık, işletmenin iyi yönetildiğiyle ilgili pozitif bir durum değildir, aynı zamanda bu karların sermayedarlara, yüksek kar payı ödemeleriyle geri dönmesi de çok önemlidir. Düşük karlılık, olumsuz etkileri nedeniyle yöneticiler üzerinde büyük baskılar yaratır (Dalyan, 2007: 56). Bu doğrultuda şirketi yönetmek sorumluluğunu ve o sorumlulukla ilgili yetkilerin devredildiği bir yönetim kuruluna ihtiyaç vardır. Hissedarlar yönetim görevlerini genel kurullarda oy kullanarak yerine getirirler. Dolayısıyla yönetim kurulunun görevi de hissedarların temsilcisi olarak şirketi hissedarların beklentilerine uygun bir biçimde yönetmektir. Ancak hissedarların beklentileri tek kıstas olarak kabul edilmez. Ayrıca hissedarların aralarında çıkar çatışması yaşanabilir. Yönetim kurullarının yasal sorumluluğu hissedarlara karşı olmasından ziyade, şirkete karşıdır, çünkü şirket yasa ile kurulmuş ayrı bir tüzel kişiliktir. Bu nedenle yönetim kurulları şirketin çıkarlarını öncelikli olarak düşünmekle yükümlüdür. Fakat hissedarların çıkarlarını gözetmeyen bir yönetim kurulunun da görevini yerine getirmesi mümkün değildir. Çünkü onları göreve atayan hissedarlardır. Dolayısıyla hem hissedarların beklentilerini karşılamak hem de şirketin çıkarlarını gözetmek ve hissedarları şirketin menfaatleri doğrultusunda yapılması gerekenler ve alınması gereken kararlar konusunda ikna etmekle yükümlüdür (Ararat, 2003: 83-84).

Yöneticiler, bu doğrultuda hissedarların kârını arttırma sorumluluğuna sahiptir. Friedman'a göre, hissedarlar hayırseverlik faaliyetini istedikleri zaman (yöneticilerin kararı

olmaksızın) kişisel olarak yapabilmektedir. Bu durumda işletmeler, hayırseverlik faaliyetlerini gerçekleştirdiklerinde kendilerine ait olmayan paraları sosyal fayda yaratmak amacıyla kullanmaya başlamış olmaktadırlar. Eğer hayırseverlik için yapılan katkı, hissedarların kazancını azaltıyorsa bu durumda yöneticiler hissedarların payından harcamış olmakta, eğer katkı, fiyat artışına neden oluyorsa bu da yöneticilerin müşterilerin parasını harcamış olduklarını göstermektedir. Son olarak da katkı, ücretlerde düşüşe sebep oluyorsa çalışanların ücretlerinin bir kısmı harcanmış olmaktadır. Bu durumda Friedman'a göre sosyal devlet algısı kapsamında yöneticiler, gelirin yeniden dağıtımını yaparak hükümetin görevini gerçekleştirmiş olmaktadırlar (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 134). Kurumlar, hissedarlarına karşı sadece kısa vadede "kar" üretmeye yönelik sorumlu değildir, ayrıca toplum tarafından saygın anılmaya odaklanmış bir bakış açısıyla yönetilmelidir (Gürel, 2010: 114).

2.5.4. İşletmelerin Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumlulukları

Günümüz şirket faaliyetlerinin odağı tüketicilerin tercih ve gereksinimleridir. Şirketlerin tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesinin yanında istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi elzem sosyal sorumluluklarındandır. Tüketiciye mal ve hizmeti aldıran ihtiyaçlarıdır. Bundandır ki şirketler, tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip mal ve hizmet üretmelidir. Üretilen ürünlerin üretiminde kullanılan malzemelerin, tehlike ve güvenlik durumu ve kullanım talimatı hakkında kullanma kılavuzları hazırlanıp ambalajların içine yerleştirilmelidir. Diğer bir husus ise, sözü edilen mal veya hizmetin, kalite kontrolü sonrası piyasaya sürülmesidir. Şirketlerin tüketici için üstlendiği sorumluluklar külfetli olsa da pazar payındaki artışlar bu uğraşları destekler nitelikte olabilecektir. (Çelik, 2007: 46).

Günümüz işletmelerinde , ''her ürettiğini satar anlayışı' yerini 'müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünler üretir' anlayışına bırakmıştır. Bunun yanında, bir malı veya hizmeti satın alan tüketicinin, üreticinin çıkarlarına karşılık hakları vardır. Bu haklar; malın iade ya da değişimi, malı bilinçli seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına alınması, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Fakat zaman zaman tüketicinin bilgisizliği, örgütlenme eksikliği gibi nedenler tüketicinin üretici firma veya satıcı karşısında yetersiz kalmasına ve haklarını koruyup kullanamamasına neden olmaktadır. (Pelit vd. 2009: 21).

Tüketici bilgilendirilmesi ve ürün- tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde önemli yer tutan iletişim uygulamalarının doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımını gerçekleştirilmesi oldukça önemli bir yer tutar.

2.5.5. İşletmelerin Devlete Karşı Sosyal Sorumlulukları

Kurumların faaliyet gösterdikleri bölge veya ülkede devlet kurumlarınca oluşturulan kural (yasa) ve yaptırımlara uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Devlet kurumları, sektörler arasındaki ilişkiyi ve uygulamaları düzenleyerek, yapılacak olan yeni yatırımlara destek olmak, ulusal ve ya uluslararası yapılacak olan ticareti korumak değim yerindeyse şemsiye içine almak amacıyla bir takım yasa ve yaptırımlar oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak kurumlar, söz konusu kurallara uymak zorundadır. Ancak bu kurallar esneklik göstermektedir. Kurumlar bu konuyla ilgili esneklikten faydalanıp ülkeyi ve ülkenin ekonomisini sarsacak bir yanlış yapmamalıdırlar. Kurumlar ülke bütünlüğünü sarsacak politik ve ekonomik faaliyete girmemeli, politik grupları desteklememeli, kurallara(yasa) uygun davranmalıdır (Hoşavcı, 2010: 66).

Devlet, kurumlara koyduğu kuralların dışına çıkmada üretümini gerçekleştirmesi gerektiğini kesin bir çizgiyle belli etmektedir. Kurumlarda bu kuralları yerine getirmekle yükümlüdür. Devlet kurumlardan istihdama katkı yapmasını, olağanüstü durumlarda (savaş) hiçbir karşılık beklemeksizin o durumda devletin neye ihtiyacı varsa yapmasını, ithalat ve ihracatt yaparken belirli ekonomik kurallara (yasa) bağlı kalarak yapmasını ve son olarak yaptığı işten elde edilen gelirin bir kısmı vergi olarak düzenli bir şekilde ödemesini istemektedir (Pelit, vd. 2009: 22-23). Buna karşılık işletmelerin yani kurumların da devletten beklentileri bulunmaktadır. Bunlardan biri olan iyi bir çalışma ortamı sağlaması ve yapacakları işle ilgi teşvik edilmeyi beklemektedir. Kurumların vergi sorumluluklarını zamanında yerinene getirerek bulunduğu ülkelerin kamu maliyesine katkıda bulunması gerekmektedir. Özel olarak, kurumlar, çalışmakta bulundukları bütün ülkelerdeki kanununa ve yönetmeliğine yönetmeliklerine uymalı ve bu kanun ve yönetmeliklerin sınırlarının dışına çıkmayarak özüne sadık bir şekilde hareket etmek için her türlü çabayı göstermelidir. Çalışmalarıyla ilgili olarak ödenmesi gereken vergilerin doğru olarak tespit edilmesi için gerekli bilgilerin ilgili makamlara verilmesi ve transfer fiyatlandırma uygulamalarında "dirsek mesafesi" ilkesine uyulması, buna dâhil edilebilir (Aktan ve Vural, 2007: 144).

2.5.6. İşletmelerin Rakiplerine Karşı Sosyal Sorumlulukları

Geçmiş dönemin değerler dizisini (paradigmasını) oluşturan kar maksimizasyonu, daha az kazanan rakiplerin de varlığını sürdürmeye devam etmesi ve rekabetin daha da keskinleşmesi anlamına gelmektedir. Rekabetin az olduğu dönemlerde işletmelerin pastadan kendine düşen dilim ziyadesiyle yetiyordu ancak günümüze yaklaştıkça pasta incelmeye başlamaktadır yani kişi başına düşen dilim yetmemeye başlamıştır. Rekabetin az olduğu

dönemlerde aynı pastadaki sahipsiz dilimlerden daha çok yiyebilmek için uğraşan işletmeler, bu dönemde sahipsiz dilimlerin neredeyse kalmamasıyla ve kendi dilimlerinin incelmesiyle birbirlerinin dilimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) devreye girmektedir. İşletmeler açısından hem birbirlerinin dilimlerini kapabilmelerinde, hem de ve belki de daha önemlisi pastanın daha da büyümesinde etkili olan stratejik bir anahtar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yönet, 2005: 252-253).

Aynı alanda mal üreten ve hizmet veren ve pazara sunan işletmeler birbirleriyle rekabet içerisindedirler ve buna rakip denir. Rekabet "serbest piyasa ekonomisinin" vazgeçilmez şartlarındandır. Kanunların çizdiği sınırlar çerçevesinde haklı rekabet, tüketici haklarını korur, tüketicinin aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz olan malın piyasaya sürülmesine vesile olur. Bu kurallar çerçevesinde hareket etmek işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları arasında yer almasıyla birlikte "haksız rekabetten kaçınma", "rakiplerin karalanmaması", "rakiplerle ilgili gizli bilgilerin sızdırılmaması", "rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerine göz yumulmaması", "fiyat anlaşmaları yapmamaları" vb. işletmelerin rakiplerine karşı sorumluluklarıdır (Korkmaz, 2009: 64-65). Piyasada çalışan her işletme için rekabet kaçınılmazdır. Rakiplerin yaptıkları işleri incelemek, fiyatlarda düşüşü sağlamak, yeni ürünler üretmek ve Pazar bölümlendirme yapmak, yeniliklere açık olmak ve yenilikçi politikalarını rakip işletmenin çalışmaları ile uyumlu hale getirmek, Pazar alanını geliştirmek için çeşitli anlaşmalar yapmak gibi rekabet unsurları kullanılabilir. Ancak bu rekabet yıkıcı, yıpratıcı ve haksız rekabet şeklinde yapılmamalıdır. Mal ve hizmetlerin dağıtımı ve ulusların refah seviyelerinin artırılması dürüst bir ekonomik rekabetin yapılmasını gerektirmektedir (Güntekin ve Küçük, 2004: 342).

2.5.7. İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumlulukları

Daha teknolojinin gelişmemiş olduğu dönemler yani sanayi devrimi dönemi ve doğal kaynakların ve insan gücünün bol olduğu dönem çalışanlara çok önem verilmemekteydi insanı diğer üretim faktörlerden bir tanesi olarak görülmüştür ve insanları duygusu olmayan bir varlık gibi çalıştırılmaktaydı işletme için en önemli şey minimum maliyet maksimum çıktı bir insanı en çok nasıl verimli kullanırım görüşü hâkimdi. Daha sonra "insan haklarının ve teknolojilerin gelişimi ile yönetim biliminin de gelişmesi ve kaliteli ürünler, ancak çalışanların mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilebilir" düşüncesinin gelişmesiyle çalışana verilen önemi artırmıştır. Bunun göstergesi ise insanların ihtiyaçlarının irdelemesi ve bu ihtiyaçlarının giderilmeye çalışılmasıdır (Hoşavcı, 2010: 66). Küresel pazarların yakınlaşması, müşteri memnuniyetinin en önemli öncelikler arasına girmesi ve buna itafen

yenilik çalışmaları sonucu kurumların rekabet avantajı elde etmelerinin bir zorunluluk haline gelmesi; yöneticilerin etkin, yetenekli, yeniliğe açık bir çalışan için bu alanlara yatırım yapmaya başlamış bir takım adımlar atılmıştır. Bu bağlamda, çalışanlara karşı sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaların önemi anlaşılmış ve daha uyumlu işletme-çalışan ilişkileri oluşturulması hedefler arasına konulmuştur (Develioğlu ve Çimen, 2012: 147).

Sosyal bir bütünlük oluşturamayan bir kurum ekonomik açıdan başarılı olması çok güçtür. Sosyal ilişkiler, en üst yöneticiden astlara kadar olan tüm alanlarda yer alan kişilerin birbirleriyle kurdukları resmi ya da resmi olmayan iletişim işletmeye canlılık kazandırabilmektedir. Kurumsal ortamda çalışanlara verilen hakların oranı sadece yasal bir sorun olmayıp, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluğu ilgilendiren bir sorundur. Kurumlar, çalışanlara "uygun çalışma koşulları", "ücret ve sosyal olanaklar" sağlayabilmelidirler (Çelik 2007: 47).

Çalışanlar, "uygun çalışma koşulları elde etmek" "çalışma saatlerinin düzenlenmesi", "ücret konusundaki düzenlemelerin yapılması" gibi taleplerde bulunabilmektedirler. Çalışanlar bu isteklerini sendika çatısı altında kuruma iletmek en yasal haklarıdır. Kurumlar çalışanların sendika üyeliklerini engellemeden, isteklerinin dinlenmesi ve sorunlara çözüm odaklı bakılması çalışanların kurumlara güvenleri artacaktır. İsteklerin kurum yönetimi için önemli olduğunu, karşılıklı çıkarların gözetildiğini ve haklarının korunduğunu bilen çalışanlar daha verimli ve güvenli çalışacaklardır (Develioğlu ve Çimen, 2012: 145). Kısacası işletmelerin çalışanlara karşı yapması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gürol, vd. 2010: 149);

- Adil bir ödül sistemi oluşturmak
- Etkili bir iletişim sağlamak
- Kendini yatırım(geliştirmek) olanakları sağlamak
- İş tatmini oluşturmak
- Sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamına zemin hazırlamak
- Eşit çalışma şartları sağlamak
- Çalışanlara destekleyici nitelikte liderlik yapmak
- Ortak bir örgüt "ruhu" oluşturmak

2.5.8. İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumlulukları

İşletme yönetiminin üç temel öğesi bulunmaktadır. Bunlar üretim satış ve asıl konumuz olan tedariktir. Bir ürünü üretebilmek için gerekli olan ham maddenin üreticiye teslimini sağlayan, üretilen malın tüketicilere ulaşmasını sağlayan aracıya tedarikçi denir.

Tedarikçilerin görevleri arasında yer alan faaliyetler; hammadde, malzeme, makine ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi vb. Tedarikçinin en önemli sorumluluğu, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamaktır; çünkü bu diğer işletmelerin mal üretmek için kullanacağı malzemeler olacaktır tedarikçinin hatalı üretim yapmasından kaynaklı diğer işletmenin üretimini engelleyecektir daha doğrusu durduracaktır o yüzden tedarikçin aracı olduğu ham maddenin zamanın da teslim etmesi gerekmektir. Aksi takdirde diğer işletmeye zaman kaybı ve maliyet artışı doğuracaktır. Bu bağlamda işletmelerin tedarikçileri karşı sorumluluklarından en önemlisi iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanmasıdır. Bunun yanında alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır. Sonuç olarak, işletmeler tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini takip etmeli ve bu konuda hassas davranmalıdırlar (Pelit vd. 2009: 23).

İşletmelere girdi sağlayan aynı zamanda işletmelere eğitim, sağlık gibi hizmetler sunan tedarikçiler, işletmelere kaliteli girdi sağlamakla ve teslimat zamanına uymakla yükümlüdürler. Bu görevlerini tam anlamıyla yerine getirmedikleri takdirde işletmenin varlığı tehdit altında olabilmektedir. İşte bu yüzden tedarikçi seçimi işletmeler için bir risk haline gelmekte ve buda tedarikçileri işletmenin paydaşları arasında önemli hale getirmektedir. Tedarikçiler yarı mamül-mamül ve hammadde ile işletme ürününün kalitesini ve fiyatını etkileyebildiklerinden işletmeyle arasındaki ilişki karşılıklı güvene dayanmış olması gerekmektedir (Sarıkaya, 2008: 149).

Özetlemek gerekirse bir işletmenin tedarikçiye kaşı sorumlulukları aşağıdaki gibidir (Gürol, vd. 2010: 149- 150);

- Vadesi uzun olan satın alma ilişkileri geliştirmek
- Beklentileri karşılamak
- Uzun vadeli ilişkileri sağlayan ve adil fiyat önerileri sunmak
- Çatışmalara ve anlaşmazlıklara çözüm odaklı öneriler sunmak
- İnavasyon öneriler getirilmesi için cesaretlendirmek
- Tedarikçileri, sosyal sorumluluklarını geliştirmeleri için desteklemek
- Öncelikli olarak yerel tedarikçiler kullanmak
- Azınlık gruplarının sahip olduğu tedarikçiler ile ilgili ayrım yapmamak
- Tedarikçilerin seçiminde, çevresel ve sosyal standartlara uyup uymadıklarına dikkat etmek.

2.6. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları

İşletmeler, bulunduğu çevrede faaliyet göstererek iç ve dış çevre çıkar gruplarını tatmin etmeye çalışır. İşletmelerin öncelikli hedefleri kar elde etmek ve bu karı maksimize etmektir. İşletmelerin öncelikli hedeflerinin yanı sıra, sosyal hedefleri de gerçekleştirmeye çalışır. İşletmelerin sosyal çevresine duyarlı olması işletmeye dolaylı ve dolaysız birçok fayda sağlarken, işletmelerin sosyal çevresine duyarsız olması birçok olumsuz durumu beraberinde getirebilecektir (Çalışkan, 2010: 25- 26).

2.6.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının özünde, kurumların halktan aldığını halka geri arz etmesi olarak ifade etmek mümkündür. İşletmelerin toplum için bir çaba halinde olması, işletmeyi toplum tarafından olumlu olarak görmesine ve işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına önemli derecede katkı sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluğun avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Nalbant, 2005: 197);

-Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.

-Toplumsal sorunlar n tart l p çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.

-Ekolojik yapıya duyarlı çevre dostu işletmelere ulaşılır.

-Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.

-Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılığın artmasına neden olur.

-Daha geni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.

-Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duygular gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.

-Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.

-Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.

-Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çal anlar bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumda birçok işletme ve kişi tarafından kabul görmesinin en önemli nedeni bu faaliyetlerin bütün herkesin olumlu sonuçlar doğurduğunun araştırma ve uygulamalarla ortaya konulmuş ve tüm işletme paydaşları tarafından anlaşılması olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelere faydaları yukarıda genel olarak verilmeye çalışılmıştır. Aktan ve Börü (2007: 30), yaptıkları çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye ve tüm paydaşlara sağlayacağı faydaları diğer çalışmalara göre farklı bir şekilde aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

<table>
<tr><th colspan="2">İşletmeye Sağlayacağı Faydalar</th></tr>
<tr><td>Hisse senetlerinde değer artışı
Marka değeri oluşturma
Etkin risk yönetimi
İtibar sağlama
Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım
Kurumsal imajın artması
Karlılıkta artış
Toplumsal saygınlık</td><td>Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma
Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
Müşteri sadakati
Faaliyetlerde etkinlik
Yeni pazarlara girme kolaylığı
Verimlilik ve kalite artışı
Rekabet avantajı
İşbirliklerinin gelişimi</td></tr>
<tr><th colspan="2">Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar</th></tr>
<tr><th>Kurum İçi Paydaşlara</th><th>Kurum Dışı Paydaşlara</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Yöneticilere
Onur ve gurur duyma
Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları
Etik konularda daha fazla farkındalık
Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu
Trendlere uygun hareket etme
Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi
Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması</td><td>Müşterilere
Dürüst fiyat ve kaliteli ürün
Satın alma sürecinde bilgi temini
Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi
Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi
Örgütlü hareket edebilme</td></tr>
<tr><td>Rakiplere
Bilgilendirme ve kıyaslama örneği
Adil rekabet, dürüst reklam</td></tr>
</table>

Hissedarlara Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini İşletme değerindeki artış Sermaye temininde kolaylık İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması Sosyal performans ölçütü oluşturma	**Tedarikçilere** Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek **Topluma** İnsan haklarının geliştirilmesi Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma Sürdürülebilirliğe olan katkı
Çalışanlara Güvenli çalışma ortamı Etkin insan kaynakları politikaları Daha iyi çalışma koşulları İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, İstihdam maliyetlerinde azalma Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması Fırsat eşitliği ve erişim hakları İşçi standartlarında iyileşme	**Hükümete** Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme İstihdam oluşturma **Çevreye** Çevre kirliliğinin azaltılması Kültürel mirasın korunması Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm Eko-verimlilik Çevresel teknoloji kullanımı

Kaynak : Aktan ve Börü, 2007: 30.

2.6.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

İşletmelerin ve girişimcilerin önceliklerinden birisi hissedarlarına fayda sağlamak amaç ya da dürtüsü ise karını maksimum düzeye çıkarmaktır. Şirketler Her daim karı ararlar ve rekabetçi pazarda tutunma kaynakları elde ettikleri kazançlarıdır. Bugün küçük büyük milyonlarca şirket sosyal sorumluluğun ne demek olduğunu ne için ve ne zaman yapılması gerektiğini bilmeden ne kadar sosyal sorumluluk sahibi oldukları göstermek adına uzun soluklu girişimler de bulunmakta ve KSS yapmak için birbiriyle yarış içine girmektedirler. Bu yarış esnasında asıl hedefinden uzaklaşıp ekonomi kalitesini ve çalışan verimliliğini düşürmektedir. Birçok şirket kendini KSS yapmak zorunda hissediyor ve bunu büyütüp markasına zarar veriyor ve bunun sonunca markasını itibarsızlaştırabiliyor. Tüketici markaların sosyal sorumluluğa önem vermesini ve bu bilince sahip olması gerektiğini düşünüp sosyal hareket de olan markaları daha çok tercih ediyor olabilir. Ama günümüz de

şirketler bunu pazarlama faaliyeti olarak kullandığı için uzun vaade de bu yaklaşım müşteriler tarafından olumsuz dönütleri olabiliyor. (Özgener, 2000: 218).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere getirdiği bu avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri aşağıda verilmiştir (Çelik 2007: 54):

1.Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar. Bu da pazar kaybına neden olabilir.

2.Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

3.Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

Günümüzde kurumların ve devletin sorumlulukları artmıştır. Genellikle kamunun "gelir-gider dengesi" olumsuz sonuç verdiği görülmektedir. Kurumlar yapılması gereken ne kadar alt yapı gerekiyorsa bunu sağlayan ve güvenlik duvarı görevi gören devlet için kurumların yapmakla yükümlü olduğu kurallar dışında bazı etik ilkeler da vardır. Bu unsurlar kimi araştırmacılarca "sosyal sorumluluk" olarak nitelendirmektedir. Örgütler bir yanda üretim yaparken çevreye herhangi bir zarar yapmaması ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmesi gerekirken, diğer yandan faaliyet gösterdiği alanda da topluma karşı sosyal sorumluluk bilincinde olup ona göre hareket etmelidir. Bu bağlamda bu duyguyu şekillendiren de "ahlak" kavramıdır. Sosyal sorumluluk da, örgütlerin ve işverenlerin yaptıkları işletme faaliyetinden kaynaklı insanları, toplumu ve çevreyi etkilemesinden dolayı hesap verme durumunu anlatır (Diken ve Çelebi, 1998: 213) .

Fertlerin ve örgütlerin içinde bulundukları ortama ve topluluğa karşı birtakım sorumluluğu vardır. "Sosyal sorumluluk" ile "etik" terimi ile çok yakından ilintili olduğu görülmektedir. Mesela, bir kişinin kişisel yaşam alanında öncelikle en yakını olan ailesine karşı bir takım sorumlulukları vardır. Bunun yanında doğayla barışıl olmalı çevre kirliliğinin önüne geçmeli ve son olarak toplumsal bir sorun olduğunda sağduyulu olmak gibi bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu durum örgütler için de aynıdır. Bir işletme faaliyet gösterdiği yerde öncelikle kendi alanı içinde yer alan çalışan ve hissedara daha sonra dış alanı oluşturan müşteriye, tedarikçiye, rakibine karşı sorumluluğu vardır. Bir örgüt için doğa ve çevre önem arz etmeli ve işletmenin faaliyet gösterdiği alanda faaliyet alanını kirletmeyecek önlemler alması gerekmektedir. Bunun dışında bir örgütün en bilindik amaç olan kâr elde etmek olsa dahi içinde bulunduğu toplum sorunlarını göz ardı etmemeli ve belirli ölçüde duyarlı olmalı, hatta problemin çözüme kavuşması için farklı kurumlar ve gönüllü kuruluşlarla birlikte çaba göstermesi gerekmektedir (Aktan, 2008: 115).

3.1. İş Etiği Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları örgütlerin ve çalışanların eylemlerinde, ilişkisinde "adaletli olma, dürüstlük ve doğruluk" olguları ile anlamlandırılır. İş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk terimleri son yıllarda gittikçe önem arzetmekte ve sıkça konuşulan kavramlardır. Bunu en iyi kanıtı olan ve gerek basında gerekse akademik araştırmalarda iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları sürekli yer almasıdır. İş etiği

ve kurumsal sorumluluk kavramlarının bu kadar popüler olmasına rağmen, iş gören bireyler bu kavramları kişisel olarak algılamaktadır. Bunun nedeni olarak, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının net olarak açıklanmaması, bireylerin algısına, kültür farklılığından kaynaklı değerlerine sadık kalan bireyler değişik tutum ve davranışlar gösterebilmektedir. (Özdemir ve Yaman, 2008: 83-84).

Birçok araştırmacıya göre, iş etiğine kıyasla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplum üzerindeki pozitif etkisini artırma, negatif etkisini azaltma zorunluluğunu öne süren geniş bir kavramsaldık sunmaktadır. Doğru olan şeyi yapmayla ilintili olan iş etiği, kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt dalı olarak görülmektedir. Buna ita fen, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk, arasındaki ilişki birbirinden bağımsız olmayışı ve farklı görevleri yerine getirerek bir bütün oluşturmasıdır. İş etiği, genellikle yasal çerçevelerin varlığını güçlendirmesiyle ilgilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, işletmenin ürettiği ve dağıttığı ürünlerin ve/veya hizmetlerin sosyal ve çevresel sorumluluğuyla ilgilenmektedir. İş etiği, daha çok davranışı etkileyen örgütsel yapılar ve kişisel davranışın yönetimi üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin bütün paydaşları ile ilgilenmektedir. Her ikisi de, yönetim süreçlerinde, sıkı sıkıya bütünleşme ihtiyacı içindedir. Bu nedenle bireylerin verdiği etik kararlar, işletmenin hedefleriyle ve stratejik yönüyle çatışmamalıdır (Doğan, 2007: 83-84).

Ticarethane, işletme ve ya ekonomik anlamda icraatlar da bulunan diğer kuruluşların hemen hemen hepsinin var olan hedef kitle ve tüketicilerine, ticari çevrelerine karşı sorumlu kalarak hareket etmesi var oluşlarının idamesi hususunda çok önemli bir etken teşkil eder. Bu kulvarda işletmelerin sorumluluk faaliyetlerinin aktif rolü onların diğer işletme ve ticarethanelerle olan rekabetlerinde onları bir adım daha öne taşıyarak global ekonomik kulvarda daha ferah bir arenada hareket olanağı sağlar. Bu anlamda, sosyal mesuliyet üzerinde yoğunlaşan kurumların etkinliklerini çevreleriyle bir ahenk içinde olacak şekilde ayarlamaları ve etkinliklerini buna uygun bir biçimde planlamalıdır. Bu durumun aksi halinde ise kurumlar kendilerinin ahlaki açıdan sorgulanmasına mani olamayacak ve toplum nezdinde güvenilirliklerini kaybedeceklerdir. Bu minvalde ahlaki anlamda mesuliyetlerini yerine getiremeyen tüzel kişilikler hayal ettikleri gelişmeye kavuşamayacak ve vizyonlarındaki kara erişemeyeceklerdir. İşletmelerin ahlaki mesuliyetlerini incelediğimizde yazılı normlar yanında(yasalar ekonomik tüzük ve işleyiş) örfi sorumluluk ve davranışlar (dürüstlük, güvenilirlik eşitlik hukuksal adalet...) da beklenen işleyişler arasında yerini bulur (Güven, 2016: 142).

İş ahlakı kavramı azımsanmayacak bir süre boyunca ne tüzel kişilikler ne de fertler tarafından kolay kolay kabul görememiştir. Bu durumun en büyük müsebbibi Amerikalı ekonomi uzmanı Friedman'ın "Çalışma yaşamının asıl amacı kar oranını artırmaktır." Düşüncesinin ekonomi otoriteleri arasında kabul görmesi faktörüdür. Kısacası bir işletmenin kar edebilmesi için her yolu denemesi ve uygulaması mubahtır yaklaşımı çalışma ahlakının gelişmesine engel olmuştur. Fakat bu da unutulmamalıdır ki iş ahlakının merkezde olması kar oranının artmasına vesile olmakla beraber toplumsal ilgiyi de beraberinde getirmektedir (Özdemir ve Yaman, 2008: 85) .

Ahlaki mesuliyetler toplumsal değer yargılarının, örf ve geleneklerin toplumun kurumlardan bentlerinin hesaplanması ve bu değerlerin başat bir rol alması açısından çok önemlidir. Sosyal sorumluluk misyonu üstlenen işletmeler; toplumu ekonomik anlamda kendine çekebilir. Çünkü toplum etik yaklaşımlara meyilli bir yapıdadır. İşletmeler bu yapının bilincinde olarak sosyal sorumluluk misyonlarını geliştirebilir. Geliştirdikleri bu misyonla toplumun beklentilerini de önemsemiş olup toplumun güvenini de kazanarak yollarına emin adımlarla devam etmiş olurlar (Akıncı, vd. 2011: 73).

Çalışma ahlakının merkezde olduğu bir toplumsal birliktelik; şirketlerin sadece rant, çıkar ve kar peşinde koşan işletmelere dönüşmelerini engellemekle kalmaz onların toplumsal faydayı merkeze alan kurumlar haline gelmelerine de vesile olur. Bir başka değişle iş ahlakı, şirketlerin toplumsal bir misyon üstlenmelerini salık verir. Çünkü kar ve kazanca dayalı başarı bir şirket için ne kadar elzemse toplumsal aidiyet ve kendini kabul ettirme de en az bu durum kadar önemlidir. Onun için vizyon sahibi her şirket ya da işletme, kendi varlığını devam ettirebilmesi ve gelişmesi için ticari planlamalar yaparken toplumsal sorumluluk misyonunu da üstlenmeyi ve bu sorumluluğu yerine getirmeyi unutmamalıdır (İlhan, 2005: 266).

Harned'a göre, etik ve sosyal olma kavramları bir şirkette bir arada olmadığı sürece ikisi de geçerli değildir. Yani etik davranmayan bir şirket, sosyal sorumlu olamaz veya sosyal sorumluluk göstermeyen bir şirket etik olamaz Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere getirdiği farkındalık yaratmak, marka güvenini, imajı açısından gibi birçok avantajları elbette bulunmaktadır fakat dezavantajlarını özetleyecek olursak; her sosyal faaliyet girişimi için ekstra bir bütçe ayrılması gerekiyor ve bu bütçe açığını ürünlerine yansıtarak ürün fiyatının artmasına neden oluyor bu da hâkim olduğumuz pazar da kayıplara neden olabiliyor. Ayrıca her sosyal faaliyet için yeni ve konuya hâkim insan gücüne ihtiyaç duyarız. Bu da departmanların esas işinden uzaklaşıp iş kalitesinin düşmesine neden olabilir. Vizyoner şirketler ekonomik verimliliğini etkiyecek, misyonlarından uzaklaşacak herhangi faaliyetlerde

bulunmaması gerekir. Çünkü işletmeler elde ettikleri ürünleriyle sunduğu servislerle kendi gösterebilmesi gerekir (Atlığ, 2006: 39-40).

3.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Kriterleri

KSS'nin oluşturacağı normun yarattığı durumlar strateji olarak KSS teorisinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bütün kurumlar faaliyet gösterirken azalttıkları maliyeti şu anda değerinde artış sağlayabilir, ürettiği malın çeşitliliğini artırabilir ya da tüketicileri bir kurumdan diğer kuruma yönlendirebilir. KSS, tıpkı belirgin ve dinamik kaynakları ve yetenekleri ileriye taşımak gibi, rekabetin fazla olduğu bir ortamda boy göstermek ve bir tık ileriye gitmek için büyük bir fırsat olarak nitelendirilmiştir. İşte bu fırsatın doğru bir şekilde ve etik kriterlere göre yapılması önemli bir huştur. Projelerin etik kriterleri samimiyet, şeffaflık, ticari bir beklenti taşımama, etkililik, sürdürebilirlik, örnek bir model olma ve son olarak katılımcılıktır.

3.2.1. Samimiyet

Samimiyet, samimi olma hali samimiyet, içtenlik ve teklifsizlik anlamlarına gelmektedir. Topluma karsı sorumlulukla yerine getirilen faaliyetin "samimi" olması gerekliliğidir. ABD'de Dow Jones Endeksinde "itibar endeksi" adıyla sosyal sorumluluğa özel bir yer verilmektedir. Bu itibarla şirketler, beğenilme ve sosyal sorumlulukları değerlendirilmektedirler. İşte borsa endekslerinin oluşturduğu bu baskıdan kurtulmak isteyen bazı şirketler, sosyal sorumluluk konusunda hiç samimi olmadıkları halde sosyal sorumluluk kapsamında olmayan uygulamaları bile sosyal sorumlulukmuş gibi yansıtmaktadır. Örneğin cirosu milyar dolarla ifade edilen bir şirketin, on bin dolarla bile ifade edilemeyecek bir trafik kampanyasını düzenlemesi ya da çevreciliğe dikkat çekmek adına birkaç yüz çocuğu buluşturarak eğlendirmesi samimiyet koşuluna uymamaktadır Sosyal sorumluluk, bir şirketin kurulduğu ilk günden itibaren; çalışanlarına, çevresine, toplumun geneline, yeryüzüne, dolayısıyla kendine karsı duyduğu bir bilinçtir. Performansını, ancak "samimiyet" ile dolu politikalarla yansıtmalıdır. İçinde "samimiyet ve bütünsellik" olmayan uygulamalar sorumlulukların, sorumsuzluğa dönüşümünü simgelemektedir. (Şimşek, 2010: 94-95).

3.2.2. Şeffaflık

Şeffaflık kavramı ticarethanelerin iş ve işleyişlerinde finansal girdi ve çıktılarının faturalanması ve bu işlemlerin denetlenmesinin saydam olması anlamına gelir. Bu ilkeye göre işletmelerin tüm paydaşlarının işletmeleri hakkında gerek finansal girdi ve çıktılar gerekse işletme içi yönetimsel değişiklikler hakkında açık, gizliliğe ve karmaşaya mahal vermeyen

raporlarla bilgilendirilmesi ve süreç hakkında aydınlatılması temeline dayanır. Şeffaflık ilkesi genellikle işletme dışı çevrelerin bu işletme hakkındaki görüş ve yatırım teşebbüslerinin pozitif karşılanması açısından da çok önemlidir (Aras, 2007: 4).

3.2.3. Ticari Bir Beklenti Taşımama

İşletmelerin ekonomi dünyasında ayakta kalabilmeleri için rakip işletmelerle rekabet edebilecek bir potansiyel oluşturmaları elzemdir. İşletmelerin uzun vadede gelişim gösterebilmeleri için sadece kar etmeleri yeterli değildir. Tüketicilerin istek ve beklentilerini önemsemeli ona göre argümanlar geliştirmelidir. Bu da sadece şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri ve bunu uygulamalarıyla mümkündür. Aksi bir durumda tüketiciler gösterdikleri tepkilerle işletmelerin zarar etmesine hatta kapanmasına bile sebep olabilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri kısa vadede külfetli olmasına rağmen uzun vadede tüketicileri kendi tarafına çekeceğinden kar oranı olarak müspet bir hal alacaktır. Bu nedenle vizyon sahibi şirketlerin temelinde sosyal sorumluluk projeleri olmalıdır (Karatepe, 2011, s: 76-77).

3.2.4. Etkililik

Herhangi bir toplumsal sorunsala karşı çözümler üretmeye yönelik kampanyalar düzenleyen ve bu kampanyalar ile bir kamuoyu oluşturan sosyal projelerin genel kapsamı etkililik kavramının içinde yer alır. Örneğin iş bankası'nın uzun bir süre çocuklara yönelik başlattığı 'karneni getir kitabını al' kampanyası çocukların okuma oranını artırıcı bir sosyal sorumluluk projesidir. Ya da Eti şirketinin sarı bisiklet kampanyası tüm Türkiye'de kullanılmış bisikletlerin onarılarak Anadolu'daki bisikleti olmayan çocuklara dağıtılması projesi örnek gösterilebilir. Bu sayede yardımlaşma kültürü gelişirken bunun yanında geri dönüşüm kültürünün aktif bir hal alması da amaçlanmaktadır. Son olarak Aygaz şirketinin 1998 yılında başlattığı 'Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor' kampanyası yüzbinlerce ev kadınına ulaşarak onları ev kazalarına karşı uyarmakla kalmayıp yaklaşık dört yüz bin kadına eğitim vermiştir. Bu ve bunun gibi birçok şirket etkili sosyal sorumluluk projeleriyle halkla bütünleşerek onları etkilemiştir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2009-2010).

3.2.5. Sürdürülebilirlik

TDK' ya göre Sürdürebilirlik, kelimesinin 1.anlamı "Sürme işini yaptırmak": 2. Anlamı "Devam ettirmek": örneğin, tedarikçinin ürünü getirmesini beklemeyi sürdürüyorum. 3. Anlamı ise "Bir durumun, bir şeyin sürmesini, olmasını sağlamak": örneğin, bugün de sürdürdüğü hizmetleri onu güvenilir kişi yapmış (www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 09.02.2018).

Sürdürülebilirlik kelimesinin 3. Anlamını incelediğimizde bu kavramın devamlılık arz etme durumu olduğunu ve işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerinin bir defaya mahsus olmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Yani sürdürülebilirlik, küresel anlamda çok daha yaygın bir karar alma mekanizması gereksinimi olan, kapsamı ile birçok bilim dalıyla işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin uzun dönemli olabilmesi ve meşrutiyet kazanması için bir zorunluluktur. O halde işletmelerin muhasebe sürekliliği için kurumsal sosyal sorumlulukları bir şart haline gelmiştir (Yanık ve Türker, 2012: 295).

Sürdürülebilirlik Politikası kapsamında, "Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini, kurumların hesap verebilirlikleri ve paydaşlarına karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri olarak değerlendiren Tofaş; "sürdürülebilir ve geliştirilebilir" sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirmeyi kurumsal bir politika olarak kabul eder. Tofaş'ın Kurumsal Yönetim Uyum Raporları'nda da yer verildiği üzere, "menfaat sahipleri" olarak tüm "paydaşlar", kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alınır. Şirketimizin bu yöndeki çalışmalarını da kapsayacak şekilde, başta "pay sahipleri", "kamuyu aydınlatma ve şeffaflık", "menfaat sahipleri" ve "yönetim kurulu" kapsamında kurumsal yönetim uygulamalarını değerlendirmek suretiyle, "Kurumsal Yönetim Derecelendirmesi" yaptırılmakta olup, söz konusu Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notunu da içeren rapor, yıllık periyodlarla ve KAP aracılığıyla Borsa İstanbul (BİST) bünyesinde kamuoyuna açıklanmak suretiyle, web sitemizde de yayımlanır" (http://www.tofas.com.tr, Erişim Tarihi: 09.02.2018).

3.2.6. Örnek Bir Model Olma

Model, olmak istenen bir örnektir. İzleyenleri, model olunacak kişiden gördüklerini yapmaya yöneltir. Model olan ne kadar doğru ne kadar yararlı, ne kadar güzel örnekler sergilerse, o izleyenlere o kadar faydalı olur. Kurumlarda diğer kurumlar için bir model olması mümkündür bu doğrultuda etik kriterlere uygun bir sosyal projesi gerçekleştiren bir kurum diğerine model olup sağlıklı bir şekilde çevreye topluma faydalı olacaklardır.

Örnek bir model olan doğan holding, "Baba Beni Okula Gönder"(sosyal sorumluluk projesi, Türkiye'de bulunan tüm bölgelerde hayata geçirilmiştir. Bu projede her kız çocuğunun eğitim masrafları karşılanmak amacı ile başlatılmıştır. Bu bu projede eğitim olanakları olmayan kız çocuklarının maddi ihtiyaçları karşılanırken diğer yandan da toplumsal farkındalık yaratma adına birtakım etkinliklerde yapmaktadır. Bu sosyal sorumluluk için doğan holding'in katlandığı maliyet 1 milyon tl'dir. "Baba Beni Okula Gönder" sosyal sorumluluk projesi 9 yıl içinde 33 yurdun ve 12 ilköğretim okulu yapılmasını sağlamış ve

10.500 civarında kız çocuğuna eğitimlerine devam ettikleri süre boyunca burs verilmiştir. Doğan holding bu tutum ve davranışıyla Türkiye'ye önemli derecede örnek bir model teşkil etmiştir (http://www.doganholding.com.tr Erişim Tarihi: 02.10.2018).

3.2.7. Katılımcılık

Katılım (Katılımcılık): Bir kararın hazırlanması, olgunlaştırılması, alınması ve uygulanması aşamalarından birine, bir kaçına veya bütününe o karardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenecek kişilerin güçleri oranında katkıda bulunması işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini üretirken elde ettikleri kazanç marka bilinirliği ve itibarlarının artırmaları ile sınırlı değildir. İşletme çalışanlarının da manevi olarak projelere sahip çıkmaları onları motive eder ve işletmeye olan bağlılıklarını artırır. Birçok firma bugün sosyal sorumluluk projeleri üretirken çalışanlarının da projelere dâhil olmaları isçin gayret sarf etmektedir (Şimşek, 2010: 98).

3.3. Kurum Düzeyinde Etik Değer Olarak: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal etik değerlere geçmeden önce etik davranışın temel kurallarında söz edecek olursak; "İnsanların gelişimine olanak tanımak, dürüstlük, sorumluluk, sözünün eri olmak, elinden geleni yapmak, sadakat, hakkaniyet ve toplumsal sorumluluktur". Kurumlarda etik standardın yüksekliği, kamuoyu önünde prestijinin artmasını sağlar. Çünkü etik anlayış ve davranışların kurum iklime aktarımı, duygusal olgunluk kadar, sosyal bir sorumluluk bilincidir. Bir kurumda etik kurallar, kurumun insan kaynakları'na etik bakımdan neyin doğru veya neyin yanlış olduğuna karar vermede yol gösterir ve koyduğu kurallara uyulmaması halinde yaptırım gücü olan resmi bir dokümandır (Marşap, 2006: 2). Kurumsal etik değerler ise şöyledir (Akat, vd. 1994; akt. Erdem, 2003: 56-57):

- Başarı için önemli olduğuna inanılan performans standartları, "müşteri ve çalışanlara nasıl davranıldığı şeklindeki uygulamalar konusunda örgütlerin sahip oldukları inançlar, kurumda neyin istenir, neyin istenmez olduğunu belirleyen, çalışanlarca benimsenmiş" ölçütlerdir. Kurum üyeleri, bu ölçütleri durum, olayın, nesne ve bireyleri iyi-kötü biçimde yargılamada kullanırlar.
- Çalışanların "işlem ve eylemlerini nitelendirmeye, değerlendirmeye ve yargılamaya yarayan ölçütlerin" kaynağıdır. Davranışı anlamada önemli anahtarlardan birisidir.
- Normlardan daha geniş ve daha somut kavramlardır. Bir norm kültürel değerlerden kaynaklanmadıkça meşru olmaz. Bir normu "iş görenlerce uygulanması gereken bir kural ve ölçüt niteliğine ulaştıran dayandığı kültürel" değerlerdir.

- Bir kurum içerisinde "neyin arzu edildiği ile ilgili paylaşılmış görüşler" olduğundan kurum kültürünün altındaki varsayımları yansıtır. Aynı zamanda çalışanların kurum içerisinde başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini ve kurumun temel karakterini tanımlayıcı özelliklere sahiptir.
- Kurumda kimin ne kadar yükseleceğinin belirlenmesinde büyük bir rol oynar. Eğer bir kurumda üretimi geliştirmek önemli bir değerse, en iyi çalışanlar kurumun "araştırma-geliştirme" birimlerinde çalışmak isteyeceklerdir.
- Çoğu kez slogan hâline gelir. "Müşterinin güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi yeğlerim" gibi.

Bu bağlamda kurumsal etik değerler incelendiğinde bu kurallar çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri aşağıdaki gibidir;

Koç holdingin "Ülkem İçin" adlı sosyal sorumluluk projesi çalışanlar, bağlı olduğu bayiler ve tedarikçiler kısacası sorumlu olduğu kişilere sosyal sorumluluğu aşılamak ve toplumda oluşan herhangi bir problemde yardımcı olmak ve çevreyi buna teşvik amacıyla etik değerler çerçevesin de oluşturduğu projedir. Holding'in yaptığı ülkem için projesinin amacı sosyal sorumluluk algısının çalışan ve bayiler arasında yayılmasını ve bilinçlenmesini sağlamak, topluma karşı daha sağduyulu olması konusunda bilinçlendirmek, son olarak da duyarlı sorumlu vatandaşlık bilici ile bireyin kişisel girişimciliğin tüm Türkiye genelinde kurumsal bir şemsiye altında gerçekleştirilmesi fikrine dayanıyor. Ülkem için projesi her 2 yılda bir kendini yenilemesiyle farklı toplumsal sorunlara da destek olmak amacı ile uygulamalar yapıyor 2015-2017 yılında yaptığı çalışma ise " toplumsal cinsiyet eşitsizliğini azaltmak" konusunda önce kendi işletmelerine ve daha sonra bayilerine bu bilinci aşılayarak bu konuda konulan etik kurallara uyulması gerektiğini vurgulamaktadır. (https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/ulkem-icin Erişim Tarihi: 27.02.2018).

Türkiye Vodafone Vakfı; UNDP ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle başlatmış olduğu "Düşler Akademisi" sosyal sorumluluk projesi toplumsal bir destek niteliğinde olan proje engelli olan kişilerin sosyal hayata dahil edilmesini ve yeteneklerine göre kendilerini sanatla ifade edebilmelerini, dışlanmışlık hissinin verdiği mutsuzluğu üzerlerinden atmak adına ve üretken birer birey olabileceklerini ve bu konuda her türlü desteği sağlamaya çalışılmaktadır. Düşler Akademisi'nde; fiziksel, zihinsel, işitme, görme engelli gençlerimize, kronik hastalık gruplarına, yoksul-yoksun gençlerimize vokal, ritim, dans, film, fotoğraf, DJ'lik, enstrüman, resim, tasarım, yoga, film atölyeleri ücretsiz olarak sunuluyor. Düşler Akademisi'nin asıl amacı maddi zorluklardan ötürü sosyal aktiviteye imkanı olmayan bireylerin, engel durumlardan dolayı özgüven eksikliği yaşayan bireylerin vb. durumlarda

onlara ne kadar önemli olduklarını hissettirmek ve üretken birer insan olduklarını göstermek ve bu anlamda destek olmaktır (http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/tr/projeler/engelliler/dusler-akademisi-projesi Erişim Tarihi: 27.02.2018).

Pepsi, "Kızlarımız Okuyor" 2009 yılına kadar GAP-Cheetos Çocuk Gelişim Merkezi'ne devam etmiş olan ve lise çağına gelmiş ve ekonomi koşulların yetersiz olmasından kaynaklı okumaya devam etsinler diye başarılı olan kız çocuklarını okutmak için ortaya çıkan bir projedir. "Kızlarımız Okuyor" sosyal sorumluluk Projesi, kız çocuklarının eğitime devam etmesi için gereken ekonomik destekleri sağlıyor. Sosyo-ekonomik olarak zor da kalan ve 14 yaşını doldurmuş ve sonrası kız çocuklarının her türlü ihtiyaçlarının karşılanarak eğitime devam etmeleri hedefleniyor. "Kızlarımız Okuyor" Projesi, Avrupa'dan ödüle layık bulunan iki projeden biri olma başarısını gösterdi (http://www.pepsico.com.tr/purpose/human/responsibility.php Erişim Tarihi 27.02.2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ETİK DEĞERLER–SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİNDE SEKTÖREL ETMENLER

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın Amacı, işletmeyi şekillendiren değerlerin, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ne derecede yönlendirici olduğunu, değer– sosyal sorumluluk etkileşiminde değerler ve sosyal sorumluluklar açısından sektör ve iş kolu boyutunda anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymaktır.

Önemi, sosyal sorumluluk işadamlarının toplumun değer yargılarına ve paydaşların beklentilerine göre hareket ederek işletmelerini yönetmesi olarak ifade edilir. İş etiği ise, işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru ve yanlış olduğunu ifade eder. Her iki konuya bakıldığında, devletin yasal düzenlemelerinin dışında, kanunların siyah-beyaz (yap-yapma) olarak tanımladıkları) belirttiklerinin dışındaki gri bölgede bireylerin istekle bazı faaliyetlere katılmaları ve toplumsal sorumluluklarını toplumun bir üyesi olarak yerine getirmelidir. İşletmeleri bu ulvi davranışa sevk eden ise içinde bulunduğu toplumsal kültürün şekillendirdiği etik değerlerden ileri gelir. Yasal bir zorlama olmadığı halde işletmenin isteyerek bu tür davranışlara, eylemlere girişmesi ancak etik değerlerle açıklanabilir.

İşletmeler iş etiği kapsamında iç ve dış çevrelerine karşı beklenilen gereklilikleri yerine getirmekle yükümlüdürler. Sosyal sorumluluk, esasen iş etiğinin gereğidir. Bir başka ifadeyle, iş etiği, sosyal sorumluluğu da içeren bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması olması gereken ahlaki davranışlardır. Ancak işletmenin üretim yaparken gerek iç, gerekse dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının da bilincinde olması gerekir. Bu da sosyal sorumluluğunun göstergesidir. İş etiği ile özellikle dış çevreye karşı sosyal sorumluluk kavramı bazen çatışır ve birbirleri ile uyuşmayabilir. İşletmelerin iç çevreye karşı sosyal sorumluluklarıyla, karlılık ve verimlilikleri arasında iki yönlü ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Ancak, işletmelerin dış çevreye (topluma, devlete ve doğaya) karşı sosyal sorumlulukları, organizasyon amaçlarıyla daha fazla çatışır. Başka bir ifadeyle, doğaya ve çevreye verilen zararların tazmin edilmesi, toplumda gelir düzeyi düşük olan kesimlere sosyal yardımlarda bulunulması vs. uygulamalar işletmelerin maliyetlerini artırır ya da net karının azalmasına neden olur. Ancak önemle belirtilmelidir ki, organizasyonun asıl amacıyla çatışsa da, sosyal sorumluluk iş etiğinin bir önemli ve ayrılmaz parçası olup tez konusu olarak birbirleriyle

etkileşim içerisinde olan etik değer ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelenmiş ve işletmeyi şekillendiren değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ne derecede yönlendirici olduğu, iş kolları boyutunda tanımlanmıştır. Alt seğmenler de rakiplerle değer-sosyal sorumluluk ilişkisinde bir strateji olarak değerlerin öncül olup olmadığına yönelik karşılaştırma amacı güdülmüştür.

Verilen kuramsal bilgiler doğrultusunda üretim ve hizmet sektörü işletmelerin farklı iş kolları boyutunda değerlendirildiğinden ve sözü geçen işletmelerin yaptıkları iş farklı alanlarla ilgili olduğu için değerlerin de yaptıkları işle ilintili olup işletmenin faaliyet gösterdiği iş alanıyla ilgi şekillenmesi muhtemeldir. Bununla birlikte faaliyet göstereceği sosyal sorumlulukta işletmenin yaptığı işle ilgi olabilir. Bu anlamda her iş kolu ve içinde yer alan işletmeler birbiriyle farklılaşmaktadır. Hipotezlerde üretim işletmesi için toplam 46 farklı iş kolu olması ve hizmet sektörü için 12 farklı iş kolu olması ve bu iş kolları altındaki işletmelerin değer, faaliyette bulundukları sosyal sorumluluk ve ilişkisi için önerilen hipotezler 'farklılaşmak' üzerine kurulmuştur. Bu hipotezler:

H_1: üretim sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H_2: hizmet sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H_3: üretim sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H_4: hizmet sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H5: üretim sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H6: hizmet sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Problemi

Bu araştırmada etik değerler- sosyal sorumluluk ilişkisinde sektörel etmenler incelenmiştir. ISO 500 Şirketleri (üretim) ve hizmet sektörü sınıflamasında Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş

Diğer Hizmetler gibi iş kollarından seçilecek büyük ölçekli işletmelerde iş kollarının hüküm süren ve işletmeyi de şekillendiren değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ne derecede yönlendirici olduğu, iş kolları boyutunda tanımlanacak alt segmentlerde rakiplerle değer-sosyal sorumluluk ilişkisinde bir strateji olarak değerlerin öncül olup olmadığına yönelik karşılaştırmalı bir nitel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu yer alınan işkoluna da bağlı olarak işletmelerin etik değer yönlendiriciliği işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir öncül müdür? İş kolları sekmenlerine göre sektörel değerlerin etik değer-sosyal sorumluluk ilişkisinde farklılaştırıcı rolü ne düzeydedir?

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Araştırma Örneklemi

İşletmelerin etik değerleri-sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada üretim sektörü için İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 2016 yılında yayınlanan Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu olup hizmet sektörü içinse Özsağır ve Akın'ın (2012: 313-314) hizmet sektörü için yapmış olduğu bir çalışmada yer verdiği Dünya Ticaret Örgütünün hizmet sektörü için oluşturduğu Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler olmak üzere 12 hizmet alt sektörden oluşan bu sınıflama ile beraber yaptığım çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmalarımda üretim ve hizmet sektörlerinde iş kolları boyutunda değerler ve sosyal sorumlulukla ilgili bir analiz gerçekleştirmekle beraber incelediğim işletmeler büyük ve orta ölçekli işletmeler olup kurumsal itibarı toplumsal boyutta çekicilik sunan işletmelerdir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nitel analiz yöntemi (doküman analizi) ağırlıklı olarak karma analiz yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Madge,1965: 75). Kayıtlı olan her materyal için içerik analizi yapılabilir ve materyalin türü ve kayıt altına alınış biçimine göre kelime, tema, karakter, terim, aksiyon vb. analiz birimi olarak da kullanılabilir. Araştırma materyali ya da problemin ne olduğuna bakmadan içerik analizi yaparken bir takım kurallar sırasıyla izlenmelidir. Öncelikle araştırma problemi belirlenmeli daha sonra materyal seçilir, ana kategori ve alt kategori belirlenir buna bağlı olarak bir takım kodlar oluşturulur, materyalin kodlama birimlerine göre bölünür ve kategori çerçevesinde değerlendirilir ve düzenlenir ve buna bağlı olarak temalar oluşturulur ve veriler yorumlanır (Demir, vd. 2014: 190-191).

Araştırma sürecinde öncelikle üretim sektörü için İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yayınlanan 2016 yılındaki Türkiye'nin ilk 500 işletmesi ve hizmet sektörü için belirlenen Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler iş kolları için 100 işletme ele alınmıştır. Bu işletmelerin her biri için kendi sitelerine girip analiz edilmesi planlanan

kriterlerin belirlenmesi için belirlenen listeden tabakalı örneklem yöntemiyle işletmeler belirlenmiştir. Bu işletmelerin internet sitesine girilip toplanacak bilgilerin uygun şekilde gruplandırılmasını sağlamak amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Araştırmada üretim ve hizmet işletmelerinin internet sitesinde yer alan değer ve sosyal sorumluluğa ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte form doğrultusunda çalışma için ihtiyaç duyulan bilginin internet sitesinde "hakkımızda", "vizyon ve misyon", "değerler" ve "sosyal sorumluluk" vb. başlıklar altında web sayfasından veya e-mail yoluyla tanımladıkları değerler incelenip daha sonra sektörel bir segment altında o sektörde ve alt iş kollarında hüküm süren değerler incelenmiştir. Vizyon ifadelerinin yanı sıra işletmelerin web sitelerinde belirledikleri benimsemiş oldukları değerlerde etik boyut ve unsurları teşhis edilmiş, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri için paydaş boyutları benimsenmiştir. Bu bağlamda etik-sosyal sorumluluk ilişkisinin hangi boyutlar için belirlenen sektör ve alt iş kollarında ilişkiler ortaya konulmuştur. Daha sonra kod, kategori ve temaların işletmelerden elde edilen veriler içinde frekans sayılıları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, veriler Chi-square anlamlılık testi ile değerlendirilerek, betimleyici analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada öncelikle üretim sektörü İçin İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından oluşturulan 55 meslek grupları buna bağlı olarak 46 meslek komitesi alt işkollarına bağlı olan 500 işletmeden 142 işletmenin şirket değer ve sosyal sorumluluğu incelenmiş ve bu şirketleri 63 tanesinin sosyal sorumlulukları olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektörü için belirlenen 12 alt iş kollarına bağlı 100 işletmeden 76 işletmenin değer ve sosyal sorumluluğu incelenmiş 18 işletmenin sosyal sorumluluğu olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra işletmelerin kendi web sitelerinde değer ve sosyal sorumluluğa ilişkin olarak veriler toplanmıştır. Bu verileri öncelikle oluşturulan değerlendirme formuna göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu verilere bağlı olarak değer ve sosyal sorumlulukla ilgili kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Bu süreçte değer ifadesi olarak oluşturulan kategoriye anlamsal açıdan yakın olan ifadeler seçilerek oluşturulur. Kategori ise, değerler kendileri terimsel ifadeler olduğu için analiz birimi kelime (terim) olarak belirtilmiştir. Buna bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan kod, kategori, temaya ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1 Kod, Kategori ve Temaya İlişkin Örnekler

İşletme Değeri ve Sosyal Sorumluluğu	Kod	Kategori	Tema
Hizmet sektöründe yer alan **Net speed işletmesi değerleri**, tüm Türkiye'de santraller kurmayı ve kendi kurduğumuz ve yönettiğimiz altyapımız ile bireysel ve kurumsal internet hizmetlerini eşit, ekonomik, etkin ve kesintisiz bir şekilde sunmayı hedeflemekteyiz. Müşteri memnuniyetini mümkün olan en iyi seviyeye getirmek temel değerlerimizdendir Teknolojik yeniliklerle sürekli gelişen Dünyada ve Türkiye'de, müşterilerinin beklentilerini en üst seviyede kaliteli hizmetler sunarak, ülkesine ve topluma faydalı, bir şirket olmak. Yenilikçi fikirler üretebilen, iletişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerinde öncü rol üstlenmek ve bu alanlarda insanlığın yararına çalışmalar yürütmektir.	**M1**: Santrel Kurmak **M2**: Altyapı Genişletme **K1**: Kesintisiz İnternet **K2**: Etkin Hizmet **T1**: Sürekli Gelişmek **Y1**: Fikirler **Y2**: Gelişmelere Öncül Olma **Y3**: İletişim ve Bilim **Mt1**: Beklentileri En İyi Şekilde Karşılama	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Yenilik 5 Memnuniyet	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3.Yaptığı İşi Önemseme
Dağıtım hizmetlerinde yer alan **Aras kargo şirketi sosyal sorumluluğu**, Doğa Dostu Araslar 2 ton atığın denize karışmasını engelledi Aras Kargo'nun doğayı koruma vizyonu doğrultusunda 2014'te oluşturduğu "Doğa Dostu Araslar" platformu, TURMEPA (Deniz Temiz Derneği) iş birliğiyle iki yıldır Türkiye'nin tüm kıyılarını temizliyor. Toplam 8 farklı lokasyondaki deniz kıyısından 2 ton atık toplayarak, ekolojik dengenin korunmasına önemli katkılar sağlayan Doğa Dostu Araslar, 2017 yılının son kıyı temizliğini Bodrum'da gerçekleştirdi. Aras Kargo, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak amacıyla çevre dostu ürünler ve doğaya saygılı iş süreçleri geliştirmeye devam ediyor. Toplam 825 şube, 29 transfer merkezi, 4 binden fazla araç ve 12 bin çalışanıyla Türkiye'nin en geniş dağıtım ağına sahip kargo şirketi olarak hizmet veren Aras Kargo, çevreci uygulamalarıyla da birçok şirkete örnek olacak projelere imza atıyor.	**Ç1**: 2 Ton Atığın Denize Karışmasını Engelledi **Ç2**: Kıyı Temizleme **Ç3**: Çevreci Uygulama **D1**: Doğayı Koruma **D2**: Doğaya Saygılı **D3**: Ekolojik Dengeyi Koruma	1. Çevre 2. Doğa	1. Sürdürülebilirlik
Üretim şirketlerinden biri olan Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş. değerleri, Çalışanlarımızın yaratıcı ve yapıcı fikirlerini cesaretlendirmek suretiyle, sahip olduğumuz bilgiyi yenilikçi karakterimizle sürekli geliştirip, açık ve sorumlu olmanın bilinciyle değişen dünyada değişmez tercih olmak ve Sürekli gelişme felsefesi ve müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması koşulu ile piyasanın ihtiyaç duyduğu vasıflı çelik talebini karşılamak en önemli değerimizdir.	**M1**: Memnuniyet **M2**: İhtiyaç Duyulan Talebi Karşılama **Y1**: Yaratıcı ve Yapıcı Fikirler **Y2**: Sürekli Geliştirmek **S1**: Sorumluluk Bilinci	1. Müşteri 2. Yenilikçi 3. Sorumlu Olma	1.Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk
Üretim sektörü olan Arçelik A.Ş. sosyal sorumluluğu, kültür ve sanatın bir toplumun gelişiminde en önemli unsurlardan biri olduğu ilkesinden hareketle, çeşitli kültür ve sanat etkinliklerine destek vererek ülkemizin bu konulardaki gelişiminde de rol oynamaktadır. Arçelik, kültür ve sanat festivallerine verdiği desteğin yanı sıra, müzik alanında önemli sanatçılarımızın albümlerine ve belgesel çalışmalarına da destek olmuştur	**S1**: Kültür **S2**: Toplum **S3**: Belgesel Çalışma **S4**: Sanat Etkinliği **M1**: Festivallerine Verdiği Destek **M2**: Albümler **M3**: Sanatçıya Destek	1. Sanat 2. Müzik	1. Toplumsal Destek

Aşağıda bu açıklamaya ve örneğe ilişkin, işletmelerin web sitesinden elde edilen verilerin bir kısmı verilmiştir.

Tablo 4.2 Üretim Sektöründe Değerler

MESLEK KOMİTELERİ						
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	Tema 2	Toplam Frekans
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	**1. Müşteri** **2. Teknoloji** **3. İş Güvenliği** **4. Çevre** **5. Sosyal Sorumluluk** **6. İyileştirme** **7. Kalite**		**0.28** **0.23** **0.14** **0.14** **0.04** **0.09** **0.04**		**1. Sürdürülebilirlik** **2. Müşteri Odaklılık**	**6** **5** **3** **3** **1** **2** **1**
a. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.Müşteri 2.Teknoloji 3. İş Güvenliği 4. Çevre 5. Sosyal Sorumluluk 6. İyileştirme	5 3 2 2 1 1	0.35 0.21 0.14 0.14 0.07 0.07	1.Müşteri Odaklılık 2.Sürdürülübilirlik 3. Sorumluluk		
b. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. İş Sağlığı 3.Müşteri 4.İş Güvenliği 5. İyileştirme	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1 Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik		
c. İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Güvenliği 2. Teknoloji 3.Çevre 4.Kalite	3 2 1 1	0.37 0.25 0.12 0.12	1. Sürdürülebilirlik 2. Çalışana Değer		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	**1. Müşteri** **2. Teknoloji** **3. Şeffaf** **4. Dürüst** **5. Adaletli** **6. Çevre** **7. Sosyal Sorumluluk** **8. Tutku** **9. Kalite** **10. Güven**		**0.21** **0.07** **0.07** **0.07** **0.14** **0.07** **0.14** **0.07** **0.07** **0.07**		**1. Müşteri Odaklılık** **2. Etik Kurallara Uyma** **3. Sorumluluk**	**3** **1** **1** **1** **2** **1** **2** **1** **1** **1**
a. SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1. Saygı 2. Sorumlu Olma 3. Adil 4. Şeffaflık 5. Tutku	2 2 1 1 1	0.28 0.28 0.14 0.14 0.14	1. Sorumluluk 2. Etik Kurallara Uyma		
b. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. Müşteri 2. Teknoloji 3. Şeffaf 4. Dürüst 5. Adaletli 6. Çevre 7. Sosyal Sorumluluk	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk		

Tablo 4.3 Üretim Sektöründe Sosyal Sorumluluk

MESLEK KOMİTELERİ						
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	**Tema 2**	**Toplam Frekans**
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	**1. Ağaç 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor 5.İş Sağlığı ve Güvenliği 6. Orman 7. Fidan**		**0.05 0.31 0.31 0.05 0.10 0.10 0.05**		**1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı**	**1 6 6 1 2 2 1**
A. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1. Orman 2. Fidan 3. Gençlik 4. Öğrenci 5. Eğitim	2 1 2 2 1	0.25 0.12 0.25 0.25 0.12	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı		
B. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. Ağaç 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor 5.İş Sağlığı Ve Güvenliği	1 4 2 1 2	0.10 0.40 0.20 0.10 0.20	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı		
C. İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. Öğrenci 2. Eğitim	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	**1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Sanat 4.Spor 5. Çocuk**		**0.26 0.33 0.06 0.06 0.26**		**1. Eğitimsel Katkı**	**4 5 1 1 4**
A. Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.	1. Eğitim 2. Öğrenci	4 3	0.57 0.42	1. Eğitimsel Katkı		
B. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. Sanat 2.Spor 3. Çocuk	1 1 4	0.16 0.16 0.66	1. Toplumsal Katkı 2. Eğitimsel Katkı		
C.Teksüt Süt Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	1. Öğrenci	2	1	1. Eğitimsel Katkı		
3. Bitkisel Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayii	**1. Okul 2. Eğitim 3. Ağaç 4. Toplum**		0.33 0.33 0.16 0.16			**2 2 1 1**
A. Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
B. Dimes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Ağaç	2 2 1	0.40 0.40 0.20	1. Eğitimsel Katkı 2. Sürdürülebilirlik		
C. Sırmagrup İçecek San. ve Tic. A.Ş.	1. Toplum	1	1	1. Toplumsal Katkı		

Tablo 4.4 Hizmet Sektöründe Değerler

HİZMET SEKTÖRÜ					
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	Toplam Frekans
1. **Ulaştırma Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Güven** **4. Çevre** **5. Yenilik** **6. Teknoloji** **7. İş Sağlığı** **8. İş Güvenliği** **9. Sorumluluk** **10.Adil** **11. Dürüst** **12.Saygılı** **13. Memnuniyet**				**12** **11** **6** **4** **6** **1** **1** **1** **6** **3** **3** **2** **5** **3**
A. Hava	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Çevre 5. Yenilik 6. Teknoloji 7. İş Sağlığı 8. İş Güvenliği 9. Sorumluluk 10.Adil 11. Dürüst 12.Saygılı		0.15 0.1 0.1 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik 3. Müşteri Odaklı Olma	3 2 2 1 3 1 1 1 3 1 1 1
1.Türk Hava Yolları	1. Müşteri 2. Adil 3. Dürüst 4. Saygılı 5. Yenilik	1 1 1 1 1	0.2 0.2 0.2 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik	
2.Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. Sorumlu 2. Yenilik	1 1	0.5 0.5	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik	
3. Anadolu Jet	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Çevre 5. Yenilik 6. Teknoloji 7. İş Sağlığı 8. İş Güvenliği 9. Sorumluluk	2 2 2 1 1 1 1 1 2	0.16 0.16 0.16 0.08 0.08 0.08 0.08 0.08 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Sorumluluk Alma	

Tablo 4.5 Hizmet Sektöründe Sosyal Sorumluluk

HİZMET SEKTÖRÜ SOSYAL SORUMLULUK					
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	Toplam Frekans
1. **Ulaştırma hizmetleri**					
A. Hava	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul 4. Orman 5. Fidan 6. Engel 7. Otizm 8.Öğrenci		0.06 0.58 0.03 0.03 0.12 0.03 0.09 0.03	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	2 18 1 1 4 1 3 1
1.Türk Hava Yolları	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul 4. Orman 5. Fidan 6. Engel	2 10 1 1 4 1	010 0.52 0.05 0.05 0.21 0.05	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik 3. Toplumsal Destek	
2.Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. Otizm 2. Çocuk	3 2	0.60 0.40	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
3. Anadolu Jet	1. Öğrenci 2. Çocuk	1 6	0.14 0.85	1. Eğitimsel Destek	
B. Kara	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Engel 4. Okul 5. Öğrenci		0.13 0.13 0.21 0.30 0.21	1. Eğitimsel Destek	3 3 5 7 5
1.Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş.	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Engel	3 3 5	0.21 0.21 0.45	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
2. Metro Turizm Seyahat Organizasyon ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Öğrenci	7 5	0.58 0.41	1. Eğitimsel Destek	
C. Deniz	1. Okul 2. Öğrenci 3. Çocuk 4. Eğitim		0.12 0.37 0.37 0.12	1. Eğitimsel Destek	1 3 3 1
1.Gestaş Ulaşım	1. Okul 2. Öğrenci 3. Çocuk 4. Eğitim	1 3 3 1	0.12 0.37 0.37 0.12	1. Eğitimsel Destek	
2.Turyol Ulaşım	Yok				
2. **Haberleşme Hizmetleri**					
A. İnternet	1. Engel 2. Okul 3. Eğitim 4. Öğrenci 5.Spor 1. İlik		0.42 0.11 0.15 0.07 0.23 0.30	1. Toplumsal Destek	11 3 4 2 6 8
1. Turk Telekom	1. Engel 2. Okul 3. Eğitim	7 3 4	0.31 0.12 0.18	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	

Daha sonra yapılan ilk ki kare analizi üretim ve hizmet sektörünün kendi içinde değerleri açısından ne ölçüde farklı olup olmadığını anlamaya yöneliktir ve aynı üretim ve hizmet sektörü işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından kendi sektörleri için farklı olup olmadığını anlamak amaçlanmıştır ve her iki ilişki için ki kare uygunluk testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6 Hizmet Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	137,340[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Hizmet sektörü için belirlenen 12 alt iş kollarına bağlı 100 işletmeden 76 işletmenin değerleri incelenmiş olup bu değer ifadeleri kod ve kategori haline getirilmiştir. Daha sonra bu kategoriler her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Yapılan ki kare analizinin amacı hizmet sektörü işletmeleri değerlerinin kendi içinde farklı olup olmamasını ölçmektir. Bu bağlamda çıkan sonuç hizmet sektöründe değerler için yapılan analizde ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Hizmet Sektörü İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Sosyal Sorumluk Sayısı
Ki Kare Değeri	119,193[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Hizmet sektörü için belirlenen 12 alt iş kollarına bağlı 100 işletmeden 58 işletmenin sosyal sorumluluğu incelenmiş olup bu sosyal sorumluluk ifadeleri kod ve daha sonra kategori haline getirilmiştir. Daha sonra bu kategoriler her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Yapılan ki kare analizinin amacı hizmet sektörü işletmeleri faaliyet gösterdikleri sosyal sorumluluğunun kendi içinde farklı olup olmamasını ölçmektir. Bu bağlamda çıkan sonuç hizmet sektöründe sosyal sorumluluk için yapılan analizde ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.8 Üretim Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	274,612[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Üretim sektörü İçin İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından oluşturulan 55 meslek grupları buna bağlı olarak 46 meslek komitesi alt işkollarına bağlı olan 500 işletmeden 142 işletmenin değerleri incelenmiş olup bu değer ifadeleri kod ve daha sonra kategori haline getirilmiştir. Daha sonra bu kategoriler her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Yapılan ki kare analizinin amacı üretim sektörü işletmeleri değerlerinin kendi içinde farklı olup olmamasını ölçmektir. Analiz sonucu üretim sektörü işletmeleri için değer analizinde ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.9 Üretim Sektörü İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Sosyal Sorumluluk Sayısı
Ki Kare Değeri	126,059[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	16
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Bu çalışmada öncelikle üretim sektörü için İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından oluşturulan 55 meslek grupları buna bağlı olarak 46 meslek komitesi alt işkollarına bağlı olan 500 işletmeden 79 işletmenin sosyal sorumluluğu incelenmiş olup bu sosyal sorumluluk ifadeleri kod ve daha sonra kategori haline getirilmiştir. Daha sonra bu kategoriler her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Yapılan ki kare analizinin amacı üretim sektörü işletmeleri faaliyet gösterdikleri sosyal sorumluluğunun kendi içinde farklı olup olmamasını ölçmektir. Yapılan analiz sonucunda üretim sektörü işletmeleri için sosyal sorumluluk analizinde ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.10.a Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı

Değer Kategorisi ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi'nin Çapraz Tablosu							
			Sosyal Sorumluluk Kategori				Total
			Sosyal Sorumluluk Yok	Toplumsal Katkı	Eğitimsel Katkı	Sürdürülebilirlik	
Değer Kategorisi	Müşteri Odaklı Olma	Count	77	80	116	18	291
		% Within Değer Kategori	26,5%	27,5%	39,9%	6,2%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	55,0%	40,4%	53,5%	64,3%	49,9%
		% Of Total	13,2%	13,7%	19,9%	3,1%	49,9%
	Etik Kurallara Uyma	Count	36	34	40	0	110
		% Within Değer Kategori	32,7%	30,9%	36,4%	0,0%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	25,7%	17,2%	18,4%	0,0%	18,9%
		% Of Total	6,2%	5,8%	6,9%	0,0%	18,9%
	Sürdürülebilirlik	Count	27	38	29	8	102
		% Within Değer Kategori	26,5%	37,3%	28,4%	7,8%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	19,3%	19,2%	13,4%	28,6%	17,5%
		% Of Total	4,6%	6,5%	5,0%	1,4%	17,5%
	Çalışana Değer	Count	0	3	17	0	20
		% Within Değer Kategori	0,0%	15,0%	85,0%	0,0%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	0,0%	1,5%	7,8%	0,0%	3,4%
		% Of Total	0,0%	0,5%	2,9%	0,0%	3,4%
	Sorumluluk Alma	Count	0	25	6	2	33
		% Within Değer Kategori	0,0%	75,8%	18,2%	6,1%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	0,0%	12,6%	2,8%	7,1%	5,7%
		% Of Total	0,0%	4,3%	1,0%	0,3%	5,7%
	Yaptığı İşi Önemseme	Count	0	18	9	0	27
		% Within Değer Kategori	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	0,0%	9,1%	4,1%	0,0%	4,6%
		% Of Total	0,0%	3,1%	1,5%	0,0%	4,6%
Total		Count	140	198	217	28	583
		% Within Değer Kategori	24,0%	34,0%	37,2%	4,8%	100,0 %
		% Within Sosyal Sorumluluk Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
		% Of Total	24,0%	34,0%	37,2%	4,8%	100,0 %

Tablo 4.11.a Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığında Ki Kare Testi

Ki Kare Testi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,525[a]	15	,000
Likelihood Ratio	102,586	15	,000
Linear-by-Linear Association	,983	1	,321
N of Valid Cases	583		

Hizmet sektörü için oluşturulan kategori ve temalara göre her bir iş kolu altında bulunan işletmelerin temaları içerisinde en fazla tekrar eden tema olarak seçilmiştir. 76 hizmet sektörü işletmesi için en baskın değer ifadesiyle oluşturulan kod (kategori) bunların şirket düzeyinde frekans sayıları ile oluşturulan çapraz tablolar hazırlanarak ki kare homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşiminde değerlerin farklılığında ($p=0,321>0,05$) anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 4.12.b Hizmet Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığı

Değer Kategorisi ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi'nin Çapraz Tablosu						
			Sosyal Sorumluluk Kategorisi			Total
			Toplumsal Katkı	Eğitimsel Katkı	Sürdürülebilirlik	
Değer kategorisi	Müşteri Odaklı Olma	Count	56	106	5	167
		% within değer kategori	33,5%	63,5%	3,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	35,0%	40,9%	29,4%	38,3%
		% of Total	12,8%	24,3%	1,1%	38,3%
	Etik Kurallara Uyma	Count	30	74	0	104
		% within değer kategori	28,8%	71,2%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	18,8%	28,6%	0,0%	23,9%
		% of Total	6,9%	17,0%	0,0%	23,9%
	Sürdürülebilirlik	Count	31	42	5	78
		% within değer kategori	39,7%	53,8%	6,4%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	19,4%	16,2%	29,4%	17,9%
		% of Total	7,1%	9,6%	1,1%	17,9%
	Çalışana Değer	Count	5	3	0	8
		% within değer kategori	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	3,1%	1,2%	0,0%	1,8%
		% of Total	1,1%	0,7%	0,0%	1,8%
	Sorumluluk Alma	Count	33	25	7	65
		% within değer kategori	50,8%	38,5%	10,8%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	20,6%	9,7%	41,2%	14,9%
		% of Total	7,6%	5,7%	1,6%	14,9%
	Yaptığı İşi Önemseme	Count	5	9	0	14
		% within değer kategori	35,7%	64,3%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	3,1%	3,5%	0,0%	3,2%
		% of Total	1,1%	2,1%	0,0%	3,2%
Total	Count		160	259	17	436
	% within değer kategori		36,7%	59,4%	3,9%	100,0%
	% within sosyal sorumluluk kategori		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		36,7%	59,4%	3,9%	100,0%

Tablo 4.13.b Hizmet Sektöründe Değer Ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığında Ki Kare Testi

Ki Kare Testi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,545[a]	10	,001
Likelihood Ratio	32,866	10	,000
Linear-by-Linear Association	2,000	1	,157
N of Valid Cases	436		

Hizmet sektörü için oluşturulan kategori ve temalara göre her bir iş kolu altında bulunan işletmelerin temaları içerisinde en fazla tekrar eden tema olarak seçilmiştir. 58 hizmet sektörü işletmesi için en baskın sosyal sorumluluk ifadesiyle oluşturulan kod (kategori) bunların şirket düzeyinde frekans sayıları ile oluşturulan çapraz tablolar hazırlanarak ki kare homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşiminde Sosyal Sorumluluk farklılığında ($p=0,157>0,05$) anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.14.c Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı

Değer Kategorisi ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi'nin Çapraz Tablosu								
			Sosyal Sorumluluk Kategorisi					Total
			Sosyal Sorumluluk Yok	Toplumsal Katkı	Eğitimsel Katkı	Sürdürülebilirlik	Çalışana Değer	
Değer kategorisi	Müşteri Odaklı Olma	Count	222	61	114	17	0	414
		% within değer kategori	53,6%	14,7%	27,5%	4,1%	0,0%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	56,5%	56,0%	50,9%	25,0%	0,0%	51,5 %
		% of Total	27,6%	7,6%	14,2%	2,1%	0,0%	51,5 %
	Etik Kurallara Uyma	Count	27	14	45	14	0	100
		% within değer kategori	27,0%	14,0%	45,0%	14,0%	0,0%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	6,9%	12,8%	20,1%	20,6%	0,0%	12,4 %
		% of Total	3,4%	1,7%	5,6%	1,7%	0,0%	12,4 %
	Sürdürülebilirlik	Count	82	19	40	17	10	168
		% within değer kategori	48,8%	11,3%	23,8%	10,1%	6,0%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	20,9%	17,4%	17,9%	25,0%	100,0%	20,9 %
		% of Total	10,2%	2,4%	5,0%	2,1%	1,2%	20,9 %
	Çalışana Değer	Count	26	8	25	5	0	64
		% within değer kategori	40,6%	12,5%	39,1%	7,8%	0,0%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	6,6%	7,3%	11,2%	7,4%	0,0%	8,0%
		% of Total	3,2%	1,0%	3,1%	0,6%	0,0%	8,0%
	Sorumluluk Alma	Count	36	7	0	15	0	58
		% within değer kategori	62,1%	12,1%	0,0%	25,9%	0,0%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	9,2%	6,4%	0,0%	22,1%	0,0%	7,2%
		% of Total	4,5%	0,9%	0,0%	1,9%	0,0%	7,2%
Total		Count	393	109	224	68	10	804
		% within değer kategori	48,9%	13,6%	27,9%	8,5%	1,2%	100,0 %
		% within sosyal sorumluluk kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
		% of Total	48,9%	13,6%	27,9%	8,5%	1,2%	100,0 %

Tablo 4.15. c Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Değer Farklılığı Ki Kare Testi

Ki Kare Testi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,568[a]	16	,000
Likelihood Ratio	122,144	16	,000
Linear-by-Linear Association	5,599	1	,018
N of Valid Cases	804		

Üretim sektörü için oluşturulan kategori ve temalara göre her bir iş kolu altında bulunan işletmelerin temaları içerisinde en fazla tekrar eden tema olarak seçilmiştir. 142 üretim işletmesi için en baskın değer ifadesiyle oluşturulan kod (kategori) ve vurgusu yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri için kod (kategori) ve bunların şirket düzeyinde frekans sayıları ile oluşturulan çapraz tablolar hazırlanarak ki kare homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşiminde değerlerin farklılığı analizinde ($p=0,018<0,05$) olduğundan anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.16.d Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığı

Değer Kategorisi ile Sosyal Sorumluluk Kategorisi'nin Çapraz Tablosu							
			Sosyal Sorumluluk Kategorisi				Total
			Toplumsal Katkı	Eğitimsel Katkı	Sürdürülebilirlik	Çalışana Değer	
Değer Kategorisi	Müşteri Odaklı Olma	Count	48	75	27	0	150
		% within değer kategori	32,0%	50,0%	18,0%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	36,4%	35,0%	29,7%	0,0%	33,9%
		% of Total	10,8%	16,9%	6,1%	0,0%	33,9%
	Etik Kurallara Uyma	Count	18	55	23	0	96
		% within değer kategori	18,8%	57,3%	24,0%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	13,6%	25,7%	25,3%	0,0%	21,7%
		% of Total	4,1%	12,4%	5,2%	0,0%	21,7%
	Sürdürülebilirlik	Count	55	69	24	6	154
		% within değer kategori	35,7%	44,8%	15,6%	3,9%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	41,7%	32,2%	26,4%	100,0%	34,8%
		% of Total	12,4%	15,6%	5,4%	1,4%	34,8%
	Çalışana Değer	Count	6	15	2	0	23
		% within değer kategori	26,1%	65,2%	8,7%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	4,5%	7,0%	2,2%	0,0%	5,2%
		% of Total	1,4%	3,4%	0,5%	0,0%	5,2%
	Sorumluluk Alma	Count	5	0	15	0	20
		% within değer kategori	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	3,8%	0,0%	16,5%	0,0%	4,5%
		% of Total	1,1%	0,0%	3,4%	0,0%	4,5%
Total		Count	132	214	91	6	443
		% within değer kategori	29,8%	48,3%	20,5%	1,4%	100,0%
		% within sosyal sorumluluk kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,8%	48,3%	20,5%	1,4%	100,0%

Tablo 4.17. d Üretim Sektöründe Değer ve Sosyal Sorumluluk Kategorileri Etkileşiminde İşletmeler Arası Sosyal Sorumluluk Farklılığında Ki Kare Testi

Ki Kare Testi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,919[a]	12	,000
Likelihood Ratio	64,078	12	,000
Linear-by-Linear Association	3,200	1	,074
N of Valid Cases	443		

Üretim sektörü için oluşturulan kategori ve temalara göre her bir iş kolu altında bulunan işletmelerin temaları içerisinde en fazla tekrar eden tema olarak seçilmiştir. 79 üretim işletmesi için en baskın sosyal sorumluluk ifadesiyle oluşturulan kod (kategori) ve vurgusu yapılan değerler için kod (kategori) ve bunların şirket düzeyinde frekans sayıları ile oluşturulan çapraz tablolar hazırlanarak ki kare homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda değer ve sosyal kategorileri etkileşiminde sosyal sorumluluk farklılığı analizinde (p=0,074>0,05) olduğundan anlamlı farklılık yoktur.

Araştırma bulgularına göre önerilen hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.18 Hipotez Kabul ve Red Durumları

HİPOTEZLER	DURUMLARI
H1: üretim sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir
H2: hizmet sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir
H3: üretim sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir
H4: hizmet sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul edilmiştir
H5: üretim sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Kısmen kabul edilmiştir
H6: hizmet sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir

SONUÇ VE TARTIŞMA

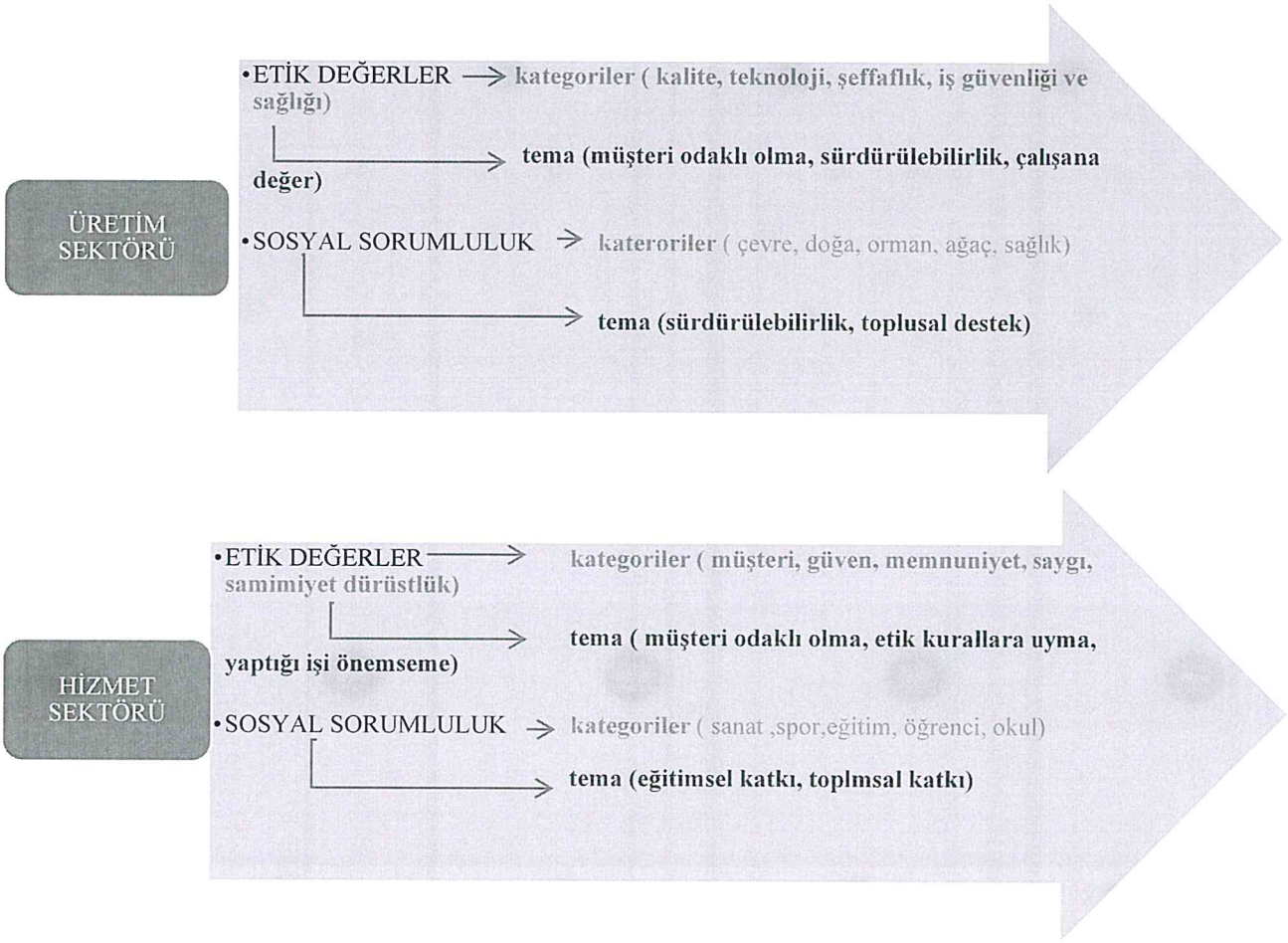
İnsanların ve kurumların içinde bulundukları çevre ve topluma karşı sorumlulukları vardır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ve etik değer kavramları arasında bir etkileşim içinde olduklarını söylemek mümkündür. Kurumların paydaş olarak nitelendirilen iç ve dış olmak üzere iki kategoriden oluşan bir takım sorumlulukları vardır. Bunlardan; çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, iç kısmı oluştururken tedarikçiler, rakipler, doğa, çevre ve toplum da dış kısmı oluşturmaktadır. Bu çalışmada incelenen işletmelerin sosyal sorumlulukları göz önüne alındığında sorumluluklarını yerine getirme konusunda ağırlıklı olarak doğaya ve çevreye olan sorumluluklarını yerine getirdikleri, daha sonra da toplumsal sorumluluklar üzerinde durdukları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda üretim ve hizmet sektörü adı altında incelenen işletmelerin diğer sorumluluk alanlarında biraz geride kaldığı ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, gerek bölgesel gerekse toplumsal kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, eğitime katkı sağlamayı, her alanda yaşam kalitesini artırmayı, doğal çevreyi korumayı ve bu alanda yatırımlar yapmayı, insan hayatına önem vererek sağlık alanında girişimlerde bulunmayı, kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarımını sağlamayı amaçlamalıdırlar. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konularında, uygulama ve deneyim eksiklerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ülkemizdeki kurumların, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uluslararası kodları benimseme eğilimleri düşüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişip yaygınlaşabilmesi için, ülkemizdeki kurum ve kuruluşların bu alandaki çalışmaları şirket politikalarına dâhil etmeleri gerekmektedir (Çiçek, 2017: 212).

Sosyal sorumluluk için önemli bir boyut kazandıran Carroll ve oluşturduğu 4 Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modelinin, yapılan çalışmayla ilişkisi şöyledir. Öncelikle 4 boyutlu sosyal sorumluluk modelinin basamaklarını hatırlatmak gerekirse, birinci basamağını ekonomik sorumluluklar (Mümkün olduğunca karlı olmaya kendini adamak ve yüksek bir işletme verimliliği seviyesine sahip olmak önemlidir.) oluşturur. İkinci Basamağını ise Yasal Sorumluluklar (Hükümetin ve kanunların beklentilerle uygun bir şekilde hareket etmek ve çeşitli federal, eyalet ve yerel düzenlemelere uyulması önemlidir.) oluşturur. Üçüncü basamağını Etik Sorumluluklar (Toplumsal geleneklere ve etik normlara uygun davranmak ve kurumsal hedeflere ulaşmak için normlardan ödün verilmesini önlemek önemlidir.) oluşturur. Dördüncü basamağı olan gönüllülük (Gönüllük boyutu sosyal sorumluluğun en başında yer alan; iyi bir vatandaş olma yönünde ülkesine, topluma ve tüm dünyaya fayda sağlamasıyla ilişkilidir.) oluşturur (Carroll, 1991: 39-43). Yapılan bu çalışma da sosyal sorumlulukla ilgili

carroll' dört boyutlu modelinde elde edilen bulguların ağırlıklı olarak hangi boyutuna atıfta bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda üretim sektörü İçin İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından oluşturulan 55 meslek grupları buna bağlı olarak 46 meslek komitesi alt işkollarına bağlı olan 500 işletmeden 142 işletmenin şirket sosyal sorumluluğu ile Hizmet sektörü için belirlenen 12 alt iş kollarına bağlı 100 işletmeden 76 işletmenin sosyal sorumluluğu incelenmiştir. Bu anlamda elde edilen bilgiler doğrultusunda carroll'un 4 boyutlu sosyal sorumluluk modelinde yer alan dördüncü basamağı oluşturan gönüllülük boyutu elde edilen bilgilerde daha ağır bastığı görülmektedir. Daha sonra bunu takip eden boyut ise üçüncü basamakta yer alan etik sorumluluk olduğu görülmektedir.

Çalışmanın diğer öğesini oluşturan etik değerler ise üretim sektörü İçin İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından oluşturulan 55 meslek grupları buna bağlı olarak 46 meslek komitesi alt işkollarına bağlı olan 500 işletmeden 142 işletmenin şirket etik değerleri ile Hizmet sektörü için belirlenen 12 alt iş kollarına bağlı 100 işletmeden 76 işletmenin etik değerleri incelenip her bir işletmenin kendi kültürünü yansıtan, yaptıkları işle ilgili ilintili olarak farklılık gösteren ve her değer ifadesini kendi web sayfalarından alınarak ve bu ifadeleri ortak bir anlam bütünlüğü sağlayan kod ve buna bağlı olarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu anlamda kod kavramı, belli bir grup veya topluluk içinde bireylerin nasıl bir davranış sergileyeceğini ve nasıl bir tavırla hareket etmesi gerektiğini gösterir (Ertan, 2013: 63). Bu tanıma bağlı olarak, kodlar ve kategoriler hizmet, üretim işletmelerinin değerleri incelendikten sonra oluşturulup genel olarak her alt iş kollarında yer alan ve ağırlıklı olarak değerleri ifade eden kategoriler müşteri, kalite, çevre, güven, teknoloji şeffaflık ön plana çıkmaktadır. Bu kategorilerle ilişkili olarak üretim ve hizmet altında incelenen işletmelerin kurumsal değerlerinin sürdürülebilirlik ve etik değerlere uyum, müşteri odaklı olma gibi temalarla kendi şirket kültürünü yansıtmakta olduğunu ortaya koymuştur. Bektaş, (2008) yaptığı bir çalışmada elde edilen sonuçlardan, etik kodların otel endüstrisine büyük oranda katkısı olduğunu ve çalışma hayatını şekillendiren aktörler insan olduğunu ve buna bağlı olarak insanda tutum ve davranışların şekillenmesinde ise "etik' önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca etik kodlar, personelin çalışma yaşamında; iyi ve doğru veya kötü ve yanışı ayırmasına yardımcı olduğunu göstermiştir. Başka bir çalışmaya göre Özan, vd. (2017) yaptığı çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde, tüm okul yöneticileri okullarda etik kodların gerekli olduğunu savunan görüşler bildirmişlerdir. Etik kodların gerekli olduğunu düşünen görüşler içerisinde, Etik Davranış ve Değerlerin Benimsenmesi, Etik Okul Kültürü, Hedeflere Ulaşma ve Okul Başarısı, Etik Yönlendirme ve Karar Verme ve Etik Okul İklimi kategorilerine ilişkin ifadelere daha sık rastlanmıştır. Bunun yanı sıra Görüş

Birliğinin Sağlanması ve Örgütsel İletişimin Sağlanması kategorilerinde de tekrarlanan görüşlerin olduğu dikkat çekmektedir. Yöneticiler özellikle etik okul kültürünü yerleştirmesi ve çalışma ortamını olumlu yönde etkilemesi için etik kodların gerekliliğini savunmuşlardır. Kısacası etik değerler işletmelerin nasıl bir kültür içinde neye önem verdiklerinin bir çerçevesidir. Bu çalışmada da işletmelerin değerleri adı altında etik kodları, vizyon, misyon ve değerleri incelenerek kodlar oluşturulmuştur ve incelenen değerlere göre kodlar elde edilmiş ve bu işletmelerin ağırlıklı olarak hangi değerlere sahip oldukları ortaya konulmuştur.



Şekil 4.1 Üretim ve Hizmet sektörü işletmelerinin ağırlıklı olarak benimsedikleri kategoriler ve buna bağlı temalar

Sonuç olarak yapılan araştırmada üretim ve hizmet işletmelerinin internet sitesinde yer alan değer ve sosyal sorumluluğa ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul edilmesiyle birlikte çalışma için ihtiyaç duyulan bilginin internet sitesinde "hakkımızda", "vizyon ve misyon", "değerler" ve "sosyal sorumluluk" vb. başlıklar altında web sayfasından veya e-mail yoluyla tanımladıkları değerler incelenip daha sonra sektörel bir segment altında o sektörde ve alt iş kollarında hüküm süren değerler incelenmiştir. Vizyon ifadelerinin yanı sıra işletmelerin web sitelerinde belirledikleri benimsemiş oldukları değerlerde etik boyut ve unsurları teşhis

edilmiş, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri için paydaş boyutları benimsenmiştir. Bu bağlamda etik-sosyal sorumluluk ilişkisinin hangi boyutlar için belirlenen sektör ve alt iş kollarında ilişkiler ortaya konulmuştur. Daha sonra kod, kategori ve temaların işletmelerden elde edilen veriler içinde frekans sayılıları tespit edilip ki kare analizine tabi tutulmuştur. Yapılan ilk ki kare analizi öncelikle üretim ve hizmet sektörü kendi içinde değerleri açısından ne ölçüde farklı olup olmadığını anlamaya yönelik olup belirlenen hipotezler H1: üretim sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. H2: hizmet sektörü işletmeleri değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. Bu hipotezler ki kare analizi tabi olup ($p=0,000<0,05$) olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Yani Üretim sektörü ve hizmet sektörü işletmelerinin kendi içinde değerler açısından farklılık göstermektedir. Daha sonra üretim ve hizmet sektörü işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından kendi sektörleri içinde farklı olup olmadığını anlamak amacıyla oluşturulan H3: üretim sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. H4: hizmet sektörü işletmeleri sosyal sorumluluk açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. Hipotezleri ki kare analiz sonucu ($p=0,000<0,05$) olup her iki hipotezde kabul edilmiştir. Yani üretim sektörü ve hizmet sektörü işletmelerinin kendi içinde sosyal sorumluluk açısından farklılık göstermektedir.

Hizmet sektöründe ve üretim sektöründe değer ve sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimi incelenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin yer aldıkları iş kollarında kendi web sitelerinden değer ifadeleri, analiz birimi olarak kelime (terim) ile değer ifadelerinden her şirket için kategori ve örnekleme alınan her alt iş kolları için temalar oluşturulmuştur. Bu temalar her bir iş kolu altında bulunan işletmelerin temaları içerisinde en fazla tekrar eden tema olarak seçilmiştir. 142 üretim işletmesi ve 76 hizmet sektörü işletmesi için en baskın değer ifadesiyle oluşturulan kategori ve vurgusu yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri için kod kategori ve bunların şirket düzeyinde frekans sayıları ile oluşturulan çapraz tablolar hazırlanmış ve bu konuyla ilgili hipotezler şöyledir. H5: üretim sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H6: hizmet sektörü işletmelerinin sektörel değerleri ve yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri etkileşiminde değerleri ve sosyal sorumlulukları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu iki hipotez üretim ve hizmet sektörleri için ayrı ayrı değer- sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimde, değer farklılığı ve sosyal sorumluluk farklılığı olarak iki ayrı ki kare analizi ile incelenmiştir. Üretim sektörü işletmeleri ($p=0.018<0.05$) değer– sosyal sorumluluk kategorileri etkileşiminde değerler açısından anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Değer- sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimde üretim

sektörü işletmeleri (p=0.074>0.05) sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından anlamlı derecede farklılaşmamaktadır. Hizmet sektörü işletmeleri (p= 0.321 > 0.05) değer- sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimde değerler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Aynı şekilde hizmet sektörü işletmeleri (p=0.157>0.05) değer- sosyal sorumluluk kategorileri etkileşimde sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmamıştır. H5 kısmen kabul edilir olması ve H6 hipotezlerinin red çıkmasının sebebini işletmelerin sosyal sorumluluk ve etik değerlerinden oluşan kategori ve buna bağlı olan temaların sosyal sorumluluk ve değerler bir kısmının benzemesi ve bir kısmının farklı olmasından kaynaklı olabilir. İşletmenin benimsediği temalar sosyal sorumluluk ve değerler etkileşimde bir kısmının anlamlı çıkması ve bir kısmının anlamlı farklılık olmamasının sebebi bununla ilişkili olabilir.

Bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olan Emirza, ve Babayigit, (2015) kurumsal değerlerle ilgili çalışmasında katılımcılık, Sosyal sorumluluk, ekip ruhu, sonuç odaklılık, müşteri odaklılık ve adanmış şeklinde isimlendirilmiş kurumsal değerleri benimsenme düzeylerine ilişkin anlamlı farklılık olduğunu öne sürmüştür. Tuzcu, (2013) sosyal sorumluluk ile ilgili yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk temelli iş tatmini ve çeşitli bireysel faktörler arasındaki örgütsel değerler düzeylerini değerlendirmiş ve bu faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Aslan ve Şendoğdu, (2012) Konya ilinde yaptığı bir çalışmada etik değer ve sosyal sorumluluk arasındaki olumlu etkileşimin doğası hakkında önemli bilgiler vererek, etik değerlerin, sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın sonuçları istenen başarının sağlanmasında, etik değer ve sosyal sorumluluk arasındaki olumlu etkileşimin katkıda bulunduğu ve iş dünyasında çalışanlar için zorlu bir rekabetin görüldüğü yerlerde rehberlik sağladığı görülmüştür. Davis, (2017) vd. yaptığı bir çalışmada kurumların stratejilerin ve hedeflerin etik değerler (kod) (sorumluluk, şeffaflık ve karşılıklı saygı) doğrultusunda yaptığı sosyal sorumluluk, sadece yeni bir sistem geliştirme konusundaki rolünü etkilemektedir. Ayrıca bir bütün olarak toplum üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun sahip olabileceği etkilerin geliştirilmesine ve güçlendirilmesine de yardımcı olacağı sonucuna ulaşmıştır. Güven, (2016) yaptığı literatür çalışmasında etik değerlerle (samimiyet, dürüstlük ve güvenilirlik) birlikte kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini çizen ve onu uygulamayı gerekli kılan iç ve dış hedef kitlelerin meşru talep ve beklentileri çerçevesinde şekillenen bir anlayışın önemli bir ağırlığı olduğu vurgulamıştır. Şimşek, (2010) işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin etik boyutu adlı çalışmasında Avrupa'da ve Amerika'da ortaya çıkan etik skandallar ve şirket iflaslarından tüm dünyadaki is çevreleri önemli dersler çıkardığını vurgulamıştır. Bu

skandallar, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli başarı konularında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetişim gibi değerlerin önemini belirtmiştir. Ayrıca, etik değerlere bağlı, faaliyet gösterdiği toplumun çıkarlarının ve hem iç hem de dış çevreye karsı ödev ve sorumluluklarının bilincinde olan bir işletmenin, ününün ve uzun dönemde başarısının olumlu yönde etkileneceğini ortaya koymuştur. Çetin ve Şakar, (2015) yaptığı bir çalışmanın sonuçlarında, liman yönetimlerinin daha çok liman paydaşlarının sorumluluğu, eğitimsel, kültürel ve sportif faaliyetlerde gönüllülük ve dürüstlük, raporlamada şeffaflık gibi etik değerler üzerinde durduğu ortaya çıkmıştır. Nekhili, (2017) vd. KSS ilgili yaptığı bir çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların sadece sosyal sorumluluk faaliyetlerine dahil olmasından değil, aynı zamanda dış paydaşlara yönelik katılımı konusundaki iletişiminden de yararlanmayı amaçlayan şirket için stratejik bir yatırım olduğunu öne sürmüştür. Bu anlamda sosyal sorumluluk etik değer ilişkisinin kurumlar için önemli ve uzun vadeli bir fayda sağladığını yapılan çalışma ve çalışmayı destekler nitelikte olan diğer çalışmalar da ortaya koymuştur.

Gelecek çalışmalara yol gösterebilmek adına yaptığımız çalışmadan farklı olarak örneklem alanını daraltıp sadece bir sektöre bağlı olan işletmelerin sosyal sorumluluk ve etik değerleri ilişkisindeki rolü incelenebilir. Bu çalışmanın kısıtı olarak her işletmelerinin web sitesinde sosyal sorumluluk ve etik değere yönelik bilgilerin bulunmamasıdır. Bu kısıtı ortadan kaldırmak adına bu çalışma işletmelerle birebir görüşerek gerçekleştirilebilir. Bundan farklı olarak Ho simon, vd. (2016) yaptığı bir çalışmada sosyal sorumluluk ve etik imaj ile ilgili bilgiler vermiştir. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları etik firma imajı yaratır mı? konulu bir çalışma yapılması önerilebilir. Güripek, (2007) yaptığı bir çalışmada günümüz tüketicileri, paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini tercih ettiklerini vurgulamıştır. Buna bağlı olarak faaliyet gösterdiği kurumsal sosyal sorumlulukları hangi alana yoğunlaşması tüketici tercihlerini artırır konulu bir çalışma yapılabilir. Son olarak Demir, vd. (2014) İSO 500 işletmelerin web sitesinden yararlanarak yaptığı çalışmasına benzer olarak işletmelerin web sitesinde yer alan değerlerle insan kaynaklı arasındaki ilişkili olup olmaması işletmeye ne gibi fayda sağlar? Konulu bir çalışma önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, H. Tarihte Etik Yasaları: Günümüzdeki Yaklaşımlar. Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Mühendislik Fakültesi Sakarya Üniversitesi, http://www.emo.org.tr/ekler/f6e9a2309541b00_ek.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2017).

Adams, J. S., Tashchian, A., & Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 199-211.

Aghdamy, G. Morteza (2009), "Türkiye ve İran"da Kamu Yönetimi"nde Etik Değerler", Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Sempozyum Bildirileri, *Kamu Etiği*, 1, 211-219.

Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü.* İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Akfen İş Etiği Kurallarımız, Etik Kodlarımız (2017) http://www.akfen.com.tr/wp-content/uploads/2015/05/Akfen-Etik-Kodlar-v1.pdf (Erişim Tarihi: 22.12.2017).

Akgeyik, T. (2009). *Türkiye'de iş Etiği: İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla*. S. Orman ve Z. Parlak (ed.) *İşletmelerde İş Etiği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Akıncı, S. K. (2008). *Örgütlerin Verimlilikleri İle ISO 14001 Kapsamında Sosyal Sorumluluklarını GerçekleGtirme Dereceleri Arasındaki ilişkinin İncelenmesi: geker Fabrikalarında Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Ankara.

Akıncı Vural, Z., & Coşkun,, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakultesi Elektronik Dergisi*(1), 61-87.

Akmeşe, H., & Aras, S. (2016). Borsa Istanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları Ve Uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi18(1),* 917-942.

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İGLAD Yayınları, İstanbul.

Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi, 1*(1), 99-121.

Aktan, C. C. & Vural, İ. Y. (2007) *"Sosyal Sorumluluğun Temelleri", Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Edt: Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, s. 45-61, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, *2*, 1-20.

Ararat, M. (2003). Kurumsal Şirket Yönetimi Alanında Genel Durum ve Yaşanılan Sorunlar (Şirketler Açısından). *Kurumsal Şirket Yönetimi Konferansı, editör Ali Tarhan, TCMB Yayınları*, 81-114.

Aras, G. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: Muhasebe ve denetim uygulamalarına yansımaları. *İç Denetim Dergisi*, 20, 1-7.

Arslan, A. (1998). *Felsefeye Giriş,* Vadi Yayınları, İstanbul.

Arslan M., (2001), *İş ve Meslek Ahlakı,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Arslan, M. & Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi. *TÜSİAD Yayınları*, 1-147.

Aslan, Ş., & Şendoğdu, A. (2012). The mediating role of corporate social responsibility in ethical leader's effect on corporate ethical values and behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 693-702.

Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(1), 22-32.

Atlığ, N. (2006*). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Ateşoğlu, İ. & Türker, Ö. G. A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(3), 207-226.

Balıkçıoğlu, B. & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 1-22.

Bakirov, R. (2005). *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Başar, A. B. & Başar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi,(2),* 213- 230.

Bayrak, S. (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul.

Bayraktaroğlu, G. & Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22*(1), 321-341.

Baytar, T. (2004). *Yönetim Etiği Açısından İngiltere'deki Kamu Yönetimi Uygulamaları.* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yülsek Lisans Tezi. Ankara.

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *7*(1), 16-35.

Bektaş, Ç. & Köseoğlu M. A. (2008), "İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 13(1), 145-158.

Bektaş, Ç. (2008). Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.

Berker, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Beyaztepe, N. (2016). *Sağlık Sektöründe İş Etiği: Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İş Etiği Algısının Belirlenmesi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastahane ve Sağlık Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi. İstanbul.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Socıal Responsıbılıty. *Business and Society, 38*(3), 268-295.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, *34*(4), 39-48.

Carroll, A. B., (2008). *"A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices."* In Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press,19-46.

Cavanagh, G. F. (1981). The ethics oforganizational politics. *The Academy of Management Review*, 363-374.

Cevizci, A., (2007). *Felsefe Ansiklopedisi*. Ebabil Yayınları. İstanbul.

Cevizci, A.,(2008*), Etiğe Giriş*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Çelik, A.(2007), *"Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Ed. Coskun Can Aktan), İGLAD . 4, 42-57.

Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çetin, Ç. K., & Şakar, G. D. (2015) Value-Drıven Corporate Socıal Responsıbılıty In Ports. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29*(*12), 405-429.

Çelik, S. (2010). İş Ahlakı Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti İle İlişkisi. *İş Ahlakı Dergisi* , 21-40.

Çetin, M., Çimen, T. & Fedai, Ş. M. (2010). Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Gülhane Tıp Dergisi, 52*(1), 11-17.

Çevikbaş, R. (2006). Yönetimde Etik ve Yozlaşma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 265-289.

Çiçek, E. (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Ve Etik Yaklaşımın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 194-218.

Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 45-61.

Davis, S. L., Rives, L. M., & de Maya, S. R. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(2), 146-163.

Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve iş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 150-168.

Demir, R., Dogan, A., & Demirbas, T. (2014). Iso 500 Lıstesındekı Isletmelerın Internet Sıtelerının Insan Kaynakları Yönetımı Uygulamaları Açısından Içerık Analızı Yöntemıyle Degerlendırılmes/Human Resources Management Applıcatıons İn Terms Of Content Analysıs. *Isletme Iktisadi EnstitüSü Yönetim Dergisi*, (76), 185-203.

Derin, N. (2017). Medikal Firmalarda İş Etiği Anlayışının Finansal Performansa Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 203-221.

Develioğlu, K. & Martı Ç. (2012), *Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,*4(2), 141-149

Doğan, N. (2007). *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü Ve Bir Araştırma.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Doğan, N.(2009), İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (16), 179–200.

Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A. Ş. ile Doğuş Oto Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin Kurumsal Etik Kodudur (2016) https://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv_files/20171910410701_DOGUSOTOMOTIV_ETIKKOD_1.2.pdf (Erişim Tarihi: 19.12.2017).

Diken, A., & Çelebi, M. E. (1998). İşletmelerde İş Ahlakı VEe Sosyal Sorumluluk İlişkisi. *Değerler Bilançosu*. 213-247.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, *20*(1), 65-91.

Dunn, C., & Burton, B. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits: A Crıtıoque For The Classroom*. http://faculty.wwu.edu/dunnc3/present.friedman.pdf (Erişim Tarihi: 09.01. 2018).

Emirza, E., & Babayigit, S. (2015). Satıs Elemanlarının Kurumsal Degerlerı Benımseme Düzeyı Ve Bu Degerler Arasındakı Farklılıklar: Mobılya Sektöründe Satıs Elemanlarının Kurumsal Degerlerı Benımseme Düzeylerının Ölçülmesı *Erciyes Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakülteltesi Dergisi,* (46), 153.

Eren, E. (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul.

Erdem, A. R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi,* 1(4), 55 - 72

Eltan, C. (2013). *Etik, İş Etiği ve Sağlık Hizmetlerinde Etik (Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı) Yükseek Lisans Tezi.* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi AnaBilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.

Ergün, T. Ç. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 97-123.

Erol Fidan, M. S. (2014). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* 111-130.

Ertan, C. (2013). *Etik, İş Etiği Ve Sağlık Hizmetlerinde Etik (Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı).* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsi İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(31), 199-223 .

Fennell, D. A. & Malloy, D. C. (2007). *Codes of ethics in tourism. Practice, theory,synthesis.* Clevedon, UK: Channel View Publications.

Gedük, E. A. (2017). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri (HSP) Dergisi, 4*(2), 136-141.

George, J. M. (2012). *Understanding and managing organizational behavior* . Boston: Prentice Hall.: Pearson.

Göksel, F.A. (1994). Etikten deontolojiye: Bağlayıcı kuralların oluşumu. *Tıbbi Etik Dergisi,* 2:1

Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-19.

Göztaş, A. & Baytekin, E. P. (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz A Dikkatli Çocuk'kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal Of Yaşar University,* 4(13), 1997-2015.

Gülmez, M. (2012). Tür*k, Amerikan, İngiliz Ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı İle Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma.* Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Adana.

Gündüz, M. (2005). *Ahlâk sosyolojisi*. Anı Yayıncılık, Ankara.

Gültekin, N., & Küçük, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *T.C. Marmara ünüversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 19(1),* 335- 347.

Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(3), 111-122.

Güripek, E. (2007). *Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk ve sa 8000 sosyal sorumluluk standardı.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Gürol, Y., Büyükbalcı, P., Bal, Y., & Ertemsir Berkin, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(43), 135-162.

Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Iletisim*, (26), 133-154.

Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(1), 285-304.

Halıcı, A. (2000). *İşletme işlevleri açısından iş etiği ve istanbul menkul kıymetler borsasında işlem gören işletmelere yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Hartman, L. P. (1998), *Perspectives in Business Ethics*. McGraw Hill Book Co.

Ho, S. S., Li, A. Y., Tam, K., & Tong, J. Y. (2016). Ethical image, corporate social responsibility, and R&D valuation. *Pacific-Basin Finance Journal, 40*, 335-348.

Hoşavcı, N. (2010). *Sağlık İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Boyutları ve Bir Uygulama.* Beykent Üiversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilimdalı Hastane ve S ağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Hıtt, W. D. (1990), *Ethics and Leadership: Putting Theory into Practice*. Columbus OH: Batelle Press.

İBE (2017) The IBE 9 Step Model For Developing And İmplementing A Code http://www.ibe.org.uk/index.asp?upid=61&msid=11 (Erişim Tarihi: 18.12.2017).

İlhan, S. (2005). İş ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(2), 258-275.

İliç, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 10*(1), 303-318.

İNG Bank Etik İlkeleri (2017) https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/kurumsal-yonetim/etik-ilkeler (Erişim Tarihi: 22.12. 2017).

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *SBE Dergisi*. 9(16).

Karagöz, S., (2000), "Cerrahi Hemşireliği ve Etik", *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi,* 4(1), 1-8.

Karatepe, F. (2011). *İşletmelerde İş Etiği Ve Sosyal Sorumluluk: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama.* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Keıth Davıs Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (2008) https://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/ (Erişim Tarihi: 14.01.2018).

Khattak, M. A. (2017). Analysing the impact of corporate social responsibility CSR) strategies over the success of an organization: The case of l'oréal. *T.C. Istanbul Aydın Unıversıty Instıtute Of Socıal Scıences Master Thesıs* . İstanbul.

Kesgin, A. (2009). Etik Üstüne. *Dini Araştırmalar*, 143-160.

Koçarslan, H. (2015). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri.* Klis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. Kilis.

Koç Holding KSS Faaliyet Alanları, Projeler Ülkem İçin https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/ulkem-icin (Erişim Tarihi: 27.02.2018).

Korkmaz, S. (2009), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları.* Kocaeli.

Köse, M. (2010). Sosyal Siyaset Kavramı ve Ömer B.. Abdulaziz'in Sosyal Siyaseti. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (34), 75-98.

Köseoğlu, M. A. (2007). *Etik Kodların Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Çalışması. Doktora Tezi.* Afyon Kocatepe Üniversitesi. İşletme Bilim Dalı. Afyon.

KPMG (2017) Şirketlerin Olmazsa Olmazı: Etik Kod https://home.kpmg.com/tr/tr/home/insights/2017/03/sirketlerin-olmazsa-olmazi-etik-kod.html (Erişim Tarihi: 15.12.2017).

KSS Baba Beni Okula Gönder Doğan Holding http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sorumluluk/baba-beni-okula-gonder.aspx (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve etikler. *Türkiye Mühendislik Haberleri, 423(1),* 7-9.

Lagan, A. v. (2005). 3D ethics: Implementing workplace values-personal, organisational and social dimensions of business ethics. *eContent Management Pty Ltd.*, 4902-4964.

Lembet, Z. (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(2), 1-24.

MacIntyre A., (2001), *Ethik'in Kısa Tarihi*, Çeviren: Hünler H.&Hünler S., Paradigma Yayınları.

Maç, S. D., & Çalış, Ş. (2012). Etik ve insan kaynakları yönetimi tartışmalarında sosyal sorumluluğun yeri: Küresel ilkeler sözleşmesi ve SA8000 sosyal sorumluluk standardı üzerine bir değerlendirme. *İş Ahlakı Dergisi*, *5*(2), 21-53.

Madge, J. (1965). *The Tools of Science An Analytical Description of Social Scince Techniques.* Anchor Books Doubleday and Comp.

Markoviç, C. (2016). Anal Yzıng SocialL Responsıbılıty Strategıes Of Turkısh Compaanies: Are They Local Or Global? *T.C. Yasar Unıversıty Institute Of Socıal Scıences Department Of Busıness Admınıstratıon Master Thesıs*. İzmir.

Marşap, A. (2006). E-Eğitim Yönetişim Sisteminde Küresel Etik İlkeler. Ab. org. tr/ab06/sunum/112. ppt. (Erişim Tarihi, 27.02. 2018).

Martinson, D. (2000). Ethical decision making in public relations: What would Aristotle say? *Public Relations Quarterly*, 18-21.

Nalbant, Z., (2005), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1).

Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., & Rebolledo, C. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, *77*, 41-52.

Ocak, H. (2011). Bir Ahlak Felsefesi Problemi Olarak Erdem Kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağ'dan Ortaçağ'a Evrimi. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-101.

Onay, A. (2003). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurgu Dergisi*(20), 101-109.

Öngel, H. B. (1997), Sporda Etik Değerler Açısından Doping. *Bed. Eğt. Spor Bil. Dergisi,* 2, 68 – 79.

Öksüz, M. G. A. G. B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, *4*(14), 2129-2150.

Özalp, İ., & Tonus, Z. (2008). İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 69-84.

Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S., & Yaraş, Z. (2017). Etik Kodlara İlişkin Okul Yöneticilerinin Görüşleri Ve Etik Kod Önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *27*(1), 43-52.

Özbay, H. P. (2016). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Girişimcilik üzerine Bir Araştırma* . Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Özdemir, Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Strabucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma,. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 71-85.

Özdemir, Ş. ve Yaman F. (2008). "Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13(1),* s.83-94.

Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayisinde Bir Uygulama.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi. konya.

Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Özgener, Ş. (2016). *İş Ahlakınn Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım.* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Özgün, A. "*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Projelerinin Geliştirilmesine ilişkin Bir Örnek İnceleme*". Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bursa. 2009.

Özlem, D. (2006). *Kavram ve Düşünce Tarihi Araştırmaları, -Sosyal Bilimler / Hermeneutik / Şiir Sanatı / Adalet Evrensellik / İnsan Hakları / Liberalizm / Neoliberalizm / Sivil İtaatsizlik / Yeni Kantçılık / Etik Ahlâk / İlerleme*. İnkılap Yayınları, İstanbul.

Özkol, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27). 134- 145.

Özlem, D. (2004), *Etik Ahlak Felsefesi, Bütün Eserlerine Doğru-12*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

Özlem, D. (2004). *Etik -Ahlak Felsefesi.* İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Özmen, F. G. (2008). Eğitim Denetiminde Etik. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 137-155.

Özsağır, A., & Aliye, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *41*(41).

Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: Kurumsal ve uygulamalı bir çalışma* (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Isparta.

Pater, A. & Gils, A. V. (2003), "Stimulating Ethical Decision- Making in a Business Context: Effects of Ethical and Professional Codes", *European Management Journal,* 21(6), 764.

Pehlivan, İ. (1998), *Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik,* Pegem yayıncılık, (1.Basım) Ankara.

Pelit, E., Keleş , Y., & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16*(2), 19-30.

Peltekoğlu, F. B. (1993). Halka İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi* (2), 179-189.

Pendek, Ş. (2014). Ethıcal Approaches Used By The Managers Durıng The Judgment Of Ethıcal Issues: An Empırıcal Study. *A Thesis Submıtted To Graduate School Of Socıal Scıences Of Izmır Universty Of Economıcs Doctor Of Phılosophy*. İzmir.

Pepsi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Kızlarımız Okuyor http://www.pepsico.com.tr/purpose/human/responsibility.php (Erişim Tarihi: 27.02.2018).

Pıeper, A. (1999), Etiğe GiriŞ, (Çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Posdakoff, P. M., & Mackenzie, S. B. (1994). Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness. *Journal of marketing research*, 351-363.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, *26*(3), 513-563.

Post, J.E., Lawrence, A.T., Weber, J., (1996), Business and Society ,McGraw-Hill Inc., Eight Edition,Newyork.

Resnık, David, B. (2004), *Bilim Etiğine Giriş*, (çeviren, Vicdan Mutlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Savran, Güzin (2007), *"Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemleri Üzerine Etkileri: Bir Laboratuvar Uygulaması"*, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Shaw, W.H. (1996). Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 15(5) 489-500.

Sert, N. Y. (2012). Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information*

Svara, J. & Bartlett, P. *International Barb House*, Barb, Mews, London W67PA UK.

Seyrek, E. (2014). *İş Etiğinin İş Tatminine Etkisi: Gümüşhane Kamu Kurumları Çalışanları Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bili Dalı Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane.

Sönmez, B. (2014). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir

Söylemez, C., & Kayabaşı, A. (2017). Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faliyetleri Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(16), 349-364.

Sürdürülebilirlik http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a7daa53b77c85.47811873 (Erişim Tarihi: 09.02. 2018).

Şahin, B. (2005). Yöneticilerin çalışanlara yönelik sosyal sorumlulukları ve bunun üzerinde ailenin etkisi: Ankara elektronik sanayi örneği. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *22*(2). 281-305.

Şahin, L. & Yıldırım, K. (2008). İşletmelerde iş ahlakı uygulamaları için genel çerçeve. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1), 55–66.

Şimşek, B., Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlukları, *Dokuz Eylül Üniversitesi, SBED*, (3).

Şimşek, N. (2010). *İşletmelerde sosyal sorumluluk projelerinin etik boyutu.* Sakarya Üniversitesi Sosya lBilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Şimşek Ş. (2003), İşletme Bilimlerine Giriş, Günay Ofset, Konya.

Tabakoğlu, A. (2009), *"Türkiyede İş Ahlakı Geleneği". İşletmelerde İş Etiği.* Sabri Orman ve Zeki Parlak (Ed). İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Tepe, H. (1992). *Etik ve Metaetik.* Meteksan, Ankara.

Thompson, D. F. (1985). The Possibility of Administrative Ethics. *Public Administration Review*, 555-561.

Tofaş Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Sürdürülebilirlik Politikası http://www.tofas.com.tr/tr/hakkinda/Pages/Politikalarimiz/KurumsalSosyalSorumlulukSurdurulebilirlikPolitikasi.aspx (Erişim Tarihi: 09.02.2018).

Top, S. & Öner, A. (2012). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *4*(7), 95-108.

Toraman, C. ve Akcan, A. (2003), " Muhasebe Denetiminde Etik Teorileri" *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi,* (8), 59-69.

Torlak, Ö. (2003), *"Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınevi, 3. Baskı, İstanbul.

Tunç, R. (2010). *Çalışma Hayatında İş Etiği ve Turizm Sektöründe Bir Uygulama.* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Afyon.

Turnipseed, D. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behaviour and Personel Ethics. *Journal of Business Research*, 1-15.

Tuzcu, A. (2013). The Impact Of Corporate Socıal Responsıbılıty Perceptıon On The Job Satısfactıon Andorganızatıonal Commıtment. *Readıngs Book*, 1224.

Türk Dil Kurumuna Göre Etik Kelimesinin Anlamı www.tdk.org.tr (Erişim Tarihi; 28.11.2017).

Türkeri M., (2008), *Etik Kuramları Derlemesi,*Lotus Yayınevi.

Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *5*(3), 155-183.

Türkiye Vodafone Vakfi KSS Düşler Akademisi Projesi http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/tr/projeler/engelliler/dusler-akademisi-projesi (Erişim Tarihi: 27.02.2018).

Tüsiad, (2005), Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, 1.

Uçma, T. (2007), "*Muhasebe Meslek Mensubu Olmak İsteyenlerin Etik Değer Anlayışlarının Belirlenmesi ve Muğla Üniversitesi Uygulaması*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Ural, E. G., & Yılmaz, E. G. (2005). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: Sa8000 Ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (23), 247-257.

Ural, T. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, (Ed.) Cemal Yükselen, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(2). 39-50.

Warhurst, A. & Mitchell P., (2000) "Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine", *Resources Policy*, 91-102.

Wood, D., (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Valor, C. (2005). "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability". *Business and Society Review*, 110(2), 191- 212.

Velasquez, M. (2002). *Business Ethics: Concept and Cases.* Prentice Hall: New Jersey: englewood Cliffs.

Vestel Elektronik A.Ş. Etik Kuralları (2017) http://static.vestel.com.tr/cmsresources/vestel.com.tr/pdf/vestel_elektron%C4%B0k_etik_kurallar.pdf (Erişim Tarihi: 22.12.2017).

Victor, B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 101-125.

Vyakarnam, S. A. (1997). Towards an Understanding of Etihiccal Behaviour in Small Firms. *Journal Of Business Ethics*, 125-136.

Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 291-308.

Yelken, R. (2009), *"Sosyolojinin Ontolojik Haritası": Sosyoloji ve Etik", Sosyal Bilim, Etik ve Yöntem*, Ed. Osman Konuk ve Ahmet Kemal Bayram, Adres Yayınları, Ankara.

Yeşiltaş, A., & Erdem, R. (2017). Hastanelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik İçerik Analizi. *Mersin Univ Saglık Bilim Dergisi, 10*(2), 113-124.

Yıldırım, G. ve Kadıoğlu, S. (2007). Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 29(2),* 7-12.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8* (3), 239-264.

Yükselbaba, Ü. (2008). Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 66*(2), 227-271.

Yüksel, C. (2007), *"Kamu Yönetiminde Etik Davranıs Kuralları", Kamu Yönetimi Yazıları: Teoride Degisim, Yeniden Yapılanma, Sorunlar ve Tartısma*, Ed. B. Eryılmaz, M. Eken ve M. Lütfi Sen, Nobel Yayın Dagıtım, Ankara.

Yüksel, C. (2005), *Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik*, TUSİAD Yayınları, İstanbul.

Yüksel, M. (2015). Etik Kodlar, Ahlak ve Hukuk. *Hacettepe HFD*, 9-26.

Yürütücü, A. & Gürbüz, H. (2001), "Hekimlerin Ahlaki Değerleri ile Meslek Etiğinin istatistiksel Olarak incelenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi iktisadi idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).

EK1- ÜRETİM SEKTÖRÜNDEKİ DEĞERLER

Meslek Komiteleri Üretim Sektörü Değerler						
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik hesap	Temalar	Tema 2	Toplam Frekans
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	**1. Müşteri 2. Teknoloji 3. İş Güvenliği 4. Çevre 5. Sosyal Sorumluluk 6. İyileştirme 7. Kalite**		**0.28 0.23 0.14 0.14 0.04 0.09 0.04**		**1. Sürdürülebilirlik 2. Müşteri Odaklılık**	**6 5 3 3 1 2 1**
1 A. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.Müşteri 2.Teknoloji 3. İş Güvenliği 4. Çevre 5. Sosyal Sorumluluk 6. İyileştirme	5 3 2 2 1 1	0.35 0.21 0.14 0.14 0.07 0.07	1.Müşteri Odaklılık 2.Sürdürülübilirlik 3. Sorumluluk		
2 B. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. İş Sağlığı 3.Müşteri 4.İş Güvenliği 5. İyileştirme	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1 Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik		
3 C. İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Güvenliği 2. Teknoloji 3.Çevre 4.Kalite	3 2 1 1 1	0.37 0.25 0.12 0.12 0.12	1. Sürdürülebilirlik 2. Çalışana Değer		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	**1. Müşteri 2. Teknoloji 3. Şeffaf 4. Dürüst 5. Adaletli 6. Çevre 7. Sosyal Sorumluluk 8. Tutku 9. Kalite 10. Güven**		**0.21 0.07 0.07 0.07 0.14 0.07 0.14 0.07 0.07 0.07**		**1. Müşteri Odaklılık 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sorumluluk**	**3 1 1 1 2 1 2 1 1 1**
4 A. Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.	1. Saygı 2. Sorumlu Olma 3. Adil 4. Şeffaflık 5. Tutku	2 2 1 1 1	0.28 0.28 0.14 0.14 0.14	1. Sorumluluk 2. Etik Kurallara Uyma		

5 B. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. Müşteri 2. Teknoloji 3. Şeffaf 4. Dürüst 5. Adaletli 6. Çevre 7. Sosyal Sorumluluk	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk		
6 C.Teksüt Süt Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	1.Kalite 2. Müşteri 3. Güven	5 1 1	0.71 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma		
3. Bitkisel Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayii	**1. Dürüstlük 2. Şeffaflık 3. Güven 4. Adil 5. Müşteri 6. İş Sağlığı 7. İş Güvenliği 8.Sorumluluk 9. Çevre 10. Saygı 11. Yenilikçilik 12. Teknoloji 13. Kalite**		**0.04 0.02 0.17 0.07 0.12 0.07 0.07 0.19 0.12 0.02 0.02 0.02 0.02**		**1. Etik Kurallara Uyma 2. Sorumluluk Alma 3. Müşteri Odaklı Olma 5. Sürdürülebilirlik**	**2 1 7 3 5 3 3 8 5 1 1 1 1**
7a. Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.	1. Dürüstlük 2. Şeffaflık 3. Güven 4. Adil 5. Müşteri 6. İş Sağlığı 7. İş Güvenliği 8.Sorumluluk 9. Çevre	2 1 5 3 4 3 3 7 5	0.06 0.03 0.15 0.09 0.12 0.09 0.09 0.21 0.15	1. Etik Kurallara Uyma 2. Sorumluluk Alma 3. Çalışana Değer 4. Müşteri Odaklı Olma 5. Sürdürülebilirlik		
8 B. Dimes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Saygı 2. Yenilikçilik 3. Güven	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Etik Kurallara Uyma 2. Sürdürülebilirlik		
9 C. Sırmagrup İçecek San. ve Tic. A.Ş.	1.Müşteri 2.Kalite 3. Sorumluluk 4. Teknoloji 5. Güven	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Sürdürülebilirlik		
4. Öğütülmüş Tahıl ve Unlu Mamuller Sanayii	**1. Teknoloji 2. Güven 3. Kalite 4. Müşteri 5. Çevre 6. Yenilik 7. Sosyal Sorumluluk 8 Hijyen 9. Lezzet**		**0.09 0.22 0.31 0.09 0.09 0.04 0.04 0.04 0.04**		**1. Sürdürülebilirlik 2. Müşteri Odaklı Olma**	**2 5 7 2 2 1 1 1 1**

10 A. Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Güven 3. Müşteri	2 2 1		1. Müşteri Odaklı Olma		
11 B. Hekimoğlu Un Fabrikası Tic. ve San. A.Ş.	1. Teknoloji 2. Güven 3. Kalite 4. Müşteri 5. Çevre 6. Yenilik	2 2 2 1 1 1		1. Sürdürülebilirlik 2. Müşteri Odaklı Olma		
12 C. Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2.Güven 3. Sosyal Sorumluluk 4. Çevre	2 1 1 1	0.40 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklılık 2.Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
13 D. Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Hijyen 3. Lezzet	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklılık		
5. Kakaolu ve Şekerli Mamuller Sanayii	**1. Kalite 2. Dürüst 3. Adil 4. Saygı 5. Sorumluluk 6. Güven 7. Çevre 8.Lezzet 9. Hijyen**		**0.12 0.06 0.06 0.06 0.06 0.25 0.06 0.25 0.06**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**2 1 1 1 1 4 1 4 1**
14a.Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	1. Güven 2. Lezzet 3. Çevre	3 3 1	0.42 0.42 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik		
15. Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Dürüst 3. Adil 4. Saygı 5. Sorumluluk	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sorumluluk Alma		
16 C. Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş	1. Kalite 2. Hijyen 3. Lezzet 4. Güven	1 1 1 1	0.25 0.25 0.25 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma		
6. Endüstriyel Yemek Sanayii	**1. Müşteri 2dürüst 3.Şeffaflık 4.Yenilik 5.Kalite 6.Sorumluluk 7. Güven 8. Saygı**		**0.20 0.10 0.10 0.20 0.10 0.10 0.10 0.10**		**1. Etik Kurallara Uyma 2. Müşteri Odaklı Olma**	**2 1 1 2 1 1 1 1**
17 . Iss Hazır	1. Müşteri	2	1	1. Müşteri Odaklı		

Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.				Olmak		
18 B. Aktif Farma Kimya Ticaret Limited Şirketi	1. Güven 2dürüst 3.Şeffaflık 4.Yenilik 5.Kalite 6.Sorumluluk	1 1 1 1 1 1	0.16 0.16 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Etik Kurallara Uyma 2. Müşteri Odaklı Olma 3. Sorumluluk Alma		
19 C. Bta Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Anonim Şirketi	1. Saygı 2. Yenilik	1 1	0.50 0.50	1. Etik Kurallara Uyma 2. Sürdürülebilirlik		
7. İplik Sanayii	**1. Kalite 2. Müşteri 3. Güven 4. Teknoloji 5. Çevre 6. Yenilik 7. Dürüstlük 8. Saygı**		**0.32 0.25 0.17 0.12 0.02 0.05 0.02 0.02**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma**	**13 10 7 5 1 2 1 1**
20 A. Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Güven 3. Müşteri 4. Teknoloji 5. Saygı	5 4 5 2 1	0.29 0.23 0.29 0.11 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
21 B. Gürteks İplik San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Teknoloji 3.Yenilik	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
22 C. Selçuk İplik San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Müşteri 3. Güven 4. Teknoloji 5. Çevre 6. Yenilik 7. Dürüstlük	7 5 3 2 1 1 1	0.35 0.25 0.15 0.10 0.05 0.05 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
8. Dokuma Kumaş Sanayii	**1. Müşteri 2.Kalite 3. Çevre 4. İş Sağlığı 5. İş Güvenliği 6. Saygı 7.Güven 8. Hijyen 9 Teknoloji 10. Sorumluluk**		0.23 0.13 0.13 0.06 0.06 0.06 0.03 0.03 0.13 0.10		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Etik Kurallara Uyma 5. Sorumluluk Alma**	7 4 4 2 2 2 1 1 4 3
23 A. Yeşim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji	3 1 3	0.30 0.10 0.30	1. Müşteri Odaklı Olma 2.		

	4. Sorumluluk 5. Çevre	2 1	0.20 0.10	Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
24 B. Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2.Kalite 3. Çevre 4. İş Sağlığı 5. İş Güvenliği 6. Saygı 7.Güven 8. Hijyen	2 1 1 1 1 1 1 1 1	0.20 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Etik Kurallara Uyma		
25 C. Menderes Tekstil San. ve Tic. A.Ş	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknnoloji 4. Çevre 5. İş Sağlığı 6. İş Güvenliği 7. Saygı 8. Sorumluluk	2 2 1 2 1 1 1 1	0.18 0.18 0.09 0.18 0.09 0.09 0.09 0.09	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Etik Kurallara Uyma 5. Sorumluluk Alma		
9. Tekstil Terbiye, Boya, Baskı, Nakış, Brode, Örme Kumaş ve Triko Giyim Sanayi Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Şeffaflık 5. Teknoloji**		**0.41 0.25 0.16 0.08 0.08**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**5 3 2 1 1**
26 A. İskur İplik Kumaş Mensucat Tic. ve San. A.Ş.	1. Teknoloji 2. Müşteri	2 1	0.66 0.33	1. Sürdürebilirlik 2. Müşteri Odaklı Olma		
27 B. Akal Ticaret ve Tekstil Sanayi Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Şeffaflık	4 3 2 1	0.40 0.30 0.20 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma		
10. Giyim Dışı Tekstil, Ev Tekstili ve Dokunmamış Ürünler Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Yenilik 5. Dürüst 6. Adalet 7. Saygı 8. Çevre**		**0.25 0.25 0.18 0.25 0.06 0.06 0.12 0.12**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma**	**4 4 3 4 1 1 2 2**
28 A.Yataş Yatak ve Yorgan San. Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Saygı 3. Adalet	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma		
29 B. Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Yenilik 5. Dürüst	2 1 3 2 1	0.22 0.11 0.33 0.22 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
30 C. Albayrak Branda Tente Sanayi ve Ticaret	1. Müşteri 2. Kalite 3. Cevre	2 2 1	0.28 0.28 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		

Anonim Şirketi	4. Saygı 5. Yenilik	1 1	0.14 0.14	3. Etik Kurallara Uyma		
31d. Ozon Tekstil Konfeksiyon San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Yenilikçi	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik		
11. Konfeksiyon Yan Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilikçi 4. Güvenilir 5.Şeffaflık 6. Sorumluluk 7 İş Güvenliği 8. Teknoloji**		**0.18 0.18 0.18 0.12 0.12 0.06 0.06 0.06**		**1. Çalışana Değer 2. Sürdürülebilirlik 3. Müşteri Odaklı Olma**	**3 3 3 2 2 1 1 1**
32 A. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Güvenliği 2. Yenilikçi 3. Müşteri	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Çalışana Değer 2. Sürdürülebilirlik 3. Müşteri Odaklı Olma		
33 B. Hisar Etiket ve Tekstil Ürünleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Güven	1 2 1 1 1	0.16 0.33 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olmak 2. Sürdürülebilirlik		
34 C. Me-Ga Tekstil Fermuar Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilikçi 4. Güvenilir 5.Şeffaflık 6. Sorumluluk	1 1 1 1 1 1	0.16 0.16 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirdik 3. Etik Kuralara Uyma		
35 D. Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	1. Şeffaflık	1	1	1. Etik Kurallara Uyma		
12.Deri ve Deri Mamulleri Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Yenilik 5. Çevre 6. Sorumluluk**		**0.25 0.16 0.25 0.16 0.08 0.08**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik**	**3 2 3 2 1 1**
36 A. Yakupoğlu Tekstil ve Deri San. Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Yenilenme 3. Güvenlik	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
38 B. Baykallar Tekstil Deri Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri	2	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
39 C. Gürle Suni Deri Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Yenilik 5. Çevre 6. Sorumluluk	1 1 2 1 1 1	0.14 0.14 0.28 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
13. Dış Giyim Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite**		**0.26 0.20**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**4 3**

	3. Dürüstlük **4. Güven** **5. Saygı** **6. Sorumluluk** **7. Teknoloji** **8. Yenilik**		**0.06** **0.13** **0.06** **0.13** **0.06** **0.06**		**2. Etik Kurallara Uyma** **3. Sorumluluk Alma**	**1** **2** **1** **2** **1** **1**
40 A. Şık Makas Giyim San. ve Tic. A.Ş.	1. Güven	2	1	1. Etik Kurallara Uyma		
41b. Sarar Giyim Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Dürüstlük 4. Güven 5. Saygı 6. Sorumluluk	3 2 1 1 1 2	0.30 0.20 0.10 0.10 0.10 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sorumluluk Alma		
42 C. Erak Giyim San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3yenilik 4. Teknoloji 5.Sorumluluk	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
14. Çorap Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Teknoloji** **4. Saygı** **3. Dürüst** **4. Çevre**		**0.44** **0.33** **0.05** **0.05** **0.05** **0.05**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Etik Kurallara Uyma** **3. Sürdürülebilirlik**	**8** **6** **1** **1** **1** **1**
43 A. Demka Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri	2	1	1. Müşteri Odaklılık		
44 B. Eligül Çorap Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji 4. Saygı	2 4 1 1	0.25 0.50 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
45 C. Erdal Çorap Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Dürüst 4. Çevre	4 2 1 1	0.25 0.50 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik		
15. Orman Ürünleri Sanayii	**1. Sorumluluk** **2. Adil Olma Adalet** **3.Dürüstlük** **4. Güven** **5.Şeffaflık** **6. Yenilik** **7. Çevre** **8. Müşteri** **9. Kalite**		**0.26** **0.15** **0.15** **0.05** **0.05** **0.05** **0.15** **0.05** **0.05**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Sürdürülebilirlik** **3. Etik Kurallara Uyma**	**5** **3** **3** **1** **1** **1** **3** **1** **1**
46 A. Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Sorumluluk 2. Adil Olma Adalet	5 3 2	0.33 0.20 0.13	1. Sorumluluk Alma 2. Etik Kurallara		

	3.Dürüstlük 4. Güven 5.Şeffaflık 6. Yenilik 7. Çevre	2 1 1 1	0.13 0.06 0.06 0.06	Uyma 3. Sürdürülebilirlik		
47 B. Agt Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Kalite	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı 2. Sürdürülebilirlik		
48 C. Yıldız Sunta Mdf Orman Ürünleri Sanayi	1. Müşteri 2. Çevre 3. Dürüstlük	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
16. . Basım, Yayın, Kağıt ve Kağıt Ambalajı Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4 Teknoloji** **5.İş Sağlığı** **6. İş Güvenliği** **7. Saygı** **8. Güven**		**0.20** **0.26** **0.13** **0.13** **0.06** **0.06** **0.06** **0.06**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Sürdürülebilirlik**	**3** **4** **2** **2** **1** **1** **1** **1**
49 A. İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Saygı 3. Teknoloji	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Müşteri Odaklı 2. Etik Kurallara Uyma 3.Sürdürülebilirlik		
50 B. Kipaş Kağıt Sanayi İşletmeleri A.Ş.	1 Müşteri 2. Kalite 3. Güven	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Müşteri Odaklılık		
51 C. Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4 Teknoloji 5.İş Sağlığı 6. İş Güvenliği	1 1 2 1 1 1	0.14 0.14 0.28 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer		
17. Temel Kimya Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4. Yenilik** **5. Teknoloji** **6. İş Sağlığı** **7. İş Güvenliği** **8. Sorumluluk** **9. Şeffaflık** **10. Güven**		**0.14** **0.17** **0.07** **0.10** **0.10** **0.10** **0.10** **0.07** **0.03** **0.07**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2.Sürdürülebilirlik** **3. Çalışana Değer** **4. Sorumluluk Alma**	**4** **5** **2** **3** **3** **3** **3** **2** **1** **2**
52a.Ak-Kim Kimya San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Sağlığı 2. İş Güvenliği 3. Müşteri 4. Şeffaflık 5. Güven	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Çalışana Değer 2. Müşteri Odaklı Olma 3. Etik Kurallara Uyma		
53 B. Bayer Türk Kimya Sanayii Ltd. Şti.	1. Teknoloji 2. Yenilik 3. Sorumluluk	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Sürdürülebilirlik 2.Sorumluluk Alma		
54 C. Akdeniz Kimya San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven	1 3 1	0.16 0.50 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		

	4. Çevre	1	0.16			
55 D. Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. İş Sağlığı 7. İş Güvenliği 8. Sorumluluk	2 2 1 2 1 2 2 1	0.15 0.15 0.07 0.15 0.07 0.15 0.15 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2.Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Sorumluluk Alma		
18. Boya, Vernik, Reçine ve Çeşitli Kimya Sanayii	**1. Dürüstlük 2. Şeffaflık 3. Güven 4. Çevre 5 Yenilikçilik 6. Kalite 7. Saygı**		**0.12 0.12 0.12 0.12 0.25 0.12 0.12**		**1. Etik Kurallara Uyma**	**1 1 1 1 2 1 1**
56 A. Polisan Kansai Boya San. ve Tic. A.Ş.	1. Dürüstlük 2. Şeffaflık 3. Güven 4. Çevre 5 Yenilikçilik	1 1 1 1 2	0.16 0.16 0.16 0.16 0.33	1. Etik Kurallara Uyma 2.Sürdürebilirlik		
57 B. Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	1. Kalite	1	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
58 C. Jotun Boya San. ve Tic. A.Ş.	1. Saygı	1	1	1. Etik Kurallara Uyma		
19. Sabun, Deterjan, Kozmatik ve Esans Sanayii	**1.Kalite 2. Yenilik 3. Güven 4. Saygı 5. Müşteri 6. Teknoloji 7. Hijyen**		**0.30 0.15 0.23 0.07 0.07 0.07 0.07**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik 3. Etik Kurala Uyma**	**4 2 3 1 1 1 1**
59 A. Sapro Temizlik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Hijyen	1 3 1 1	0.16 0.50 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
60 B. Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	1. Yenilik 2. Güven	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik		
61 C. Abc Deterjan Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1.Kalite 2. Yenilik 3. Güven 4. Saygı	1 1 2 1	0.20 0.20 0.40 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik 3. Etik Kurala Uyma		
20. İlaç, Tıbbi Cihaz ve Araç-Gereç Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Saygı 4. Çevre 5.Yenilik 6. Sorumluluk 7. Güven**		**0.06 0.33 0.20 0.06 0.13 0.13 0.06**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2.Sürdürebilirlik**	**1 5 3 1 2 2 1**
62 A. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Saygı	1 4 3	0.09 0.36 0.27	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara		

	4. Çevre 5.Yenilik 6. Sorumluluk	1 1 1	0.09 0.09 0.09	Uyma 3. Sürdürebilirlik		
63 B. Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Yenilik 2. Sorumluluk	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürebilirlik 2. Sorumlu Olma		
64 C. Nobel İlaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Güven	1 2	0.33 0.66	1. Müşteri Odaklı Olma		
21. Kauçuk ve Kauçuk Teknolojileri Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven 7. Sorumluluk 8. İş Güvenliği**		**0.13 0.13 0.06 0.26 0.13 0.13 0.06 0.06**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2.Sürdürebilirlik**	**2 2 1 4 2 2 1 1**
65 A.Teklas Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven	2 1 1 3 2 2	0.18 0.09 0.09 0.27 0.18 0.18	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik		
66 B. Arfen Köprü ve Yapı Teknolojileri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	1. Kalite 2. Sorumluluk	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumlu Olma		
67 C. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. İş Güvenliği 3. Yenilik	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Çalışana Değer 3. Sürdürebilirlik		
22. Plastik Ambalajı ve İnşaat Malzemeleri Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3 Çevre 4.Teknoloji 5. Yenilik 6. Saygı 7. Dürüstlük 8. Güven 9. İş Sağlığı 10. İş Güvenlik 11. Sorumluluk**		**0.27 0.18 0.04 0.04 0.09 0.04 0.04 0.04 0.04 0.04 0.13**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik**	**6 4 1 1 2 1 1 1 1 1 3**
68 A.Bak Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3.Dürüstlük 4. Saygı 5.Yenilik	3 1 1 1 1	0.42 0.14 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürebilirlik		
69 B. Sarten Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3 Çevre 4.Teknoloji 5. Yenilik	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik		

70 C. Olmuksan International Paper Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2.Sorumluluk 3.İş Sağlığı 4. İş Güvenliği 5. Güven	1 3 1 1 1	0.14 0.42 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2.Sorumluk Alma 3. Çalışana Değer		
71 D. Adopen Plastik ve İnşaat Sanayi A.Ş	1. Müşteri 2. Kaliteli	1 2	0.33 0.66	1. Müşteri Odaklı Olma		
23. Cam ve Cam Mamulleri Sanayii	**1. Kalite 2. Çevre 3. Teknoloji 4. Saygılı 5. Müşteri 6. Adil 7.Şeffaf 8.Yenilik**		**0.09 0.27 0.09 0.18 0.09 0.09 0.09 0.09**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma**	**1 3 1 2 1 1 1 1**
72 A. Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Çevre 3. Teknoloji 4. Saygılı	1 1 1 1	0.25 0.25 0.25 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
73 B. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	1. Çevre 2. Adil 3. Şeffaf 4. Saygı	1 1 1 1	0.25 0.25 0.25 0.25	1. Sürdürülebilirlik 2. Etik Kurallara Uyma		
74c. Trakya Cam Sanayii A.Ş.	1. Müşteri 2. Çevre 3. Yenilik	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik		
24. Demir Çelik ve Sıcak Hadde Ürünleri Sanayii	**1. Müşteri 2. Çevre 3. Yenilik 4. Dürüstlük 5. Şeffaflık 6. Saygı 7. İş Sağlığı 8. İş Güvenliği 9. Sorumluluk**		**0.21 0.14 0.21 0.07 0.07 0.07 0.07 0.07 0.07**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik**	**3 2 3 1 1 1 1 1 1**
75 A. İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	1. Müşteri 2. Çevre 3. Yenilik 4. İş Sağlığı 5. İş Güvenliği	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer		
76 B. Kardemir Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Çevre 3. Yenilik 4. Dürüstlük 5. Şeffaflık 6. Saygı	1 1 1 1 1 1 1	0.14 0.14 0.14 0.14 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
77 C. Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	1. Müşteri 2. Yenilikçi 3. Sorumlu	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		

25. Bağlantı Elemanları, Tel ve Tel Ürünleri Sanayii	**1.İş Sağlığı 2. İş Güvenliği 3. Çevre 4. Sorumluluk 5. Müşteri 6.Yenilik 7. Saygı 8. Kalite**		**0.16 0.16 0.25 0.08 0.08 0.08 0.08 0.08**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik**	**2 2 3 1 1 1 1 1**
78 A.Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	1. Müşteri 2.Yenilik 3. Saygı	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
79 B. Atom Kablo San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
80 C. Hasçelik Kablo San. ve Tic. A.Ş.	1.İş Sağlığı 2. İş Güvenliği 3. Çevre 4. Sorumluluk	2 2 2 1	0.28 0.28 0.28 0.14	1. Çalışana Değer 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
26. Demir Dışı Metaller ve Kuyumculuk Sanayii	**1. Müşteri 2. Yenilik 3. Güven 4. Saygı 5.Şeffaflık 6. Dürüstlük 7. Kalite 8. Sorumluluk**		**0.26 0.10 0.05 0.10 0.10 0.10 0.10 0.15**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma**	**5 2 1 2 2 2 2 3**
81 A. Albaksan Otomat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Sorumluluk 3. Çevre 4. Şeffaf 5. Dürüstlük 6. Saygı	3 3 1 1 1 1	10.30 0.30 0.10 0.10 0.10 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uya		
82 B. Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik	1 2 1	0.25 0.50 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
83 C. Favori Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Yenilik 3. Güven 4. Saygı 5.Şeffaflık 6. Dürüstlük	1 1 1 1 1 1	0.16 0.16 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
27. Genel Amaçlı Makine ve Aksam Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Dürüstlük 6. Saygı**		**0.45 0.09 0.09 0.18 0.04 0.04**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik**	**10 2 2 4 1 1**

	7. Güven **8. Yenilik**		**0.04** **0.04**			**1** **1**
84.A.Elba Basınçlı Döküm Sanayii A.Ş.	1. Müşteri 2. Yenilik 3. Teknoloji	1 2 3	0.16 0.33 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
85b. Saray Döküm ve Madeni Aksam Sanayi Turizm A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite	3 1	0.75 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma		
86 C. Km Kümsan Vinç Sistemleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Dürüstlük 6. Saygı 7. Güven	6 1 2 1 1 1 1	0.46 0.07 0.14 0.07 0.07 0.07 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
28. . Özel Amaçlı Makine Sanayii	**1. Dürüstlük** **2. Güven** **3. Müşteri** **4.Kalite** **5. Çevre** **6. Yenilik** **7. Sorumluluk**		**0.12** **0.12** **0.25** **0.12** **0.12** **0.12** **0.12**		**1. Sürdürülebilirlik**	**1** **1** **2** **1** **1** **1** **1**
87 A.Tusaş-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	1. Dürüstlük 2. Güven	1 1	0.50 0.50	1. Etik Değerlere Uyma		
88. B. Altanlar Ev ve Ofis Gereçleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2.Kalite 3. Çevre	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
89. C. Borusan Mühendislik İnşaat ve Sanayi Makinaları İmalat Anonim Şirketi	1. Yenilik 2. Sorumluluk	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik 2. Sorumluluk Alma		
29. Metal İşletme, Şekillendirme, Isıl İşlem ve Kaplama Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3.Teknoloji** **4. Güven** **5. Çevre** **6. Yenilik** **7. Dürüstlük** **8. Adil**		**0.25** **0.08** **0.08** **0.25** **0.08** **0.08** **0.25** **0.08**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Sürdürülebilirlik**	**3** **1** **1** **2** **1** **1** **2** **1**
90 A. Akım Metal Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Tuzla Şubesi	1. Müşteri 2.Çevre 3. Yenilik	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
91 B. Aldem Çelik Endüstri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Dürüstlük 2. Adil 3. Güven	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Etik Kurala Uyma		

92 C. Bns Kalıp Makina Plastik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Güven	2 1 1 1	0.40 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
30. Metal Ev ve İşyeri Gereçleri Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji 4. Adalet 5.Dürüstlük 6 Güven**		**0.38 0.23 0.15 0.07 0.07 0.07**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**5 3 2 1 1 1**
93 A. Kayalar Endüstriyel Mutfak Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri	1	1	Müşteri Odaklı Olma		
94 B. Özel Elektrolitik Bakır Mamulleri Sanayi ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji 4. Adalet	3 1 2 1	0.42 0.14 0.28 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
95 C. Özdemir Kardeşler Mutfak Eşyaları Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3.Dürüstlük 4. Güven	1 2 1 1	0.20 0.40 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma		
31. . Elektrik, Elektronik ve Bilişim Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3.Sorumluluk 4. Çevre 5. Yenilikçi 6. Saygı 7. Güvenlik**		**0.30 0.10 0.20 0.10 0.10 0.20**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma**	**3 1 2 1 1 2**
96.A. Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3.Sorumluluk 4. Çevre 5. Yenilikçi 6. Saygı	2 1 1 1 1 1	0.28 0.14 0.14 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kuralara Uyma		
97.B. Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamulleri A.Ş.	1. Müşteri 2. Çevre 3. Güvenlik	1 1 2	0.25 0.25 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
32. Enerji Elektrik Ekipmanları Sanayii	**1.Çevre 2. Teknoloji 3. Müşteri 4. Kalite**		**0.28 0.14 0.28 0.28**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**2 1 2 2**
98 A. Zorlu Doğal Elektrik Üretimi A.Ş.	1. Kalite	1	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
99 B. Legrand Elektrik Sanayi A.Ş.	1.Çevre 2. Teknoloji	2 1	0.66 0.33	1. Sürdürülebilirlik		

100 C. Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite	2 1	0.66 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma		
33. Aydınlatma Donanımları Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite**		**0.33** **0.66**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**2** **4**
101 A. Seval Kablo Aydınlatma Cihazları İth. İhr. San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite	2 4	0.33 0.66	1. Müşteri Odaklı Olma		
34. Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sanayii	**1. Kalite** **2. Çevre** **3. Yenilik** **4. Sorumluluk**		0.12 0.37 0.25 0.25		**1. Sürdürülebilirlik** **2. Sorumluluk Alma**	**1** **3** **2** **2**
102 A. Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Sorumluluk	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik 2. Sorumluluk Alma		
103 B. Arçelik A.Ş.	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Sorumluluk	1 2 1 1	0.20 0.40 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma		
104 C. Bosch San. ve Tic. A.Ş.	1. Yenilik	1	1	1. Sürdürülebilirlik		
35. İklimlendirme Ekipmanları Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3.Çevre** **4.Güven** **5. İş Güvenliği** **6. Dürüstlük**		**0.38** **0.22** **0.11** **0.11** **0.05** **0.11**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**7** **4** **2** **2** **1** **2**
105a. Alarko Carrier Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1.Müşteri 2. Dürüst 3. Çevre 4. Güven	4 2 1 1	0.50 0.25 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma		
106 B. Aytek Soğutma İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3.Çevre 4.Güven 5. İş Güvenliği	1 2 1 1 1	0.16 0.33 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer		
107 C. Uğur Soğutma Makinaları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1 Müşteri 2. Kalite	2 2	0.50 0.50	1.. Müşteri Odaklı Olma		
36. . Kara Taşıtları Ana ve Yan Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4. İş Sağlığı** **5. İş Güvenliği** **6. Güven** **7. Dürüstlük**		**0.33** **0.16** **0.16** **0.08** **0.08** **0.08** **0.08**			**4** **2** **2** **1** **1** **1** **1**
108 A. Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre	3 2 2	0.33 0.22 0.22	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		

	4. İş Sağlığı 5. İş Güvenliği	1 1	0.11 0.11	3. Çalışana Değer		
109 B. Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	1. Güven	1	1	1. Etik Değerlere Uyma		
110 C. Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.	1. Müşteri 2. Dürüst	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Değerlere Uyma		
37. Otomotiv Ana ve Yan Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Şeffaflık** **4. Adil** **5. Çevre** **6. İş Güvenliği** **7. İş Sağlığı** **8. Güven**		**0.09** **0.09** **0.09** **0.09** **0.09** **0.27** **0.18** **0.09**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Etik Kurallara Uyma** **3. Çalışana Değer**	**1** **1** **1** **1** **1** **3** **2** **1**
111 A. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	1. Müşteri	1	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
112 B. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	1. Kalite 2. Şeffaflık 3. Adil 4. Çevre 5. İş Güvenliği	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Çalışana Değer 4. Sürdürülebilirlik		
113 C. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	1. İş Sağlığı 2. İş Güvenliği 3. Güven	2 2 1	0.40 0.40 0.20	1. Çalışana Değer 2. Etik Kurallara Uyma		
38. Deniz Taşıtları ve Yan Sanayi	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. İş Sağlığı** **4. İş Güvenliği** **5. Çevre** **6. Teknoloji** **7. Dürüstlük** **8. Şeffaflık**		**0.08** **0.27** **0.10** **0.10** **0.29** **0.05** **0.02** **0.05**			**3** **10** **4** **4** **11** **2** **1** **2**
114 A. Ada Denizcilik ve Tersane İşletmeciliği Anonim Şirketi	1.Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Şeffaflık	1 2 1 1 1	0.16 0.33 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Değerlere Uyma		
115 B. Anadolu Deniz İnşaat Kızakları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. İş Sağlığı 5. İş Güvenliği	1 5 8 2 2	0.05 0.27 0.44 0.11 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer Verme		
116 C. Gemak Gemi İnşaat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. İş Sağlığı 4. İş Güvenliği 5. Çevre 6. Teknoloji	1 3 2 2 2 1	0.07 0.23 0.15 0.15 0.15 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Çalışana Değer 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kurallara Uyma		

	7. Dürüstlük 8. Şeffaflık	1 1	0.07 0.07			
39. Ofis Mobilyaları Sanayii	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Yenilik** **4. Teknoloji**		**0.33** **0.33** **0.11** **0.22**		**1. Müşteri Odaklı Olma**	**3** **3** **1** **2**
117 A. Mod Tasarım Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma		
118 B. Yıldırım Dekorasyon Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite	2 1	0.66 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma		
119 C. Ahşap Ürün Sanayi Anonim Şirketi(Yapılmamış)	1. Kalite 2. Yenilik 3. Teknoloji	1 1 2	0.25 0.25 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
40. Ahşap Mobilya Sanayii	**1. Saygı** **2. Adalet** **3. Şeffaflık** **4. Müşteri** **5. Kalite** **6. Yenilik** **7. Tutku** **8. Güven** **9. Sorumluluk** **10. Dürüstlük**		**0.13** **0.04** **0.04** **0.30** **0.13** **0.13** **0.04** **0.08** **0.04** **0.4**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Etik Kurallara Uyma**	**3** **1** **1** **7** **3** **3** **1** **2** **1** **1**
120 A.İstikbal Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Güven 3. Sorumluluk	3 1 1	0.60 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma		
121b. Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Tutku	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma		
122 C. Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Saygı 2. Adalet 3. Şeffaflık	3 1 1	0.60 0.20 0.20	1. Etik Kurallara Uyma		
123d. Işık Ahşap Profil Lojistik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Dürüstlük 5. Güven	3 3 3 1 1	0.27 0.27 0.27 0.09 0.09	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
41. Metal Yapı ve Yapı Parçaları Sanayi	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. İş Sağlığı** **4. İş Güvenliği** **5. Çevre** **6. Yenilik** **7. Güven** **8. Dürüstlük**		**0.33** **0.28** **0.04** **0.04** **0.09** **0.09** **0.04** **0.04**		**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Sürdürülebilirlik**	**7** **6** **1** **1** **2** **2** **1** **1**

124 A. Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Güven 5. Dürüst	4 1 1 1 1	0.50 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Krallara Uyma		
125 B. Baykara Kelepçe Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. İş Sağlığı 4. İş Güvenliği 5. Çevre 6. Yenilik	2 4 1 1 2 1	0.18 0.36 0.09 0.09 0.18 0.09	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Çalışana Değer 3. Sürdürülebilirlik		
126 C. Borşen Boru Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma		
42. Metal Aletler, Hırdavat ve Isı Cihazları Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Dürüstlük 6. Güven 7. Yenilik**		**0.23 0.38 0.07 0.07 0.07 0.07 0.07**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik**	**3 5 1 1 1 1 1**
127 A. Akpen Plastik Pencere Aksesuarları Nakliye Sanayi İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Dürüstlük 6. Güven	1 2 1 1 1 1	0.14 0.28 0.14 0.14 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
128 B. Baymak Makina Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik	1 3 1	0.20 0.60 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
129 C. Beşel Madeni Eşya Sanayi ve Dış Ticaret Limited Şirketi	1. Müşteri	1	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
43. Hazır Beton, Beton Ürünleri, Toprak ve Mermer Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5.Güven 6. İş Sağlığı 7. İş Güvenliği 8. Teknoloji 9. Saygı**		**0.30 0.11 0.19 0.07 0.07 0.07 0.07 0.03 0.03**		**1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik**	**8 3 5 2 2 2 2 1 1**
130 A.Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Yenilik 3. Teknoloji 4. Saygı	2 1 1 1	0.40 0.20 0.20 0.20	1. Sürdürülebilirlik 2. Etik Kurallara Uyma		
131 B. Adoçim Çimento Beton San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri	6	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
132 C. Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre	2 3 3	0.13 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklılık 2. Sürdürülebilirlik		

	4. Yenilik 5.Güven 6. İş Sağlığı 7. İş Güvenliği	1 2 2 2	0.06 0.13 0.13 0.13	3. Çalışana Değer		
44. Ayakkabı ve Yan Sanayii	**1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Saygı 5. Güven 6. Dürüstlük 7. Müşteri**		**0.30 0.20 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma**	**3 2 1 1 1 1 1**
133 A. Flo Mağazacılık ve Pazarlama Anonim Şirketi İmsan 1 Şubesi	1. Müşteri 2. Kalite	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma		
134 B. Gezer Ayakkabı Deri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Saygı 5. Güven	1 2 1 1 1	0.16 0.33 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
135 C. Scarpın Ayakkabıcılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Kalite 2. Dürüstlük	1 1	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma		
45. Plastik Hammaddeleri Ve Plastik Enjeksiyon Mamulleri Sanayii	**1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Sorumluluk 6. Güven 7. Adalet 8. Yenilik 9. Müşteri**		**0.15 0.15 0.10 0.05 0.10 0.10 0.05 0.10 0.15**		**1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma 4. Etik Kurallara Uya**	**3 3 2 1 2 2 1 2 3**
136 A.Köksan Pet Ve Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre	1	1	1. Sürdürülebilirlik		
137 B. Naksan Plastik Ve Enerji San. ve Tic. A.Ş.	1. Sorumluluk 2.Yenilik 3. Güven	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma		
138 C. Polibak Plastik Film San. ve Tic. A.Ş.	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Sorumluluk 6. Güven 7. Adalet	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma 4. Etik Kurallara Uya		
139 D. Vatan Plastik San. ve Tic. A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre	3 1 1	0.60 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
46. İç Giyim Sanayii	**1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre**		0.40 0.26 0.06		**1. Müştei Odaklı Olma**	**6 4 1**

	4. Yenilik **5. Teknolojili** **6. Güven**		0.06 0.06 0.13			**1** **1** **2**
140 A. Bateks İç Giyim Tekstil Kap Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknolojili 6. Güven	3 3 1 1 1 1	0.30 0.30 0.10 0.10 0.10 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik		
141 B. Eko Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri	2	1	1. Müşteri Odaklı Olma		
142 C. Baykar Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma		

EK2- ÜRETİM SEKTÖRÜ SOSYAL SORUMLULUK

MESLEK KOMİTELERİ ÜRETİM SEKTÖRÜ SOSYAL SORUMLULUK						
İşletmeler	Kategori	Frekans (tekrar)	Yüzdelik hesaplar	Temalar	**Tema 2**	**Toplam frekans**
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	**1. Ağaç** **2. Eğitim** **3. Öğrenci** **4. Spor** **5.İş Sağlığı ve Güvenliği** **6. Orman** **7. Fidan**		**0.05** **0.31** **0.31** **0.05** **0.10** **0.10** **0.05**		**1. Sürdürülebilirlik** **2. Eğitimsel Katkı**	**1** **6** **6** **1** **2** **2** **1**
1a. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1. Orman 2. Fidan 3. Gençlik 4. Öğrenci 5. Eğitim	2 1 2 2 1	0.25 0.12 0.25 0.25 0.12	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı		
2 b. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. Ağaç 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor 5.İş Sağlığı Ve Güvenliği	1 4 2 1 2	0.10 0.40 0.20 0.10 0.20	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı		
3 c İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. Öğrenci 2. Eğitim	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	**1. Eğitim** **2. Öğrenci** **3. Sanat** **4.Spor** **5. Çocuk**		**0.26** **0.33** **0.06** **0.06** **0.26**		**1. Eğitimsel Katkı**	**4** **5** **1** **1** **4**
4 a. SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1. Eğitim 2. Öğrenci	4 3	0.57 0.42	1. Eğitimsel Katkı		
5 b. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. Sanat 2.Spor 3. Çocuk	1 1 4	0.16 0.16 0.66	1. Toplumsal Katkı 2. Eğitimsel Katkı		
6 c.Teksüt Süt Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	1. Öğrenci	2	1	1. Eğitimsel Katkı		
3. Bitkisel Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayii	**1. Okul** **2. Eğitim** **3. Ağaç** **4. Toplum**		0.33 0.33 0.16 0.16			2 2 1 1
7 a. Reka Bitkisel Yağlar San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
8 b. Dimes Gıda San.	1. Okul	2	0.40	1. Eğitimsel		

ve Tic. A.Ş.	2. Eğitim 3. Ağaç	2 1	0.40 0.20	Katkı 2. Sürdürülebilirlik		
9 c. Sırmagrup İçecek San. ve Tic. A.Ş.	1. Toplum	1	1	1. Toplumsal Katkı		
4. Öğütülmüş Tahıl ve Unlu Mamuller Sanayii	**1. Yardım** **2.Genç** **3. Spor** **4. Çocuk**		0.33 0.11 0.11 0.44		**1. Toplumsal Katkı**	**3** **1** **1** **4**
10 a. Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.	1. Çocuk	3	1	1. Toplumsal Katkı		
11 b. Hekimoğlu Un Fabrikası Tic. ve San. A.Ş.	Yok					
12 c. Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Yardım 2.Genç 3. Spor	3 1 1	0.60 0.20 0.20	1. Toplumsal Katkı		
13 d. Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.	1. Çocuk	1	1	1. Toplumsal Katkı		
5. Kakaolu ve Şekerli mamuller Sanayii	**1. Orman** **2. Eğitim** **3. Öğrenci** **4. Spor** **5. Okul**		0.23 0.38 0.07 0.23 0.07		**1. Eğitimsel Katkı**	**3** **5** **1** **3** **1**
14 a.Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	1. Orman 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor	3 3 1 3	0.30 0.30 0.10 0.30	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı 3. Toplumsal Katkı		
15 b. Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1. Eğitim 2. Okul	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
16 c. kent gıda maddeleri san. ve tic. a.ş	Yok					
6. Endüstriyel Yemek Sanayii	**1. Çevre** **2. Orman** **3. Çocuk** **4. Eğitim** **5. Öğrenci**		**0.33** **0.16** **0.25** **0.16** **0.07**	**1. Sürdürülebilirlik** **2. Eğitimsel Katkı**	**4** **2** **3** **2** **1**	
17 a. ISS Hazır Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.	1. Çevre 2. Orman 3. Çocuk 4. Eğitim 5. Öğrenci	4 2 3 2 1	0.33 0.16 0.25 0.16 0.08	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Katkı		
18 b. Aktif Farma Kimya Ticaret Limited Şirketi	Yok					
19 c. Bta Havalimanları Yiyecek ve İçecek	Yok					

Hizmetleri Anonim Şirketi						
7. İplik Sanayii	**1. İhtiyaç** **2. Eğitim** **3. Öğrenci**		0.58 0.25 0.16		**1. Toplumsal Katkı** **2. Eğitimsel Katkı**	7 3 2
20 a. Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
21 b. Gürteks İplik San. ve Tic. A.Ş.	1. İhtiyaç 2. Eğitim 3. Öğrenci	7 3 2	0.58 0.25 0.16	1. Toplumsal Katkı 2. Eğitimsel Katkı		
22. c. Selçuk İplik San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
8. Dokuma Kumaş Sanayii	**1. Spor** **2. Çocuk** **3. Okul** **4. Eğitim**		**0.33** **0.25** **0.08** **0.33**		**1. Eğitimsel Katkı**	**4** **3** **1** **4**
23 a. Yeşim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1. Spor 2. Çocuk 3ç Okul	4 2 1	0.57 0.28 0.14	1. Toplumsal Katkı 2. Eğitimsel Katkı		
24 b. Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	1. Eğitim	2	1	1. Eğitimsel Katkı		
25. c. Menderes Tekstil San. ve Tic. A.Ş	1. Eğitim 2. Çocuk	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
9. Tekstil Terbiye, Boya, Baskı, Nakış, Brode, Örme kumaş ve triko giyim sanayi Sanayii	**1. Eğitim** **2. Okul** **3 Öğretim** **4. Öğrenci**		**0.20** **0.20** **0.40** **0.20**		**1. Eğitimsel Katkı**	**1** **1** **2** **1**
26 a. İskur İplik Kumaş Mensucat Tic. ve San. A.Ş.	1. Eğitim 2. Okul	1 1	0.50 0.50	1. Eğitimsel Katkı		
27 b. Akal Ticaret ve Tekstil Sanayi Limited Şirketi	1 Öğretim 2. Öğrenci	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
10. giyim dışı tekstil, ev tekstili ve dokunmamış ürünler sanayii	**1. İhtiyaç** **2. Engelli** **3. Çocuk** **4. Öğretim** **5. Öğrenci**		0.22 0.22 0.11 0.22 0.22		**1. Toplumsal Katkı** **2. Eğitimsel Katkı**	**2** **2** **1** **2** **2**
28 a.YATAŞ Yatak ve Yorgan San. Tic. A.Ş.	1. İhtiyaç 2. Engelli 3. Çocuk 4. Öğretim 5. Öğrenci	2 2 1 2 2	0.22 0.22 0.11 0.22	1. Toplumsal Katkı 2. Eğitimsel Katkı		
29 b. Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Yok					

30 c. Albayrak Branda Tente Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
31 d. Ozon Tekstil Konfeksiyon San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
11. Konfeksiyon yan sanayii	**1. Toplum** **2. Sağlık** **3. Eğitim**		**0.33** **0.33** **0.33**		**1. Toplumsal Katkı**	**1** **1** **1**
32 a. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	1. Toplum	1	1	1. Toplumsal Katkı		
33 b. Hisar Etiket ve Tekstil Ürünleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Yok					
34 c. Me-Ga Tekstil Fermuar Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Yok					
35 d. Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	1. Eğitim 2. Sağlık	1 1	0.50 0.50	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
12.deri ve deri mamulleri sanayii	**1. Sanat**		**1**		**1. Toplumsal Katkı**	**1**
36 a. Yakupoğlu Tekstil ve Deri San. Tic. A.Ş.	Yok					
37 b. Baykallar Tekstil Deri Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
38 c. Gürle Suni Deri Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Sanat	1	1	1.Toplumsal Katkı		
13. Dış Giyim Sanayii	**1. Okul** **2. Eğitim** **3. İş Sağlığı Ve Güvenliği** **4. Çalışan** **5. Çevre**		**0.44** **0.22** **0.11** **0.11** **0.11**		**1. Eğitimsel Katkı**	**4** **2** **1** **1** **1**
39 a. Şık Makas Giyim San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
40 b. Sarar Giyim Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim	4 2	0.66 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
41 c. Erak Giyim San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Sağlığı Ve Güvenliği 2. Çalışan 3. Çevre	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Çalışana Değer 2. Sürdürülebilirlik		

14. Çorap Sanayii						
42 a. Demka Tekstil Sanayi ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
43 b. Eligül Çorap Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Yok					
44 c. Erdal Çorap Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
15. Orman Ürünleri Sanayii	**1. Çevre** **2. Eğitim** **3.Spor** **4. Genç**		**0.25** **0.21** **0.25** **0.28**		**1. Sürdürülebilirlik** **2. Eğitimsel Destek** **3. Toplumsal Destek**	**7** **6** **7** **8**
45 a. Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Eğitim 3.Spor	6 5 4	0.40 0.33 0.26	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek 3. Toplumsal Destek		
46 b. AGT Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Genç 2. Eğitim 3. Çevre	5 1 1	0.71 0.14 0.14	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik		
47 c. Yıldız Sunta MDF Orman Ürünleri Sanayi	1. Genç 2. Spor	3 3	0.50 0.50	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
16. . Basım, Yayın, Kağıt ve Kağıt Ambalajı Sanayii	**1. Okul** **2. Öğrenci** **3. Eğitim** **4. Çocuk** **5.Spor**		**0.10** **0.10** **0.36** **0.05** **0.36**		**1. Eğitimsel Katkı**	**2** **2** **7** **1** **7**
48 a. İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Öğrenci 3. Eğitim 4. Çocuk 5.Spor	1 1 5 1 7	0.06 0.06 0.33 0.06 0.46	1. Eğitimsel Katkı 2. Toplumsal Katkı		
49 b. Kipaş Kağıt Sanayi İşletmeleri A.Ş.	1. Eğitim	1	1	1. Eğitimsel Katkı		
50 c. Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Eğitimsel Katkı		
17. Temel Kimya Sanayii	**1. Çocuk** **2. Genç**		0.66 0.33		**1. Eğitimsel Destek**	**4** **2**
51 a.Ak-Kim Kimya San. ve Tic. A.Ş.	1.Çocuk	1	1	1. Eğitimsel Destek		
52 b. Bayer Türk Kimya Sanayii Ltd.	1. Çocuk 2. Genç	3 2	0.60 0.40	1. Eğitimsel Destek		

Şti.						
53 c. Akdeniz Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
54 d. Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Yok					
18. Boya, Vernik, Reçine ve Çeşitli Kimya Sanayii	**1. Okul 2ç Eğitim 3. Öğrenci 4. Çocuk**		**0.50 0.16 0.16 0.16**		**1. Eğitimsel Katkı**	**3 1 1 1**
55 a. Polisan Kansai Boya San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
56 b. Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	1. Okul 2ç Eğitim 3. Öğrenci	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Eğitimsel Katkı		
57 c. Jotun Boya San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Çocuk	1 1	0.50 0.50	1. Eğitimsel Katkı		
19. Sabun, Deterjan, Kozmatik ve Esans Sanayii	**1. Bahçe 2. Çiçek**		**0.50 0.50**		**1. Sürdürülebilirlik**	**1 1**
58 a. Sapro Temizlik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
59 b. Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	Yok					
60 c. Abc Deterjan Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Bahçe 2. Çiçek	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik		
20. İlaç, Tıbbi Cihaz ve Araç- Gereç Sanayii	**1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor 5. Otizm**		**0.28 0.32 0.03 0.17 0.21**		**1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek**	**7 9 1 5 6**
61 a. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor	3 4 1 5	0.23 0.30 0.07 0.38	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
62 b. Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Otizm	4 5 6	0.26 0.33 0.40	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
63 c. Nobel İlaç San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
21. Kauçuk ve Kauçuk Teknolojileri Sanayii	**1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci**		0.63 0.18 0.18		**1. Eğitimsel Destek**	**7 2 2**
64 a.Teklas Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
65 b. Arfen Köprü ve Yapı Teknolojileri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Yok					
66 c. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi Ve	1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci	7 2 2	0.63 0.18 0.18	1. Eğitimsel Destek		

Ticaret Anonim Şirketi						
22. Plastik Ambalajı ve inşaat malzemeleri Sanayii	**1. Orman 2. Fidan 3. Çevre 4. Eğitim 5. Okul 6. Lösev 7. Toplum 8. Ağaç 9. Öğrenci**		**0.20 0.05 0.15 0.10 0.20 0.10 0.05 0.05 0.10**		**1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek**	**4 1 3 2 4 2 1 1 2**
67 a.Bak Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Orman 2. Fidan	4 1	0.80 0.20	1. Sürdürülebilirlik		
68 b. Sarten Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Eğitim 3. Okul	3 2 2	0.42 0.28 0.28	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek		
69 c. Olmuksan International Paper Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1. Lösev 2. Toplum 3. Okul 4. Ağaç	2 1 1 1	0.40 0.20 0.20 0.20	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek 3. Sürdürülebilirlik		
70 d. Adopen Plastik ve İnşaat Sanayi A.Ş	1. Öğrenci 2. Okul	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Değer		
23. Cam ve Cam Mamulleri Sanayii	**1. Eğitim 2. Okul 3. Öğrenci 4.Orman 5 Fidan 6. Ağaç 7. Sağlık 8. Çevre**		**0.04 0.04 0.04 0.25 0.20 0.25 0.08 0.08**		**1.Sürdürülebilirlik**	**1 1 1 6 5 6 2 2**
71 a. Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	1. Sağlık 2. Çevre 3. Orman 4. Fidan 5. Ağaç	2 2 2 2 2	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Toplumsal Hizmet 2. Sürdürülebilirlik		
72 b. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	1. Eğitim 2. Okul 3. Öğrenci 4.Orman 5 Fidan 6. Ağaç	1 1 1 4 3 4	0.07 0.07 0.07 0.28 0.21 0.28	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik		
73 c. Trakya Cam Sanayii A.Ş.	Yok					
24. Demir Çelik ve Sıcak Hadde Ürünleri Sanayii	**1. Çevre 2. Eğitim 3.Spor 4. Sanat 5. Sağlık**		**0.16 0.16 0.16 0.16 0.16**		**1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek 3. Toplumsal Destek**	**1 1 1 1 1**

			0.16			
74 a. İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	1. Çevre 2. Eğitim 3.Spor 4. Sanat 5. Sağlık	1 1 1 1 1	0.16 0.16 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek 3. Toplumsal Destek		
75 b. KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
76 c. Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	Yok					
25. Bağlantı Elemanları, Tel ve Tel Ürünleri Sanayii	**1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul**		**0.44 0.33 0.22**		**1. Eğitimsel Destek**	**4 3 2**
77 a.Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul	3 3 2	0.37 0.37 0.25	1. Eğitimsel Destek		
78 b. Atom Kablo San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
79 c. Hasçelik Kablo San. ve Tic. A.Ş.	Eğitim	1	1	1. Eğitimsel Destek		
26. demir dışı Metaller ve Kuyumculuk Sanayii	**1. Öğrenci 2. Eğitim 3. Orman 4. Ağaç**		**0.50 0.25 0.12 0.12**		**1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlk**	**4 2 1 1**
80 a. Albaksan Otomat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
81 b. Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
82 c. Favori Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Öğrenci 2. Eğitim 3. Orman 4. Ağaç	4 2 1 1	0.50 0.25 0.12 0.12	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlk		
27. Genel Amaçlı Makine ve Aksam Sanayii	**1. Eğitim**		1		**1. Eğitimsel Destek**	**9**
83 a.Elba Basınçlı Döküm Sanayii A.Ş.	1. Eğitim	9	1	1. Eğitimsel Destek		
84 b. Saray Döküm ve Madeni Aksam Sanayi Turizm A.Ş.	Yok					
85 c. Km Kümsan Vinç Sistemleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
28. . Özel Amaçlı	**1. Toplum**		**0.23**		**1. Toplumsal**	**3**

Makine Sanayii	**2. Sanat** **3. Müzik** **4. Eğitim** **5. Genç** **6. Çocuk**		**0.23** **0.15** **0.23** **0.07** **0.07**		**Destek** **2. Eğitimsel Destek**	**3** **2** **3** **1** **1**
86 a.TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	Yok					
87 b. Altanlar Ev ve Ofis Gereçleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Yok					
88 c. Borusan Mühendislik İnşaat ve Sanayi Makinaları İmalat Anonim Şirketi	1. Toplum 2. Sanat 3. Müzik 4. Eğitim 5. Genç 6. Çocuk	3 3 2 3 1 1	0.23 0.23 0.15 0.23 0.07 0.07	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek		
29. metal işletme, şekillendirme, ısıl işlem ve kaplama sanayii						
89 a. Akım Metal Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Tuzla Şubesi	Yok					
90 b. Aldem Çelik Endüstri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
91 c. Bns Kalıp Makina Plastik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Yok					
30. Metal Ev ve İşyeri Gereçleri Sanayii						
92 a. Kayalar Endüstriyel Mutfak Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
93 b. Özel Elektrolitik Bakır Mamulleri Sanayi ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
94 c. Özdemir Kardeşler Mutfak Eşyaları Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Yok					
31. . Elektrik, Elektronik ve Bilişim Sanayii	**1. Okul** **2. Öğrenci** **3. Eğitim** **4. Sağlık** **5. Spor** **6. Müzik** **7. Orman**		**0.10** **0.10** **0.10** **0.20** **0.10** **0.10** **0.10**		**1. Eğitimsel Katkı** **2. Toplumsal Katkı** **3. Sürdürülebilirlik**	**1** **1** **1** **2** **1** **1** **1**

	8. Ağaç **9. Çevre**		**0.10** **0.10**			**1** **1**
95 a. Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Öğrenci 3. Eğitim 4. Sağlık 5. Spor 6. Müzik 7. Orman 8. Ağaç 9. Çevre	1 1 1 2 1 1 1 1 1	0.10 0.10 0.10 0.20 0.10 0.10 0.10 0.10 0.10	1. Eğitimsel Katkı 2. Toplumsal Katkı 3. Sürdürülebilirlik		
96 b. Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamulleri A.Ş.	Yok					
32. Enerji Elektrik Ekipmanları Sanayii	**1. Toplum** **2. Sağlık** **3. Eğitim** **4. Okul** **5. Öğrenci**		**0.33** **0.08** **0.41** **0.08** **0.08**		**1. Toplumsal Destek** **2. Eğitimsel Destek**	**4** **1** **5** **1** **1**
97 a. Zorlu Doğal Elektrik Üretimi A.Ş.	1. Toplum 2. Sağlık 3. Eğitim	3 1 3	0.42 0.14 0.42	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek		
98 b. Legrand Elektrik Sanayi A.Ş.	1. Toplum	1	1	1. Toplumsal Destek		
99 c. Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	1. Eğitim 2. Okul 3. Öğrenci	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Eğitimsel Destek		
33. Aydınlatma Donanımları Sanayii						
100 a. Seval Kablo Aydınlatma Cihazları İth. İhr. San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
34. Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sanayii	**1. Engel** **2. Sanat** **3. Müzik** **4. Okul** **5. Eğitim** **6. Toplum**		**0.64** **0.16** **0.04** **0.08** **0.04** **0.04**		**1. Toplumsal Destek**	**16** **4** **1** **2** **1** **1**
101 a. Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	1. Engel	16	1	1. Toplumsal Destek		
102 b. Arçelik A.Ş.	1. Sanat 2. Müzik	4 1	0.80 0.20	1. Toplumsal Destek		
103 c. Bosch San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Toplum	2 1 1	0.50 0.25 0.25	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
35. İklimlendirme Ekipmanları Sanayii	**1. Çevre**		**1**		**1.Sürdürülebilirlik**	**1**
104 a. Alarko Carrier Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					

105 b. Aytek Soğutma İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
106 c. Uğur Soğutma Makinaları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Çevre	1	1	1.Sürdürülebirlik		
36. . Kara Taşıtları Ana ve Yan Sanayii	**1. Engel** **2. Toplum** **3. Eğitim** **4. Okul**		0.58 0.08 0.16 0.16		**1. Toplumsal Destek** **2. Eğitimsel Destek**	**7** **1** **2** **2**
107 a. Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	1. Engel 2. Toplum 3. Eğitim	2 1 2	0.40 0.20 0.40	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek		
108 b. Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Engel	2 5	0.28 0.71	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek		
109 c. Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.	Yok					
37. Otomotiv Ana ve Yan Sanayii	**1. Çevre** **2. Toplum** **3. Öğrenci** **4. Eğitim** **5. Fidan**		**0.50** **0.12** **0.12** **0.12** **0.12**		**1. Eğitimsel Destek** **2. Sürdürülebilirlik**	**4** **1** **1** **1** **1**
110 a. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	1. Çevre 2. Toplum	4 1	0.80 0.20	1. Sürdürülebilirlik		
111 b. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	1. Öğrenci	1	1	1. Eğitimsel Destek		
112 c. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	1. Eğitim 2. Fidan	1 1	0.50 0.50	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik		
38. Deniz Taşıtları ve Yan Sanayi						
113 a. Ada Denizcilik ve Tersane İşletmeciliği Anonim Şirketi	Yok					
114 b. Anadolu Deniz İnşaat Kızakları Sanayi ce Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
115 c. Gemak Gemi İnşaat Sanayi ce Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
39. Ofis Mobilyaları Sanayii						
116 a. Mod Tasarım	Yok					

Anonim Şirketi						
117 b. Yıldırım Dekorasyon Sanayi ce Ticaret Limited Şirketi	Yok					
118 c. Ahşap Ürün Sanayi Anonim Şirketi(yapılmamış)	Yok					
40. Ahşap Mobilya Sanayii	**1. Eğitim** **2. Çocuk** **3. Öğrenci** **4. Çevre** **5. Fidan** **6.Toplum**		0.22 0.05 0.22 0.33 0.11 0.05		**1. Eğitimsel Destek2. Toplumsal Destek**	**4** **1** **4** **6** **2** **1**
119 a.İstikbal Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Öğrenci	1 1 4	0.16 0.16 0.66	1. Eğitimsel Destek		
120 b. Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Fidan	2 2	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik		
121 c. Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Eğitim	4 3	0.57 0.43	1.Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek		
122d. Işık Ahşap Profil Lojistik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Toplum	1	1	1. Toplumsal Destek		
41. Metal Yapı ve Yapı Parçaları Sanayi	**1. Çevre** **2. Toplum** **3.Çocuk** **4. Eğitim**		**0.12** **0.25** **0.25** **0.37**		**1. Sürdürülebilirlik** **2. Toplumsal Destek** **3. Eğitimsel Destek**	**1** **2** **2** **3**
123 a. Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	1. Çevre 2. Toplum 3.Çocuk 4. Eğitim	1 2 2 3	0.12 0.25 0.25 0.37	1. Sürdürülebilirlik 2. Toplumsal Destek 3. Eğitimsel Destek		
124 b. Baykara Kelepçe Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	Yok					
125 c. Borşen Boru Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
42. Metal Aletler, Hırdavat ve Isı Cihazları Sanayii	**1. Eğitim** **2. Çocuk** **3.Öğrenci**		**0.37** **0.50** **0.12**		**1. Eğitimsel Destek**	**3** **4** **1**
126 a. Akpen Plastik Pencere Aksesuarları Nakliye Sanayi İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
127 b. Baymak Makina Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Eğitim 2. Çocuk 3.Öğrenci	3 4 1	0.37 0.50 0.12	1. Eğitimsel Destek		

128 c. Beşel Madeni Eşya Sanayi ve Dış Ticaret Limited Şirketi	Yok					
43. Hazır Beton, Beton Ürünleri, Toprak ve Mermer sanayii	**1. Eğitim** **2. Çocuk** **3. Okul** **4. İş Sağlığı Ve Güvenliği** **5. Çalışan** **6. Çevre**		**0.50** **0.30** **0.05** **0.05** **0.05** **0.05**		**1. Çalışana Değer** **2.Sürdürülebilirlik** **3.Eğitimsel Destek**	**10** **6** **1** **1** **1** **1**
129 a.Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	1. İş Sağlığı Ve Güvenliği 2. Çalışan 3. Çevre	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Çalışana Değer 2.Sürdürülebilirlik		
130 b. Adoçim Çimento Beton San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
131 c. Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul	10 6 1	0.58 0.35 0.05	1.Eğitimsel Destek		
44. Ayakkabı ve Yan Sanayii	**1. Toplum** **2. Okul**		**0.50** **0.50**		**1. Toplumsal Destek** **2. Eğitimsel Destek**	**1** **1**
132 a. Flo Mağazacılık ve Pazarlama Anonim Şirketi İmsan 1 Şubesi	1. Toplum 2. Okul	1 1	0.50 0.50	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek		
133 b. Gezer Ayakkabı Deri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
134 c. Scarpın Ayakkabıcılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
45. Plastik Hammaddeleri ve Plastik Enjeksiyon Mamulleri Sanayii	**1. Toplum** **2. Çevre** **3. Orman** **4. Fidan**		**0.44** **0.11** **0.33** **0.11**		**1. Toplumsal Sorumluluk**	**4** **1** **3** **1**
135 a.Köksan Pet ve Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	1.Toplum	2	1	1. Toplumsal Destek		
136 b. Naksan Plastik ve Enerji San. ve Tic. A.Ş.	Yok					
137 c. Polibak Plastik Film San. ve Tic. A.Ş.	1. Toplum 2. Çevre 3. Orman 4. Fidan	2 1 3 1	0.28 0.14 0.42 0.14	1. Toplumsal Sorumluluk 2. Sürdürülebilirlik		
138 d. Vatan Plastik San. ve Tic. A.Ş.	Yok					

46. İç Giyim Sanayii	**1. Sağlık**		1		**1. Toplumsal Destek**	**1**
139 a. Bateks İç Giyim Tekstil Kap Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	1. Sağlık	1	1	1. Toplumsal Destek		
140 b. Eko Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					
141c. Baykar Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	Yok					

EK3- HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ DEĞERLER

Hizmet Sektörü Değerler					
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	Toplam Frekans
1. **Ulaştırma Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Güven** **4. Çevre** **5. Yenilik** **6. Teknoloji** **7. İş Sağlığı** **8. İş Güvenliği** **9. Sorumluluk** **10.Adil** **11. Dürüst** **12.Saygılı** **13. Memnuniyet**				**12** **11** **6** **4** **6** **1** **1** **1** **6** **3** **3** **2** **5** **3**
A. Hava	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Çevre 5. Yenilik 6. Teknoloji 7. İş Sağlığı 8. İş Güvenliği 9. Sorumluluk 10.Adil 11. Dürüst 12.Saygılı		0.15 0.1 0.1 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik 3. Müşteri Odaklı Olma	3 2 2 1 3 1 1 1 3 1 1 1
1.Türk Hava Yolları	1. Müşteri 2. Adil 3. Dürüst 4. Saygılı 5. Yenilik	1 1 1 1 1	0.2 0.2 0.2 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik	
2.Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. Sorumlu 2. Yenilik	1 1	0.5 0.5	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik	
3. Anadolu Jet	1. Müşteri 2. Kalite 3. Güven 4. Çevre 5. Yenilik 6. Teknoloji 7. İş Sağlığı 8. İş Güvenliği 9. Sorumluluk	2 2 2 1 1 1 1 1 2	0.16 0.16 0.16 0.08 0.08 0.08 0.08 0.08 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Çalışana Değer 4. Sorumluluk Alma	

B. Kara	1. Müşteri 2. Kalite 3. Saygı 4. Adalet 5. Dürüst 6. Güven 7. Sorumluluk 8. Çevre 9. Yenilik		0.20 0.20 0.16 0.08 0.04 0.08 0.08 0.04 0.08	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik 4. Sorumluluk Alma	5 5 4 2 1 2 2 1 2
4 1.Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş.	1. Yenilik 2. Saygı 3. Adil 4. Kalite	2 2 1 1	0.3 0.3 0.16 0.16	1. Sürdürebilirlik 2. Etik Kurallara Uyma 3.Müşteri Odaklı Olma	
5 2. Ulusoy Seyahat	1. Müşteri 2. Kalite 3. Saygı 4. Adalet 5. Dürüst 6. Güven 7. Sorumluluk 8. Çevre	5 4 2 1 1 2 1 1	0.29 0.23 0.11 0.05 0.05 0.11 0.05 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik 4. Sorumluluk Alma	
6 3. Metro Turizm Seyahat Organizasyon ve Tic. A.Ş.	1. Sorumluluk	1	1	1. Sorumluluk Alma	
C. Deniz	1. Müşteri 2. Kalite 3. Memnuniyet 4. Güven 5. Çevre 6. Yenilik 7.. Sorumlu		0.230.23 0.17 0.11 0.11 0.05 0.05	1. Sürdürülebilirlik 2.Yaptığı İşi Önemseme	4 4 3 2 2 1 1
7 1.Gestaş Ulaşım	1. Çevre 2.Memnuniyet	1 1	0.5 0.5	1. Sürdürülebilirlik 2.Yaptığı İşi Önemseme	
8 2.Turyol Ulaşım	1. Müşteri 2. Kalite 3. Memnuniyet 4. Güven 5. Çevre 6. Yenilik 7.. Sorumlu	4 4 2 2 1 1 1	0.26 0.26 0.13 0.13 0.06 0.06 0.06	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik 4. Sorumluluk Alma	
2. **Haberleşme Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3.Teknoloji** **4. Yenilik** **5 Memnuniyet** **6. Güven** **7. Çevre** **8. Sorumluluk**				**13** **4** **4** **4** **1** **3** **1** **5**

A. İnternet	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Yenilik 5 Memnuniyet 6. Güven 7. Çevre 8. Sorumluluk		0.40 0.11 0.11 0.11 0.03 0.07 0.03 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	11 3 3 3 1 2 1 3
9 1. Turk Telekom	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Güven	6 1 1 1 2	0.54 0.09 0.09 0.09 0.18	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
10 2. Türk Net	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Çevre	3 1 3 1	0.37 0.12 0.37 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Sürdürülebilirlik	
11 3. Netspeed	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Yenilik 5 Memnuniyet	2 1 2 2 1	0.25 0.12 0.25 0.25 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Yaptığı İşi Önemseme	
B. Telefon	1. Sorumluluk 2. Müşteri 3. Kalite 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven		0.25 0.25 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Sorumluluk Alma 2. Müşteri Odaklı Olma 3. Sürdürülebilirlik	2 2 1 1 1 1
12 1. Türkcell	1. Sorumluluk	2	2	1. Sorumluluk Alma	
13 2. Vodafone	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Güven	2 1 1 1 1	0.33 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
3. **Dağıtım Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4. Teknoloji** **5. Güven** **6.Dürüstlük** **7. Sorumluluk** **8. Memnuniyet** **9. Tutku** **10. Şeffaflık** **11. Yenilik**				**6** **5** **3** **7** **2** **1** **2** **2** **1** **1** **1**
A. Kargo	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Güven 6. Dürüstlük 7. Sorumluluk 8. Memnuniyet		0.20 0.17 0.10 0.24 0.06 0.03 0.06 0.06	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Yaptığı İşi Önemseme	6 5 3 7 2 1 2 2

	9. Tutku		0.03		1
14 1. Aras Kargo	1. Sorumluluk 2. Tutku	1 1	0.5 0.5	1. Sorumluluk Alma 2. Yaptığı İşi Önemseme	
15 2. Yurt İçi Kargo	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5 Memnuniyet	5 4 2 3 1	0.33 0.26 0.13 0.20 0.06	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Yaptığı İşi Önemseme	
16 3. Sürat Kargo	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Teknoloji 5. Güven 6. Dürüstlük 7. Sorumluluk 8. Memnuniyet	1 1 1 4 2 1 1 1	0.08 0.08 0.08 0.33 0.16 0.08 0.08 0.08	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kuralara Uma 4. Yaptığı İşi Önemseme	
B. Posta	1. Sorumluluk 2. Yenilik 3.Güvenlik 4.Şeffaflık		0.25 0.25 0.25 0.25	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	1 1 1 1
17 1. Ptt	1. Sorumluluk 2. Yenilik 3.Güvenlik 4.Şeffaflık	1 1 1 1	0.25 0.25 0.25 0.25	1. Sorumluluk Alma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	
4. **Finans Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4. Yenilik** **5.Güven** **6.Dürüst** **7. Saygı** **8. Adil** **9. Şeffaf** **10. Sorumluluk** **11. Teknoloji**				**26** **10** **8** **6** **9** **6** **3** **2** **3** **9** **4**
A. Banka	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5.Güven 6.Dürüst 7. Saygı 8. Adil 9. Şeffaf 10. Sorumluluk 11. Teknoloji		0.33 0.11 0.08 0.04 0.13 0.06 0.06 0.001 0.04 0.04 0.04	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	15 5 4 2 6 3 3 1 2 2 2
18 1. İş Bankası	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5.Güven	7 2 1 1 4	0.35 0.10 0.05 0.05 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk Alma	

	6.Dürüst 7. Saygı 8. Adil 9. Şeffaf 10. Sorumluluk	1 1 1 1 1	0.05 0.05 0.05 0.05 0.05		
19 2. Finansbank	1. Müşteri 2. Çevre 3. Teknoloji 4. Dürüst 5. Şeffaf 6. Saygı 7. Güven	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	
20 3. İng Bank	1. Müşteri 2. Çevre 3. Güven 4. Saygı 5. Dürüst 6.Surumluluk	6 2 1 1 1 2	0.46 0.15 0.07 0.07 0.07 0.15	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3.Etik Kuralara Uyma	
21 4. Akbank	1. Kalite 2. Yenilik 3. Teknoloji	3 1 1	0.6 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
B. Aracı Kuruluşlar	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Adil 7. Güven 8. Memnuniyet 9. Dürüst 10. Şeffaflık 11. Sorumluluk		0.26 0.11 0.11 0.07 0.07 0.03 0.11 0.03 0.03 0.03 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	7 3 3 2 2 1 3 1 1 1 2
22 1. Allianz Sigorta	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Adil 7. Güven 8. Memnuniyet	3 3 2 1 1 1 1 1	0.23 0.23 0.15 0.07 0.07 0.07 0.07 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Yaptığı İşi Önemseme	
23 2. Axa Sigorta	1. Müşteri 2. Güven 3. Saygı 4. Dürüst 5. Çevre 6. Sorumluluk	4 2 1 1 1 2	0.36 0.18 0.09 0.09 0.09 0.18	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik 4. Sorumluluk Alma	
24 3. Anadolu Sigorta	1. Yenilik 2. Teknoloji 3. Dürüst 4. Şeffaflık	1 1 1 1	0.25 0.25 0.25 0.25	1. Sürdürülebilirlik 2. Etik Kurallara Uyma	
C. Finansal Kiralama Şirketleri	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Çevre 5. Dürüstlük		0.25 0.12 0.31 0.06 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma	4 2 5 1 2

	6. Yenilik		0.12		2
25 1. Koç Finansal Kiralama A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Çevre 5. Dürüstlük	2 1 3 1 2	0.22 0.11 0.33 0.11 0.22	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kurallara Uyma	
26 2. Teb Finansal Kiralama A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4 Sorumluluk	2 1 2 2	0.28 0.14 0.28 0.28	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma	
5. **Turizm Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Yenilik** **4. Güven** **5. Dürüst** **5. Memnuniyet** **6. Teknoloji** **7. Çevre** **8. Sorumluluk** **9. İş Güvenliği**				**10** **5** **1** **2** **1** **1** **1** **1** **1** **1**
A. Oteller	1. Müşteri 2. Çevre 3. Sorumluluk 4. Kalite 5. Güven 6. İş Güvenliği		0.44 0.11 0.11 0.11 0.11 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma	4 1 1 1 1 1
27 1. Rixos Otel	1. Müşteri 2. Çevre 3. Sorumluluk	3 1 1	0.60 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma	
28 2. Kaya Grubu Otelleri	1. Kalite 2. Güven 3. İş Güvenliği	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Çalışana Değer	
29 3. Hilton Worldwide Oteli	1. Müşteri	1	1	1. Müşteri Odaklı Olma	
B. Acentalar	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Güven 5. Dürüst 5. Memnuniyet 6. Teknoloji		0.4 0.26 0.06 0.06 0.06 0.06 0.06	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	6 4 1 1 1 1 1
30 1. Setur	1. Kalite 2. Teknoloji	1 1	0.5 0.5	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
31 2. Kappatur	1. Müşteri 2. Kalite	1 1	0.5 0.5	1. Müşteri Odaklı Olma	
32 3. Touristica	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Güven 5. Dürüst 5. Memnuniyet	5 2 1 1 1 1	0.45 0.18 0.09 0.09 0.09 0.09	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Yaptığı İşi Önemseme	

6. **Sağlık Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2.Kalite** **3. Çevre** **4. Yenilik** **5. Teknoloji** **6. Güven** **7. Dürüst** **8. Memnuniyet** **9. Sorumluluk** **10. Sağlık** **11. Saygı** **12. Şeffaf**				**4** **15** **3** **6** **7** **12** **4** **7** **4** **29** **3** **1**
A. Hastahaneler	1. Kalite 2. Sağlık 3.Memnuniyet 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven 7. Şeffaf 8. Müşteri 9. Sorumluluk		0.09 0.53 0.07 0.07 0.07 0.07 0.01 0.01 0.01	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kurallara Uyma	5 28 4 4 4 4 1 1 1
33 1. Acıbadem Hastahanesi	1. Müşteri 2. Sağlık 3. Memnuniyet 4. Teknoloji	1 16 2 1	0.05 0.80 0.10 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik	
34 2. Hacettepe Hastahanesi	1. Kalite 2. Sağlık 3. Memnuniyet 4. Teknoloji 5. Saygı	1 2 1 2 1	0.14 0.28 0.14 0.28 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kurallara Uyma	
35 3. Dünya Göz Hastanesi	1. Kalite 2. Saygı 3. Güven 4. Yenilik 5. Sorumluluk	2 2 2 2 1	0.22 0.22 0.22 0.22 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurrallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik 4. Sorumluluk Alma	
36 4. Medicana Hastaneleri	1. Kalite 2. Sağlık 3.Memnuniyet 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven 7. Şeffaf	2 8 1 2 1 2 1	0.11 0.47 0.05 0.11 0.05 0.11 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Değerlere Uyma	
B. Tıbbi Labaratuarlar	1. Müşteri 2.Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven 7. Dürüst 8. Memnuniyet 9. Sorumluluk 10. Sağlık 11. Saygı		0.06 0.22 0.06 0.04 0.06 0.18 0.09 0.06 0.09 0.02 0.06	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sorumluluk Alma 4. Etik Kurallara Uyma 5. Sürdürülebilirlik	3 10 3 2 3 8 4 3 4 1 3
37 1.Synevo Labaratuarı	1. Kalite 2. Sağlık	1 1	0.10 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme	

	3. Sorumluluk 4.Dürüst 5. Güven	2 3 3	0.20 0.30 0.30	3. Sorumluluk Alma 4. Etik Kurallara Uyma	
38 2. Eser Tibbi Tahlil Laboratuvarları	1. Kalite 2. Güven 3. Memnuniyet	3 1 1	0.6 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyum 3. Yaptığı İşi Önemseme	
39 3. Cihangir Laboratuvar	1. Müşteri 2.Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Teknoloji 6. Güven 7. Dürüstlük 8. Memnuniyet 9. Sorumluluk	2 3 2 1 3 4 1 2 1	0.10 0.15 0.10 0.05 0.15 0.21 0.05 0.10 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Yaptığı İşi Önemseme 5. Sorumluluk Alma	
40 4. Eczacıbaşı İlaç Pazarlama A.Ş	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Saygı 6. Sorumluluk	1 3 1 1 3 1	0.10 0.30 0.10 0.10 0.30 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk Alma	
7. **Mesleki Uzmanlık Hizmetleri**	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Sorumluluk** **4.Güven** **5. Teknoloji** **6. Çevre** **7. Yenilik** **8. Dürüst** **9. Şeffaflık** **10. Saygı** **11. Adalet(Adil)** **12. Bağımsızlık** **13.Özgürlük**				**4** **3** **3** **2** **2** **1** **1** **2** **5** **1** **11** **2** **3**
A. Avukatlar	1. Adalet(Adil) 2. Dürüstlük 3. Bağımsızlık 4. Özgürlük 5. Kalite 6 Şeffaflık 7.Güven		0.45 0.04 0.08 0.12 0.16 0.08 0.04	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma	11 1 2 3 4 2 1
41 1. Era Hukuk	1. Adalet(Adil) 2. Dürüstlük 3. Bağımsızlık 4. Özgürlük	9 1 2 3	0.60 0.06 0.12 0.18	1. Etik Kurallara Uyma	
42 2. Altınkan Avukatlık Bürosu	1. Kalite 2. Şeffaflık 3. Adalet 4.Güven	2 2 2 1	0.28 0.28 0.28 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma	
43 3. Aksan Avukatlık Bürosu	1. Kalite	2	1	1. Müşteri Odaklı Olma	

B. Mali Müşavilrler	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4.Güven 5. Teknoloji 6. Çevre 7. Yenilik 8. Dürüst 9. Şeffaflık 10. Saygı		0.20 0.15 0.15 0.05 0.10 0.05 0.05 0.05 0.15 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	4 3 3 1 2 1 1 1 3 1
44 1. G.Saydam & Co	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4.Güven 5. Teknoloji	3 1 3 1 1	0.33 0.11 0.33 0.11 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Sürdürülebilirilik	
45 2. Mercek Denetim	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Dürüst 5. Şeffaflık 6. Saygı	1 1 1 2 3 1	0.11 0.11 0.11 0.22 0.33 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	
46 3. Pruva Yeminli Mali Müşavirlik	1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
8. **Eğitim Hizmetleri**	**1. Çevre** **2. Yenilik** **3. Teknoloji** **4.Sorumluluk** **5saygı** **6. Güven** **7. Özgür** **8.Şefaf** **9. Kalite**				**6** **4** **1** **9** **3** **2** **6** **1** **3**
A. Okullar	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Güven 5. Sorumluluk 6. Saygı 7.Özgür		0.18 0.18 0.06 0.06 0.31 0.06 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk Alma	3 3 1 1 5 1 2
47 1. Doga Koleji	1. Kalite 2. Çevre 3. Yenilik 4. Güven	2 1 1 1	0.4 0.2 0.2 0.2	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	
48 2. Robert Koleji	1. Kalite 2. Sorumluluk 3. Saygı 4.Özgür	1 2 1	0.25 0.50 0.25	1 Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma	
49 3. Notre Dame De Sion	1. Sorumluluk 2. Çevre	3 2	0.50 0.33	1. Sorumluluk Alma 2.Sürdürülebilirlik	

Fransız Lisesi	3. Özgür	1	0.16		
B. Üniversiteler	1. Çevre 2. Yenilik 3. Teknoloji 4.Sorumluluk 5saygı 6. Güven 7. Özgür 8.Şefaf		0.15 0.15 0.05 0.21 0.10 0.05 0.21 0.05	1. Sürdürülebilirlik 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma	3 3 1 4 2 1 4 1
50 1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1. Çevre 2. Yenilik 3. Teknoloji 4.Sorumluluk 5saygı 6. Güven 7. Özgür	2 1 1 3 1 1 2	0.18 0.09 0.09 0.27 0.09 0.09 0.18	1. Sürdürülebilirlik 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma	
51 2. Boğaziçi Üniversitesi	1. Çevre 2. Yenilik 3. Sorumluluk 4. Saygı 5. Özgür	1 2 1 1 2	0.14 0.28 0.14 0.14 0.28	1. Sürdürülebilirlik 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma	
52 3. İstanbul Teknik Üniversitesi	1. Şeffaf	1	1	1. Etik Kurallara Uyma	
9. Emlak Hizmetleri	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Çevre** **4. Yenilik** **5. Dürüst** **6. Saygı** **7. Güven** **8. Adalet** **9. Sorumluluk** **10. Memnuniyet** **11.Şeffaf** **12.İş Sağlığı** **13. İş Güvenliği** **14. Teknoloji**				**11** **13** **6** **7** **1** **3** **7** **1** **2** **2** **1** **4** **4** **1**
A. Müteahhitlik	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Dürüst 6. Saygı 7. Güven 8. Adalet 9. Sorumluluk 10. Memnuniyet 11.Şeffaf 12.İş Sağlığı 13. İş Güvenliği		0.19 0.14 0.10 0.04 0.02 0.06 0.12 0.02 0.04 0.04 0.02 0.08 0.08	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	9 7 5 2 1 3 6 1 2 2 1 4 4
53 1. Rönesans İnşaat	1. Kalite 2 Güven	1 1	0.33 0.33	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma	

	3. Saygı	1	0.33		
54 2. Nurol İnşaat ve Ticaret A.Ş.	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Dürüst 6. Saygı 7. Güven 8. Adalet	1 3 1 2 1 2 4 1	0.07 0.21 0.07 0.14 0.07 0.14 0.28 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma	
55 3. Tepe İnşaat Sanayi A.Ş.	1. Müşteri 2.Kalite 3. Sorumluluk 4. Memnuniyet 5. Çevre 6. Şeffaf	5 1 2 2 1 1	0.41 0.08 0.16 0.16 0.08 0.08	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Yaptığı İşi Önemseme 4. Sürdürülebilirlik	
56 4. Metar Grup	1. Müşteri 2. Kalite 3. İş Sağlığı 4. İş Güvenliği 5. Çevre 6. Güven	3 2 4 4 3 1	0.17 0.11 0.23 0.23 0.17 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Çalışana Değer 3. Sürdürülebilirlik	
B. Emlak Büroları	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Güven 6. Teknoloji		0.12 0.50 0.08 0.41 0.08 0.08	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	2 6 1 5 1 1
57 1. Emlak Konut	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Yenilik 5. Güven	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
58 2. Hürriyet Emlak	1. Kalite 2. Yenilik 3. Teknoloji	3 1 1	0.60 0.20 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
59 3. Kaya Emlak	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik	1 2 3	0.16 0.32 0.48	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
10. Tamir Ve Bakım Hizmetleri	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Dürüst** **4. Güven** **5. Saygı** **6. Şeffaflık** **7. Sorumluluk** **8. Yenilik** **9. Memnuniyet** **10. Çevre** **11. Teknoloji**				**9** **5** **1** **4** **2** **1** **1** **3** **3** **1** **2**
A. Araba Tamircileri	1. Müşteri 2. Kalite 3. Dürüst 4. Güven 5. Saygı		0.28 0.21 0.07 0.14 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma	4 3 1 2 1

	6. Şeffaflık 7. Sorumluluk 8. Yenilik		0.07 0.07 0.07		1 1 1
60 1. Başarı Grup Otomotiv	1. Müşteri 2. Kalite 3. Dürüst 4. Güven 5. Saygı 6. Şeffaflık 7. Sorumluluk	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sorumluluk Alma	
61 2. Renault Yedek Parça (Nom Oto)	1. Müşteri 2. Kalite	2 2	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma	
62 3. Otokoç Yedek Parça	1. Yenilik 2. Güven	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik 2. Etik Kurallara Uyma	
B. Otomobil Kuaförleri (Yıkama)	1. Müşteri 2. Kalite 3. Memnuniyet 4. Yenilik 5. Güven 6. Saygı 7. Teknoloji 8. Çevre		0.27 0.11 0.16 0.11 0.11 0.05 0.11 0.05	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik	5 2 3 2 2 1 2 1
63 1. Dekoral Boya Ve Ppg	1. Müşteri 2. Kalite 3. Yenilik 4. Teknoloji 5. Memnuniyet 6. Güven	4 1 1 1 2 1	0.40 0.10 0.10 0.10 0.20 0.10	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Yaptığı İşi Önemseme	
64 2. Başaran Oto Kuaför	1. Müşteri 2. Kalite 3. Memnuniyet 4. Yenilik 5. Güven 6. Saygı	1 1 1 1 1 1	0.16 0.16 0.16 0.16 0.16 0.16	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme 3. Sürdürülebilirlik 4. Etik Kurallara Uyma	
65 3. Dry Car Care Oto Kuaför	1. Çevre 2. Teknoloji	1 1	0.50 0.50	1. Sürdürülebilirlik	
11. Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri	**1. Müşteri** **2. Kalite** **3. Güven** **4. Saygı** **5. Çevre** **6. Yenilik** **7. Teknoloji** **8. Sorumluluk** **9. Şeffaflık**		**0.37** **0.13** **0.06** **0.06** **0.03** **0.06** **0.03** **0.27** **0.03**	**1. Müşteri Odaklı Olma** **2. Sorumluluk Alma** **3. Etik Kuralara Uma**	**11** **4** **2** **2** **1** **2** **1** **5** **1**
A. Eğlence ve Kültür					
66 1. Starbucks	1. Müşteri 2. Sorumluluk	5 2	0.71 0.28	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma	

67 2. Kültür A.Ş.	1. Sorumluluk 2. Şeffaf	1 1	0.50 0.50	1. Sorumluluk Alma 2. Etik Kurallara Uyma	
68 3. Simitçi Dünyası	1. Kalite 2. Güven 3. Saygı 4. Çevre 5. Yenilik 6. Teknoloji	2 2 1 1 2 1	0.22 0.22 0.11 0.11 0.22 0.11	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Etik Kurallara Uyma 3. Sürdürülebilirlik	
69 4. Mcdonald	1. Müşteri 2. Kalite 3. Sorumluluk 4. Saygı	6 2 2 1	0.54 0.18 0.18 0.09	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kuralara Uma	
12. Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler	**1. Müşteri 2. Yenilik 3. Teknoloji 4. Güven 5. Adalet 6 Saygı 7. Sorumluluk 8. Kalite 9. Şeffaflık 10. Çevre 11. Memnuniyet 12. Dürüst 13. Mesleki Gelişim**				**7 4 5 1 1 4 5 9 1 1 1 1 1**
A. Kuför (Berber)	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Sorumluluk 5. Memnuniyet 6. Dürüst 7. Saygı 8. Mesleki Gelişim		0.23 0.23 0.07 0.07 0.07 0.07 0.15 0.07	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Yaptığı İşi Önemseme	3 3 1 1 1 1 2 1
70 1. Alpeda Kuaför	1. Müşteri 2. Kalite 3. Çevre 4. Sorumluluk 5. Memnuniyet 6. Dürüst 7. Saygı	1 1 1 1 1 1 2	0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.25	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk Alma 4. Yaptığı İşi Önemseme 5. Etik Kurallara Uyma	
71 2. Barbers Town	1. Müşteri 2. Kalite	2 2	0.50 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma	
72 3. Aydın Taner Kuaför	1. Mesleki Gelişim	1	1	1. Yaptığı İşi Önemseme	
B. Çevre Hizmeti	1. Müşteri 2. Yenilik 3. Teknoloji 4. Güven 5. Adalet		0.14 0.14 0.17 0.03 0.03	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk Alma	4 4 5 1 1

	6 Saygı 7. Sorumluluk 8. Kalite 9. Şeffaflık		0.07 0.14 0.21 0.03		2 4 6 1
73 1. Altas Temizlik	1. Kalite 2.Yenilik 3. Teknoloji	3 1 4	0.37 0.12 0.50	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik	
74 2. Akmercan Şirketler Grubu	1. Kalite 2. Sorumluluk 3. Şeffaflık	2 2 1	0.40 0.40 0.20	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sorumluluk Alma 3. Etik Kurallara Uyma	
75 3. Karcher Temizleme Şirketi	1. Müşteri 2. Yenilik 3. Teknoloji 4. Güven 5. Adalet 6 Saygı 7. Sorumluluk	4 3 1 1 1 2 2	0.28 0.21 0.07 0.07 0.07 0.14 0.14	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Etik Kurallara Uyma 4. Sorumluluk Alma	

EK4- HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ SOSYAL SORUMLULUKLAR

Hizmet Sektörü Sosyal Sorumluluk					
İşletmeler	Kategori	Frekans (Tekrar)	Yüzdelik Hesap	Temalar	Toplam Frekans
1. **Ulaştırma Hizmetleri**					
A. Hava	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul 4. Orman 5. Fidan 6. Engel 7. Otizm 8. Öğrenci		0.06 0.58 0.03 0.03 0.12 0.03 0.09 0.03	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	2 18 1 1 4 1 3 1
1.Türk Hava Yolları	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Okul 4. Orman 5. Fidan 6. Engel	2 10 1 1 4 1	010 0.52 0.05 0.05 0.21 0.05	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik 3. Toplumsal Destek	
2.Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. Otizm 2. Çocuk	3 2	0.60 0.40	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
3. Anadolu Jet	1. Öğrenci 2. Çocuk	1 6	0.14 0.85	1. Eğitimsel Destek	
B. Kara	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Engel 4. Okul 5. Öğrenci		0.13 0.13 0.21 0.30 0.21	1. Eğitimsel Destek	3 3 5 7 5
4 1.Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş.	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Engel	3 3 5	0.21 0.21 0.45	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
5 2. Ulusoy Seyahat	Yok				
6 3. Metro Turizm Seyahat Organizasyon ve Tic. A.Ş.	1. Okul 2. Öğrenci	7 5	0.58 0.41	1. Eğitimsel Destek	
C. Deniz	1. Okul 2. Öğrenci 3. Çocuk 4. Eğitim		0.12 0.37 0.37 0.12	1. Eğitimsel Destek	1 3 3 1
7 1.Gestaş Ulaşım	1. Okul 2. Öğrenci 3. Çocuk 4. Eğitim	1 3 3 1	0.12 0.37 0.37 0.12	1. Eğitimsel Destek	
8 2.Turyol Ulaşım	Yok				

2. **Haberleşme Hizmetleri**					
A. İnternet	1. Engel 2. Okul 3. Eğitim 4. Öğrenci 5.Spor 1. İlik		0.42 0.11 0.15 0.07 0.23 0.30	1. Toplumsal Destek	11 3 4 2 6 8
9 1. Turk Telekom	1. Engel 2. Okul 3. Eğitim 4. Öğrenci 5.Spor	7 3 4 2 6	0.31 0.12 0.18 0.09 0.27	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
10 2. Türk Net	1. İlik	8	1	1. Toplumsal Destek	
11 3. Netspeed	1. Engel	4	1	1. Toplumsal Destek	
B. Telefon	1. Engel 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Çocuk		0.18 0.62 0.06 0.12	1. Eğitimsel Destek	3 10 1 2
12 1. Turkcell	1. Engel 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Çocuk	3 1 1 2	0.42 0.14 0.14 0.28	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
13 2. Vodofone	1. Eğitim	9	1	1. Eğitimsel Destek	
3. **Dağıtım Hizmetleri**					
A. Kargo	1. Çevre 2. Doğa 1. Eğitim 2. Çocuk 3. Lösemi 1. Sağlık		0.13 0.15 0.13 0.06 0.26 0.06	1. Toplumsal Destek	2 5 2 1 4 1
14 1. Aras Kargo	1. Çevre 2. Doğa	2 5	0.28 0.71	1. Sürdürülebilirlik	
15 2. Yurt İçi Kargo	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Lösemi	2 1 4	0.28 0.14 0.57	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
16 3. Sürat Kargo	1. Sağlık	1	1	1. Toplumsal Destek	
B. Posta	1. Engelli			1. Toplumsal Destek	2
17 1. Ptt	1. Engelli	2	1	1. Toplumsal Destek	
4. **Finans Hizmetleri**					
A. Banka	1. Çevre 2. Toplum 3. Eğitim 4. Çocuk 5. Öğrenci 6. Okul 7. Sanat 8. Spor		0.06 0.19 0.03 0.32 0.03 0.03 0.22 0.09		2 6 1 10 1 1 7 3

18 1. İş Bankası	1. Spor 2. Sanat	3 6	0.33 0.66	1. Toplumsal Destek	
19 2. Finansbank	1. Çocuk 2. Toplum	7 3	0.7 0.3	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
20 3. İng Bank	1. Çevre 2. Toplum 3. Eğitim 4. Çocuk	2 3 1 3	0.25 0.37 0.12 0.37	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek 3. Sürdürülebilirlik	
21 4. Akbank	1. Öğrenci 2. Okul 3. Sanat	1 1 1	0.33 0.33 0.33	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
B. Aracı Kuruluşlar	1. Çevre 2. Okul 3. Eğitim 4. Öğrenci 5. Toplum 6. Bitki		0.11 0.11 0.29 0.23 0.17 0.05	1. Toplumsal Destek 2. Sürdürülebilirlik 3. Eğitimsel Destek	2 2 5 4 3 1
22 1. Allianz Sigorta	1. Toplum 2. Bitki	1 1	0.50 0.50	1. Toplumsal Destek 2. Sürdürülebilirlik	
23 2. Axa Sigorta	1. Çevre 2. Okul 3. Eğitim 4. Öğrenci	2 2 2 3	0.22 0.22 0.22 0.33	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek	
24 3. Anadolu Sigorta	1. Toplum 2. Eğitim 3. Öğrenci	2 3 1	0.33 0.50 0.16	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
C. Finansal Kiralama Şirketleri	1. Toplum 2. Engel 3. Çocuk 4. Öğrenci 5. Eğitim		0.50 0.12 0.08 0.08 0.08	1. Eğitimsel Destek	6 3 1 1 1
25 1. Koç Finansal Kiralama A.Ş.	1. Toplum 2. Engel 3. Çocuk 4. Öğrenci	6 3 1 1	0.54 0.27 0.09 0.09	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
26 2. Teb Finansal Kiralama A.Ş.	1. Eğitim	1	1	1. Eğitimsel Destek	
5. **Turizm Hizmetleri**					
A. Oteller	1. Çevre 2. Fidan 3. Eğitim 4. Spor 5. Çocuk		0.11 0.11 0.18 0.11 0.72	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek	2 2 3 2 8
27 1. Rixos Otel	1. Çevre 2. Fidan	1 2	0.33 0.6	1. Sürdürülebilirlik	
28 2. Kaya Grubu Otelleri	1. Eğitim 2. Spor	3 2	0.60 0.40	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
29 3. Hilton Worldwide Oteli	1. Çevre 2. Çocuk	1 8	0.11 0.88	1. Sürdürülebilirlik 2. Eğitimsel Destek	
B. Acentalar	1. Öğrenci 2. Çocuk		0.80 0.20	1. Eğitimsel Destek	4 1
30 1. Setur	1. Öğrenci 2. Çocuk	4 1	0.80 0.20	1. Eğitimsel Destek	
31	Yok				

2. Kappatur					
32 3. Touristica	Yok				
6. **Sağlık Hizmetleri**					
A. Hastaneler	1. Engel 2.Eğitim 3. Okul 4. Öğrenci 5. Çocuk 6. Sağlık 7. Toplum		0.23 0.26 0.11 0.16 0.07 0.07 0.03	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	6 7 3 5 2 2 1
33 1. Acıbadem Hastanesi	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Çocuk 4. Toplum	3 2 1 1	0.42 0.28 0.14 0.14	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
34 2. Hacettepe Hastanesi	1. Öğrenci	1	1	1. Eğitimsel Destek	
35 3. Dünya Göz Hastanesi	1. Engel 2.Eğitim 3. Okul 4. Öğrenci 5. Çocuk	6 3 3 1 1	0.42 0.21 0.21 0.07 0.07	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
36 4. Medicana Hastaneleri	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Sağlık	1 1 2	0.25 0.25 0.50	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
B. Tıbbi Labaratuarlar	1. Sanat 2 Sağlık 3. Eğitim 4. Öğrenci 5. Çevre		0.38 0.15 023 0.15 0.07	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek, 3. Sürdürülebilirlik	5 2 3 2 1
37 1.Synevo Labaratuarı	Yok				
38 2. Eser Tibbi Tahlil Laboratuvarları	Yok				
39 3. Cihangir Laboratuvar	Yok				
40 4. Eczacıbaşı İlaç Pazarlama A.Ş	1. Sanat 2 Sağlık 3. Eğitim 4. Öğrenci 5. Çevre	5 2 3 2 1	0.38 0.15 0.23 0.15 0.08	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek, 3. Sürdürülebilirlik	
7. **Mesleki Uzmanlık Hizmetleri**					
A. Avukatlar	1. Toplum 2. Çocuk		0.70 0.30	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	2 1
41 1. Era Hukuk	1. Toplum 2. Çocuk	2 1	0.70 0.30	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
42 2. Altınkan Avukatlık Bürosu	Yok				
43 3. Aksan Avukatlık Bürosu	Yok				

B. Mali Müşavilrler	1. Eğitim 2. Toplum		0.70 0.30	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	2 1
44 1. G.Saydam & Co	1. Eğitim 2. Toplum	2 1	0.70 0.30	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
45 2. Mercek Denetim	Yok				
46 3. Pruva Yeminli Mali Müşavirlik	Yok				
8. **Eğitim Hizmetleri**					
A. Okullar	1. Toplum 2. Engel 3. Okul 4. Öğrenci 5. Fidan 6. Çevre 7. Eğitim 8. Lösev 9 Çocuk		0.08 0.08 0.25 0.12 0.04 0.04 0.04 0.08 0.25	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	2 2 6 3 1 1 1 2 6
47 1. Doga Koleji	1. Toplum 2. Engel 3. Okul 4. Öğrenci 5. Fidan 6. Çevre	2 2 5 3 1 1	0.14 0.14 0.35 0.21 0.07 0.07	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek 3. Sürdürülebilirlik	
48 2. Robert Koleji	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Sanat	1 4 1	0.17 0.70 0.17	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
49 3. Notre Dame De Sion Fransız Lisesi	1. Okul 2. Çocuk 3. Lösev 4. Sağlık	1 2 2 2	0.14 0.28 0.28 0.28	1. Eğitimsel Destek Toplumsal Destek	
B. Üniversiteler	1. Toplum 2. Engel 3. Eğitim 4. Öğrenci 5. Çevre 6. Orman 7 Ağaç 8. Sanat 9. Okul		0.17 0.08 0.08 0.32 0.05 0.10 0.13 0.02 0.02	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek 3. Sürdürülebilirlik	6 3 3 12 2 4 5 1 1
50 1. Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1. Toplum 2. Engel 3. Eğitim 4. Öğrenci 5. Çevre 6. Orman 7 Ağaç	4 3 1 1 1 4 5	0.21 0.15 0.05 0.05 0.05 0.21 0.26	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek 3. Sürdürülebilirlik	

51 2. Boğaziçi Üniversitesi	1. Eğitim 2. Öğrenci 3.O Kul 4. Çevre	2 3 1 1	0.28 0.42 0.14 0.14	1. Eğitimsel Destek 2. Sürdürülebilirlik	
52 3. İstanbul Teknik Üniversitesi	1. Toplum 2. Sanat 3. Öğrenci	2 1 8	0.18 0.09 0.72	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
9. Emlak Hizmetleri					
A. Müteahhitlik	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Okul 4. Toplum 5. Spor 6. Çocuk		0.55 0.15 0.15 0.02 0.02 0.10	1. Eğitimsel Destek	22 6 6 1 1 4
53 1. Rönesans İnşaat	1. Eğitim 2. Çocuk 3. Öğrenci	9 2 1	0.75 0.17 0.08	1. Eğitimsel Destek	
54 2. Nurol İnşaat ve Ticaret A.Ş.	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Okul 4. Toplum 5. Spor	6 1 1 1 1	0.60 0.10 0.10 0.10 0.10	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
55 3. Tepe İnşaat Sanayi A.Ş.	1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Çocuk	5 5 3 2	0.33 0.33 0.20 0.13	1. Eğitimsel Destek	
56 4. Metar Grup	1. Eğitim 2. Öğrenci	2 1	0.66 0.33	1. Eğitimsel Destek	
B. Emlak Büroları	1. Eğitim 2. Sanat 3. Toplum		0.33 0.33 0.33	1. Toplumsal Destek	2 2 2
57 1. Emlak Konut	1. Eğitim 2. Sanat	2 2	0.50 0.50	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
58 2. Hürriyet Emlak	1. Toplum	2	1	1. Toplumsal Destek	
59 3. Kaya Emlak	Yok				
10. Tamir ve Bakım Hizmetleri					
A. Araba Tamircileri	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Okul		0.50 0.33 0.16	1. Eğitimsel Destek	3 2 1
60 1. Başarı Grup Otomotiv	Yok				
61 2. Renault Yedek Parça (Nom Oto)	Yok				
62 3. Otokoç Yedek Parça	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Okul	3 2 1	0.50 0.33 0.16	1. Eğitimsel Destek	
B. Otomobil Kuaförleri (Yıkama)	1. Spor		1	1. Toplumsal Destek	1

63 1. Dekoral Boya ve Ppg	1. Spor	1	1	1. Toplumsal Destek	
64 2. Başaran Oto Kuaför	Yok				
65 3. Dry Car Care Oto Kuaför	Yok				
11. Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri	**1. Toplum 2. Otizm 3. Okul 4. Öğrenci 5. Eğitim 6. Engel 7. Çocuk**		**0.04 0.13 0.15 0.13 0.27 0.08 0.19**	**1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek**	**2 6 7 6 13 4 9**
A. Eğlence Ve Kültür					
66 1. Starbucks	1. Toplum 2. Otizm 3. Okul 4. Öğrenci 5. Eğitim	2 6 7 3 4	0.09 0.27 0.31 0.14 0.18	1. Toplumsal Destek 2. Eğitimsel Destek	
67 2. Kültür A.Ş.	Yok				
68 3. Simitçi Dünyası	1. Eğitim 2. Öğrenci 3. Engel	9 3 4	0.56 0.19 0.25	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
69 4. Mcdonald	1. Çocuk	9	1	1. Eğitimsel Destek	
12. Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler					
A. Kuför (Berber)	1. Engelli			1. Toplumsal Destek	1
70 1. Alpeda Kuaför	Yok				
71 2. Barbers Town	Yok				
72 3. Aydın Taner Kuaför	1. Engelli	1	1	1. Toplumsal Destek	
B. Çevre Hizmeti	1. Çevre 2. Geri Dönüşüm 3. Okul 4. Eğitim 5. Öğrenci 6. Spor 7. Sanat		0.04 0.18 0.04 0.36 0.13 0.09 0.13	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	1 4 1 8 3 2 3
73 1. Altas Temizlik	1. Çevre 2. Geri Dönüşüm	1 4	0.20 0.80	1. Sürdürülebilirlik	
74 2. Akmercan Şirketler Grubu	1. Okul 2. Eğitim 3. Öğrenci 4. Spor	1 7 3 2	0.07 0.54 0.23 0.53	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	
75 3. Karcher Temizleme Şirketi	1. Eğitim 2. Sanat	1 3	0.25 0.75	1. Eğitimsel Destek 2. Toplumsal Destek	

EK5- DEĞERLENDİRME FORMU

DEĞERLENDİRME FORMU	
Sektör:.....	İş Kolu:.....
Şirket Adı:.....	
Değerler	
Web sitesinde etik değerler var mı? Var( ) Yok( )	
Var ise: • İfade gösterimi: paragraf ( ) madde ( ) • Analiz birimi :..... • Etik değer içeriği :..... • Anahtar kelimeler :..... • Tekrarlanan kelimeler:..... • Tekrar sayısı :.....	
Etik değer için kod ifadeleri:.....	
Sosyal sorumluluk	
Web sitesinde sosyal sorumluluk ifadeleri var mı? Var ( ) Yok ( )	
Var ise: • İfade gösterimi: paragraf ( ) madde ( ) • Analiz birimi :..... • Etik değer içeriği :..... • Anahtar kelimeler : ..... • Tekrarlanan kelimeler :..... • Tekrar sayısı :..... • Sosyal sorumluluk için kod ifadeleri :.....	
Sosyal sorumluluk İK Politikalarında geçiyor mu?	

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Ayşen GEZİCİ

Doğum Yeri - Tarihi : 10.05.1992- Samandağ/ Hatay

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Samandağ Atatürk Anadolu Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Alanya/ Antalya, 2016.

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Bildiriler:

Çiçek, I. ve Gezici, A. (2018). "İş - Özel Hayat Çatışmasının Ortaya Çıkmasında Çalışma Saatlerinin Rolü", Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, İstanbul.