

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ
ÇALIŞANLARIN TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
MALATYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE DİRİCAN

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ KADİR AYDIN

ADİYAMAN, 2024

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ÇALIŞANLARIN TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ

Merve DİRİCAN

Yönetim ve Organizasyon Programı/ İşletme Anabilim Dalı
Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos/2024, Sayfa: 93
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kadir AYDIN

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin yasal zorunluluğu, hukuki yaptırımını, zorlayıcı bir mekanizma olmadan kendi isteği, sermayesi ve emeği ile topluma yararlı olma çabasıdır. İşletmeler faaliyette bulunduğu topluma karşı sorumludur ve bu sorumluluk faaliyet gösteren tüm işletmeler için geçerlidir. İş etiği ise, günlük yaşamda olduğu gibi iş hayatında da neyin doğru neyin yanlış olduğunu inceleyen felsefe bilimidir. Çalışanlara, yöneticilere, hissedarlara kısaca iç ve dış tüm paydaşlara yüklenen, iş yaşamı ile uyumlu olan ahlaki kurallar bütünüdür. Bu çalışmada öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramına bakılmış; kurumsal sosyal sorumluluğun alanları, boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk piramidi incelenmiştir. Sonrasında ise etik ve iş etiği kavramları incelenmiş ve iş etiğinin düzeyleri ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiğinin ayrı ayrı ele alınması sonucunda kavramların benzerliklerine ve farklılıklarına bakılmıştır. Amaç, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa ve iş etiğine karşı tutumlarını incelemektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmış ve çalışanların bu yöndeki tutumları incelenmiştir.

İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için sosyal sorumluluk algısının kurumsallaştığı ve bireysellikten uzaklaşıp tüm topluma hitap etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Çalışılan örneklem grubuna göre değişkenlik gösterse de iş etiğinin kurumsal sosyal sorumluktan etkilendiği ve sorumluluğun bir gereği olduğu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk; Etik; İş etiği

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON EMPLOYEES ATTITUDES: THE CASE OF MALATYA
--

Merve DİRİCAN

Management and Organization Program/Department of Business

Adıyaman University, Graduate Education institute, August/2024, Page: 93

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Kadir AYDIN

Corporate social responsibility (CSR) is the voluntary effort of businesses to contribute positively to society without legal compulsion or punitive mechanisms. Companies are accountable to the communities in which they operate, and this responsibility applies to all businesses. Business ethics, a branch of philosophy, examines what is considered right or wrong in the workplace, establishing a set of moral principles for all stakeholders, including employees, managers, and shareholders. This study primarily focuses on the concept of corporate social responsibility, exploring its areas, dimensions, and the CSR pyramid. Subsequently, the concepts of ethics and business ethics are examined, with an emphasis on the levels of business ethics. By separately analyzing CSR and business ethics, the similarities and differences between the two concepts are highlighted. The objective is to investigate employees' attitudes toward CSR and business ethics. The study also assesses whether CSR impacts business ethics, exploring employees' perspectives in this regard.

It is observed that for businesses to sustain their existence, the perception of social responsibility has institutionalized, moving away from individuality to address the entire community. Although it varies depending on the sample group, it is concluded that business ethics is influenced, albeit to a lesser extent, by corporate social responsibility and is deemed a necessary obligation.

Keywords: Corporate social responsibility; Ethic; Business ethic

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin faaliyet gösterdiği çevreye karşı olan yükümlülüklerini ifade etmektedir. İş etiği; işletmelerin gösterdiği faaliyetlerde önceden belirlenmiş etik değerleri ele alması ve bunu iş hayatına yansıtması olarak ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları yakın dönemde birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Gelecek dönemlerde birlikteliğini koruyacağı düşünülen bu iki kavram hem işletmelerin faaliyetlerine hem de toplumu şekillendirmeye ve kalkındırmaya büyük oranda etki edecektir.

Çalışmanın fikir aşamasından bitişine kadar desteğini hissettiğim değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kadir Aydın' a

Ve

Hayatımın her evresinde desteklerini esirgemeyen, bugüne gelmemde büyük emekleri olan *ANNEME*, *BABAMA* ve her daim yanımda olan *ABİLERİME* sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve DİRİCAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2.1. Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik	8
2.2. Sosyal Sorumluluk	8
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	9
2.3.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ve önemi	12
2.3.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi	14
2.3.2.1. İşletme öncesi dönem.....	14
2.3.2.2. Sanayi devrimi öncesi dönem	15
2.3.2.3. Sanayi devrimi ve sonrası dönem.....	15
2.3.3. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları	16
2.3.3.1. İşletmelerin çalışanlara karşı sorumlulukları.....	17
2.3.3.2. İşletmelerin hissedarlara karşı sorumlulukları	20
2.3.3.3. İşletmelerin yöneticilere karşı sorumlulukları	20
2.3.3.4. İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları	20
2.3.3.5. İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları	20
2.3.3.6. İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları.....	21
2.3.3.7. İşletmelerin rakiplerine karşı sorumlulukları	21
2.3.3.8. İşletmelerin devlete / hükümete karşı sorumlulukları	22
2.3.3.9. İşletmelerin tedarikçilere karşı sorumlulukları	22
2.3.3.10. İşletmelerin eğitim faaliyetlerinde sorumlulukları.....	22
2.3.4. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi.....	23
2.3.4.1. Ekonomik sorumluluk.....	24

2.3.4.2. Yasal sorumluluk	24
2.3.4.3. Etik sorumluluk	25
2.3.4.4. Gönüllü sorumluluk.....	25
2.3.5. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları.....	26
2.3.5.1. Klasik (geleneksel) yaklaşım	26
2.3.5.2. Modern yaklaşım	27
2.3.6. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri	27
2.3.6.1. Tarafsızlık.....	27
2.3.6.2. Hesap verebilirlik.....	28
2.3.6.3. Şeffaflık ve açıklık.....	28
2.4. Etik Kavramı.....	28
2.4.1. Etiğin amacı ve önemi	32
2.4.2. Etiği etkileyen unsurlar	32
2.4.2.1. Kültür.....	32
2.4.2.2. Değerler.....	34
2.4.2.3. Normlar.....	35
2.4.3. Etik türleri.....	36
2.4.3.1. Betimleyici etik	36
2.4.3.2. Normatif – kuralcı etik	37
2.4.3.3. Meta etik – analitik yaklaşım.....	37
2.4.4. Etik ile ilgili yaklaşımlar (teoriler)	37
2.4.4.1. Teleolojik (sonuçsalcı) teoriler	38
2.4.4.2. Deontolojik (haklar) teoriler	39
2.4.5. Ahlak kavramı	42
2.4.6. Etik ve ahlak arasındaki ilişki/farklar	44
2.4.7. İş etiği.....	47
2.4.7.1. İş etiğinin amacı ve önemi	48
2.4.7.2. İş etiğinin gerekliliği	49
2.4.7.3. İş etiğinin tarihsel gelişimi.....	50
2.4.7.4. İş etiği alanları.....	53
2.4.7.5. İş etiği düzeyleri	55
2.4.8. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği arasındaki ilişki/farklar	58
3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	61
3.1. Demografik Bilgiler	61

3.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	65
3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait keşfedici faktör analizi.....	65
3.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	68
3.3.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği doğrulamalı faktör analizi.....	68
3.3.2. İş etiği ölçeğine ait keşfedici faktör analizi	70
3.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	73
3.4.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri ölçeğinin güvenilirlik analizi	73
3.4.2. İş etiği ilkeleri ölçeğinin güvenilirlik analizi	76
3.5. Korelasyon Analizi.....	81
4. SONUÇ ve ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA.....	86
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Etik ve ahlak arasındaki farklılıklar	47
Tablo 3.1. Unvanlar	61
Tablo 3.2. Gelir düzeyleri	62
Tablo 3.3. Mesleki tecrübe.....	62
Tablo 3.4. Cinsiyet.....	63
Tablo 3.5. Yaş grupları	63
Tablo 3.6. Eğitim düzeyi.....	64
Tablo 3.7. KSS ölçeğine ilişkin kmo ve barlett testi analizi	66
Tablo 3.8. KSS ölçeğinde üç faktörlü model için açıklanan varyans değerleri.....	66
Tablo 3.9. Döndürme işleminden sonra maddelerin faktörlerle ilişkisi.....	67
Tablo 3.10. DFA uygunluk kriterleri	69
Tablo 3.11. İş etiği ölçeğine ilişkin kmo ve barlett testi analizi	70
Tablo 3.12. İş etiği ölçeğinde iki faktörlü model için açıklanan varyans	71
Tablo 3.13. Döndürme işleminden sonra maddelerin faktörlerle ilişkisi	71
Tablo 3.14. KSS ölçeğine ilişkin detaylı cronbach alpha değerleri.....	73
Tablo 3.15. KSS puanının demografik değişkenlere göre analizi	74
Tablo 3.16. İş etiği ölçeğine ilişkin detaylı cronbach alpha değerleri	76
Tablo 3.17. İş etiği puanının demografik değişkenlere göre analizi.....	76
Tablo 3.18. Çalışan puanının demografik değişkenlere göre analizi.....	78
Tablo 3.19. Puanların korelasyon analizi.....	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları	16
Şekil 2.2. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi	24
Şekil 2.3. Temel teleolojik etik yaklaşımları	38
Şekil 2.4. Temel deontolojik yaklaşımlar.....	40
Şekil 2.5. Etik ve ahlak arasındaki ilişki	46
Şekil 2.6. İş etiği alanları.....	53
Şekil 2.7. İş etiği düzeyleri.....	56
Şekil 2.8. Etik düzeylerin sınıflandırılması	57
Şekil 3.1. KSS ölçeği için birinci düzey DFA sonuçları.....	68
Şekil 3.2. İş etiği ölçeği için birinci düzey DFA sonuçları	72
Şekil 3.3. Doğal çevre puanlarının demografik değişkenlere göre dağılımı.....	80
Şekil 3.4. Gelecek nesil puanlarının demografik değişkenlere göre dağılımı.....	80
Şekil 3.5. KSS'nin iş etiği üzerindeki basit etkili modeli	82

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BM	: Birleşmiş Milletler
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
ILO	: Sözleşmesi Uluslararası Çalışma Örgütü
SA 8000	: Uluslararası Sosyal Hesap Verebilirlik Standardı
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk



1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler bireyler tarafından bulunduğu toplumun bir parçası olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak yine o bireyler toplumda faaliyet gösteren işletmelerin sorunlarına karşıda işletmelerden aynı yaklaşımı beklemektedir. Toplum işletmelere; sorunlarını çözen, doğal çevreyi koruyan, eğitim sanat vb. konularda destek sağlayan, refah seviyesinde yaşamalarına olanak sağlayan, çalışanların haklarını koruyan bir yapı olma sorumluluğunu yüklemiştir. Günümüz şartlarında fiziki bir varlık olarak cansız olan işletmeler ne zaman bu sorumluluklarını yerine getirirse o zaman başarılı sayılmaktadır.

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” gün geçtikçe popülaritesi artan bir kavram olmuş, akademik camianın, iş yaşamının, sivil toplum kuruluşlarının vb. örgütlerin bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmeler toplumsal problemlere daha duyarlı hale gelmiş ve topluma fayda sağlayacak çalışmalar yüklenmiştir. İşletmeler yüklendikleri bu sorumlulukları hem kurumsal bir kimlik olarak hem de iş hayatında bir strateji olarak görmüşlerdir. Bu yaklaşım dolayısıyla işletmeler karar alırken kurumsal sosyal sorumluluğun politik, sosyal, insani, etik ve hukuk boyutlarını da göz ardı edemez hale gelmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla birlikte varlığı daha çok dikkat çeken iş etiği ise; iş hayatında doğruyu ve yanlış ayırt etmek ile birlikte doğru olanı yapmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, ahlaki olarak bireylerin ve işletmelerin itibarını arttıracaktır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden ve iş etiği kurallarına dayanarak varlığını sürdüren işletmeler hem toplum tarafından saygı görececek hem de işletmenin değerine değer katacaktır. Kazan kazan olan bu sistemde hem işletmelerin kârlılığı sağlanmış olacak hem de toplum yararı gözetilmiş olacaktır.

Bir madalyonun iki yüzü gibi olan kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiğinde; iş etiği yasal çerçevenin güçlendirilmesi konularını içerirken, kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin sosyal ve çevresel sorumluluklarını içermektedir. İş etiği bireysel davranışların yönetimi ile ilgili iken kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin tüm paydaşları ile ilgilidir. Bu iki kavramın yönetim süreçlerine sıkı bir şekilde entegre edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple kişilerin etik kararları; işletmenin vizyon, misyon, hedefler ve stratejileriyle çelişmemelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile iş etiği kavramları arasındaki kompleks ilişki gözlemlenince, kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaş algılarını baz aldığı, iş etiğinin ise daha içsel odaklı olduğu ve çalışanların davranışlarını kontrol etmeye ve gözlemlemeye yöneldiği görülmektedir. Aynı ilkelere (hesapverebilirlik, şeffaflık, dürüstlük, sürdürülebilirlik) dayanan bu iki kavramın ortak görüşü aralarındaki farkın “tamamen yapay” olduğu iddia edilmektedir. Sonuç itibarıyla etiğin kurumsal sosyal sorumluluğun çok önemli bir unsuru olduğu ve bağımsız olmadığı kanısına varılmıştır (Doğan, 2007: 84).

Bu çalışmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa ve iş etiğine karşı tutumlarını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerindeki rolü, teorik yaklaşımlar ve uygulamalar bağlamında ele alınmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, problem cümlesi, hipotezler, çalışmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve literatüre yer verilmiştir. İkinci bölüm kavramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk, etik ve iş etiği üzerinde durulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı, önemi, tarihsel gelişimi, alanları, piramidi, ilkeleri bu bölümde incelenmiştir. Devamında kurumsal sosyal sorumluluğun bir kolu olan; etik, iş etiği, iş etiği düzeyleri ile alakalı kavramlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler şekil ve grafik yolu ile sunulup yorumlamalarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları birlikte ele alındığında elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerinde düşük bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk puanının değişkenlere göre analizinde; katılımcıların eğitim düzeyi, mesleki tecrübeleri ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği; iş etiği puanının demografik değişkenlere göre analizinde ise katılımcıların yalnızca yaş faktörü için farklılık gösterdiği ve son olarak çalışan puanının demografik değişkenlere göre analizinde mesleki tecrübe ve gelir durumunun farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Katılımcılara ait temel istatistik verilerine göre ise anket 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanırken 36-45 yaş aralığının en fazla katılım oranına sahip olduğu da ayrıca gözlemlenmiştir.

Çalışmada, çalışan puanının demografik değişkenlere göre analizinde mesleki tecrübe ve gelir durumunun farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Katılımcılara ait temel istatistik verilerine göre ise anket 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanırken 36-45 yaş aralığının en fazla katılım oranına sahip olduğu da ayrıca gözlemlenmiştir. Bu yaş grubu ile birlikte eğitim düzeyi ele alındığı zaman bireylerin erken yaşta iş hayatına girmek yerine okumayı tercih ettiği de gözlemlenen sonuçlar arasındadır. Eğitim düzeyi ve eğitim alınırken geçen sürenin etik değerlere olan yaklaşımın sonuçlarını değiştirdiği gözlemlenmiştir. Alınan yaş ile birlikte bireylerin etik değerlere daha saygılı ve önem verir olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir dalı olan iş etiğine de büyük oranda dikkat ettiği gözlemlenmiştir.

1.1. Problem Durumu

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmada; Malatya ilinde bulunan, herhangi bir işte çalışan ve 18 yaşını aşkın bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş tutumları ve iş etiği üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

1.1.2. Hipotezler

Bu çalışmanın problem cümlesine uygun olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluğun, ekonomik sorumluluk boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluğun, yasal sorumluluk boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Kurumsal sosyal sorumluluğun, etik sorumluluk boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H4: Kurumsal sosyal sorumluluğun, gönüllü sorumluluk boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

1.2. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş etiği üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile yapılmıştır. Tüm meslek dallarındaki faaliyetlerin sonuçlarının toplumda sosyal ve ekonomik açıdan büyük etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple

tüm iş kollarının ve çalışanların belirli kurallar ve standartlar ile devam etmesinin önemi ortaya çıkmıştır

Modernist yaklaşımda; yönetim faaliyetlerinin şeffaflığı, kurumsal sorumluluk ve müşterilerin, çalışanların ve toplumun etik anlayışı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu, sektördeki uygulayıcılar ve onların paydaşları arasındaki ilişkiler açısından son derece hassas bir konudur. Günümüzde iş yerinde bireylerin makro düzeyde mesleki etik ilkelere ve yasalara önem vermemeleri durumunda ekonomik krizlerle karşı karşıya kalabilmeleri, mikro düzeyde ise işlerini kaybetmeleri ve paydaşlara birçok konuda zarar vermeleri için önemini göstermektedir. Öte yandan meslek etiği kavramı meslek etiği açısından şekillenirken, deontoloji de (Hak) ise bireyin evrensel mutlak değerlerine göre şekillenir. Bu manada deontolojik etik, var olmayan şeylerden yola çıkarak evrensel olarak kabul edilmiş değerleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Etik olmayan davranışlar tüm meslekler için büyüyen bir sorundur. Bu nedenle amacımız tüm mesleklerde olduğu gibi etik ilkelere uyulmamasından kaynaklanan olası kişisel, toplumsal veya ulusal kayıpları ortaya çıkarmak ve bu kayıplara karşı önleyici tedbirler geliştirmek ve sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Çalışma, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş etiğine etkisini incelemesi açısından önemlidir. Yapılan literatür taramasında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konularına sık rastlanılmakta fakat ikisinin birlikte çalışıldığı benzer çalışmalara sınırlı sayıda rastlanılmıştır.

Araştırmanın verileri 2022 yılında Malatya ilinde bulunan ve herhangi bir işte faaliyet gösteren 18 yaş üzeri bireyler ile sınırlıdır. Araştırmanın verileri kişisel bilgi, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği anket formu ile sınırlıdır.

1.3. Araştırma Yöntem ve Modeli

Araştırmada kullanılan anket soruları hazırlanırken; kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olan sorular Duygu Türker'in "The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study" isimli çalışmasından, iş etiği ile ilgili olan sorular ise Emine Kaynar'ın "Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının İş Etiği Üzerine Etkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için rastgele 500 katılımcıya soru formları yöneltilmiştir. Hatalı cevaplama, cevaplara birden

fazla işaretlemeye bulunma vb. sebeplerden bazı soru formları elenmiş ve 386 tane soru formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket sorularının 6 tanesi demografik özellikler, 22 tanesi kurumsal sosyal sorumluluk ve 5 tanesi iş etiğinden oluşmaktadır. Soru formları “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li likert tipine uygun hazırlanmıştır. Araştırmada veriler SPSS 25 (Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı değerler için ortalama, standart sapma, ortanca (25. ve 75. yüzdelik), frekans ve yüzde istatistikleri kullanılmıştır. Sayısal değerlerin gruplara göre kıyasında bağımsız Student-t, ANOVA ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. İki den fazla grubun analizinde anlamlı çıkan değişkenler için ikili kıyaslamalarda ANOVA sonrası Tukey, Kruskal Wallis sonrası düzeltilmiş p değerleri ile analiz tamamlanmıştır. SPSS programı kapsamında, demografik özelliklerin tanımlanması, güvenilirlik, açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ve normallik testi gibi analizler yapılmıştır. AMOS 24 programı dahilinde ise, değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model gibi analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yoluyla elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilip çalışma kapsamında geliştirilen hipotezin geçerli olup olmadığını sağlamak için yapısal (yol) analiz ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm testler için anlamlılık sınırı 0.05 olarak belirlenmiştir.

1.4. Literatür Taraması

Alanyazın incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları ile ilgili birçok araştırma bulunmakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerindeki etkisine dair nadir araştırmalara rastlanılmıştır. Kavramların birbirinden bağımsız olanları amaç ve sonuçları itibarı ile aşağıda verilmiştir.

Yasemin Çelik (2013) İstanbul’da işletme içerisinde çalışanların işletmenin gerçekleştirmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatminleri arasında pozitif, orta dereceli bir ilişki olduğunu görmüştür. Bu durum bize sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerde çalışanların çalışmaktan hoşnut olduğunu göstermiştir.

Serra Küllük (2021) İstanbul’da yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma

sonucunda, yeşil tedarik zinciri yönetiminin hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Araştırma, turizm sektörü için önemli olan doğal çevrenin korunması gerektiğini, çevre kirliliğinden kaçınmak gerektiğini ve bunun yeşil tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarı etkileyeceğini bizlere ifade etmiştir.

Sema Pusak (2014) Mersin ilinde yaptığı çalışmada Türkiye'deki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki mevcut çalışmalarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'de çok az sayıda şirketin rapor yayınladığını tespit etmiş ve raporlarda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili içeriğin raporlarda birbirinden çok farklı düzeylerde, ancak genel itibarı ile yeterli düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

Tuğba Atacan (2017) Giresun ilinde yaptığı çalışmada işletmelerin etik yaklaşımlarının karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma neticesinde iş görenlerin iş etiğine olan yaklaşımları ve iş etiği anlayışlarının işletmenin faaliyette bulunduğu ile göre değişkenlik göstermediğini tespit etmiştir. Bu durumda her işletmenin etik değerleri olduğu görülmüştür. Hangi ilde olursa olsun işletmeler hem kendi etik anlayışlarına hem de toplumun etik değerlerine göre hareket etmelidir.

Emine Kaynar'ın (2017) Gümüşhane'de yaptığı çalışmada duygusal zekâ alt boyutlarında bireysel farkındalık, bireylerin birbirleri ile ilişkileri, var olan şartlara uyum sağlayabilme, genel psikolojik durum ve stresi yönetebilmenin iş etiği üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, bireysel farkındalık, bireylerin birbirleri ile ilişkileri, şartlara uyum, genel psikolojik durum ve stresi yönetebilmenin iş etiği üzerine pozitif yönde etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir.

Levent Arslan (2019) Manisa ilinde yaptığı çalışmada KOBİ sahiplerinin rutin iş hayatında karşılaştıkları etik ikilemlere ilişkin yaklaşımlarını anlamayı ve kültürel ve kültürel boyutlarının bu yaklaşımları nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kültürün KOBİ sahiplerinin iş etiğine yönelik yaklaşımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Berrin Gündoğdu (2018) Düzce ilinde yaptığı çalışmada Batı Karadeniz Üniversiteler Birliği üyelerine üniversiteleri akademik kuruluşlar dışındaki bir kuruluş olarak kabul ederek; iş etiği hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu ifade etmeyi, bu yönde bir çalışma bulunup bulunmadığını belirtmeyi ve iş etiği ilke ve normlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, üniversitelerde iş etiğine yönelik algının

yeterince yüksek olmadığı, üniversitedeki üyelerde etik algısının tam oturmaması nedeni ile etik ile ilgili uygulamalarında kusur ve yanlışların fazlaca olduğu, etik ilke ve normların üniversitelerin kurumsal kültürüne uygun olarak formüle edildiği tespit edilmiştir. Bu durum bize etik kodlar oluşturulurken sadece kurumsal olarak bakmayıp beraberinde toplumsal olarak bakmamız gerektiğini ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının birlikte çalışıldığı araştırmalar aşağıda verilmiştir.

Tuççe Altan (2019) İstanbul’da yaptığı araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği algıları, markalara karşı bireylerin tutumları ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği algıları ve markalara karşı bireylerin tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve yine bireylerin marka tutumları ve satın alma kararları arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Markaların sosyal sorumlu davranış göstermesi ve etik davranışlarda bulunması bireyler için olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Nilhun Doğan (2007) İstanbul ilinde yaptığı araştırmada işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk algısının ve iş etiğine olan yaklaşımlarının tespiti, sosyal sorumluluğun oluşmasında katkısı bulunan ve etkileyen değişkenlerden biri olan iş etiğine ilişkin üst ve alt kademedeki yöneticilerin tutumlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, birbiri ile iç içe olan bu iki kavramın birbirinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Bir başka araştırmada Fulya Karatepe (2011) Ankara’da yaptığı araştırmada gün geçtikçe önemi artan etik ve sosyal sorumluluk kavramları ve bu kavramların ilaç sektörü çalışanları açısından algılarını, varsa algı farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada çalışanların etik ihlali olduğunu düşündükleri ve sorunun çözümü için etik kültürün oluşturulması gerektiği tespit edilmiştir. Bireylerin zihin yapıları ve düşünce tarzları tek çatı altında toplanmaya çalışılmalıdır. Yine etik değerlere uyumlu davranan işletmelerde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanacağı ve kurumun imajına katkı sağlayacağı belirlenmiştir.

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının ayrı ayrı ve birlikte çalışıldığı araştırmalar ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiğine bir etkisinin olup olmadığını incelemek, kullanım alanı genişlemekte olan kurumsal sosyal sorumluluğun iş hayatındaki önemine dem vurmak ve bu iki kavramın birlikte çalışıldığı çok fazla örnek olmaması sebebi ile çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik

İşletmelerin ekonomik duruma, yasal koşullara, iş etiğine, meslek ahlakına, iç ve dış müşterilerine uyumlu stratejiler geliştirmesi ve gerçek veya tüzel kişilikleri memnun etmesine kurumsal sosyal sorumluluk denilmektedir.

Etik; bireylerin ve grupların izlediği yolda, yaptığı işte, neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirlerken kullandığı değerler bütünü ve ahlaki standartların genel ismidir. İş etiği ise iş yaşamında karşımıza çıkabilecek olan ilkeleri veya durumları ahlaki olarak inceleyerek iş yaşamında doğru ve yanlış ayırt etmektedir.

Bu bölümde sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramlarının tanımı yapılmakta; kurumsal sosyal sorumluluğun ve etiğin amacı, önemi, tarihsel gelişimi ve alanları açıklanmaktadır.

2.2. Sosyal Sorumluluk

Milattan önce 18. yüzyıldaki Hammurabi Kanunlarına dayanan sosyal sorumluluk; bireylerin ve hükümetlerin içinde bulundukları toplumun yaşam şartlarını iyileştirmek için ahlaki, ekonomik, yasal, çevresel ve sosyal kalkınmaya yardım etmesi ve bunları desteklemesidir. Sosyal sorumluluk; insanlara doğuştan gelen ve iyilik yapmanın, iyi bir insan olmanın nasıl bir his olduğunu hatırlatan bir olgudur (Korkmaz, 2009: 26-27).

Geçmişten günümüze kadar insanlığı etkilemiş çok sayıda insana hitap eden tek tanrılı dinler ve diğer inançlar, insanların kendileri ve çevre için iyi olması gerektiği inancına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 181). Bu inanç hem ülkelerin kalkınması ve gelişmesi adına hem de toplumsal bütünlük adına oldukça önemlidir.

Sosyal sorumluluk, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıktığı ifade edilen bir kavramdır. Bahsi geçen ihtiyaçların genel itibarıyla, bireysel olduğu ve daha çok iş adamları tarafından üstlenildiği gözlemlenmiştir (Öztürk, 2010: 2-3). İnsanlara yardımcı olmak, ihtiyaçlarını giderip yapabilecekleri faaliyetler için bazen de yetenekleri için onlara fırsat sunmak olarak tabir edilebilir. Sunulan bu fırsatların sadece bireylerin değil aynı zamanda toplumun da yararına olacağı görüşü hakimdir.

İşletmelerin topluma fayda sağlama yükümlülükleri vardır (Ersöz, 2009: 134). Yükümlülüklerini gerçekleştiren ve gerçekleştirmek için çabalayan işletmeler sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş işletme olarak ifade edilebilmektedir. Bu

yükümlülükler, tek taraflı olarak yalnızca toplumdan almak (faydalanmak) şeklinde değil de beraberinde topluma vermek ile de alakalıdır (Levit, 1958: 42). Sosyal sorumluluk, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerle toplumdan gelir elde etmeyi amaçlarken aynı zamanda gelir elde ettiğin o toplumun yüklediği sorumlulukları da yerine getirmeyi amaçlamasıdır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kendilerine ait birçok sorumluluğu varken toplumun da işletmelere yükleyeceği sorumluluklar olduğunu ve bunları mutlaka yapması gerektiğini ifade etmektedir (Akdemir, 2008: 43).

Organizasyonların potansiyel kimliği, kurumsal itibarı hakkında bilgi veren sosyal sorumluluk; aslında tüm insanların ve devlet veya özel tüm kuruluşların ödevi iken viral bir şekilde sadece işletmelerin ödeviymiş şeklinde yayılım göstermiştir. Fakat gün geçtikçe ve sosyal sorumluluk bilinci arttıkça alanı da genişlemiş ve yanlış olan o düşünceler değişmeye başlamıştır. Her kurum, işletme veya sektör üzerine düşenin bilincinde olup beklenenleri yerine getirmelidir. Kurum ve kuruluşlardan ya da işyerlerinden beklenen ise çevresel problemler, personel hakları, tüm bireylerin hakları yani bir ülkenin çıkarlarını temel seviyede değil de daha üst seviyelerde karşılamak için harekete geçmesidir (Öztürk, 2010: 2-3).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumla alakalı olan bütün problemlerle ilgilenen bir hayırseverlik stratejisidir. Uzun bir geçmişi olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramında, 1950 yılları öncelerinde sadece işletme sahiplerinin benimsemesi gereken bir sorumluluktur algısı var iken yarım asrı geçkin bir süredir ele alınan bu kavramda işletmenin bütün olarak sorumlulukları olduğu kanısına varılmıştır. İşletmelerin kurumsallaşması, etki ve hizmet alanlarının büyümesi ve halka karşı yükümlülüklerinin olduğunu fark etmesi işletmenin bütün olarak sorumluluk altına girmesi gerektiğini göstermiştir (Göksel, 2010: 133-134). Bu sorumluluklar ilk olarak işletmenin kendisine karşı daha sonra paydaşlarına karşı ve en son topluma karşıdır. İşletmeler kurumsal olarak faaliyetlerine devam ederken ve sorumluluklarını yerine getirirken aslında yasalarla bir yaptırım olmayarak hayırseverlik faaliyetlerine de devam etmelidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk hukuki yaptırım olmadan işletmenin kendi isteği ve kararıyla sosyal, ekonomik ve ekolojik olarak düşünülmesi gereken, işletmenin belirli bir kârlılığını hedefleyen ve işletmenin etkileşimde bulunduğu tüm iç ve dış ortamlardan

belirli bir derecede memnuniyete sahip olan ayrıca olası kazanımları kapsayan bir kavramdır. Tüm bu bağlamlarla kurumsal sosyal sorumluluk; gelecekteki olayların planlaması, uygulanması ve tüm faaliyetlerinde faydalı, katkıda bulunan, sorumlu ve zararsız olması olarak tanımlanabilir.

Sanayi Devrimi sonrasında çocuk işçiliği ile kadın emeğinin olmaması ve aşırı istihdamın olması büyük ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk çalışma alanı olurken sonraki süreçlerde çevre kirliliğine karşı önlem, kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımı önemli sosyal sorumluluk çalışmalarının yerini almıştır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun, her çağda kendine özgü yasaları olduğu, sosyo-ekonomik, teknolojik ve diğer çevre koşulları ile değiştiği ve içinde yaşanılan toplumun /devrin en büyük sorunlarını bir sosyal sorumluluk olarak görüp çalışmaya devam ettiği görülmüştür (Vançin, 2016: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk aslında ne kurumsal hayırseverlik ne de yasalara sıkı sıkıya bağlılıktır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin toplum üzerindeki etkisini geliştirmek amacıyla sosyal ve çevresel konuların kurumsal politika ve uygulamalara entegre edilmesidir (Kasımoğlu, 2009: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem zamanla toplumda daha fazla yer edinmesi hem de birçok açıdan ele alınması sebebi ile çokça yazar ve kurum tarafından tanımlanmış ve farklı farklı yaklaşımlara / tanımlamalara rastlanmıştır.

Birleşmiş Milletler (BM)'in ifadesine göre kurumsal sosyal sorumluluk; “Şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer grupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir.” şeklinde tanımlamıştır. (Blowfield ve Murray, 2008: 4). İşletmeler için insanoğlu her durum ve koşulda öncelikli olmalıdır. Bu öncelikler, işletmenin tüm paydaşlarıyla beraber içinde bulunduğu toplum ve o toplumun yaşadığı doğal çevre olmalıdır. Çevreyi korumak, gelecek nesillere doğal güzellikleri bırakmak, toplumun sorunlarını çözmek ve topluma fayda sağlamak işletmenin temel görevlerindendir. Amaç topluma yarar sağlamaktır.

Uluslararası Standartlar Örgütü'nün (ISO) tanımlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk; “Kurumların kişilere ve genel olarak topluma yarar sağlamak için ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dengeli şekilde yönelmesidir.” şeklindedir (Başer, 2015: 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk amacı taşıyan ve San Francisco'da kurulan “Business For Social Responsibility” ismindeki örgüte göre kurumsal sosyal sorumluluk; başarıya

ulaşmanın yolu, etik olgulara değer vererek halka, topluma ve doğal çevreye saygı duyarak kâr amacı gütmekten çalışmaktır (Rowe, 2006: 442). İşletmelerin kuruluş amacı kâr elde etmektir. İşletmelerin ne kadar fazla kâr elde ederse o kadar başarılı olacağı düşünülmektedir. Fakat kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkması ile işletmeler toplumun değer yargıları ve toplumun sorunlarını daha çok dikkate almaya başlamış ve toplum yararına ne kadar çalıştı ise işletme ve yöneticiler için başarı o denli fazla olmuştur.

İşletme yöneticileri veya sahipleri olarak isimlendirilen bireyler işletmelerin karar mekanizmasıdır. Kararlar alınırken işletmenin faaliyet gösterdiği çevre ile etkileşim halinde olması gerekmektedir. İşletme karar alırken etik değerleri göz ardı etmemelidir.

Bayrak' a (2001) göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletme sahiplerinin çevrelerini takip etmeleri, toplumsal değer yargılarının ve amaçların gerektirdiği yolu izlemeleri, karar vermeleri ve işletmeyi bu doğrultuda yönetmeleri zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır (Bayrak, 2001: 271).

Sosyal olarak sorumlu davranış, yaptığının karşılığında bir fayda beklemeyen gönüllü bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Elbette ki sosyal sorumluluk kavramı sadece iş organizasyonlarında değil bireylerin yaptığı en küçük organizasyonlardan ülkedeki en büyük organizasyonlara kadar geniş bir yelpazede ele alınmalıdır (Yılmaz, 2006: 65-79). Bireylerin olduğu her yerde sorumlu davranış olmalıdır ve insanoğlu her yerde olduğunda sorumlu davranış beklentisi her alanda gerekliliğini hissettirmektedir.

Alanı oldukça geniş olan kurumsal sosyal sorumluluk bilinci, işletme faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisini iş etiği, çevresinin ve kurumlarının beklentilerini ve hukuki boyutu dikkate alarak önemle değerlendiren ve bu girişimin toplum üzerindeki etkisini hisseden, sınırlarını belirleyen ve genel olarak işletmenin katkılarının ve sorumluluklarının toplamıdır (Özgener, 2004: 158). İşletme bir faaliyette bulunurken topluma faydası var mı veya toplumun sorununu çözebiliyor mu öncelikli olarak bunu analiz etmelidir. Toplumun faydasına olan veya sorunu çözen işletme, bu faaliyetleri gösterirken iş etiğine ve yasal çerçeveye uygun hareket etmelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir yasal zorunluluk değildir fakat işletmeler faaliyette bulunduğu yerin yasal kurallarına göre hareket eden ve toplumun refahını yükseltmeye çalışan özgür çalışmalardır.

Philip Kotler ve Nancy Lee' nin "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" isimli kitabında; "İsteğe bağlı yapılan çalışmaların ve kurumun kaynaklarının da katkılarıyla toplumun refahını yükseltmek için üstlenilen bir görevdir." şeklinde tanımlanan kurumsal sosyal

sorumluluk, World Business Council for Sustainable Development tarafından geliştirilen tanıma göre; “ Çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür.” şeklindedir (Kotler ve Lee, 2017: 2-3).

Son olarak Wood’un tanımlamasına bakarsak kurumsal sosyal sorumluluk; “sosyal sorumluluğun ilkeleri, şirketlerin toplumla olan ilişkisini yansıtan sosyal gereklilikleri ve prosedürleri, programları ve somut sonuçlarına yanıt süreçleri” ile benzer olan (Wood, 1991: 693) toplumsal dayatmaları cevaplayabilme kapasitesidir (Frederick, 1994).

Kurumsal sosyal sorumluluğa ait tanımlar ele alındığında bazı kavramların ortak olduğu görülmüştür. Bunlar (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009);

- ✓ İşletmelerin sadece üretim yapmak veya kâr amacı gütmek dışında bunlardan daha önemli sorumlulukları vardır.
- ✓ İşletmeler eğer bir sosyal soruna neden olduysa buna çözüm yolu geliştirmelidirler.
- ✓ İşletmelerin sadece ortaklarına değil şirketin tüm paydaşlarına karşı sorumlulukları vardır.
- ✓ İşletmeler ekonomik değerden daha çok insani değerleri büyütmelidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmeler kâr ederken toplumun ve iç ve dış paydaşlarının beklentilerine cevap verebilen, toplumun maddi manevi tüm sorunlarını çözen, refahı yükselten, gelişimine katkı sağlayan, paydaşlarına ve paydaşı olmayanlara hesap verebilen kısaca toplum yararına hareket eden stratejiler toplamıdır.

2.3.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ve önemi

Modern yönetim anlayışının henüz hâkim olmadığı dönemlerde işletmeler fazlasına gerek duymadan sadece tüketici ihtiyaçlarına odaklanmışlardır. Toplum, henüz işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamamış ve işletmelerde topluma hizmet gibi bir amaç oluşmamıştır (Akdemir, 2008: 9). Tüketicinin istediği veya ihtiyacı olan üretilmiş ve amaç gerçekleşmiştir. Kâr edilmiştir. Kâr edildikçe üreticilerin sermaye miktarları artmıştır. Artan sermaye miktarı ile var olanın üzerine eklemeler yapılmış, bu eklemelerde fiyatlar arttırılmış, rakip firmalar ile rekabete girilmiştir.

Yeniliklerin çağı olan yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve yirmi birinci yüzyıl rekabet isteyen işletmeler için bir fırsat olmuştur. Biriken sermaye ve sürekli gelişen teknoloji, değişen düşünce yapıları, yeni oluşan örgütler, yönetim çeşitliliği gibi farklı olgular işletmelere yeni rekabet olanağı sunmuştur. Fakat hızla değişen dünyada ne sermaye

fazlalığı ne de gelişen olgular yeterli olmamış, yeni yöntemler bulma arayışına gidilmiştir. Çözüm arayan işletmeler için yeni yöntem ise kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Biriken sermaye yerini entelektüel sermayenin gücüne bırakırken diğer bütün rekabet faktörleri yerini entelektüel sermayenin bir kolu olan kurumsal sosyal sorumluluğa bırakmıştır. Aslında birbiri ile iç içe olan entelektüel sermaye ve kurumsal sosyal sorumluluk hem bireyler hem de şirketler açısından çok önemlidir (Kotler ve Lee, 2017: 5). İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk ile bireylerin hem düşünsel yeteneklerini hem de hayırseverlik yönünü kullanarak toplumda prestij kazanmıştır. İşletmelerin kurumsal itibarı güçlenmiş, markalarının imajı artmıştır.

Günümüz şartlarında birçok işletme internet sayfasına veya raporlarına kurumsal sosyal sorumluluk adına neler yaptıklarını ekleyerek paylaşmaktadır. Daha önceleri dünyada en büyük şirket değerlendirilmeleri yapıldığı zaman sadece şirketlerin kârlılık durumuna bakılırken, bugün durumun değiştiği gözlemlenmiştir. İşletmelerin finansal durumlarına ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk adına neler yaptıklarına da bakılmaktadır. Bakırtaş'a göre başarı, Planet (çevre), People (insan) ve Profit (kâr) unsurlarının yer aldığı 3P' ye bağlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk da bu 3P'yi bünyesinde barındırmaktadır ve işletmeler için bir değerlendirme aracı olarak oldukça önemli bir hale gelmektedir (<http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-aydan>, E.T.: 12.05.2021).

Bir işletme stratejisi olan kurumsal sosyal sorumluluk; paydaşlarına tam güven sağlama, memnuniyeti en üst düzeyde tutma, yenilikçi olma ve en üst düzeyde şeffaflığı sağlamak konusunda önemini göstermektedir. Tam güven, yüksek memnuniyet, sorunsuz veya sorunları çözülebilen hizmet ve her şeyin alenen olması kurumsal sosyal sorumluluğun önem derecesini ifade etmektedir. Toplum bu faktörlerin sağlanması neticesinde işletmeyi benimsemekte ve işletme ile iletişimine devam etmektedir. Toplumda kabul gören işletmenin alanını ve müşteri yelpazesini genişletmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğu işletme stratejisi olarak benimseyen işletmelerde (Özgen, 2006: 35; Akt. Doğan, 2007: 8-9);

- ✓ Müşteri sadakati,
- ✓ Piyasadaki yerini koruyabilme,
- ✓ Yeni pazarlara açılabilme,
- ✓ Yardım yapmak isteyen veya hayırsever olan duyarlı müşterilere ulaşma ve böylece müşteri havuzunu genişletme,

- ✓ Nitelikli çalışanı kendine çekme ve beraberinde motive olmasını sağlama gibi kazanımlar elde ettiğinden dolayı önemi büyüktür.

Yukarıda verilen ifadelerden de anlaşılacağı gibi kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olan işletmeler sahnenin tam ortasında yerini almaktadır. Toplumun gözleri o işletmenin üzerinde ve düşünceleri genel itibari ile pozitif yönde olacaktır. İşletmenin hem müşteri açısından hem de çalışanlar açısından ilk sırada yer almasına olanak sağlayacaktır.

2.3.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Tarih boyunca her bir bireyin veya işletmenin yaşamını, yaşam kalitesini, sürdürülebilirliğini etkileyen durumlar olmuştur. Yenilerin etkisiyle var olan yapıda sarsılmalar meydana gelmiş, değerler değişkenlik göstermeye başlamış ve alışıldık ekonomik çizgide kaymalar meydana gelmiştir. Bu durum oluşumunu tamamlamış veya oluşum aşamasında olan tüm işletmeleri yeni arayışlara sevk etmiştir.

Korkmaz'ın açıklamasına bakınca tüm bu değişimlerin veya yenilik arama çabalarının altında dinler ve medeniyetlerin de etkisiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oluşmaya başlamıştır. Toplumsal hayatta yerini edinen kavram üç döneme ayrılmıştır. Bunlar (Uçar, 2013: 17):

- ✓ İşletme Öncesi Dönem
- ✓ Sanayi Devrimi Öncesi Dönem
- ✓ Sanayi Devrimi Sonrası Dönem

2.3.2.1. İşletme öncesi dönem

Milattan sonraki 1100 yılına kadar olan dönem İşletme Öncesi Dönem olarak adlandırılmaktadır. Roma, Antik Yunan, Mezopotamya ve Çin gibi uygarlıkları bünyesinde barındıran bu dönemde önemli pratik yenilik olarak görünmese de bireylerin kişisel yargıları, dini inanışları, toplumun ahlaki görüşleri ve bazı kanunların dikkate alındığı kaydedilmiştir. Eflatun, idarecilerin ekonomik işlerde işletmenin çıkarını her şeyin üzerinde tutması gerektiğine işaret ederek önemli bir başlangıç yapmıştır (Özüpek, 2013: 24). İşletme öncesi dönem etik değerlerin toplum tarafından kullanılmaya başladığı dönemdir. Ekonomik kârlılık bu dönemde önemlidir ancak bununla birlikte eşitlik olması gerektiği düşüncesi yerini almaktadır. Buda dengeli ve kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Aristoteles, kullanım değeri ile hizmetler arasında dengenin olması gerektiğini, fiyatların ve sağladığı faydanın adil bir şekilde oluştuğunu ve menfaatlerin haksız olduğu görüşünü savunmuştur. Ekonomik olayları etik bir açıdan ele alarak işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine yönlendirmiştir (Vançin, 1978: 52).

2.3.2.2. Sanayi devrimi öncesi dönem

Kurumsal sosyal sorumluluğun sanayi devri öncesinde olan zamanı kapsayan dönemdir. Milattan sonra 1100-1800 yıllarını kapsayan bu dönem, küçük tüccar kapitalistler tarafından karakterize edilmiştir. Bu yıllarda halkın yaptığı bağışlar ve emanet edilen paralar, ekonomik hayata fonların büyük bir kısmını sağlayarak kilisenin güçlenmesini sağlamıştır (Bayrak, 2001: 86).

Feodal dönemde kurumsal sosyal sorumluluğun önde gelen fikri, işletmelerin sosyal çıkarlara odaklanması gerektiğiydi. Ancak bu sorumlulukla ilgili hâkim olan görüş, işletmelerin toplum yararına hareket etmesi gerektiği yönündedir. Fakat bu sorumluluk daha çok kişisel nitelikteydi ve soylular yönetici sınıf olarak görevlerini yerine getirmek zorundaydılar. Bu görev, feodal beylerin kendi tebaasının ihtiyaçlarını karşılamak ve onları dış saldırılara karşı korumak anlamına gelmektedir. (Wood, 1990: 56). Korkmaz'ın açıklamasına göre batılı ülkelerde ticaret anlayışını şekillendiren merkantilist düşünce toplumun bütün kararlarında yetki sahibiydi. Çalışma sistemi, devletin ekonomik hayatta aktif şekilde rol almasıdır. İthalata yüksek gümrük duvarları engellemesi getirerek varlığını göstermiştir. Her durumda devletin güçlenmesini, ekonomik varlıkların tek sahibi olmasını istemiştir. (Korkmaz, 2009: 27-28).

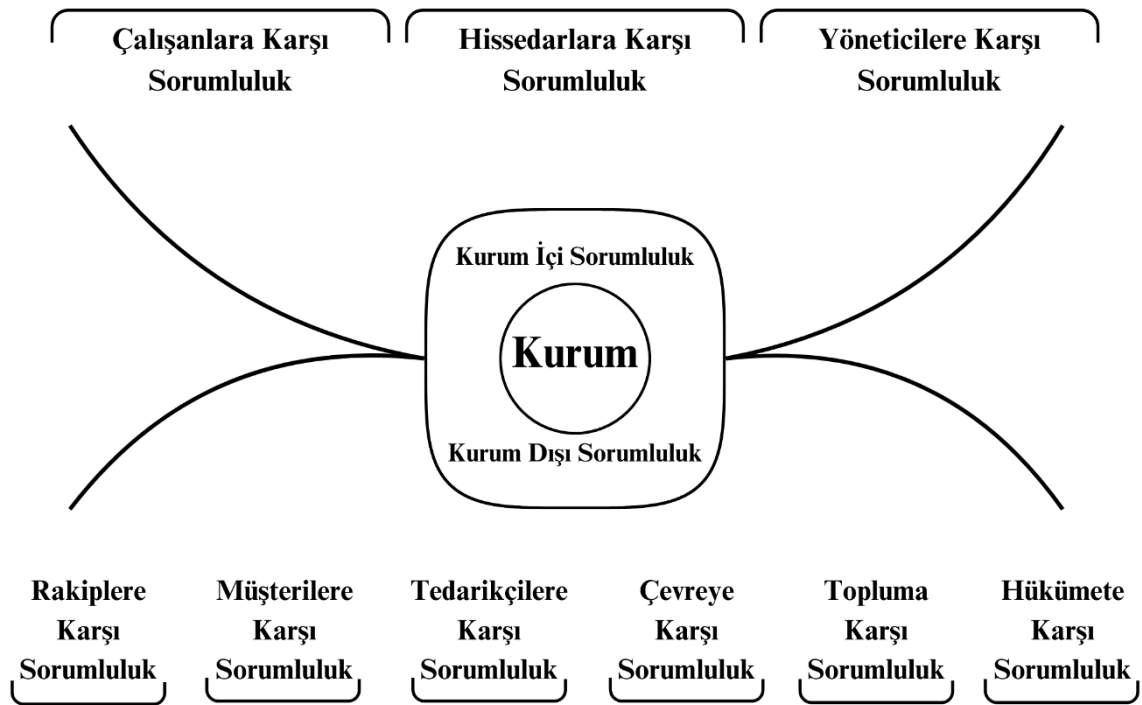
2.3.2.3. Sanayi devrimi ve sonrası dönem

1800'lü yıllardan II. Dünya Savaşına kadar olan sürede geçen dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem artık endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü iş sendikalarının oluşmaya başladığı dönemdir. Adam Smith'in klasik ekonomik görüşü ve James Watt'ın buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşme ile olan gelişmelerdir. Bu iki büyük gelişme bilinçli bir işletme ve bir bakıma sanayi devriminin oluşmasını sağlayan iki büyük etkidir. Adam Smith'in görüşü yönetim anlayışı için gerekli bütün unsurları bulmuş ve yönetimde yerini almıştır. James Watt'ın buhar gücünü kullanması ise diğerlerinden farklı bir işletme kavramının oluşmasına neden olmuştur. Yeni yönetim anlayışları ve oluşumları da kurumsal sosyal sorumluluk

kavramının hayatımızda can bulmasına sebep olmuştur. Makineleşme ile ortaya çıkan seri üretim yeni yönetim şekillerini de ortaya çıkarmış ve üretim de artık tarımdan endüstriye yönelimler başlanmıştır. Sonuç itibarıyla bu harekete Sanayi Devrimi adı verilmiştir (Kotler ve Lee, 2017: 7).

Klasik liberal akımının iktisatçıları, bireylerin kendi çıkarlarını en üstte tutarken toplumun refahını göz ardı etmeyeceklerini onu da en üst düzeye çıkaracaklarını ifade etmişlerdir. Bunun da “görünmez el” tarafından sağlandığını belirtmişlerdir. Adam Smith’in Milletlerin Zenginliği isimli kitabında bahsi geçen Gizli El Teoremi, ilk sosyal sorumluluk kavramını tanımlamıştır. Tanımı; “Kâr yap, kanunlara uy.” şeklindedir. Bu tanıma göre işletmeler yasal yükümlülüklerle uyarak kârlarını arttırmaya çalışmalıdırlar (Korkmaz, 2009: 29-30).

2.3.3. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları



Şekil 2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları (Kaynak: Aktan, C. C., 1999: 20)

Şekil 2.1. incelendiğinde işletmenin kuruluşuyla birlikte oluşan kurumsal sosyal sorumluluğun birden fazla alanı olduğu gözlemlenmektedir. (Doğan, 2007: 16). Mutlaka bir sosyal çevresi bulunan işletmeler faaliyette bulunduğu çevreye karşı bir sosyal

sorumluluk üstlenmek zorundadırlar (Korkmaz, 2017: 46). Üstlenilen bu sorumluluklar hem işletmenin uzun vadede çıkar yaratmasını sağlayacak hem de toplumun refah seviyesinde yükselmesine sebep olacaktır (Kavut, 2010: 10). İşletme kazanırken toplum da kazanacaktır. Ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişiklik gösteren kurumsal sosyal sorumluluk alanları aşağıdaki gibidir:

2.3.3.1. İşletmelerin çalışanlara karşı sorumlulukları

Fiziki olarak cansız bir varlık olan işletmelere hayat veren ve onu canlı bir varlıkmiş gibi gösteren, insanlar ve o işletmede çalışan bireylerdir. İşletme tarafından verilen kararlardan ilk etkilenenler, işletmeleri amaçlarına ulaştıran bireylerdir. Teknolojinin fazlaca hayatımıza girmesi, makineleşmedeki artış kişilere ihtiyaç yokmuş gibi gösterse de bunların hepsi insanlar olmadan iş yapamayacak unsurlardır (Başer, 2015: 18-19). Makineye ürün/iş verecek olan, makineyi çalıştıracak olan, makinenin işi bittikten sonra ürünü veya işi düzenleyecek olan yine insanlardır.

Son yüzyılın ilk yarısına kadar işletmelerde sadece ekonomik kârlılık yeterli iken günümüz şartlarında bu durumda değişkenlik göstermiştir. Bakış açısı değişirken paralelinde beklentiler de değişmeye başlamıştır. Ekonomik kârlılıktan öte bireyler artık manevi olgulara dikkat etmeye başlamıştır. Bireyler düşüncelerine ve kendilerine değer verilmesini, saygı duyulmasını istemiştir. Bu beklentilerin sağlanmaması durumun da çalışan motivasyonunda ve veriminde düşmeler olacaktır (Başer, 2015: 18-19).

Dünyaya ve Türkiye'ye baktığımız zaman işletmelerin çalışanlarına yönelik ortak sorumlulukları bulunmaktadır ve bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Okyay, 2009: 42-43);

- ✓ İş hayatında iş sağlığı ve güvenliği kuralları çerçevesinde 15 yaş altı bireylerin çalıştırılmaması, bireyin cinsiyetine ve fiziki gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaması, işe alınması, işten çıkarılması gibi konularda yasalara uygun hareket edilmesi,
- ✓ Ekonomik olarak durağan olan dönemlerde çalışanı işten çıkarmak yerine daha olumlu alternatiflere başvurmak ve eğer işten çıkarmak zorunda kalındıysa çalışanına destek olmak,
- ✓ Çalışanlarına emeklilik olanağı sağlamak ve düzenli olarak ücretlerini ödemek,
- ✓ Çalışanlarına adil ve düzenli ödemeye dayalı güçlü emeklilik programı olanağı sağlayamak,

- ✓ Çalışanlara ayırım yapmadan hem kariyerleri için hem de terfi etmeleri için gerekli eğitim ve teşvikleri sağlamak,
- ✓ Üretken olan, yaratıcılığı güçlü çalışanlara fikirlerini sunma imkânı tanımak ve teşvik edici ortamlar sağlamak,
- ✓ Çalışanlar arasında iletişim, örgütlenme ve mesleki gelişime imkân tanımak ve bunu insan hakları standartlarına uygun çalışma ortamında oluşturmak,
- ✓ İş sağlığı ve güvenliğini sağlamak,
- ✓ İşletmelerde işveren ile çalışan veya çalışan ile çalışan arasındaki mobbingleri önlemek.

Sosyal sorumluluk 8000 (social accountability 8000)

Nüfusu fazla olan az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde işsizlik oranının yüksek, maaşların düşük ve çalışma saatlerinin çok fazla olduğu bilinmektedir. Fakat gelişmiş ülkeler veya geliri yüksek olan dünyaca bilinen şirketler bu durumu lehlerine çevirmişlerdir. Ürünlerini kendi ülkelerinde üretmek yerine, düşük işgücü olan ve oldukça yoksul olan ülkelerde üretim yapmaya başlamışlardır (Blecher, 2004). Zamanla şirketlerin bu stratejileri halk ve sivil toplum kuruluşlarının dikkatini çekmiş ve sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi, işveren gerçek ve tüzel kişilere karşı yapılan protestolar SA 8000 standartının oluşturulmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte şirketin müşterileri ve müşterisi olmayan insanlar artık şirketin sosyal sorumluluklarını da dikkate almaya başlamışlardır. Tüm bu yaşananların neticesinde Amerika'daki üretim yapan şirketlerde daha dikkatli, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek zorunda kalmışlardır. Uluslararası Sosyal Sorumluluk SAI (Social Accountibility International)'nin merkezi New York'tadır ve örgütün amaçları (Tütüncü, 2008: 174-175);

- ✓ Çalışma şartlarının iyileştirmesi sağlamak,
- ✓ Şirketlerin gönüllü dış taraflarca denetlenebilir olması sağlamak,
- ✓ Uygulama ve gözetleme imkânı sunmak,
- ✓ Kâr elde etme düşüncesiyle hareket şeklinde hizmet sunan bir kuruluş olmaktır.

Sosyal sorumluluk Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde dikkate alınmaya başlanınca yeni bir standart oluşturulmuştur. Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü isimli 1996 yılında İngiltere' de geliştiren bu standart tarafından ilk kez 1997 yılının Ekim ayında SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardını (AA 1000) yayınlanmıştır. Amacı, çalışanların tüm haklarını garanti altına almak ve çıkar gruplarının çalışma şartlarını en iyi duruma

getirmektir. Standart 1997 yılından 2001 yılına kadar tek revizyon geçirmiştir. Standartın hazırlanmasında bazı “ILO sözleşmeleri, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi temel alınarak işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin oluşturduğu bir çalışma grubu” yer almıştır. SA 8000 geçerliliği olan bir standart olarak kabul edilmektedir. Nedeni, ISO 9000 serilerinin örnek alınmış olmasıdır (Tütüncü, 2008: 176).

Dört bölümden oluşan SA 8000’ün ilk bölümünde amacı ve kapsamını tanımlanmakta, ikinci bölümünde işletmenin belge alabilmesi için standartlara haricinde uymak mecburiyetinde olduğu yerel yasalar, “Uluslararası Çalışma Örgütü”nün temel düzenlemeleri ve “Birleşmiş Milletler Anayasası”nı belirtmek, üçüncü bölümde standartlara göre işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören kavramlarını tanımlamak ve dördüncü bölümde işletmelerin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşullar ifade edilmektedir (Ural ve Yılmaz, 2005: 253).

İşletmelerin tabii olduğu kurallar aşağıdaki gibidir (Aydemir, 2007: 100-101):

Çocuk iş gören: Çocuk iş gören çalıştırmanın alt sınırı 15 yaştır ve bu yaştan altında (çocuk) iş gören çalıştırılmaz. Bu yaştan üzerindeki ise eğitime devam etmekteyse, çalışmak nedeniyle ayıracağı toplam zaman günde 10 saati geçmemelidir.

Zorla çalıştırılan iş gören: Hiçbir işyeri iş göreni zorla, isteği dışında çalıştıramaz.

Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı: İş görenler sendika kurabilir, sendikalara katılabilir ve toplu pazarlık yapabilir. Bu hakları bulunmaktadır ve bu haklarını işveren veya bir başkası engelleyemez.

Çalışma saatleri: İş gören haftada en fazla 48 saat çalıştırılabilir ve haftada en fazla 12 saatlik mesai yazılabilir.

Maaş ve ücretler: İş görene ödenecek ücret asgari ücretin altında olmamalı ve çalışanın temel ihtiyacını karşılayacak miktarda olmak zorundadır.

Sağlık ve güvenlik: Sağlığa zarar vermeyen ve güvenli olan çalışma ortamı, kaza ve yaralanmalara tedbir, sağlık ve güvenliğe dair eğitim, sağlık tesisleri ve içilebilir su gibi ihtiyaçları işletme karşılamak zorundadır.

Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları: İş görenlere din, dil, ırk, cinsiyet vb. sebeplerden dolayı farklı muamele edilemez. Yine iş görene fiziksel veya psikolojik baskı yapılması yasaktır.

2.3.3.2. İşletmelerin hissedarlara karşı sorumlulukları

İşletmeden beklentisi gelir elde etmek olan hissedarlara karşı işletmelerin sosyal sorumlulukları vardır. Öncelikli olarak işletmeler sadece kendi çıkarlarını düşünmek yerine hisse sahiplerinin de çıkarlarını düşünmek zorundadırlar. Kâr eden işletmenin büyüme göstermesi hissedar sayısında artışa sebep olacaktır. Bu açıdan bakılınca işletmeler kâr etme amacıyla birlikte şeffaf olmak durumundadırlar. Hisse sahipleriyle işletmeye ait bilgileri paylaşmak bir şeffaflıktır ve işletmenin hissedarlarına karşı sorumlulukları arasındadır (Başer, 2015: 35).

2.3.3.3. İşletmelerin yöneticilere karşı sorumlulukları

Hedeflenen stratejilere ulaşmak amacıyla işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmede en aktif rol işletmenin yöneticilerindedir. İşletmeler, yöneticilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde, onore olma, fikirler üretebilme ve yeni uygulamalar bulma, yönetimin sürekli değişmesine ve gelişmesine ayak uydurarak bunlara uygun fikirler beyan etme şeklinde birden çok yarar sağlayacaktır (Taşgiran, 2019: 38).

2.3.3.4. İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları

İş örgütleri kâr elde ederek varlıklarını sürdürürken, şirketler sadece ekonomik amaçları gerçekleştirmekle (kâr elde etme ile) kalmayıp çalıştırdığı bireylerin, hissedarlarının ve yaşadığı toplumun menfaatlerini de gözetmelidir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler aynı zamanda o yaşadığı toplumda hiçbir bireye zarar vermeden var olan kıt kaynakları en verimli hali ile kullanarak toplumun talepleri doğrultusunda üretimde bulunmalıdır (Çelik, 2007: 3-4).

Toplum içerisinde bulunan ve o toplumun bir parçası olan işletmeler, o toplumla uyumlu olmak zorundadırlar. Toplumun kültür seviyesini yükseltecek girişimlerde bulunmalıdırlar. Bu girişimlerin bireylerin sağlığı ve kamusal güven konusunda gösterdiği çabalarla desteklemesi şirketler için oldukça önemlidir (Canatan, 2009: 35-36).

2.3.3.5. İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları

İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken nasıl birçok faktörü dikkate alıyorsa veya birçok unsura karşı sorumluluğu varsa çevreye karşı da birtakım sorumlulukları bulunmaktadır (Kılıç ve Akıncı, 2009: 404). İşletmelerden beklenen, üretim

yapıp kâr elde ederken var olan güzellikleri tahrip etmemeleridir. Gelecek nesillere doğayı, dünyayı en güzel hali ile bırakmalarıdır. Bu hem sosyal sorumluluğun gereği hem de bugünkü neslin gelecek nesillere olan ödevidir.

Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri'nin maddeler halinde sunduğu işletmelerin çevreye karşı olan sorumluluklarından bazıları aşağıdaki gibidir (Çelik, 2015: 52):

- ✓ Enerjiden tasarruf etmek,
- ✓ Daha kaliteli ürünler üretmek ve bunu daha iyi bir üretim sürecinde sağlamak,
- ✓ Kıt olan doğal kaynakları en etkili ve verimli hali ile kullanmak,
- ✓ Üretim aşamasında yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak,
- ✓ Doğada dönüşmesi mümkün olan malzemelerle üretim yapmak.

2.3.3.6. İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları

Kâr amacıyla kurulan işletmelerin küreselleşmeyle tanışması ile rekabet ortamı artmıştır. Müşteriler için artık zaman, mekân kısıtı kalmamış istedikleri ürünlere istedikleri yerden, istedikleri vakitte ulaşabilmişlerdir. Bu rekabet ortamında işletmeler varlığını devam ettirebilmek için müşterilerine karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Özgener, 2001:184; Akt. Başer, 2015: 20-21).

Müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve kâr elde etmek için kurulan işletmeler, ürettiği ürünlerde kullandıkları malzemeler nelerdir, sağlığa zarar verecek bir tehlikesi var mıdır, ürünleri nasıl kullanmalıdırlar şeklindeki müşteri sorularına cevap verebilmelidirler. Gerekirse kullanım kılavuzu hazırlanmalıdır. Müşterilere sunulmadan önce kalite kontrolü yapılmalı ve uygun fiyatlar ile satılmalıdır. Tüm bunlara ek olarak çevreye dost ürünler üretmeye dikkat edilmelidir (Çelik, 2015: 50-51). İşletmeler empati kurma, anket yapma, yorum alma gibi yöntemler kullanarak öncesinde müşterilerin sorabileceği soruları belirlemelidir. Müşterinin işletme ile iletişime geçmesine gerek kalmadan tüm sorularına cevap bulabilmesi için çalışmalıdır.

2.3.3.7. İşletmelerin rakiplerine karşı sorumlulukları

1960'lı yılları devirdikten sonra iş hayatında meydana gelen değişimler ve gelişimler, işletmelerin birbiriyle olan rekabetini artırmıştır. Her birinin en az bir rakibi bulunan işletmelerde, internetin iş hayatına girmesiyle ve bunun doğal sonucu olarak coğrafi sınırların kalkmasıyla rekabet oldukça artmıştır. Öyle ki sadece kâr amacı güden değil kâr amacı gütmeyen işletmeler bile rekabet ortamından etkilenmiştir (Torlak, 2001: 52).

Aynı alanda üretim yapan işletmelerin rakiplerine karşı sorumluluklarından bazıları aşağıdaki gibidir (Torlak, 2009: 58):

- ✓ Haksız rekabetten kaçınmak ve adil olmayan pazar ortamını reddetmek,
- ✓ Rakipleri karalamama,
- ✓ Gizli kalması gereken bilgilerin sızdırılmaması,
- ✓ Firmaların insan sağlığına ve çevreye zarar verecek üretim yapmasının saklanmaması,
- ✓ Fiyat konusunda anlaşmalar.

2.3.3.8. İşletmelerin devlete / hükümete karşı sorumlulukları

Devlet, bünyesinde barındırdığı (bölge veya ülkede) işletmelere bazı kurallar koymuştur. Bu kurallar yaptırımlarla güçlendirilse de bazı esneklikleri bulunmaktadır. İşletmelerin ilk sorumluluğu, bu esneklikten faydalanmadan yürüttüğü işlerini hem ülkeyi hem de ülkenin ekonomisini sarsmadan gerçekleştirmesidir. Bunu da kurallara (yasalara) uygun hareket ederek yapması gerekmektedir (Hoşavcı, 2010: 66; Gezici, 2018: 55).

Devletin keskin çizgileriyle belirttiği; işletmelerin istihdama katkı sağlaması, savaş doğal afet gibi durumlarda karşılık beklemeden devletin ihtiyaçlarını gidermesi, ithalat ve ihracatta devletin koyduğu kurallara göre hareket etmesi ve kârının bir kısmını vergi olarak ödemesidir. İşletmelerin vergi sorumluluğunu da yerine getirerek kamu maliyesine katkıda bulunmuş olmaktadır (Aktan ve Vural, 2007: 144).

2.3.3.9. İşletmelerin tedarikçilere karşı sorumlulukları

Tedarikçi kuruluşlar işletmeye yalnızca mal veya hammadde sağlamak amacı ile hareket etmezler. Mal ve hammaddeye ilave olarak tedarikçi kuruluşun kapsamına be desteği sağlayan meslek okulları, kalifiye eleman sağlama, sigorta işlemleri ile ilgilenecek iş yerleri, nakit ve kredi ihtiyaçlarını finanse edecek kurumları tedarik etme işlemleri girmektedir. Serbest piyasada rakipler tedarikçilere baskı oluşturabilmektedir. İşletmeler tedarikçilerini korumaya almalı, baskı oluşturacak etmenleri minimuma indirirken kaliteyi artırabilmek için de maksimum desteklerini sağlamalıdır (Taşgiran, 2019: 39).

2.3.3.10. İşletmelerin eğitim faaliyetlerinde sorumlulukları

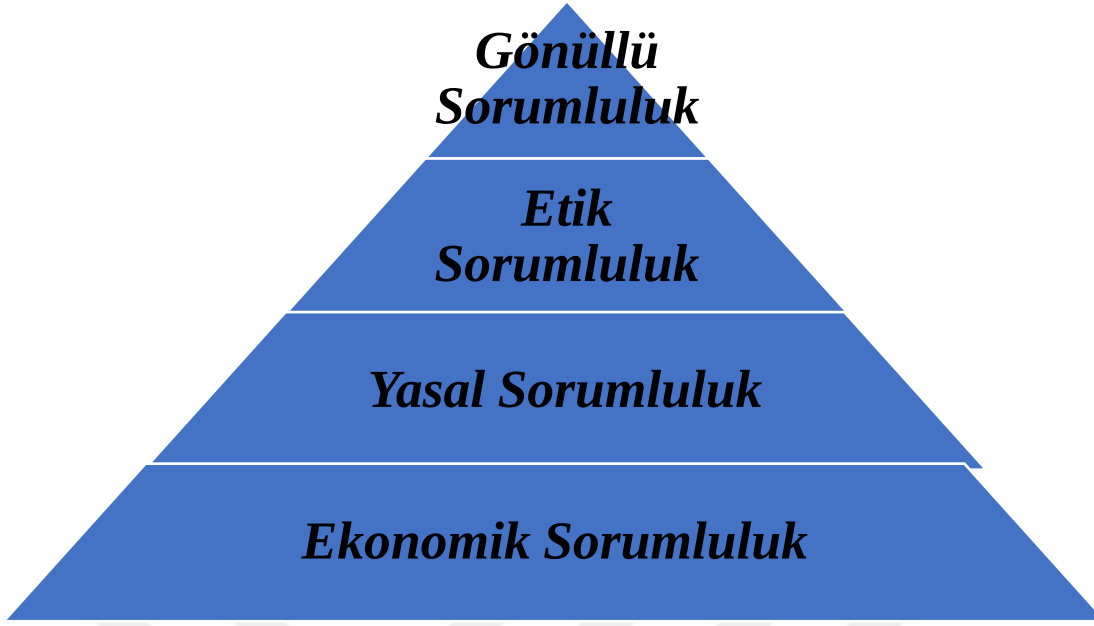
Bir bireyin asgari yaşam standardına sahip olabilmesi için, minimum düzeyde de olsa eğitim ve öğrenime sahip olması gerekmektedir. Bu asgari eğitim ve öğrenimi

bireylere sağlamak ise sosyal devletin en temel görevlerindendir. Sosyal devlet, vatandaşlarının sosyal durumunu ve refahını önemseyen ve vatandaşlarına asgari yaşam standardı sağlamayı görev sayan bir devlet olarak tanımlanmıştır. Şirketlerde bu mantık ile nasıl ki teknolojik, hukuki, ekonomik çevreler ile etkileşimde bulunuyorsa sosyo-kültürel çevre ile de etkileşime bulunurlar. Bu sebeplerden dolayı toplum şirketlerden bazı sorumlulukları yüklenmesini istemektedir. Bu beklentilere cevap olarak şirketler, modern toplumlarda birtakım etkinliklere sponsor olup maddi ve manevi destek sağlayıp, spor alanları, küçük çocuklar için kreşler, sağlık ocağı, okullar, çocuk oyun alanları tarzında mekanlar oluşturarak toplumun sosyo-kültürel açıdan gelişmesine destek olmak için uğraşmaktadırlar (Yıldırım, 2010: 19).

Bugün tüm şirketler, ekonomik açıdan ve sosyal yönden refaha, toplumun yaşam kalitesine katkıda bulunmaya, toplumun beklentilerine cevap vermeye ve bu doğrultuda insanların refahını ve iyi niyetini artıracak projeler yürütmeye davet edilmektedir. Pek çok kuruluş, sosyal sağlığa yatırım yapmanın yalnızca sosyal bir sorumluluk değil, aynı zamanda şirketler, çalışanlar ve genel olarak toplum da dahil olmak üzere herkesin arzuladığı önemli ve gerekli bir sorumluluk olduğuna inanıyor. Sağlıkla ve sosyal refahla alakalı programlar, işletmelerin toplum üzerinde pozitif yönlü bir izlenim bırakmasını sağlayacaktır. Bu izlenim, yapılan işi iş görenler için çekici hale getirecek ve potansiyel yatırımcıları etkileyecektir (Özgün, 2009: 61).

2.3.4. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlayan dört ana basamak bulunmaktadır. Araştırmalarda en sık rastlanan Carroll piramidine göre olan basamaklar; **ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve hayırseverlik (gönüllülük)** olarak kategorize edilmiştir. Carroll' un açıklamasına göre işletmeler, kâr amacı güttükleri için birincil ekonomik sorumlulukları vardır. İkincil olarak, yaptıkları işleri hukuk çerçevesinde yapmaları için yasal olarak sorumlulukları bulunmaktadır. Piramidin üçüncü basamağında işletmelerin, doğruyu yapmaları zarar verebilecek hareketleri reddetmeleri ve adil olmaları gerekçesiyle ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Son basamakta ise, toplumun beklentilerine cevap verebilmek adına hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları bulunmaktadır. (Carroll, 1991: 42).



Şekil 2.2. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi (**Kaynak:** Carroll, 1991: 42)

2.3.4.1. Ekonomik sorumluluk

Toplumdaki en temel ekonomik birim olan işletmelerin var oluşunun ana sebebi ürettiği ürün veya hizmetlerinden kâr elde etmektir. Sosyal sorumluluk açısından önemi olmasa da paydaşlarının çıkarlarını gözetmek ve bu sebepten kâr elde etmek mecburiyetindedirler. Carroll'un ekonomik sorumluluklara yüklediği unsurlar (Carroll, 1991: 40; Akt. Başer, 2015: 13);

- ✓ Her bir hissedar için kazancı maksimum seviyeye çıkarmak amacıyla çalışmak,
- ✓ Verimli çalışma hayatını devam ettirmek,
- ✓ Piyasada rekabet gücünü kaybetmemek,
- ✓ Başarılı olanın kazançlı olduğunu kabul etmek.

İşletme yukarıdaki unsurları sağlaması neticesinde kârlı olacak ve bu sayede ekonomik olarak sorumluluğunu yerine getirmiş kabul edilecektir.

2.3.4.2. Yasal sorumluluk

Her toplumun kendi içerisinde yasaları bulunmaktadır. Bu yasalar bazen yazılıdır ve maddi yaptırımlara tabi iken bazen de yazısız ve manevi yaptırımlara tabi olmaktadır. İşletmeler de faaliyetlerini, işlemlerini bağlı bulundukları devletin yasalarına göre yapmaktadır. Varlığını (sürdürülebilirliğini) devam ettirmek isteyen işletmeler bu yasal düzenlemelerin dışına çıkmamalıdır. Yasa koyucuların belirlemiş olduğu bu kurallar haksız

rekabet ortamını da engelleyecektir. Yine bu kurallar sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkilendirildiğinde etik kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurları özetleyecek olursak (Carroll, 1991: 39-48; Akt. Başer, 2015: 13);

- ✓ Bağlı bulundukları devletin yasama ve yürütme organlarına bağlı kalmak,
- ✓ İyi bir vatandaş olarak, yetki alanına girmiş olan olayları ve sorumlulukları bilmek ve sonuçlarını üstlenmek,
- ✓ İşletmelerin yasal sorumluluklarını öğrenip gerekli işlemleri yasal süre zarfı içerisinde tamamlamak,
- ✓ İşletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmet üretiminin yasalara uygun bir biçimde üretilmesidir.

2.3.4.3. Etik sorumluluk

Etik kavramı, ahlaki bir yol olarak; adil olmak, eşitlik, doğruluk ve dürüstlük olarak sıralanmaktadır. Örgütler de bazı etik sorumlulukları çerçevesinde bu hususlar ile özdeşleşmektedir. Yasaların devre dışı kaldığı durumlarda toplum tarafından belirlenmiş olan işletmelerden beklenen bazı davranışlar bulunmaktadır. Bunlar (Carroll,1991: 41-42; Akt. Başer, 2015: 14);

- ✓ Toplum tarafından önemli sayılan sosyal değerlere uygun davranışlar sergilemek,
- ✓ İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun daha önceden belirlenmiş ve yeni yeni oluşan normları değerlendirmek ve uygun olanlara saygı duymak,
- ✓ İyi bir işletme, dürüst olmalı ve etik davranışlar sergileyerek ahlaki yönünü korumalıdır.

2.3.4.4. Gönüllü sorumluluk

Gönüllü sorumluluk veya hayırseverlik, işletmelerin varlıklarının belirli bir kısmının toplumsal projelerde kullanılmasıdır. Eğitim, sanat vs. toplumun gelişimine katkı sağlayacak projeler üstlenen işletmeler hayırseverlik sorumluluğunu yerine getirmiş sayılırlar.

İyi bir işletme ve iyi bir vatandaş statüsünde yer almak isteyenler, hayırseverlik sorumluluğu ile yaşadığı topluma ve dünyaya yararlı olacak faaliyetler sunmalıdır. Bunlar (Carroll, 1991: 39-48; Akt. Başer, 2015: 15);

- ✓ Toplumun ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm maddi manevi desteği sağlamak,

- ✓ Eğitim, sanat gibi unsurlar için hem iş görenlerine hem de topluma gerekli desteği sunmak.

2.3.5. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluğun klasik (geleneksel) ve modern olmak üzere iki yaklaşımı bulunmaktadır.

2.3.5.1. Klasik (geleneksel) yaklaşım

Friedman yaklaşımı olarak da bilinen klasik (geleneksel) sosyal sorumluluk yaklaşımı, Milton Friedman'ın kâr ve pazar odaklı yaklaşımına dayanmaktadır. Friedman'a (Friedman, 1970) göre insanların refah düzeyinin yükselmesi kendiliğinden gerçekleşecektir. Önemli olan kurum ve kurum içerisinde olan yönetici ve ortakların menfaatleridir (Top ve Öner, 2008: 99). Friedman yaklaşımının temel amacı, şirket yöneticilerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerini bildirmek ve şirketin kârlılığının, devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlandığını hissettirmektir. Klasik yaklaşıma göre Friedman iş dünyası liderlerinin sosyal sorumluluğunun doğrudan topluma karşı değil, iç paydaşlara karşı olduğunu belirtmiştir. Ortak görüş, iç paydaşların çıkarlarının korunması ile şirket kârının ve itibarının artacağı ve bunun neticesinde toplumun refah düzeyinin artacağı yönündedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 87). Klasik yaklaşım geliri her şeyin üzerinde tutmakta, ekonomik büyümenin her sorunu çözeceğini ifade etmektedir. Ekonomik kârlılık klasik yaklaşımın ana amacını taşımaktadır.

Klasik görüş, sosyal sorumluluk yaklaşımlarının aksine olan bir yaklaşımdır. Dar bakış açısına sahip olan “hissedarlar” modeline göre sosyal sorumluluk (Doğan, 2007: 33):

- ✓ İşletmenin giderlerinin artmasına,
- ✓ İşletmenin kâr oranının düşmesine,
- ✓ İşletmenin hedeflerinden kopmasına,
- ✓ İnsanlar arasında kurumsal sosyal sorumluluğun azalmasına neden olacaktır.

“Etkinlik Yaklaşımı” olarak da bilinen Klasik Görüş'te bireylerin refah seviyesinde yaşamasına olanak sağlayan kıt kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlayan ekonomik kurallara göre eylemde bulunulması kurumların tüm topluma karşı temel sorumluluklarındandır.

2.3.5.2. Modern yaklaşım

Modern yaklaşım da etkileşimli çevre dikkate alınırken amaç klasik yaklaşımın eksik yönlerini tamamlamaktır. Geleneksel yöntemlerde kâr ve pazar maksimizasyonuna odaklanırken modern yaklaşımda ise şirketlerin müşterilere, çalışanlara ve topluma karşı sorumlu olması gerektiği vurgulanmıştır. Geleneksel yaklaşımda iç paydaşlar önemli bir unsur olarak görülürken, modern yaklaşımda müşteriler hayati bir öneme sahiptir.

Günümüzde şirketler ve kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda modern bir yaklaşım benimsemekte ve rakipleri arasında öne çıkmayı hedeflemektedir. Gerçek şu ki, iç ve dış çevreyi birbirinden bağımsız değil, bir bütün olarak görmeli, faaliyet ve politikalarını bu doğrultuda geliştirmelidirler. Bu gelişimi yakalayan kurumlar sürdürülebilirliğin sağlanmasında rakiplerine göre daha avantajlı olacaktır (Karatepe ve Ozan, 2017: 87). Amacı müşteri menfaatini korumak olan modern yaklaşım, kurumlar kâr ederken öteki taraftaki çıkar gruplarının yasal haklarını göz ardı etmemeyi savunmaktadır. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre her kurumun; “Zehirli atıklar yer altı ve yer üstü su kaynaklarına deşarj edilmemeli, ekolojik yapıya uygun ürünler üretilmeli, iç ve dış çevrenin tüm unsurlarında sosyal sorumluluk bilinci teşvik edilmeli, kurum içi ve kurum dışı eğitim olanakları geliştirilmelidir. Kuruluşun tüm çalışanlarının sorunlarına hassas kalınmalıdır.” (Karatepe ve Ozan, 2017: 87-88).

Modern yaklaşım hayatı ve işletmeyi bir bütün olarak ele almaktadır. İşletmenin çıkarlarını düşünürken toplum yararını göz ardı etmeden faaliyetlerine devam etmesi gerektiğini savunmaktadır.

2.3.6. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk dahilinde üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler aşağıda ifade edilmektedir.

2.3.6.1. Tarafsızlık

İşletmenin çıkar gruplarında kimseyi ayırt etmeden var olan kaynakların eşit ve adaletli olarak değerlendirilmesidir. Amaç, çıkar gruplarının faydasını gözetmek ve bireysel çıkarların önüne geçmektir (Özkoç, Çelik ve Gönen, 2005: 139). Eğer bir çıkar elde edilecekse bundan iç paydaş dış paydaş ayırt etmeksizin hepsinin faydalanmasını sağlayacak şekilde hareket etmektir.

2.3.6.2. Hesap verebilirlik

İşletmelerin ortaya koyduğu değer ve aldıkları kararlardan sorumlu tutulmalarını ve buna bağlı olmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Aktif olarak kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olan şirketlerin üst düzey yöneticilerinin bu konuda liderlik rolü oynaması, kendi kavramları ve çıkar gruplarını netleştirmesi, bu alandaki faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yaptıklarının sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir (Özkoç, Çelik ve Gönen, 2005: 139).

2.3.6.3. Şeffaflık ve açıklık

İşletmelerin amacı, işletmelerin çıkar gruplarına karşı apaçık olmaktır. Bunun için işletmelerde muhasebe standartları eksiksiz bir şekilde uygulanmalı, geleceğe yönelik hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için uygulanan stratejiler ve şirketin kültürünün oluşmasında baz alınan etik değerler topluma sunulmalıdır. İşletmenin faaliyetlerinin, hedef ve stratejilerinin toplum ve paydaşlar tarafından bilinmesi hem işletmeye güveni artıracak hem de işletme açıklığını beyan etmiş olacaktır. İşletmeler bunu da ancak sunduğu raporlarla ifade edebilmektedir.

İşletmelerin kendi faaliyetlerini, ürettikleri ürünleri, sundukları hizmetleri, ekonomik durumunu raporlaştırarak çıkar gruplarının ihtiyaçlarına göre ve mümkün olduğunca fazla sayıda çıkar grubunun faydalanacağı bilgileri sunması gerekmektedir. Her çıkar grubu işletmeler açısından olduğundan daha detaylı bir biçimde tanımlanmalıdır. Bu açıdan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk açısından üzerine düşeni yaparken üretim ve işletme faaliyetlerinde gerek memleketleriyle gerek meslek kuruluşlarıyla gerekse kural koyucularla olan ilişkilerinde izledikleri ilke ve hedefleri netleştirmelidirler (Karatepe, 2011: 77).

2.4. Etik Kavramı

Etik, bireylerin kurduğu özel veya genel ilişkilerin temel yapı taşı olanı oluşturan değerleri, kuralları, doğruyu, yanlış, iyiyi veya kötüyü ahlaksal çerçeveden inceleyen felsefe bilimidir. Basit bir anlatımla; doğrunun ve yanlışın ölçüsünü belirleyen ahlaki kurallar felsefesidir (Atalay, 2017: 20). Aynı coğrafyada yaşayan bireylere göre doğrular ve yanlışlar aşağı yukarı aynıdır. Bahsi geçen konuların doğruluğunu kabul ederken yanlış olan faktörlerde onlar için aynıdır.

İki farklı kullanımı olan etiğin ilk kullanımı; “töre”, “görenek” ve “alışkanlık” anlamına gelmektedir. İkinci kullanımdaki anlamı ise; o eylemde bulunan veya o şekilde davranan birey, geçmiş nesillerden aktarılan kuralları ve değer yargılarını sorgulayarak, tam anlamıyla öğrenerek uygulayan ve talep edilen iyiye ulaşmak için üzerinde düşünen verdiği sonuçları da alışkanlığa dönüştüren kişidir (Atacan, 2017: 4). İnsanoğlu düşünebilen ve karar verme yetisi olan bir varlık olarak yaratılmıştır. Eylemlerin doğru veya yanlışlığını iyi veya kötü olmasını düşünceleri ve deneyimleri doğrultusunda belirlemelidir. Doğru olanı kabul edip ona göre hareket etmelidir.

Ahlakın felsefi boyutuna dayanan etik kavramı, dürüstlük ve doğruluk esasına dayanmaktadır. Bu kavram bilinçli birey eylemlerinin doğruluğunu veya yanlışlığını inceler ve buna göre iyi ile kötü arasındaki temel çerçeveyi belirler. Etiğin kökleri bir bakıma insan deneyimlerine bağlı olsa da kısmen mantık, metafizik ve siyaset felsefesi gibi diğer felsefi disiplinlerin sağladığı ilkelere de dayanmaktadır. Etik, insanların doğasına uygun hareket edebilmeleri, ahlaki bir yaşam tarzını kendilerine empoze edebilmeleri, bencillik ve kötü davranışlardan arınabilmeleri için insan davranışını şekillendirmeye çalışır (Yakar, 2015: 42).

Russell etiği, toplumun aynı cinsten olan taleplerini bireylere anlatma biçimidir şeklinde ifade etmiştir. İnsanların taleplerinden bir kısmına sadece kişisel olarak değil de evrensel olarak da önem verilmelidir (Atalay, 2017: 20). Tüm dünya için geçerli olduğu varsayılan evrensellik bireyi doğruya yönlendirir. Kişisel bakış açısı bazen hatalara sürükleyebilse de evrensel bakış açısı bu hataların önüne geçebilmektedir. Etiğin amacı da yaklaşımlarda mümkün olduğunca doğruyu bulmaktır. Kişisel bakış açısı bazen alınan eğitime göre bazen bireyin iletişim kurduğu topluluğa göre vb. değişkenlik gösterebilir. Fakat evrensel düşünülmesi durumunda bu farklılıklar minimize edilir ve o coğrafya için doğru tek ve hatasız olur. İnsanoğlu bazı zaman veya durumlarda kendi çıkarlarını ön planda tutar. Öncelikle kendi işleri yoluna girsin, kendi ihtiyaçları giderilsin ister. Kendi doğrusunu mutlak doğru gibi düşünür. Etik işte tam bu noktada devreye girer. Bireyi evrenselleşmiş olan, yazılı olmayan bir hukuk kuralıymış gibi kabul edilmiş olan, manevi yaptırımları olan tek doğruya yönlendirir.

Horner’a (2003) göre etik, “sistemik çözümlemeler yoluyla fiillerin doğru ve yanlış olmasına, getirdikleri fayda veya zarara odaklanan birey davranışlarını eleştirel şekilde incelemeye çalışan bir felsefe dalıdır”. Başka bir ifade ile ahlaki konular üzerine düşünceler geliştirmek, ahlak felsefesi için çalışmalar yapmaktır (İzci, 2021: 5). Dünya

sürekli gelişim içerisinde. Beklentilerimiz, taleplerimiz, üretimlerimiz, yaşanan hayat, teknolojik gelişmeler vb. hepsi gelişen dünya ile birlikte değişim göstermektedir. Bu değişimler bireylerin fiillerine de yansır. Bazen bir bilgiye ulaşmak, bazen para kazanmak vb. için bireyler kolay yolları tercih ederler. Eğer o bireyler için eleştirel felsefe dalı olan etik anlayış varsa doğru ne ise kendisi ve topluma neyin faydası olacak ise birey ona göre hareket eder.

Bireylerin davranışlarını doğru veya yanlış, iyi veya kötü şeklinde inceleyen etik aynı zamanda o bireylerin ahlaki davranışlar sergilemesinin veya ahlaki davranmasına neden olan faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Ahlak bireyde zaten vardır ve etiğin amacı var olana toplum açısından doğru olanlar konusunda eklemeler yapmaktır. Etiğe göre doğru olanın ne olduğuna da araştırmalar, değerlendirmeler ile karar verilir. Etik değerler, doğrular veya yanlışlar zamanla belirlenen kavramlardır. Bireylerin ve toplumların zaman içerisindeki eylemleri, yaklaşımları, tutumları vb. faktörler ve bu faktörlerin sonuçları değerlendirilerek bir sonuca varılmaktadır.

Etik, bireylerin davranışlarını tanımlama veya açıklama yöntemi ile değil de değerlendirme yöntemi ile yapar. Değerlendirmeden kastedilen bireylerin fiilleri ve bu fiillerin sonucunun çözümlenmesidir. Kullanılan ahlaki terimlerin ve yargıların durumunu çözümleyen etik, benimsenen ahlaki yaklaşımların altında yatan ifadeleri inceler (Usta, 2011: 41).

De Georgian'a (1999) göre etik, bireylerde ve toplumda ahlaki bir zihniyet oluşturma, insanlara yön veren kuralların doğasını tanımlama ve insan yaşamında ulaşmaya değer nitelikleri tanımlama çabası olarak tanımlanmaktadır (George, 1999: 20). Etik kanunlarla yönetilmeyen bir kavram olup, insanoğlunun eylemlerinin sonuçları hakkında çıkarımlarda bulunur. Etik, kanunların öngördüğü davranış kurallarından ziyade davranışları içeren, kendi standartlarını belirleyen bir kavramdır (Kırel, 2000: 231). Etiğin yazılı veya yazısız kuralları yoktur fakat etik manevi yaptırımlara tabidir. Bu yaptırımlar yaşanan coğrafyaya göre değişkenlik gösterse de evrensel boyutta tek doğru vardır. Bu doğru da herkesin faydasına olan, herkesin çıkarı gözetilen davranışlar veya tutumlardır.

Etik, bireylerin toplum içinde diğer bireylerle hayatını idame ettirirken iyi temele dayandırılmış ahlaki kararları kendi başına verebilecek bilinçli durumda olmayı öğretmektir. Kimsenin görüşüne başvurmadan olay anında doğru olanı seçebilmeyi sağlamaktır. Etik; yaptıklarına rehber olacak ilke ve kuralların oluşturulmasını, geliştirilmesini ve uygulanmasını savunur. İyinin ve kötünün içeriğini belirlemeyi, olanı ve

olması gerekli olanı açıklamayı ve sistemi inceleyerek insanın nasıl bir yaşam sürmesi gerektiğini belirlemeyi amaçlar. Bireyin takip etmesi gereken yaşam standardı hakkında fikrini ifade etmeye çalışır. Dolayısıyla etiğin amacının, insana edindiği ahlaki yargıları sağlam ve kalıcı bir şekilde vermesi gerektiğini ve baskılara boyun eğmeden bunu sürdürmesi gerektiğini öğretmek olduğu söylenebilir. Üstelik etik davranışlar kişiler isterlerse gerçekleştirebilecekleri veya yapmaktan kaçınabilecekleri keyfi bir davranış olmayıp tam aksine etiğin amacı; insanlara başkalarını olduğu gibi sevme yeteneği kazandırmak, böylece birey olarak varlıklarının temel özelliklerini ifade etmektir (Kahraman, 2020: 6).

Etik anlayışının tam olarak ne zaman başladığı bilinmemesine rağmen ahlaki anlayış en eski zamanlardan beri vardır. Etik de ahlak ile ilintili olduğu için eski çağlardan şimdiye kadar bazı görüşlere ev sahipliği yapmıştır. Bu görüşlerden bazıları ise şunlardır;

Sokrates’in ahlak felsefesi anlayışı (M.Ö. 469-399): “Tek bildiğim, bir şey bilmediğimdir” felsefesi ile hareket eden Sokrates e göre bilgi ve erdem birliktedir. Bilge insan doğru ve yanlış ayrımı yapabilen ve doğruyu seçen insandır. Kendisi de Atinalılar ile yaptığı sohbetlerde insanları düşüncelerinden caydırmaya çalışmak yerine doğru olanı bulup çıkarmanın gerekliliğini savunmuştur (Demiralp, 2008: 238).

Platon’un ahlak felsefesi anlayışı (M.Ö. 427-347): Platon’ a göre bireyin ahlaksal yaşamının amacı zirvedeki iyiye ulaşmasıdır. Diğer bir ifadeyle mutluluk ideasına ulaşmak ahlaksal yaşantının temel amacıdır (Yakar, 2015: 43).

Aristoteles’in ahlak felsefesi anlayışı (M.Ö. 385-322): Etiği tamamen akılcılığa dayandıran Aristoteles, bireyin erdemli olabilmesi için “çok fazla” ve “çok az” olan iki uç noktadan kaçınması gerektiğini ifade etmektedir. Erdemli birey daha rasyonel bir konumu tercih etmelidir (İşler, 2006: 3).

İmam Gazali’nin ahlak felsefesi anlayışı (M.S. 1058-1111): Gazali’nin ahlak anlayışının temelini bireyin kendisini tanıması oluşturmaktadır. Birey fiziksel özelliklerinden ziyade ruhunu ve ruhunun ahlaki niteliklerini bilmez. Ruhunu öğrenen birey artık ahlakını eğitip onu güzelleştirmek ile yükümlüdür. Ahlaki eğitim ise doğru bilginin araştırılıp olan ulaşıldıktan sonra doğru olanın yapılması ile gerçekleşmektedir (Yakar, 2015: 44).

Hegel’in ahlak felsefesi anlayışı: Soyut etiği yetersiz bulan Hegel, bireylerin vicdanlarına veya şahsi kanaatlerine odaklanılan soyut felsefi ilkelerin tek başına kabul edilmesinin yanlış olduğunu savunmuştur. İnsanı tek bir birey olarak ele almak yerine,

yaşadığı coğrafyaya ve bu coğrafyanın rasyonel ilkelerine ve değerlerine göre hareket etmek gerektiğini savunmuştur. Kısaca Hegel, akıl ve erdemın harmanlandığı bir yaşam tarzını istemektedir (Bezci, 2005: 55).

2.4.1. Etiğin amacı ve önemi

Etik, insana yalnız başına var olmayı öğretmeyi amaçlayan ve yeryüzündeki her şey ve herkes ile ilişkisi olan birey için, ahlaki olarak doğru olduğu kabul edilen kararları yalnız başına vermesine imkân sağlayan bir kılavuzdur. Bireyin veya grubun idaresindeki iyi veya kötünün ne olduğunu, yanlış veya doğrunun ölçümünü tespit eden kurallardır. Etik, ahlakın yapısını inceleyerek iyi veya kötünün ve doğru veya yanlışın kapsamını ölçmeye çalışırken diğer taraftan bireyin yaşam çizgisinin ne olduğu, neler yapıp neler yapmaması gerektiği ile ilgili fikirler sunmaktadır. Etik sunduğu bu fikirler ile bireyi erdemli ve özgür yaşamaya yöneltecektir. Etiğin amacı insana tüm engellere rağmen özgür olduğunu hatırlatmaya çalışmaktadır. (İzci, 2021: 20).

Gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru olan etik, iş hayatında da yerini korumaktadır. İşlerin sağlıklı ve doğru bir şekilde ilerlemesini iş etiği kavramı sağlamaktadır. Meslek hayatındaki zorluklar, şiddetli rekabetler, ekonomik değişimler ve gelişimler, küresel krizler, mali krizler etiği iş yaşamının merkezine getirmiştir. Bu durum iş etiğini etik biliminin içerisinde ciddi bir inceleme ve çalışma konusu haline getirmiştir. İş etiği, iş hayatında kişilerin davranışlarına kılavuzluk eden ilke ve ölçülerdir. İş etiği, meslek gruplarında liderlerin, çalışanların ve organizasyonların ahlaki normlara uygun davranıp davranmadıklarıyla ilgilenmektedir. İş hayatında varlığını gösteren doğruların ve yanlışların ne olduğunu ele alan iş etiği; dürüst olmak, sözünde durmak, doğaya saygılı bireyler olmak, tüm haksız faaliyetlere karşı durmak gibi değerleri ele alır (Uyar, 2010: 7).

2.4.2. Etiği etkileyen unsurlar

2.4.2.1. Kültür

Kültür kavramı ifade edilirken, taşıdığı anlamlara ve günümüz yorumlamasına bakıldığında, kavramın tarihi bir gelişimi olduğu gözlemlenmektedir. Birden çok tanımlaması yapılan kültür kelimesinin çoğu dillere Latince “cultura” dan geçtiği görülmektedir (Işgın, 2019: 4). 17. yüzyıla kadar Fransa’da “colere” kelimesinden türetilerek “ekip biçmek” anlamında kullanılmıştır. Voltaire kelimeyi ilk olarak “insan zekasının oluşması ve geliştirilmesi” anlamında kullanmıştır (Yılmaz, 2018: 36).

Türk Dil Kurumu sözlüğü kültürü, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/> E. T.: 24.12.2016).

Bireyi geliştirme, yontma, işleme ve eğitime anlamında kullanılan kültür kelimesi Horatius ve Cicero tarafından ilk kez kullanılmıştır. Cicero’ya göre insanoğlu, nefesine fazlasıyla düşkün bir hayvandır. İnsanoğlunu bir hammadde veya doğal bir malzeme olarak görüp onu bireysel olarak eğitime, geliştirme ve işleme işlemlerinde kullanmak gerektiğini ifade etmiştir. Bütüne bakıldığı zaman kültür kelimesi daha çok insan topluluklarından ve bu toplulukların geçmiş ve gelecek tüm değerlerine verilen isimdir. Ancak, Cicero’nun ifadesine göre kültürün oluşmasında akıl kavramının önemli olduğu vurgulanmış ve akıl yürüterek, önceden belirlenmiş ilkeleri dikkate alarak hareket ederek, nefsinin önüne geçerek ve kişiliğin oluşmasında etkisinden bahsederek kültür ve akıl olgularının ayrılmaz olduğunu ifade etmektedir (Özlem, 2015: 158-159; Akt. Yılmaz, 2018: 36).

Kültür; içgüdüsel olmayan, birey doğduktan sonra şekillenen, insanı insan yapan bir olgudur. Kültür, bireyi daha anlaşılabilir hale getirmektedir çünkü insanı bütün gerçekliğiyle, yaşanmışlıklarıyla ve en şeffaf hali ile anlatan ve aktaran bir köprüdür. Kültürde dışı vurum vardır. İnsan iç dünyasında yaşadıklarını toplumdaki kültürel sembollerle dışı vurmaktadır (Yılmaz, 2018: 37).

Murdock’un ifadelerini baz alan Güvenç’e (2016) göre kültürde bazı özellik ve ilkeler bulunmaktadır. Bunlar (Güvenç, 2016: 129-135),

- ✓ Kültür zamanla şekil alan, içgüdüsel olmayan bir yapıdadır. Bazen toplumsal faktörler bazen de eğitim ile şekillendirmektedir.
- ✓ Kültür tarihi bir olgudur ve kültürün sürekliliği bulunmaktadır.
- ✓ Geçmiş ile günümüz arasında köprü görevi gören kültür, bilgi ile bir bütündür.
- ✓ Kültür, alışkanlıkların devam etmesinde önemli bir faktör olan doyumu sağlamakta ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Doyuma ulaşılmadığı takdirde alışkanlıklar silikleşerek kaybolabilir ve toplumda kültür oluşamaz
- ✓ Kültür; toplumsaldır, sosyaldır, bireyler ve toplumlar arasında paylaşılan değer bütünüdür.

Yeryüzünde en iyi aktarımı yapan varlık insanoğludur. Öğrendiğini, gördüğünü, bildiğini gelecek nesillere en iyi şekilde aktarabilmekte ve öğretmektedir. Kültürün

tarihselliği buradan gelmektedir ve bu yönüyle kültür geleceğe ışık tutmaktadır. Medeniyetlerin gelişmesinde pastanın büyük payını alan kültürün sürekli ve dinamik oluşuna bunlar sebeptir. Dinamiklik değişime açıklıktır ve kültür oldukça dinamiktir (Güvenç, 2016: 129-135).

Çok yönlü bir kavram olan kültür, bireylerden ve toplumlardan ayrı düşünülemez. Geçmiş ile geleceği birleştirerek toplumun değer yargılarını ortaya koymakta ve bunu nesilden nesile aktarmaktadır. Her bir insan topluluğunun bir kültürü, bir değer yargısı bulunmaktadır. Toplumlari birbirinden ayıran özellikleri kültürleridir. Çünkü kültür toplumun temel yapı taşıdır. Aynı kültürde olan toplumların; bireysel ihtiyaçları, geleceğe dair beklenti ve umutlarının benzer olması aynı değerlerden beslenmelerinden kaynaklanmaktadır (Güvenç, 2016: 129-135; Akt. Yılmaz, 2018: 37).

Williams’a göre (2017) kültürün farklı farklı tanımlarının olmasının sebebi, farklı fikirlerin fazlaca olmasından, tarihsel gelişimin uzun bir dönemi kapsamassından, toplumun yaşam biçiminin ve referansların zengin olmasından kaynaklanmaktadır. Kendini yenileyen, yaşanmaya devam eden ve insanlar arasında paylaşılan kültürün izleri günümüze yansımaktadır. Kültür geçmişi günümüze iletmektedir. Toplumun yaşam biçimlerinin, dini inançlarının, iletişim şekil ve koşullarının tümünü bünyesinde barındırmaktadır (Williams, 2017: 29- 30; Akt. Işgın, 2019: 7).

2.4.2.2. Değerler

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet, bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddî ve manevî öğelerin bütünü olarak ifade edilebilir. Değer nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliği olarak da tanımlanabilir. Bir toplum, bir sınıf ya da bir insan için önem taşıyan nesne ve olaylar değerin tanımı içerisinde yer almaktadır.” şeklinde ifade edilmektedir. ([http:// terim.gov.tr/bts/](http://terim.gov.tr/bts/) E. T.: 20.03.2023).

Türkçede “-değ” fiiline dayanan değer kelimesi Latince “valor”, İngilizce “valuer”, Almanca “wert” ve Arapça “kıymet” kavramlarını karşılamaktadır. Türkçedeki karşılığı “dokunmak, bir nesnenin bir başka nesneye teması” şeklindedir ve birinci anlamına bağlı kalarak “ermek, varmak, yakalamak, çarpmak, rast gelmek, isabet etmek” şeklinde yan anlamları da bulunmaktadır. Değer iktisadi anlamda da kullanılmaktadır ve karşılığı genelde “kıymet, paha, bir şeyin karşılığı” şeklinde ifade edilmektedir (Öncel, 2022: 16).

Değerin öncelikli inceleme alanı birey ve bireyin tutum ve davranışlarıdır. Nasıl ki birey olmadan kültür kavramı olmaz denilmekte tıpkı değerde de bu şekildedir. Birey olmadan değer olmaz ve bireyin de değerle ilintili olmayan bir tutum ve davranışı olmaz. Bireyler bir eylemde bulunacağı zaman veya eylemleri arasında tercih yapacakken değer yargılarına göre hareket etmektedir. Bu değer yargıları genel olarak inanç temeline dayanmaktadır. Değer, bireyin iletişim kurduğu insanlara karşı olan tavır ve davranışlarına, yaşadığı olay ve durumlarda verdiği kararlara ve ilgi duyduğu şeylere yön veren bir ölçüttür. Genele bakıldığında zaman değer, bir şeyin ne kadar önemli olduğunu ifade etmeye yarayan ölçüdür (Öncel, 2022: 32).

Her birey veya her toplum geçmişten bugüne süregelen bazı değer yargılarına sahiptir. Bu yargılar oluşurken en önemli olay bireylerin birlikte yaşıyor olmasıdır. Bireyin kendi başına aldığı kararları veya bir davranış karşısında sergilediği tutumları belirleyen olgu sahip olduğu kültür ve değer yargılarıdır. Tüm bu davranışları ifade eden terim ise “etik değerler” dir. Etik değer, bireyin tutum ve davranışlarında ve karar vermede hangisinin iyi hangisinin kötü olduğuna dair standartları belirlemektedir (Atacan, 2017: 18).

2.4.2.3. Normlar

Fransızca kökenli olan “norm” kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki karşılığı “yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzgü” şeklindedir (TDK, 2005: 1480-1481). Normlar, toplumsal yaşamı kolaylaştırırken kişilerin birbiriyle ve toplumla olan ilişkileri düzenlemektedir. Kendine göre kuralları ve standartları bulunmaktadır. Norm; kişilerin veya toplumların herhangi bir olay karşısında doğru veya yanlışın ne olduğu, iyi veya kötünün ne olduğu konusunda diğer kişilerle fikirlerini kıyaslamaya veya münazaraya girerek uygun olanı ortaya koymaya çabalayan bir olgudur (Özler, 2010: 68). Başka bir tanımlamaya göre; “Normlar genellikle değerlerin yansımasıdır. Grup üyelerinin çoğu tarafından kabul edilmesi ve yavaş gelişmesi gibi özellikleri vardır” şeklindedir (Yürütücü ve Gürbüz, 2001: 159). Normların bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Mc Kenna, 1994: 300).

- ✓ Normlar, grup üyelerinin büyük çoğunluğu aracılığı ile onaylanmaktadır,
- ✓ Normlar, grup üyelerinin hepsine hitap etmektedir,
- ✓ Normlar, ortak düşüncelere odaklanmaktadır,

- ✓ Normları benimsemeyen kişilere karşı üyeler farklı tutum ve davranışta bulunabilirler,
- ✓ Grup üyeleri normları farklı boyutlarda içselleştirebilmektedir,
- ✓ Normların gelişmesi ve değişmesi yavaş ilerlemektedir,

Grup üyelerinin, grup içerisindeki pozisyonu, kişilerin normları benimseme seviyesine etki etmektedir.

Toplum ve bireyler tarafından kabul görmüş normların birtakım amaçları bulunmaktadır. Bunlar (Mc Kenna, 1994: 300);

- ✓ Normlar, gruba kişilerden beklenen davranışları basitleştirir ve tahmin edilebilir kılar. Bu sebeple, grubun olaylar karşısındaki tutum ve davranışları tahmin edilebilir ve grubun devamlılığına katkı sağlayabilir,
- ✓ Normlar, grup üyelerine davranış şekillerinin ne olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sebeple, kişilerin problem yaşamaları engellenmektedir,
- ✓ Grup üyelerine davranış şekilleri bildirildiği için kişilerin sapkın davranışları engellenmektedir ve grubun yaşamına devam etmesi sağlanmaktadır.

2.4.3. Etik türleri

Beşikten mezara kadar varlığını sürdüren ve aralarında hem tarihsel hem de epistemolojik olarak ilişki bulunan etiğin üç farklı türü olduğu görülmektedir. Bunlar;

- ✓ Betimleyici Etik
- ✓ Normatif- Kuralcı Etik
- ✓ Meta Etik- Analitik Yaklaşım

2.4.3.1. Betimleyici etik

Karmaşık bir varlık olan insanoğlunun eylemleri incelenirken kim veya hangi bilim insanoğlunu inceliyorsa kendine göre olan eylemi gün yüzüne çıkarmıştır. Psikolog psikolojik faktörleri, neyin ne amaçla yapıldığını incelerken, sosyolog toplumsal yönü ile incelemektedir. Doktor sağlık yönünü, tarihçi geçmişteki yaşayışlarını veya kültürünü inceler (Kesgin, 2009: 153). Kısaca her bilim incelemelerini kendi alanında yapmaktadır. Betimleyici etiğin inceleme yönü ise gerçek hayatta bireylerin “neyi” ve “nasıl” yaptığını ifade etmektir. Betimleyici etik bireyin eylemleri ile ilgilidir ve bireyin tutumlarından hangisinin ahlaka uygun olduğunu ve bu ahlaklı tutumun nasıl ortaya çıktığını incelemektedir. Olması gerekeni bir kenara bırakıp “olan” ve “sonuçlanmış” olanlara

bakmaktadır. Amacı, mevcutta bulunan ahlaki olgu ve değerleri araştırmaktır (İzci, 2021: 21).

2.4.3.2. Normatif – kuralcı etik

Bir eylemin, düşüncenin veya hissin içsel değerini tartışan bir kuramdır. Eylemlerin sonuçlarına göre doğru veya yanlış olduğuna karar verilir. Normatif etikte iki düzey bulunmaktadır. Bunlar; teorik düzey ve pratik düzeydir. Normatif etik, teorik düzeyde temel ahlaki değerleri belirlemektedir. Pratik düzey, belirli bir alan ile ilgili genel konuları tartışan uygulamalı bir etiktir. Herkes tarafından bilinen ahlaki yargıları özele uygulamaktadır. Bu açıklamalar itibari ile normatif etik, bireyin ahlaki açıdan nasıl davranması, nasıl bir insan olması gerektiğini incelemektedir (İzci, 2021: 21-22).

2.4.3.3. Meta etik – analitik yaklaşım

Meta etik, ahlak felsefesinin analitik bakış açısını içeren, eleştirel etik olarak da bilinen bir etik türüdür. Bu etik türüne göre düşünürlerin görevleri normlar önermek değildir. Görevi; ahlaki olan kavramların ve yargıların neler olduğunu tespit etmek, ahlaki davranış standartlarını tartışmak ve bu kavramların gerçek anlamlarının ne olduğunu ifade etmektir.

Meta etik, etiğin doğal yapısını inceler ve bununla ilgili yorumlamalar yapar. Etik genele mi hitap ediyor, kişiden kişiye farklılık gösteriyor mu, bireyler kendi çıkarlarına göre mi davranıyor tartışmalarına cevap aramaktadır.

Meta etik, kişilerin düşüncelerine, eylemlerine ve sözlerine dayanmaktadır. Ortaya çıkan ahlaki unsurların doğasını ve önemini analiz etmek ve ahlaki yargıları kanıtlamak, temellendirmek ve desteklemek amacıyla kullanılan mantıksal analiz yöntemidir (Gülesanlar, 2010: 6).

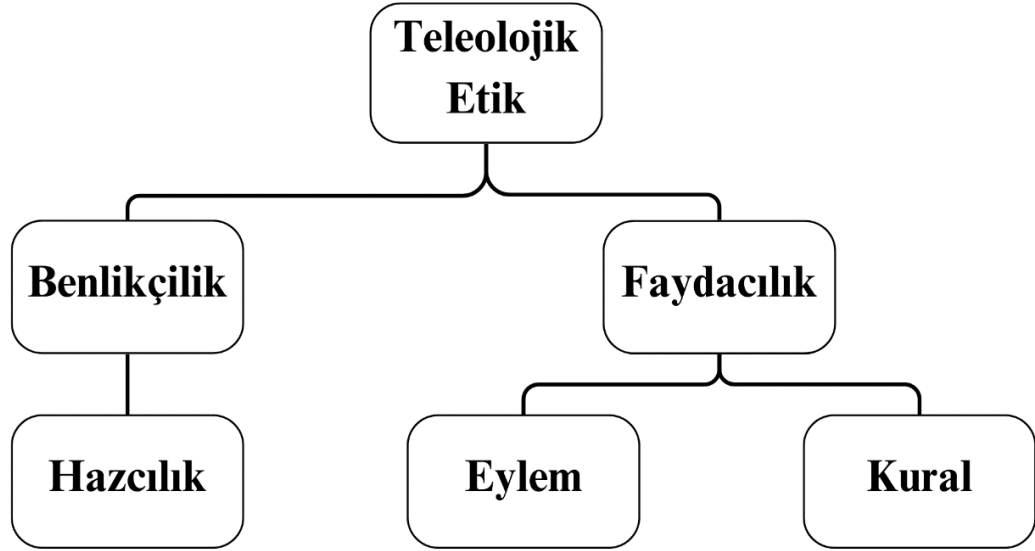
2.4.4. Etik ile ilgili yaklaşımlar (teoriler)

Etik, insanların davranışlarının etik değerlere uygunluğunu, diğer insanlara ne gibi etkileri olduğunu araştıran bir felsefe bilimidir. Araştırmalar yapılırken birçok tartışma konusu ve tartışmaların sonucunda teoriler ortaya çıkmıştır. Bu teoriler; teleolojik teori ve deontolojik teori olarak iki genel başlık altında incelenmektedir (Aydın, 2018: 29).

2.4.4.1. Teleolojik (sonuçsalcı) teoriler

Bireyin davranışının sonuçları ile ilgilenen teleoloji; amaç, hedef ve güçleri inceleme olarak ifade edilmektedir. Sonuç odaklı teleolojide bireylerin davranışlarının sonuçları değerlendirmeye alındığı ve teoride eylemlerin sonuçlarının etik olup olmadığına bakıldığı ifade edilmektedir (Aydın, 2018: 30).

Sonuçsalcı teori, bir eylemin ahlaki doğruluğunun yalnızca sonuçlarının gözlemlenmesiyle belirlenebileceğini savunmaktadır. Sonuçlar iyiye eylem doğrudur; eylem kötüye sonuçlar yanlıştır veya ahlaka aykırıdır (Yılmaz, 2010: 71).



Şekil 2.3. Temel teleolojik etik yaklaşımları (Kaynak: Yılmaz, 2010: 74)

Benlikçilik (etiksel egotizm) teorisi

Etiksel egotizm, “bana mutluluk veren, benim için iyi olan, doğrudur” görüşünü savunmaktadır. Teorinin temel amacı, birey her zaman kendisini daha çok mutlu etmek için çabalamalı ve en yüksek mutluluğu elde etmelidir şeklinde ifade edilmektedir (Erdoğan, 2006: 7). Bireyin menfaati eylemin ahlakiliğinden daha önemlidir (Zhu vd., 2004: 17).

Hazcılık (hedonizm) teorisi

Aristoppos ve Epikuros' un temsilcisi olduğu bu görüŖe göre; bireye en fazla hazzı veya en fazla zevki veren ne ise doğru olan odur anlayışı hakimdir (Yılmaz, 2010: 74).

Faydacılık teorisi

Faydacılık teorisi; mutluluk veya hazzın en fazla kiŖi için sağlanmış olmasını ifade etmektedir. Bireysel olarak en fazla mutluluk/hazdan vazgeçip, birçok kiŖide aynı etkiyi daha yüksek hazzı bırakmaktır. Bundan ötürü faydacılık, bireyin ve toplumun refah seviyesinde yaşamasına olanak sağlamaktadır. Bunun için de eylem faydacılığı ve kural faydacılığı olmak üzere iki model geliştirilmiştir.

Eylem faydacılığı, ortada bir durum mevcut iken yapılan herhangi bir Ŗeyin nasıl bir fayda sağlayacağı durumun temeli olmaktadır. Amaç eylemin sonuçlarından daha fazla ne kadar kiŖi faydalanır onu değerlendirmektir.

Kural faydacılığı, seçilen kurallar neticesinde bu kurallardan hangisi daha büyük bir iyiye sebep olur? sorusuna cevap aranmaktadır. Kural faydacılığı aynı zamanda eylem faydacılığındaki zaman kaybı ve olası olumsuz sonuçların önüne geçmektedir (Yılmaz, 2010: 75).

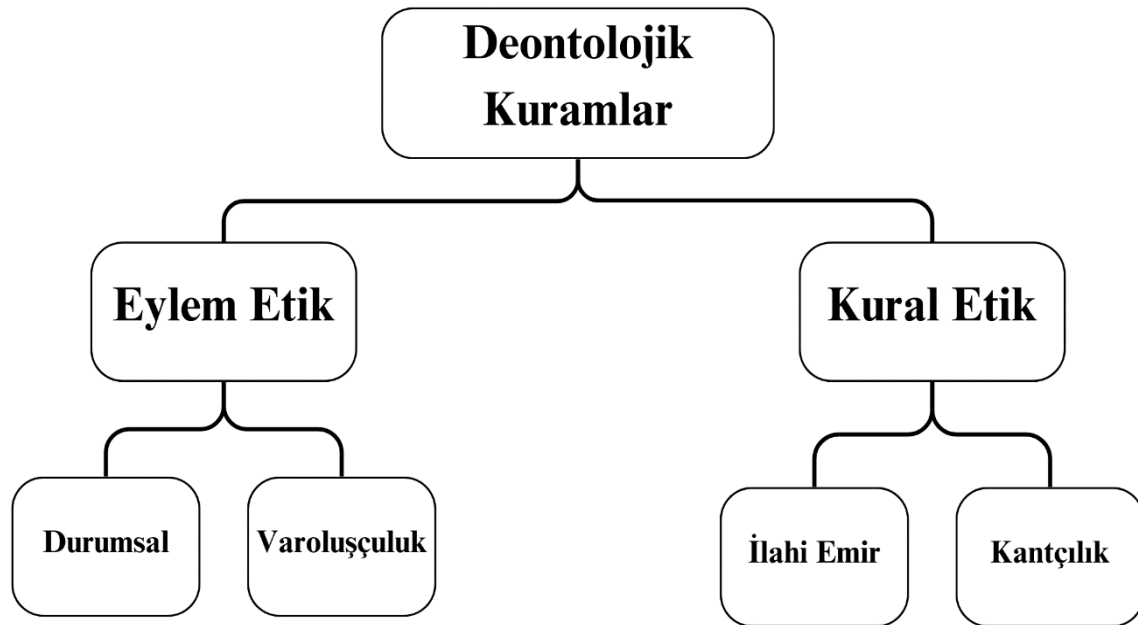
2.4.4.2. Deontolojik (haklar) teoriler

Haklar teorisi, ahlak felsefesinin bir dalı olup, Immanuel Kant tarafından geliştirilmiştir. Kişisel çıkarlardan uzak tutulan felsefeye ve Kant'a göre "ahlak için esas olan mutluluk ya da fayda değil, mutluluğu hak etmek ve doğru olmaktır". Kant'ın başka bir ifadesine göre kiŖinin mutlu olması için peşinden koŖmak yerine mutluluğu hak etmeye çalışması gerekmektedir. Mutluluk kazanılırken birey, vicdanı ve ahlak yasasını dikkate almalı mümkün olduğunca uyumlu hareket etmelidir. Teoriler sorumluluk çerçevesinde oluşturulmalıdır. Sorumluluk taşımayan teorinin ahlaki değer taşıması olanaksızdır (Arslan, 2012: 24-25).

Yunanca deon (ödev) ve Logos (bilim) kelimelerinde oluşın deontoloji, yapılması gereken doğruları yapma, yapılmaması gerekenleri yapmama bilimidir. Bunlar bireyin ahlaki ödevleridir. Deontolojistlere göre, sonuçsalcı yaklaşmak yerine içinde bulunulan eylemin işi doğru kılıp kılmadığına bakmak gerekmektedir. Bu bir ödevdir ve ahlaki kararlar verilirken ödevlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bireyler karar

anında ödevleri göz önünde bulundurmıyorsa, ödevlerin tam olarak neler olduğunu ve ne anlaşılması gerektiğini ifade etmelidir (Yılmaz, 2010: 79).

Deontoloji, kural deontolojisi ve hareket deontolojisi olmak üzere iki grup altında incelenmektedir. Kural deontolojisi; her koşulda var olan tüm normları onaylamaktadır. Kurallar motivasyonun kaynağı, başarı hedefleri ve kârdan bağımsız olarak geçerlidir. Kural deontolojisinde sonuçlara göre değil, yapılan eylemin ahlaki ya da ahlak dışı olmasına göre hareket edilmektedir. Teleolojinin aksine davranışın sonuçlarının bir önemi bulunmamaktadır. Eylem deontolojisi ise, gelişimsel sürecin sonucunu kontrol etmenin farklı bir yolu olarak ifade edilmektedir. Bireylerin eylemleri yalnızca özel koşullar altında geçerli olmak koşuluyla, kendi normatif çerçeveleri içinde gerçekleştirilmektedir (Aydın, 2018: 32).



Şekil 2.4. Temel deontolojik yaklaşımlar (Kaynak: Yılmaz, 2010: 76)

Adalet teorisi

Adalet teorisi, John Rawls tarafında ileri sürülen bir kavramdır. Teoride hak kavramından bahsedilmekte ve hakkın iyiden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Adalet teorisinde, eylemlerin doğru ve tarafsız olabilmesi adına iyi zirvede olmalı ve

objektif dağıtım kuralları takip edilmedir. Rawls'ın ileri sürdüğü dağıtıcı adalet kuramında 3 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar (Filizöz, 2011: 18; Kirel, 2000: 39):

- ✓ Eşit özgürlük ilkesi, bireyleri ayırt etmeksizin temel özgürlük düzeyleri eşit olmalı ve bu temel özgürlükler korunmalıdır.
- ✓ Farklılık ilkesi, eşit özgürlükten faydalanamayanlara yardım etmek zorunlu tutulmalıdır.
- ✓ Fırsat hakkı eşitliği ilkesi, bireylere eşit fırsatlar sunarak sosyal statülerini yükseltme hakkı sunulmalıdır.

Adalet teorisinin ilkesi eşitliktir. İkiye bir veya bire iki anlayışı bulunmamaktadır. Az çalışan az ücret almalı, çok çalışan çok ücret almalı anlayışı hakimdir. Kısıtlı olan kaynaklarda da tüm bireylere eşit oranda dağıtılması gerektiği ifade edilmektedir (Aydın, 2018: 32-33).

Görecelilik (ethical rölativizm) teorisi

Rölativist teorisi, küresel bir ahlak anlayışından ziyade, farklı kültürlerle dayanarak belirli bir davranışın ahlaki açıdan doğru olup olmadığını anlatmaktadır. Teoride genel kurallar yoktur. Bunun yerine genel olarak her toplumun veya kültürün kendine has ahlaki kuralları olduğuna inanılmaktadır. Bu teoriye göre, ele alınan toplumun kuralları, kendi ahlaki anlayışlarına göre doğru olarak kabul edilse de başka bir toplumun kurallarına göre yanlış olabilir. Yani bir kuralın bir birey tarafından kabul edilmesi bir başkası tarafından kabul edileceği anlamına gelmemektedir. Bu yaklaşımda var olan herhangi bir şeyi veya yapılan herhangi bir eylemi salt iyi veya kötü olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ahlaki doğru ve yanlış meselesi tamamen kişinin yaşadığı kültürel çevreye veya sosyal çevreye bağlıdır. Teorinin, insanın hayatını nasıl yaşadığını gözlemleyerek değerlendirilebilecek bir durum olduğuna dair yaygın bir inanış vardır. Bu yaklaşımı savunanlar, kesin ve objektif ahlak kuralı olmadığını ifade etmektedirler. Çünkü, ahlaki ifadeler zaman içerisinde birtakım olgulara göre değişime uğramaktadır. Hatta belirli bir toplum içerisinde bile genel ahlaki kurallar bireylere göre değişkenlik göstermektedir. Her bireyin aynı şeyi düşünmesini veya hissetmesini beklemek olanaksızdır (Atacan, 2017: 33).

Ahlaki rölativizm ahlakın objektif ve evrensel olmadığını ifade ederken, Hunger ve Wheelen bu yaklaşımı destekleyecek dört rölativizm türünden bahsetmektedirler. Bu rölativizm türleri (Özgener, 2004: 49-50):

- ✓ Saf Rölativizm: Ahlaki yönden verilen kararların kişisel olduğu görüşünü ifade etmektedir. Herkesin kendi hayatını yaşama ve şekillendirme hakkı olduğunu savunmaktadır. Kişinin duruma ilişkin yorumuna ve kendi değer yargılarına dayanarak harekete geçmesine izin verilmesi gerektiği inancına dayanmaktadır.
- ✓ Rol Rölativizm: Bireylerin toplumdaki rollerine göre yükümlülüklerini yerine getirmesi gerektiğini ifade etmektedir.
- ✓ Sosyal Grup Rölativizm: Ahlakın, birbirine benzer insan topluluklarının gelenek ( rf) kurallarında izlenmesi gereken herhangi bir problem veya konu olduğunu varsaymaktadır.
- ✓ Kültürel Rölativizm: Ahlakın toplumdan topluma değişkenlik gösterdiğinin düşünülmesi sebebiyle, bireylerin farklı kültürdeki bireylerle olan ilişkilerinde onların uygulamalarını veya anlayışlarını anlamaya çalışılmasını ve onları yargılamaması gerektiğini ifade etmektedir.

2.4.5. Ahlak kavramı

Etik ile aynı anlamda kullanılan ahlak kavram, Latin dilinde “moral-morality” kelimesinin karşılığıdır. Arapça huy, yaratılış şekli, fıtrat veya mizaç dediğimiz “hulk” kelimesinden türetilmiştir (Atacan, 2017: 10). Ahlak kişinin yaradılışında olan ve ruhunda varlığını gösteren alışkanlıklar toplamıdır (Seyyar, 2003: 11).

Alışkanlıklar veya davranışlar şeklinde nitelendirilen ahlak; davranışlarımızı ve davranışlarımızın sonuçlarını yanlış ile doğru, iyi ile kötü erdem ile kusur zıtlıklarına göre değerlendirme çalışmalarıdır (Nuttal, 1997: 15). Ahlak doğuştan gelen özelliklerdir. Bu özelliklere toplumun değer yargılarına uygun olanları eklemek ahlaklı olmayı ifade etmektedir.

Bir milletin değer yargılarını ve hayata dair anlam arama çabalarını gösteren yaşam şekline ahlak denilmektedir (Pieper, 1999: 31). Başka bir tanımlamaya göre ahlak, iyiye ulaşmak maksadıyla bireyin kendini mecbur hissettiği psikolojik ve manevi sorumluluklar ile bunları sınırlandıran kurallardır (Usta, 2010: 167). Birey dünyaya geldiğinde zihni boştur. Zihnini doldurmak, hayatı anlamlandırmak ve kararlar vermek için yollar ve yöntemler dener. Bunlardan bazıları yukarıda bahsedildiği gibi psikolojik ve manevi yaptırımlıdır bazıları ise tamamen bireyin seçtiği  zg r yaklaşımlardır. Bu çabalar neticesinde birey bir sonuca karar verir ve sonuç bireyin ahlaklı olup olmadığını diğer insanlara, topluma veya çevreye ifade eder.

Ahlak, kişinin iyi niteliklerini veya kişiliğini ifade eden tutum ve davranışlar bütünüdür. Dahası; bunlar insanların uyduğu ilkeler, kesinlikle iyi kabul edilen bir dizi davranış kuralıdır. Dolayısıyla ahlak, iyiyi ve kötüyü değerlendirmemizin temelini oluşturan ve tüm eylemlerimizi kapsayan tüm davranış ve eylemlerimiz olarak tanımlanabilir (Cevizci, 2005: 28). Ahlak tamamen bireyi anlatan yaklaşımlar ve kararlar bütünüdür.

Ahlak, kişinin ahlaki yönlerinin toplamını, iyi veya kötü yönlerini yani doğasını anlatmakla beraber, başka bir taraftan sosyal çevresindeki ilkelere ve normlara uymak zorunda olmasıdır (Şirin, 2006: 55). Ahlak, toplumun değer yargılarını bünyesinde bulunduran ve toplumdan topluma değişkenlik gösteren eylemlerdir.

Ahlaki mekân ve zamana özel olarak doğru davranış biçimi veya yanlış davranış biçimi tanımlamalarını yapan ve bu tanımlamalara uygun kurallarını koyan bilim olarak tanımlamak mümkündür (Doğan, 2014: 114). Ahlak, insanoğlu kadar eski bir kavramdır ve insanoğlu gibi zaman içerisinde değişimlere uğramıştır. Bununla beraber ahlak zamanla olduğu gibi toplumdan topluma da farklılık göstermiştir. Ülkemizde doğru kabul ettiğimiz veya olması gerekli diye düşündüğümüz fikir ve eylemler başka ülkeler için doğru ve ahlaklı olmayabilir.

Ahlak, "bir kişi veya bir grup insanın belirli bir tarihsel dönemde belirli eğilimlere, düşüncelere, inançlara, geleneklere, alışkanlık ve değerlere, düzen ve normlara göre düzenlediği yerleşik, geleneksel yaşam biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle insan "ahlaklı varlık" olarak nitelendirilebilir. Çünkü her toplumda, her tarihsel dönemde ve kültürde insanlar, iyi ya da kötü olarak adlandırılan davranışları, emredici ve ifade edici kurallar çerçevesinde gerçekleştirirler (Özlem, 2004: 13-17). Bireyin zihniyeti, değer yargıları, doğrusu, yanlış vb. yaşadığı topluma ve kişiliğine göre şekillendiyse artık birey ahlaki yönden özgürdür.

Ahlak özgürlüğün alanıdır ama aynı zamanda gereksinimlerin alanıdır. Ahlakı benimseme her yerde özgür seçimle işaretlenmelidir. Ahlak içeren her eylem veya davranış, kişisel düzeydeki seçimlerle işaretlenir. Ahlaki bir duruş sergileyebilmek için kişinin seçim yapabilmesi gerekir. Gerçek bir ahlaki tutumun temeli, hiçbir dış güç tarafından belirlenmeden, özgürce seçim yapabilme yeteneğidir. Bu nedenle ahlak, her durumda sorumluluğun damgasını vurduğu bir yükümlülüktür. Genel anlamda ahlak, insanların yaşadığı toplumda uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Bir toplumun gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun uyulması gereken ahlaki değerler vardır. Toplumsal

düzen hukukla güvence altına alınmaya çalışılsa da ahlaki kurallar büyük ölçüde normatif bir role sahiptir (Atacan, 2017: 10).

Ekonomist olmasının yanı sıra ahlak konusunda da eserler yazmış olan Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı” isimli eserinde ahlak ile ilgili üç temel nokta üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki “Kendini düşünme sempatisi (yakınlık duyma hissi)”, ikincisi “özgürlük isteği ve toplumsal kurallara uyma eğilimi” ve sonuncusu “çalışma alışkanlığı ve değişim eğilimi” dir. Smith’in değerlendirmelerine göre bu üç duygu birbirini etkilemekte ve toplumun dengesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu denge ile bireyler sadece kendileri için çalışmak yerine bununla birlikte başkalarının da refaha ulaşması için çalışmaktadırlar (Buğra, 1996: 91). Bireyler, ahlaki yönden ne kadar donanımlı olursa ve toplumun ahlaki yargılarını ne kadar kabul ederse o denli mutlu olacaktır. Bireyin mutlu olması veya eylemlerinde özgür olması çevresindeki bireylere yansıyacaktır. Bu durum da toplumun dengesi ve iyi- kötü, doğru-yanlış standartları en iyi hali ile sağlanmış olacaktır.

Ahlak; iyinin ve kötünün, doğrunun ve yanlışın standartlarını oluşturan dolayısıyla bireysel davranışlara yön veren kurallar bütünüdür (Şahin, 2011: 16). Ahlaki davranışın üç temel koşulu bulunmaktadır. Bunlar (Ünal ve Nardalı, 2015: 5-6):

1. Ahlaki eylem gönüllü olmalıdır. Eylem kişinin isteklerine göre olursa ahlaklı bir davranıştan söz edilebilir.
2. Ahlaki eylemler bilinçli olmalıdır. Birey bu eylemi neden yaptığını ve bu eylemin sonuçlarının neler olabileceğinin bilincinde olmalıdır.
3. Ahlaki eylem özgürce olmalıdır. Bireye herhangi bir zorlama veya dış güç uygulanmamalıdır. Özgürce yapılan eylemler ahlaki değere sahiptir ve her zaman daha kıymetlidir.

Eylemlerin gönüllü, bilinçli ve özgür olmaması halinde ahlaki davranıştan söz edilemez. Birey bu eylemleri mecbur olduğu için veya zorlama ile yapıyorsa bu durumda ahlaklı davranış değil de zorunlu bir davranış vardır. Yine birey ahlaklı bir davranış sergilemiş fakat bunu bilinçli değil de farkında olmadan yaptıysa bireyin o davranışı net ahlaki davranış olarak ifade edilemez. Önemli olan istekli, farkında ve zorlama olamadan ahlaki davranış sergilemektir.

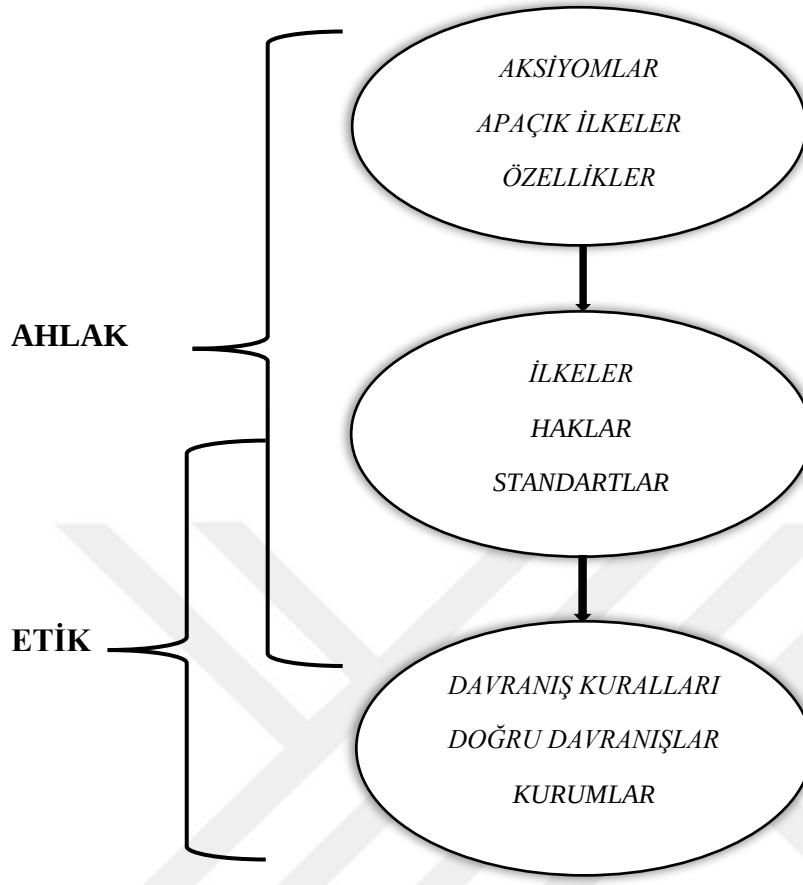
2.4.6. Etik ve ahlak arasındaki ilişki/farklar

Günlük yaşantımızda genel olarak “etik” ve “ahlak” kavramı aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavram birbirlerinden farklı anlamlara gelen kavramlardır.

Öyle ki etiğin kendisine has bir konusu vardır. Etiğin alanına giren bu konu bireylerin tutum ve davranışlarıdır. Ahlakla ilgili olarak bireylerin tutum ve davranışlarının nedenlerinin ve gerekçelerinin neler olabileceğine dair değerlendirmelerde bulunur. Ahlak, bireylerin kendi aralarında ve devlet ile olan ilişkilerinde, herkesin yapması gereken davranışları, kural ve normları ifade etmektedir. Ahlak toplumla alakalı bir alan olmasından ötürü tüm topluma hitap edebilecek bir konumdur. Etik, ahlak ile bağlantılı bir alan olup, ahlak ise etiğin bir alt dalı olmaktadır (Aktaş, 2014: 24).

Etik geçmiş zamandan günümüze kadar insanların davranış şekilleri ve fiillerinin; ahlaki olarak doğruluğunun araştırılmasından oluşmaktadır. Bireysel eylemlerde etik ile ahlak arasında yakın bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Etik; saygı, güvenilir olma, hukuka saygı, çevresindekilere zarar vermeme gibi toplumun bireyin davranışları aracılığıyla beklediği nitelikleri içermektedir. Etik ve ahlak kavramları arasında ilişki şu şekildedir (Çalık, 2012: 7):

- ✓ Etik, ahlak felsefesinin teorik bölümünü oluşturmaktadır. Kendi prensip ve kurallarını koyarak ve bu kurallara göre felsefi bir çerçevede ahlak üzerine düşündürmektir. Etik, ahlak ve ahlakla ilgili problem ve yargılarla ilgilenen felsefe bilimidir.
- ✓ Etik, soyut ve kuramsal yaklaşımken, ahlak somut yaklaşımdır. Ahlak, kişinin günlük hayatta ne şekilde yaşaması gerektiğini inceler.
- ✓ Ahlak, etiğin kuralları bütünüdür. Ahlak ben odaklı çalışırken, etik biz odaklıdır.
- ✓ Ahlak kişiye özel ve maddesel sorgulamalar yaparken etik, ahlakın prensiplerini ve ahlakiliğini gösteren tutumlarını sorgular.
- ✓ Etiğin amacı ahlaki eylemin yerini tutmak değildir. Amaç, ahlaki eylemlerin bilgi ile ilgili kısımlarını gün yüzüne çıkarmaktır. Etik, ahlakiliğin araştırılıp anlaşılmasına yönelik kıstasları ortaya çıkarır.



Şekil 2.5. Etik ve ahlak arasındaki ilişki (Kaynak: Köseoğlu ve Bektaş, 2007: 13)

Etik ve ahlak kavramlarının birbirinden farklı olmasının temel nedeni; etik bir ahlak felsefesi iken ahlak etiğin bir çalışma konusudur. Ahlak daha çok kültürel değerleri konu almaktadır. Doğru ve yanlışlar ile ilgili davranış biçimlerini ve bu davranış biçimlerine uygun gereklilikleri belirlemektedir. Etik ise, ahlak kadar somut olamayan daha soyut kavramlarla ilgilenir ve anlaşılması gerekenlerin neler olduğunu belirlemektedir (Aktaş, 2014: 24).

Çağdaş filozoflardan Andre Comte Sponville etik ile ahlak arasındaki farkı anlatırken şu şekilde ifade etmiştir: Ahlak bir görevi istekli bir şekilde tamamlamak; etik ise, iyi bir görevi zihninde tasarlamaktır. Amerikalı filozof John Rawls “doğru olanı yapmak deontolojik, iyi olanı düşünmek ise teleolojiktir” diyerek bu iki ünlü felsefeci teoriler arasındaki farkı sunmuştur (Usta, 2011: 43).

Sınır, yöntem ve teori bakımından birbirinde ayrılan etik ve ahlakta; ahlak bireysel, grup ve toplumsal düzeyde fiili olarak yaşanan bir olgudur. Etik ise, bu olgunun ele alınması, ahlaki görüşlerin incelenmesi, sınıflandırılması ve doktrinler arasındaki benzer ve

farklı yönleri belirleyen, karşılaştıran ve eleştiren felsefe disiplininin adıdır (Topsoy, 2014: 4-5).

Tablo 2.1. *Etik ve ahlak arasındaki farklılıklar* (Kaynak: Atacan, 2017: 15)

ETİK	AHLAK
Objektif	Subjektif
Tarafsız	Taraflı
Ahlak Felsefesi	Etiğin Alanı
Doğruların ve Yanlışların Teorisi	Etiğin Pratiği
Genel	Toplumlara Göre Farklılık Gösterir
Rasyonel Davranış	Vicdan ve Duygularla Hareket
İlkelerden Oluşur	Değerlerden Oluşur

Tablo 2.1.'de etik ve ahlak kavramları arasındaki fark en genel hali ile ifade edilmektedir.

2.4.7. İş etiği

Etik kavramı doğruyu veya yanlış, iyiyi veya kötüyü incelerken iş etiği de tıpkı onun gibi “iş yaşamındaki doğru ve yanlışın temeli” ni incelemektedir. Genel anlamıyla iş etiği; bir iş yerinde belli kurallar oluşturulması, bu kurallara uyumun sağlanması ve iş hakkındaki kararların ahlaki değerlerle bütünleştirilerek analiz edilmesidir (Atacan, 2017: 38). İşletmeler bu analizlerini yaparken toplumsal yaklaşımlarla kararlarını harmanlamalıdır.

İş etiği, toplum tarafından aynı fikirler çerçevesinde varılmış ilkeler ve kurallar ile paralel olan bir işletmecilik davranışdır. Tüm paydaşlara karşı olan davranışlar işletmenin iş ahlakını göstermektedir (Bayrak, 2001: 6; Akt. Çelikkol, 2017: 11).

Arslan'ın yaptığı tanıma göre iş etiği; “Uygulamalı olarak etik bilgileri ve iş yaşamında karşılaşılan tüm ahlaki ve etik problemleri inceler. İş etiği, iş yerinde nezaketli olma veya kâra karşı çıkma şeklinde ifadeleri kapsamaz. İş etiği, bu yönü ile

incelendiğinde, iş faaliyetleri bir oyun, savaş veya makine gibi örneklerle ifade edilemez.” şeklindedir (Arslan, 2001: 61).

Lewis iş etiği ile ilgili incelediği birbirinden farklı 50 makale sonucunda, en çok insanlık tarihi süresince belirlenen ahlaki değerlerin ve doğru ve yanlışın ne olduğunu ifade eden ilkelerin kullanıldığı görülmüştür. Bu tanımlar doğrultusunda ortaya aşağıdaki gibi bazı ifadeler çıkmıştır (Lewis, 1985: 382).

- ✓ İş etiği doğruluk ve dürüstlüğü benimsemiştir.
- ✓ Altın kural denilen, sana yapılmasından hoşlanmadığın bir şeyi başkasına yapmamayı önerir.
- ✓ Bireylerin inançlarına, ortak değerlerine, sorumluluk ve yükümlülüklerine ve haklarına saygı duyulması gerektiğini söyler.
- ✓ Doğruyu ve yanlış gösteren felsefe bilimidir.
- ✓ İş etiği kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir.

2.4.7.1. İş etiğinin amacı ve önemi

Uzun vadede kâr elde etmek ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler etik kurallara uygun hareket etmelidir. Günümüz de küreselleşme ile birlikte farklı kültürden yöneticiler ve iş görenler olması nedeni ile ahlaki problemler varlığını göstermiştir. İş etiğinin amacı tam da bu noktada devreye girmiştir. İş etiği ile işletmeler değer yargılarını, ahlaki yönlerini, kendilerine göre olan doğruyu ve yanlış net bir şekilde belirlemekte ve diğer paydaşlara ve firmalara sunmaktadır (Çabuk ve Şengül, 2005: 171).

İş etiği günümüzde büyük önem kazanmıştır. Bu durum işletmelerin kendi bünyelerinde etik kural geliştirmelerinden, bu konuda uluslararası boyutta dergilerin yayınlanmasından, üniversitelerin ve akademisyenlerin iş etiği konusu ile ilgili araştırma yapımları ve araştırma birimlerinin oluşturulmasından anlaşılabılır (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002: 60).

İş etiğine verilen önemin nedenleri arasında ilk sırada etik olmayan davranışların ortaya çıkmış olması söylenebilir. Sosyal sorumluluk sahibi olmayan yöneticiler tarafından kaynakların verimli ve yerinde kullanılmaması, gelecek nesillerin düşünülmeden hareket edilmesi, israfın fazlaca olması da iş etiğine duyulan önemin diğer nedenlerindendir ve bunlar işletme dışına yönelik etik dışı davranışlar olarak adlandırılır. Yöneticilerin ve iş görenlerin birbirlerine karşı, müşterilerine karşı ve diğer rakip işletmelere karşı genel etik

kuralları içerisinde bulunan doğruluk, dürüstlük, şeffaflık gibi konulardaki etik dışı davranışları incelemek de iş etiğinin farklı boyuttan önemini açıklamaktadır

Etığın amacı ve önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Torlak, 2003: 112):

- ✓ Etik, doğrular- yanlışlar ve iyiler ve kötüler nelerdir tanımlar,
- ✓ Etik, bireyleri iyi olanın ne olduğu konusunda aydınlatmaya ve bilinçli bireyler olmalarına yardımcı olmaya çalışır,
- ✓ Etik, kavramları anlamlandırır ve bu kavramları tecrübe ve durumlar karşısında konumlandırır,
- ✓ Eylemin doğru mu, iyi mi, olumlu mu veya bunların zıttı mı olduğuyla alakalı değerlendirme yapar ve sonuçların gerekçelerini ortaya koyar,
- ✓ İyi bir birey olmak için hangi özelliklerin gerekli olduğunu, toplumun yaşam biçimine göre uygun olan ve olmayan davranışın ne olduğunu ve hayatı anlamlandıran şeyin ne olduğunu inceler, araştırır, tanımını yapar ve anlatır.

2.4.7.2. İş etiğinin gerekliliği

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi dikkate alındığında iş ahlakının gerekliliği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2007: 24-25):

- ✓ Dünya nüfusundaki büyüme ile paralel olarak istihdam ihtiyacı da artmaktadır. İş ihtiyacının karşılanmaması durumunda işsiz ve fakir olan bireyler zengin olanlardan hakkı olduğunu düşündüğü payı almak amacıyla sosyal veya siyasal şiddete eğilim gösterecektir. Bu eğilim de medeniyeti olumsuz yönde etkileyecektir.
- ✓ Globalleşme ile farklı kültürden insanlar çok uluslu işletmelerde çalışmaya başlaması bazı etik problemleri doğurmuştur. Böyle işletmelerde bireyler birbirini anlamaya çalışmalı ve herkes bir diğerinin kültürüne saygı duymalıdır.
- ✓ Dünyanın her yerinde demokrasi ve insan haklarının var olandan daha fazla istenmektedir. İşletmelerin taleplerinde de bu yönde artış bulunmaktadır. Etnik köken, dil, din, cinsiyet” gibi konularda kimse kimseden ayrılmamalıdır.
- ✓ Birbirinden farklı dinlere sahip olmanın iş yaşamındaki “kültür ve değerlere” nasıl etki ettiği iş etiği disiplinleri tarafından incelenmektedir.
- ✓ Çevre kirliliğinin artması çevreye duyarlı bir iş dünyasını mecburi hale getirmiştir.

İşlerde ve ilişkilerde dürüst olmak, güvenilir olmak, saygılı ve hakkaniyetle davranmak olarak ifade edilen iş etiğini iş yerlerindeki gerekliliği aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Köseoğlu, 2007: 26):

- ✓ Etiğe uygun davranma ve kurumsal sosyal sorumluluk konularında halkın taleplerini karşılamak,
- ✓ İşletmelerin halkı veya hisse senedi sahiplerinin zarardan etkilenmesine engel olmak,
- ✓ İş yerlerinin etiğe uygun davranmayan çalışanlara ve rakiplerine karşı korunması,
- ✓ İş yerlerinde çalışanların korunması.

Yukarıda bahsedilen nedenler iş etiğinin gerekliliğini vurgulamaktadır. İş etiği gereklerine uyulmadığı veya aykırı davranıldığı takdirde bazı problemler ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Köseoğlu, 2007: 27):

- ✓ Çıkarları doğrultusunda karar alma mekanizmasını etkilemeye çalışan gruplar (çıkar grupları) ile ilişkilerin olumsuz etkilenmesi veya bozulması,
- ✓ Düşük maliyetle elde edilen kaynakların düzenli bir şekilde, zamanında ve sürekli olarak elde edilmesinin güçleşmesi veya olanaksızlaşması,
- ✓ Müşterilerin ürün veya hizmetleri almaktan kaçınması ve bu nedenle;
 - Satış oranının azalması,
 - Müşterilerin rakip işletmeleri tercih etmesi,
 - Sipariş ve buna bağlı olarak kârın azalması,
- ✓ Bu eylemlerden sonra işletmelerin sosyal saygınlığında azalmalar ve kurumsal zararın olması
- ✓ Etik dışı davranışlardan dolayı dava açılması ve çıkan tazminatların iş yerini olumsuz etkilemesi,
- ✓ Özsaygıda azalma olması,
- ✓ İşgücü devir hızında yükselme ve motivasyon düşüklüğünün olması,
- ✓ İşletme içerisindeki iletişimin olumsuz etkilenerek azalması.

2.4.7.3. İş etiğinin tarihsel gelişimi

Avrupa ve Amerika’ da sosyalist akımının güçlenmesine sebep olan liberal anlayışın zayıflamasıyla 20. yüzyılın başlarında iş etiği ile ilgili araştırmalara başlanmıştır. Değişim gösteren anlayışlar ile birlikte işletmenin amacının ne olduğu ve topluma katkısı veya

zararlarının neler olduğu merak edilmeye başlanmıştır. Bu merak ile işletmeler ve işletmelerin etik algıları- etik değeri sorgulanmıştır (Doğan, 2007: 53).

1960 öncesi yıllarda iş etiğı

1960 yıllarından daha öncelerde toplumsal olgular dini yaklaşımlara göre belirlenmiştir. İşletmeler de etik problemlerini tıpkı toplumdaki bireyler gibi dini yaklaşımlara göre ele almıştır. Dini yaklaşımlarda değışkenlik gösterdiği için her farklı dinin kendine göre etik kuralları olmuştur. Değışkenlik gösteren dinler ve etik kurallar hükümete, politikaya, siyasete, aileye, özel yaşama yani sadece iş hayatına değil tüm yönleri etki etmiştir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 149).

1960'lı yıllarda iş etiğı

1960 ve sonrası yıllarda iş dünyasında büyük değışim ve gelişimler olmuştur. Bunlardan biri de sanayileşmedir. Sanayileşmenin artması sonucunda çevresel kirlenme, nükleer atıklarda artışlar olmuştur. Bu değışimlere paralel olarak pazarlama sektörü de yerinde saymamış bu sektörde de değışimler gözlemlenmiştir. Artık tüketicilere önem verilmeye başlanmıştır. Bu değışimler sonucunda yaşam standartlarını düşüren sanayileşmenin durması gerektiğı söylenmiştir. Diğer yandan ise ürettiğimiz her şey satılır düşüncesi zihinlerden silinmiş yerini tüketicilere birtakım haklar getiren anlayış almıştır. Bu sayede yaşam standartlarındaki kalite iş etiğine bağılı hale gelmiştir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 150). İş etiğı ne kadar fazla uygulanırsa, yaşam standartları o denli artmıştır.

1970'li yıllarda iş etiğı

70'li yıllarda dini düşünürler ve dini görüşlere iş dünyasında yer verilmeye devam edilmiştir. İşletmelerde toplumsal itibar artık daha önemli hale gelmiş ve sosyal beklentilerde artış gözlemlenmiştir. Tüm bunlara paralel olarak araştırmacı olan akademisyen kökenli bireyler yönetim ve pazarlama ile ilgili etik konuları tanımlamaya çabalamıştır (Halıcı, 2000: 23-24; Akt. Kirel, 2000: 14).

İşletmeler 70'li yıllarda paydaşlarına, pazara veya piyasaya her ne kadar “iş etiğini önemsiyoruz ve bununla hareket ediyoruz” izlenimini vermeye çalışsa da aslında iş etiğini önemsemediğı fakat uygulamada kullanmadığı söylenilebilir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 150).

1980'li yıllarda iş etiği

Bu dönemlerde rekabet oldukça artmış, devlet ekonomiden elini çekmiştir. Önceleri küresel olarak başarılı olamamaları da ülke sınırları içerisinde işletmeler birleşmeye başlamışlardır.

Farklı iş ortamlarında bulunmaya entegre olamayan işletmeler çareyi Fortune 500'de bulmuştur. Çünkü burada küresel çapta bir etik anlayış oluşturulmaya başlanmıştır. Bu da işletmelerin daha kolay entegre olmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca iş etiği, bilimsel bir çalışma alanı olarak benimsenmeye başlanmış ve üniversite öğrencilerine ders olarak verilmeye başlanmıştır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151).

1990'lı yıllarda iş etiği

İşletmeler 90'lı yıllardan önce “serbest ticaret ve açık rekabet” düşüncesini savunurken, 90'lı yıllarda “sınırlı ticaret ve kontrollü rekabet” e geçmişlerdir (Kırel, 2000: 14). Etik programlardan sorumlu olan iş etiği uzmanları görevlendirilmiştir. Amaç iş görenlerin daha dikkatli olmasını sağlamak ve etik ortam oluşturmaktır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri tarafından, Federal Sentencing Guidelines isminde bir rehber kanunlaştırılmıştır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 150). Yine bu dönemde “Uluslararası İş ve Toplum Derneği, Ahlak Yöneticileri Birliği, Uluslararası İş Ahlakı Enstitüsü ve Global Ahlak Enstitüsü” kurulmuştur (Özgener, 2004: 64).

2000'li yıllarda iş etiği

2000'li yıllarda iş etiğine dair kavramlar ve konular çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Amaç, iş etiğini genele yaymak ve temel bir standart yakalamaktır. İş etiği, işletmelerin karar alma sürecinde etik ve sorumlulukları ile ilgili sistematik ilişkiler kurmada kullanılır. İş yerleri bu karar alma süreçlerinde felsefe, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve din alanlarından yararlanmaktadır (Kırel, 2000: 15).

Ülkemizde iş etiğinin tarihsel sürecine bakıldığında “ahilik” ve “lonca” kavramlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Selçuklular tarafından kurulan ve Türklere ait olan, Türklerin ihtiyaçları sebebiyle Ahilik teşkilatı kurulmuştur. Bireylerin önce ahlak sahibi olması gerektiğini baz alan teşkilat esnaf ve sanatkârlar odası ve eğitim veren kurum niteliği taşımaktadır (Özgener, 2004: 77-78).

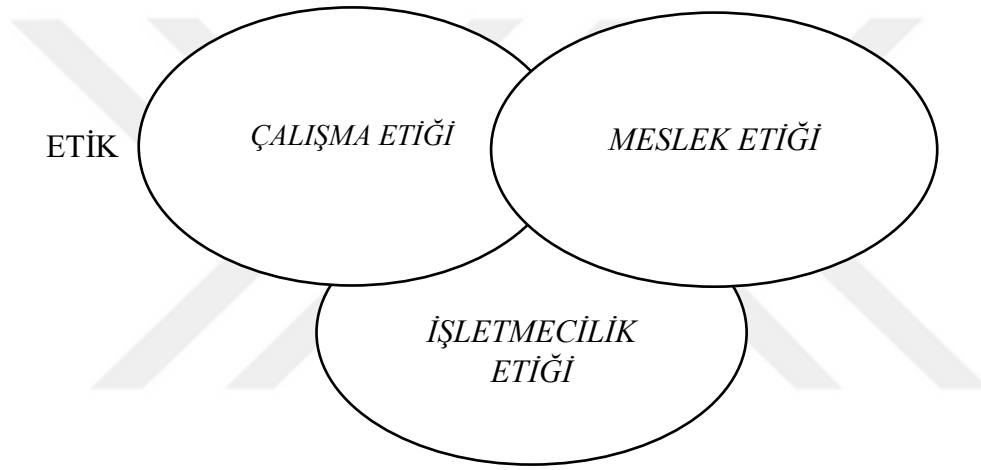
Lonca sistemi ise; Ahilik teşkilatının yerine getirilmiştir. Sanayi devrimi öncesinde kurulmuş ve sonrasında da varlığını sürdürmüştür. Amacı, sosyal sorumluluk ve iş etiğine

uygun çalışma sistemi getirerek üyelerin çıkarlarını gözetip en uygun haliyle düzenlemek ve sanat erbaplarına saygınlık kazandırmaktır (Akgemci ve Özgener, 2002: 7; Akt. Doğan, 2007: 57).

2.4.7.4. İş etiği alanları

İş etiğinde 3 temel alan bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Çalışma Etiği (*Work Ethic*)
- ✓ Meslek Etiği (*Professional Ethic*)
- ✓ İşletmecilik Etiği (*Business Ethic*) şeklinde ifade edilmektedir.



Şekil 2.6. İş etiği alanları (Kaynak: Arslan, 2012)

Çalışma etiği

Çalışma etiği, kişilerin çalışmaya ve işe karşı düşüncelerinin neler olduğunu ve davranışlarını ifade etmektedir. Yeryüzünde varlığını gösteren her toplumun iş anlayışı buna yönelik düşünceleri farklılık gösterebilmektedir. Yine aynı toplum içerisinde olup farklı kesimlerden olan kişiler arasında da düşünce farklılıkları, değişiklikler gözlemlenebilir. Bazı kesimler çalışmayı, üretmeyi, emek vermeyi, işe yönelik olumlu tutumlar geliştirmeyi yeğlerken; bazı kesimler bunu aksine dinlenmeyi, gezmeyi, sürekli sosyal aktiviteler içinde olmayı yeğlemektedir. Bu yaklaşımların gelişmesinde kişilerin benimsedikleri kültürel değerlerin etkili olduğu düşünülmektedir (Arslan, 2012: 79).

Çalışma etiği, işletmelerdeki “çalışma ve uygulama standartları” nı ifade etmektedir. Bu standartların yazılı olması gibi bir zorunluluğu bulunmamakta, sadece işletme kültürü olarak benimsenmesinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Hukuksal anlamda cezai

yaptırımı olmayan bu standartların bütün çalışanlar tarafından bilinmesi mecburidir. Yazılı olmayan ve cezai yaptırıma tabi tutulmayan bu standartlara uyulmadığı takdirde diğer çalışanlar tarafından hoş karşılanmayacağı bireylere ifade edilmelidir. Çalışma etiğinin etik ilkeler açısından önemli olan kısmı, sunulan kuralların içselleştirilmesidir (Atacan, 2017: 51).

Çalışma etiğinin temelleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Berkman ve Arslan, 2009: 37):

- ✓ Çalışma, bireyin yaşamının tam merkezindeki bir uğraştır,
- ✓ Çalışma, bireylerin sosyal görevi olarak yorumlanmaktadır,
- ✓ Çalışma, zamanı boşa harcamaktan daha önemlidir,
- ✓ Çalışma, zamanı boşa harcamadan daha düzenli geçirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür,
- ✓ Çalışma, bireyin daha zamanlı, idareli ve disiplinli olmasına olanak sağlamaktadır,
- ✓ Birey toplumdaki saygınlığını, kimliğini, psikolojik tatminini ve statüsünü çalışma ile elde etmektedir,
- ✓ Bireyin yaratıcılığı ve yeteneklerini geliştirilmesi çalışma ile sağlanmaktadır.

Meslek etiği

İş yaşamında etik ilkelerin anlamlandırılması için yapılan çalışma alanlarından biri de mesleklerle ilgili etik ilkelerin geliştirilmeye çalışıldığı meslek etiğidir. Meslek; “kişinin yaşamını idame ettirebilmesi için bulunduğu faaliyettir” (İşseveroğlu, 2001) şeklinde tanımlanırken meslek etiği; “tüm mesleklerle özgün uygulamalı bir etik türüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak ve Güçlü, 2016: 78).

Durkheim’in 1900 yılında kaleme aldığı fakat bundan yedi yıl sonra yayımlanan Meslek Ahlakı (La Morale Professionnelle) isimli eserinde: “Bir kurum, ahlaki yönden disiplinsiz yaşayamaz. Aksi durumda, kişisel çıkar çatışmaları meydana gelir. Günümüz toplumunun mustarip olduğu sosyal sorunların ana sebebi budur.” şeklinde ifade etmiştir meslek etiğini (Özgener, 2009: 10). Durkheim’in de açıklamasından da anlaşılacağı gibi etik hem toplum hem de işletmeler bakımından çok önemli bir felsefe bilimidir. Etiğin geçmişine bakıldığında zaman zaten insanoğlunun olduğu her yer ve zamanda etik ilkeler de olmuştur.

Meslek etiği tüm meslek dallarında, kişilerin düşünce ve davranışlarını evrensel düzeyde ele alarak ahlaki bir çizgiye ulaştırmak amacıyla koyulmuş kurallar bütünüdür. İş

yaşamında çokça karşılaşılan kariyer yapmak için neler yapılmalı, kâr elde etmek ve doğru neyse onu yapmaya çabalamak ikilemlerini çözmeye çalışmaktadır. Meslek etiğinde, bireyin mesleği ne olursa olsun amaç o bireyin tutum ve davranışlarını düzenlemek ve diğer tüm çalışanlar için ahlaki açıdan kural ve ilke haline getirmektir. Bireylerden beklenen, mesleklerini yaparken bu çizgide hareket etmeleridir (Atacan, 2017: 52).

Mesleki etik, mesleki davranışta neyin doğru, neyin yanlış, neyin haklı, neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı bir dizi ilke, kural ve normlar topluluğudur (İşgüden ve Çabuk, 2006: 63).

Başka bir tanımlamaya göre “Meslek etiğinin temeli bireysel etik, toplumsal etik ve iş etiğidir. Hukuki ve politik çevreyi oluşturan toplum, müşteriler, rakipler, hissedarlar ve kurumlarda meslek etiğini etkileyen dış çevre faktörler arasındadır.” şeklindedir (Nalbant, 2005: 198).

İşletmecilik etiği

İşletmecilik etiği, genel kabul görmüş etik anlayışının işletme davranışlarına uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. Meslek etiği gibi bireysel olmayıp, işletmelerin kendine ait etik ilkelerinin olmasıdır. Ekonomik olarak varlığını gösteren her işletmenin kendine göre planlanmış ahlaki kuralları, değer ve normları bulunmaktadır. İşletmeler eylemde bulunurken, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı ahlaki sorumluluk duygusunun bilincinde olmalı ve topluma ve içinde bulunduğu doğal çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bilindiği üzere her insanın kendine göre etik değerleri bulunmakta ve işyerlerinde kararlar alınırken kişilerin etik değerler anlayışı ile çalıştığı yerin etik kültür anlayışının birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir.

İşletmecilik etiğinde, uygulanan etik kurallar yalnızca işletmelere göre oluşturulan spesifik kurallar değildir. Toplumun etik kuralları, bireyin etik değer anlayışı işletmenin etik kültürünü oluşturmaktadır. Yani işletmecilik etiğinde genel etik kurallardan yola çıkılmıştır (Atacan, 2017: 54).

2.4.7.5. İş etiği düzeyleri

İş etiği, genel etik kurallarının ve iş hayatına yansımasıdır. İş etiğinde kurallar ile birlikte bireysel ilişkilerde varlığını göstermekte ancak iş etiğini sadece bireysel ilişkiler ile sınırlandırmamak gerekmektedir. Bunun için iş etiğinde bireysel düzeye ilaveten, örgütsel, mesleki, toplumsal ve uluslararası düzeyler olmak üzere birçok uygulama görülmektedir.



Şekil 2.7. İş etiği düzeyleri (Kaynak: Weiss, 1994: 8)

Bireysel düzey: Hangi toplum olduğu fark etmeksizin, bir bireyin beklentilerinin tümünü ifade eden etik düzeye bireysel düzey denilebilir. Bireysel düzey içerisindeki etik ilkeler, gelecek nesillere özellikle bireylerin çocuklarına empoze etmeye çalıştığı prensiplerdir. Bu prensiplerde beklentiler ifade edilmemektedir fakat bireyler birbirinden beklemeyle devam etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 448).

Örgütsel düzey: “İşletmelerin amaçlarına ulaşmak maksadıyla oluşturdukları politikalarını prosedürlerini, amaçlarını ve etik kodlarını” araştıran, inceleyen düzeye örgütsel düzey denilmektedir. İşletmeler çalışanlarını farklı kültürel değerlerden seçmekte ve onların aynı çatı altında faaliyet göstermesini sağlamaktadırlar. Bu tip işletmelerde etik kuralların herkes tarafından bilinmesi ve aynı olması gerekmektedir. Bu da ancak etik kuralların kurumsallaşması ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin etik kurallarının amacı, farklı kültürel değerlerden oluşan çalışanların davranışlarını aynı ve meşru çerçevede gerçekleştirilmesidir (Küçüköğlu, 2012: 179).

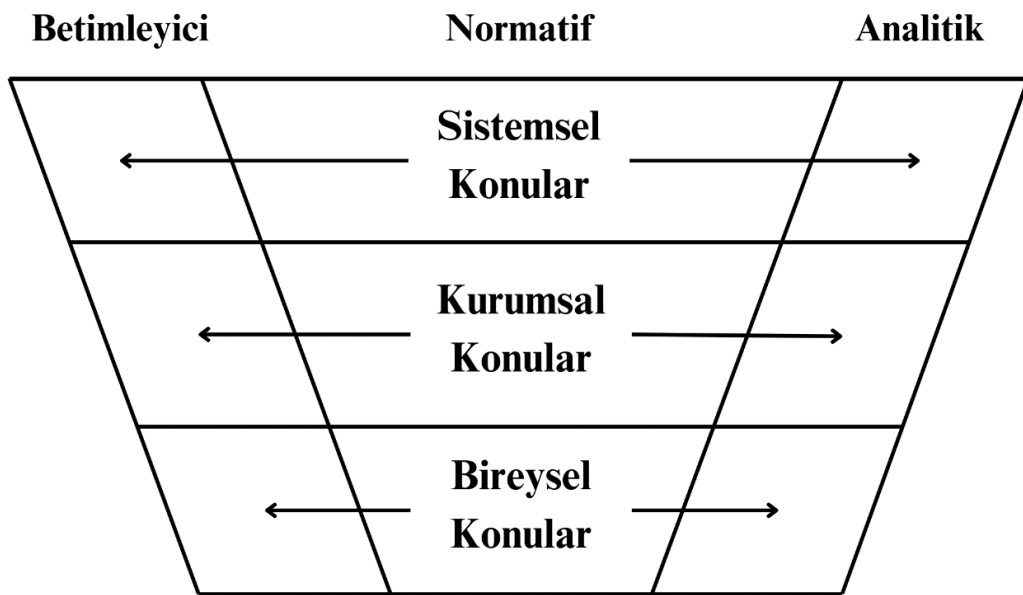
Mesleki düzey: İnsanlarla ilişkileri ve iletişimi bünyesinde bulunduran düzey mesleki düzey olarak adlandırılmaktadır. Aydın (2016), aynı türden işlerle uğraşan kişilerin ilişkilerinde davranış kurallarına uygun hareket etmeleri gerektiğini ve bunun meslek etiğinin bir gereği olduğunu ifade etmektedir (Aydın, 2016: 99). Mesleki

standartlar, “meslek grupları içindeki etik normları gözden geçirerek tarafsızlık, nesnellik, açıklık, güvenilirlik, mesleki sorumlulukları yerine getirme ve olası anlaşmazlıkların önlenmesi” şeklinde ilkeleri içermektedir (Köseoğlu, 2007: 34).

Toplumsal düzey: Sosyal düzey olarak da adlandırılabilen bu düzey yazılı ve yazısız kuralları içermektedir. Yasalar, normlar, gelenek ve görenekler sosyal düzeyin konuları içerisindedir. Bu kurallar, bireylerin fiillerinin yasal ve ahlaki olarak kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir ve bunlar değişik toplumlara göre farklılaşabilmektedir (Köseoğlu, 2007: 35).

Ulusal düzey: Ulusal düzey; kültürel, politik, dini vb. faktörleri küresel boyutta ele almaktadır. Uluslararası işletmelerde bu faktörler farklılıklara sebep olduğu için işletmeler, etiksel davranışların çözümlenmesinde daha çok zorlanmaktadır (Halıcı, 2000: 28).

Yukarıda açıklamaları yapılan iş etiği düzeyleriyle ilgili olarak etiksel faktörlere olan yaklaşımlar; sistemsal konular, kurumsal konular ve bireysel konular olmak üzere üç temel yaklaşım ile genellendirilmektedir (Weiss, 1994: 11).



Şekil 2.8. Etik düzeylerin sınıflandırılması (Kaynak: Weiss, 1994: 11)

Şekil 2.8. incelendiğinde; etik düzeylerin sınıflandırılması aşağıdaki şekliyle ifade edilmektedir (Velasquez, 2002: 13).

Sistemsal konular; İş operasyonlarını, ekonomiyi, siyaseti, hukuku ve diğer sosyal kurumlarla ilgili ahlaki (etik) konuları içermektedir,

Kurumsal konular; Bir işletme içindeki etik konuları incelemektedir. İşletme politikaları, prosedürleri, organizasyon yapısı, iş faaliyetleri vb. konuları kapsamaktadır.

Bireysel konular; Bir kuruluştaki belirli kişiler hakkındaki kişisel bilgileri, faaliyetleri içermektedir. Kişisel karar verme, davranış ve kişilik özellikleriyle alakalı konuları kapsamaktadır.

2.4.8. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği arasındaki ilişki/farklar

Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları incelendiği zaman farklı farklı yorumlar ile karşılaşılmaktadır. Kraft-Singhapakdi, Poitras, Strong-Meyer, Hunt-Kiecker kurumsal sosyal sorumluluk ve etiğin eş anlamlı olduğunu ileri sürerken, Robin ve Reidenbach tam aksini iddia etmektedir. Bu yazarlar kurumsal sosyal sorumluluk ve etiğin farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hatta aralarındaki fark için “Etik, ahlaki düşüncenin felsefesidir. Sosyal sorumluluk ise, işletme ile faaliyet gösterdiği toplum arasındaki bir kontrattır” şeklinde açıklamada bulunmuşlardır. Yine birçok tanımı olmasına rağmen net tek bir tanımı olmayan kurumsal sosyal sorumluluk ve büyük çoğunlukla birlikte kullanılan iş etiği kavramları arasındaki farkı Norman ve MacDonald belirlemiştir. Bu yazarlara göre temel fark; “iş etiği, ticari açıdan etik karar almaya odaklanan oldukça geniş bir felsefedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ise işletmelerin sosyal sorumluluğudur” şeklinde ifade edilmektedir (Doğan, 2007: 82-83).

Etik kavramının temeline inildiği zaman sorumluluk duygusunun yer aldığı görülmektedir. Lozano (1996) ve A.Carroll (1991)’a göre iş etiği kurumsal sosyal sorumluluğun üst kavramıdır (Doğan, 2007: 82).

Genel bir ifade ile sorumluluk, bireyin kendi eylemlerinin veya yetkisinde olan bir durumun sonuçlarını üzerine almasıdır. Bu açıklamaya göre toplumda her insanın sosyal sorumluluk olarak ifade edilebilecek bazı yükümlülükleri vardır. Sosyal sorumluluk, bireylerin veya organizasyonların yaşadığı topluma karşı bulunan yükümlülüklerini ilk sıraya alması gerektiğini ortaya koymaktadır (Kaynar, 2017: 14).

Araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluğun belirli bir toplumdaki pozitif etkisini en üst seviyeye çıkarırken, negatif etkisini de en aza indirmesinin zorunlu olduğundan bahsetmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiğine göre daha fazla iş yükü bulunmaktadır (Doğan, 2007: 83).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişki incelenirken dört farklı görüşün belirginleştiği gözlemlenmektedir. Bu görüşler (Doğan, 2007: 89-91):

- ✓ **Örgütsel bağlamda sosyal sorumluluk etikdir:** Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki fark; örgütlerin bulundukları topluma karşı onun gelişmesi ve korunması yönünde sosyal sorumluluğu var iken, etiğin sadece bireylerde bulunduğu şeklindedir. Davidson ve Griffin'nin çalışmalarında sosyal sorumluluk ve etik; “sosyal sorumluluk, bir kuruluşun toplumu korumak ve geliştirmek için üstlendiği sorumluluklar setidir. Etik ise bireyin, neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü olduğuna dair insanların kişisel inançları” şeklinde ifade edilmektedir. Buradan çıkarılabilecek yargı, etik bireylerde bulunur fakat örgütün kendisinde etik olmak zorunda değildir. Bunun nedeni örgütlerin “kişisel inançlar”ının olmamasıdır.
- ✓ **Etik, örgütteki insanlara yön verilmesiyle ilgilenirken sosyal sorumluluk işletmenin toplum üzerindeki faaliyetinin etkisine odaklanmaktadır:** Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik farklılıklarıyla ilgilenen bu görüş, iş etiği literatüründe varlığını göstermektedir. Bu görüşe göre; kurumsal sosyal sorumluluk örgütlerin eylemlerinin sonuçlarının neler olduğu ile ilgilenirken, etik örgütte çalışanların davranışları ile ilgilenmektedir. Boatright bu durumu “Şirketler, organizasyonun her düzeyinde çalışanlarına rehberlik ederken aynı zamanda etiğe de oldukça önem vermektedirler. Ticari faaliyetlerin toplum üzerindeki etkisinin neler olduğuna odaklanan kurumsal sosyal sorumluluğun aksine kurumsal etik hareketi, bireysel olarak karar alma sürecine rehberlik etme ve etik bir çalışma ortamı üretme ve geliştirme ihtiyacına odaklanmaktadır” şeklinde ifade etmektedir.
- ✓ **Sosyal sorumluluk ve etik ilişkisiz kavramlardır:** Milton Friedman ve Theodore Levitt ile bağdaştırılan ve “klasik sosyal sorumluluk” olarak bilinen bu görüşe göre; örgüt yöneticilerinin, “oyunun kuralları ile uygun olarak kârları maksimize etmek” şeklinde tek sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluk neticesinde, işletmeler kârlarını en üst seviyeye çıkarırken ekonomik refahı da maksimum seviyeye çıkaracaklardır. Levitt (1958) bu görüş ile alakalı olarak “İşletmelerin yalnızca iki adet sorumluluğu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, temel genel kurallara uygun çalışmaktır (dürüstlük, samimiyet, vb.). İkinci sorumluluğu ise, ekonomik fayda elde etmeye çalışmaktır.” şeklinde ifadede bulunmaktadır. Genel itibarıyla, kurumsal

sosyal sorumluluk ve etik için direkt birbiri ile alakasız oldukları ifade edilememektedir. Örgütlerin sosyal sorumlulukları toplumun etik değerleri ile örtüşmelidir.

- ✓ **Etik sosyal sorumluluğun çeşitli boyutlarından birisidir:** Kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutundan (ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari) bahsedilen bu son görüş aynı zamanda en çok desteklenen görüştür. Bu görüşe göre işletmelerin faaliyetlerinin yürüttüğü toplumun aynı zamanda onların ekonomik ve yasal sorumluluklarını da yerine getirmelerine ihtiyaçları vardır. Yine etik ve ihtiyari sorumlulukları yerine getirmeleri için beklenti içerisine girmektedirler.



3. BULGULAR VE YORUMLAR

Kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerindeki etkisinin incelendiği bu tez çalışmasında Malatya ilinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri ve herhangi bir işte çalışan bireylerin cevaplarından faydalanılmıştır. Araştırmanın temel kategorik verileri aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

3.1. Demografik Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde uygulanan ankete katılan 386 bireye yönelik demografik bilgilerin istatistiksel analizine yer verilmiştir. Araştırmanın evreni bilinmeyen örneklem büyüklüğü formülü kullanılarak Raosoft Sample Size Calculation programı ile belirlenmeye çalışılmış ve totalde 386 bireyin cevapları kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Unvanlar (Kaynak: <https://media.iskur.gov.tr/88132/malatya.pdf> E. T.: 14.06.2024)

Unvan	N	N	%	n/N%
Kamu Personeli	26.508	192	49.7	24.21
Özel Sektör	82.995	194	50.3	75.79
Toplam	109.503	386	100.0	100.0

Araştırmaya katılan bireylerin unvanlarına göre dağılımı tabloda gösterilmiştir. Malatya ili Türkiye İş Kurumu 2023 yılı Ekim ayı SGK verileri raporuna göre zorunlu 4A sigortalı istihdam eden işyeri sayısı 10 bin 291'dir. Bu işyerlerinde 26.508 kamu personeli (N) ve 82.995 özel sektör personeli (N) olmak üzere toplam 109.503 (N) çalışan birey bulunmaktadır (<https://media.iskur.gov.tr/88132/malatya.pdf>). Çalışmamızda toplam 500 kişiye dağıtılan soru formunun yanlış işaretleme, fazla işaretleme, yırtılma, karalama gibi sebeplerden 114 tanesi iptal edilmiştir. Analize alınan 386 soru formunda ise bireylerin 192'si %49,7 oranı ile kamu personeli ve 194'ü %50,3 oranı ile özel sektör personelinden oluşmaktadır. Araştırmada n (örneklem sayısı) kişi sayısını ifade etmekte ve yüzdelik oranları ile gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Gelir düzeyleri

Aylık Gelir	N	%
17000-35000	138	35.8
35001-65000	120	31.1
65000 üzeri	128	33.2
Toplam	386	100.0

Tablo 3.2’de ankete katılan 386 bireyin gelir düzeylerine bakıldığında n=138’inin %35,8 oranıyla 17000-35000TL, n=120’sinin %31,1 oranıyla 35001- 65000TL ve n=128’inin %33,2 oranıyla 65000TLve üzeri aylık gelirinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Mesleki tecrübe

Mesleki Tecrübe	N	%
0-5 yıl	87	22.5
6-10 yıl	66	17.1
11-15 yıl	84	21.8
16-20 yıl	72	18.7
21-25 yıl	44	11.4
25 yıl ve üzeri	33	8.5
Toplam	386	100.0

Tablo 3.3'e göre 386 katılımcı ile yapılan araştırmada n kişi sayısını ifade etmekte ve yüzdelik oran üzerinden çalışma yapılmaktadır. Meslek yılı baz alındığında; n=87'si % 22.5 oranı ile 0-5 yıl arası mesleki tecrübeye sahip bireylerden; n=66' sı %17.1 oranı ile 6-10 yıl arası mesleki tecrübeye sahip bireylerden; n=84' ü %21.8 oranı ile 11-15 yıl arası mesleki tecrübeye sahip bireylerden; n=72'si % 18.7 oranı ile 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip bireylerden; n=44'ü % 11.4 oranı ile 21-25 yıl arası mesleki tecrübeye sahip bireylerden ve n=33'ü % 8.5 oranı ile 25 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.4. Cinsiyet

Cinsiyet	N	%
Kadın	185	47.9
Erkek	201	52.1
Toplam	386	100.0

Tablo 3.4'e göre 386 katılımcı ile yapılan araştırmada n kişi sayısını ifade etmekte ve yüzdelik oran üzerinden çalışma yapılmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında n= 185'i %47,9 oranı ile kadın bireylerden ve n=201'i %52,1 oranı ile erkek bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Yaş grupları

Yaş	N	%
35 yaş ve altı	142	36.8
36-45 yaş	151	39.1

Tablo 3.5. (Devam) Yaş grupları

45 ve üzeri	93	24.1
Toplam	386	100.0

Tablo 3.5'e göre, 386 katılımcı ile yapılan araştırmada n kişi sayısını ifade etmekte ve yüzdelik oran üzerinden çalışma yapılmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında; n=142'si %36,8 oranı ile 35 yaş ve altı, n=151'i %39.1 oranı ile 36-45 yaş arası ve n=93'ü %24.1 oranı ile 45 üzeri yaş grubu bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.6. Eğitim düzeyi

Eğitim	N	%
Lise	115	29.8
Ön Lisans	68	17.6
Lisans	164	42.5
Lisansüstü	39	10.1
Toplam	386	100.0

Tablo 3.6'ya göre, 386 katılımcı ile yapılan araştırmada n kişi sayısını ifade etmekte ve yüzdelik oran üzerinden çalışma yapılmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında; n=115'i %29,8 oranı ile lise mezunu bireylerden; n= 68'i %17,6 oranı ile ön lisans mezunu bireylerden; n=164'ü %42,5 oranı ile lisans mezunu bireylerden ve n=39'u %10,1 oranı ile lisansüstü mezunu bireylerden oluşmaktadır.

3.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), aralarında ilişki bulunan p sayıda değişkenle açıklanan bir yapıyı kendi içlerinde ilişkili; ancak aralarında ilişki bulunmayan daha az sayıdaki ($k < p$) yeni değişkenle açıklamaya yarayan yöntemler bütünüdür (Alpar, 2011: 256-268).

Keşfedici faktör analizi (KFA), birden fazla sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki gruplara ayırarak her bir grubun içerisinde olan değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimum yaparak grupları yeni analize dönüştüren analiz türü olarak ifade edilmektedir (Rennie, 1997: 18). Bu şekilde çok sayıda değişken daha az, daha anlamlı ve bağımsız yeni değişkenlerle ifade edilir (Karagöz, 2016: 877). KFA her veri grubu için uygun değildir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için verilerin faktör analizine uygun olması ve örneklemin yeterli olması gerekmektedir. Bu amaçla KFA uygulanırken Bartlett (1950) tarafından geliştirilen "Bartlett Küresellik Testi" ve Kaiser (1970) tarafından keşfedilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonuçları incelenmektedir. Bartlett testi, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden bir hipotez testidir yani verilere KFA uygulanabilmesi için Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekir (Hair vd., 1998: 374). KMO bir örneklem yeterlilik testidir. Hesaplanan KMO değeri 0,50'den küçükse "kabul edilemez"; 0,50-0,60 ise "zayıf"; 0,60-0,70 ise "zayıf-vasat"; 0,70-0,80 ise "orta", 0,80-0,90 ise "iyi", 0,90'ın üzerinde ise "mükemmel" olarak yorumlanır. Bir değişkenin analize dahil edilen diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarına ortak varyans denir. Ortak varyans tablosunda faktör yük değeri 0,5 ve üzerinde olan maddeler analize dahil edilirken, faktör yük değeri 0,5'in altında olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Aydın, 2018: 172).

3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait keşfedici faktör analizi

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden elde edilen verilere göre alt boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple ölçek içerisinde alt boyutun varlığını belirlemek için KFA uygulanmıştır.

Tablo 3.7. KSS ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett testi analizi

Kaiser-Meyer-Olkin		0.948
Barlett Testi	Ki kare (χ^2)	8686.088
	Sd	231
	p	<0.001

Değişkenler arasındaki korelasyonları tümel olarak derecelendirmenin veya diğer bir ifadeyle örneklem yeterliliğinin ölçüsü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Tablo 3.7 incelendiğinde Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin KMO testi sonucunun 0.948 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,70 üzerinde olması, ölçekte yer alan herhangi bir değişkenin ölçekte bulunan diğer değişkenler tarafından “iyi” bir şekilde tahmin edildiğinin ifadesidir. Ayrıca korelasyon matrisinin birim matris olup olmasının incelendiği Bartlett testinden de anlamlı sonuç elde edilmiştir ($\chi^2=8686.088$; $sd=231$; $p<0.001$).

Tablo 3.8. KSS ölçeğinde üç faktörlü model için açıklanan varyans değerleri

Maddeler	Toplam	Özdeğerler Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Yükler Varyans %	Kümülatif %
1	13.311	60.507	60.507	13.311	60.507	60.507
2	1.956	8.893	69.399	1.956	8.893	69.399
3	1.089	4.949	74.349	1.089	4.949	74.349
4	0.733	3.330	77.679			
5	0.702	3.192	80.871			
6	0.561	2.551	83.421			
7	0.414	1.881	85.302			
21	0.100	0.456	99.567			
22	0.095	0.433	100.000			

Faktör çıkarma işlemi temel bileşenler analizi ile yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait açıklanan toplam varyans değeri yukarıdaki tabloda verilmiştir. KSS ölçeği için özdeğeri 1’i aşan 3 adet faktör elde edilmiştir. Çıkarılan faktörlerin KSS ölçeğindeki değişimi açıklama oranı yaklaşık toplam %74 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $\sum_{i=1}^m \frac{\lambda_i}{p} > 0.66$ (Alpar, 2011: 269-272) (λ özdeğerleri, p de madde

sayısını ifade etmektedir) ile hesaplanan varyans yüzdesi ölçüt $\sum_{i=1}^3 \frac{13.311+1.956+1.089}{22} > 0.66$ olarak elde edildiğinden çıkarılan faktör sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9. Döndürme işleminden sonra maddelerin faktörlerle ilişkisi

Maddeler	Faktörler		
	F1	F2	F3
S1	0.337		0.761
S2	0.303	0.329	0.756
S3	0.390		0.790
S4	0.329	0.305	0.770
S5			0.709
S6	0.394	0.361	0.677
S7	0.605		0.557
S8	0.650		0.470
S9	0.750		0.380
S10	0.757		0.402
S11	0.840		
S12	0.761		0.338
S13	0.699	0.334	0.366
S14	0.622	0.492	
S15	0.561	0.560	0.309
S16	0.465	0.656	
S17	0.490	0.642	
S18	0.331	0.767	
S19		0.775	
S20		0.838	
S21		0.832	
S22		0.718	

Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

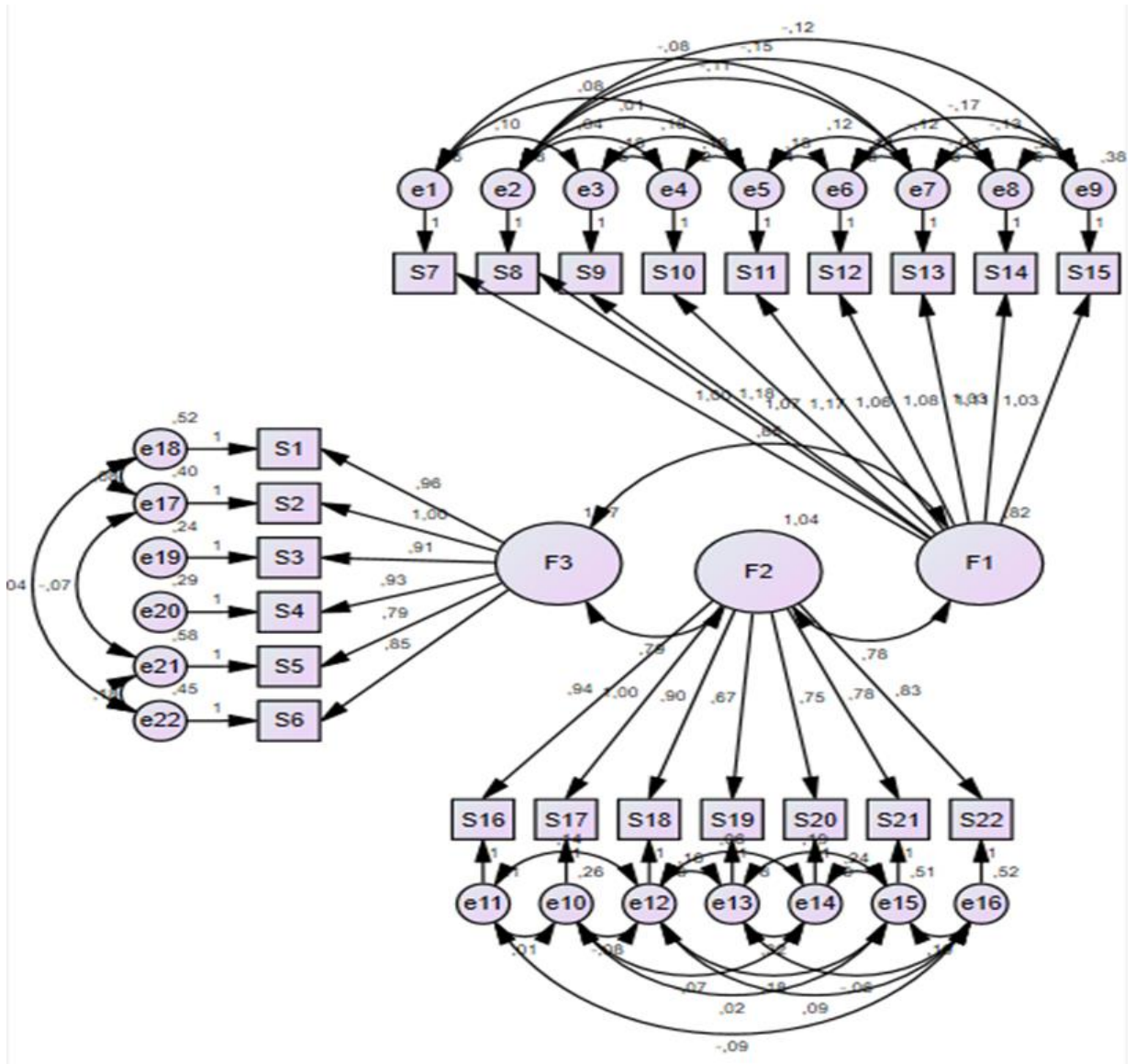
KSS ölçeği için AFA'nın sonuçlarının anlamlı olduğu bulunduktan sonra çıkarılan faktörler ile hangi maddelerin ilişki olduğu analiz edilmiştir. Maddelerin, çıkarılan faktörler ile ilişkisini netleştirebilmek için döndürme işlemi uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre birinci faktör ile 7.- 15. maddelerin, ikinci faktör ile 16.- 22. maddelerin ve üçüncü faktör ile de 1.- 6. maddelerin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan faktörler yasal sorumluluk, gönüllü sorumluluk, etik sorumluluk ve gelecek nesil ve doğal çevre alt boyutları ile kategorize edilebilmektedir.

3.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi; daha önceden belirlenen veya oluşturulan bir yapının toplanan veriler ile ne oranda doğrulandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

3.3.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 24 paket programı kullanılarak DFA uygulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin çok faktörlü yapısal eşitlik modeli aşağıdaki şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. KSS ölçeği için birinci düzey DFA sonuçları

KSS ölçeği için elde edilen 3 faktörlü model DFA ile değerlendirilmiştir. DFA'dan elde edilen sonuçlara göre $C_{min}/df=4.001$ ($p<0.001$), $GFI=0.875$, $CFI=0.942$, $NFI=0.924$, $TLI=0.920$, $RMSEA=0.888$ olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.10. DFA uygunluk kriterleri

Örneklem Büyükliği	n < 250			n > 250		
Gözlemlenen değişken sayısı (veya madde sayısı)	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Cmin (χ^2)	p > 0.05	p < 0.05	p < 0.05	p < 0.05	p < 0.05	p < 0.05
Cmin/df		< 2.5			< 5	
GFI	> 0.95	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90
CFI	> 0.97	> 0.95	> 0.92	> 0.95	> 0.92	> 0.90
NFI-TLI	> 0.97	> 0.95	> 0.92	> 0.95	> 0.90	> 0.80
RMSEA	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07

Her ne kadar DFA için model uyum kriterleri tam olarak istenilen düzeyde olmasa da üç faktörlü AFA'nın en iyi sonuçları verdiği nihai kararına varılmıştır. Dört faktörlü modelden elde edilen değerler 3 faktörlü modele göre nispeten daha düşüktür.

Tablo 3.10'da belirtilen uyum iyiliği değerleri, anlamları ve analize göre çıkan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır:

CMIN/DF; Kikare'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) olarak ifade edilen bu değer; modelin çok iyi uyum sağlaması durumunda 2'den, kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu zaman ise 5'ten küçük olması beklenmektedir (Kline, 1998 ve Ullman, 2001). Çalışmamızda CMIN/DF değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

RMSEA; 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bazı kaynaklara göre modelin uyum iyiliği değerinin 0.08’den veya ideal olan 0.05 değerinden küçük olması talep edilmektedir (Aydın, 2018: 185). Tabloda RMSEA değerinin 0.08 den küçük olduğu ve modelin uyum iyiliği değerinin sağladığı görülmektedir.

GFI; 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Modelin uygun olabilmesi için değer 0.90’dan büyük olması istenmektedir (Byrne, 1994). Çalışmamızda GFI değerinin 0,90’dan büyük olduğu ve uyum iyiliği değerini sağladığı görülmektedir.

CFI ve NFI; model uyumunun gizil değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını incelemektedir. İki uyum indeks değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeye gelmesi için CFI’nin 0.90’dan büyük olması beklenmektedir. Yine uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde olması için NFI değerinin 0,93’ten büyük olması beklenmektedir. (Byrne, 1994). Tablogöre CFI değeri 0.90’dan büyük ve NFI değeri 0,93’ten büyük olduğu için uyum iyiliği değerinin sağladıkları görülmektedir.

TLI; karşılaştırmalı bir uyum indeksidir. 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 0.90’dan büyük olursa modelin uygunluğu sağlanmış olmaktadır. Model eğer 0.95’ten büyük olursa oldukça yüksek uyum iyiliği indeksi olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2018: 185). Çalışmamızda TLI değerinin uyum iyiliği değerini sağladığı görülmektedir.

3.3.2. İş etiği ölçeğine ait keşfedici faktör analizi

Tablo 3.11. İş etiği ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett testi analizi

Kaiser-Meyer-Olkin		0.706
Barlett Testi	Ki kare (χ^2)	494.688
	Sd	10
	p	<0.001

İş etiği ölçeğine ilişkin KMO testi sonucunun 0.706 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0.70 üzerinde olması, ölçekte yer alan herhangi bir değişkenin ölçekte bulunan diğer değişkenler tarafından “iyi” bir şekilde tahmin edildiğinin ifadesidir. Ayrıca

korelasyon matrisinin birim matris olup olmasının incelendiği Bartlett testinden de anlamlı sonuç elde edilmiştir.

Tablo 3.12. *İş etiği ölçeğinde iki faktörlü model için açıklanan varyans*

Maddeler	Toplam	Özdeğerler Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Yükler Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2.446	48.928	48.928	2.446	48.928	48.928
2	1.170	23.394	72.322	1.170	23.394	72.322
3	0.539	10.771	83.093			
4	0.448	8.951	92.044			
5	0.398	7.956	100.000			

Faktör çıkarma işlemi temel bileşenler analizi yapılmıştır

İş etiği ölçeği için özdeğeri 1'i aşan 2 adet faktör elde edilmiştir. Çıkarılan faktörlerin KSS ölçeğindeki değişimi açıklama oranı yaklaşık toplam %72 olarak hesaplanmıştır. Bu değer için varyans yüzdesi ölçüt değeri $\sum_{i=1}^3 \frac{2.446+1.170}{5} > 0.66$ olarak elde edildiğinden çıkarılan faktör sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.13. *Döndürme işleminden sonra maddelerin faktörlerle ilişkisi*

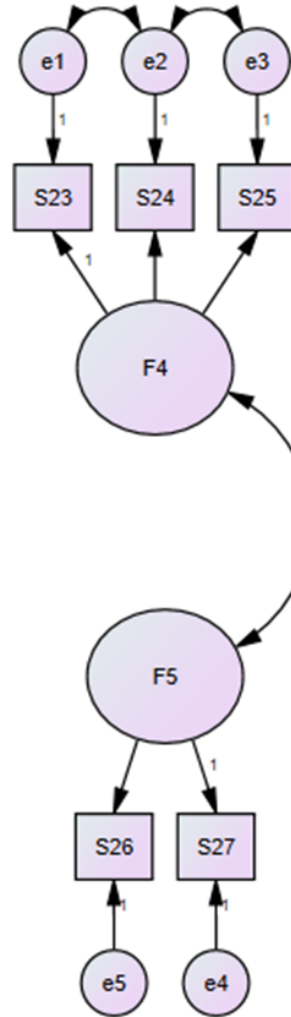
Maddeler	F4	F5
S23	0.720	0.373
S24	0.831	
S25	0.806	
S26	0.314	0.813

Tablo 3.13. (Devam) Döndürme işleminden sonra maddelerin faktörlerle ilişkisi

S27		0.900
-----	--	-------

Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır

İş etiği ölçeği için AFA'nın sonuçlarının anlamlı olduğu bulunduğundan sonra çıkarılan faktörler ile hangi maddelerin ilişkisi olduğu analiz edilmiştir. Maddelerin, çıkarılan faktörler ile ilişkisini netleştirebilmek için döndürme işlemi uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre birinci faktör (F4) ile 23.- 25. maddelerin ve ikinci faktör (F5) ile 26.- 27. maddelerin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.2. İş etiği ölçeği için birinci düzey DFA sonuçları

İş etiği ölçeği için elde edilen 2 faktörlü model DFA ile değerlendirilmiştir. DFA'dan elde edilen sonuçlara göre $C_{min}/df=2.830$ ($p<0.059$), $GFI=0.994$, $CFI=0.992$, $NFI=0.989$, $TLI=0.962$ ve $RMSEA=0.069$ olarak elde edilmiştir

3.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan bir test, anket veya ölçeğin özelliklerini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilen bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik analizi prosedürü aracılığıyla Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini belirleyen ve ölçekteki sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde eden birtakım değerler (toplam puanlar dahil olmak üzere) hesaplanmaktadır. Cronbach α katsayısı güvenilirlik düzeyini belirleyen değerlerden biridir. 0,40'ın altında olması ölçeğin "güvenilmez" olduğu anlamına gelmektedir. 0,40-0,59 arasında olması ise ölçeğin "düşük güvenilirliğe" sahip olduğu anlamına gelmektedir. 0,60-0,79 arasında ise ölçek "yüksek derecede güvenilir"; 0,80-1,00 arasında ise "yüksek derecede güvenilir" olduğu anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2002: 29). Bu çalışmada da ölçeklerin güvenilirlik değerlerini analiz etmek amacıyla Cronbach α katsayı değerleri hesaplanmıştır.

3.4.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri ölçeğinin güvenilirlik analizi

Tablo 3.14. KSS ölçeğine ilişkin detaylı Cronbach Alpha değerleri

Maddeler	Maddenin Silinirse Ölçek Ortalaması	Maddenin Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Değeri
S1	76.4870	356.822	0.725	0.967
S2	76.4119	355.282	0.769	0.967
S3	76.5311	359.128	0.782	0.967
S4	76.3575	358.043	0.780	0.967
S5	76.4067	360.834	0.710	0.967
S6	76.4301	357.467	0.802	0.967
S7	76.5777	358.494	0.748	0.967
S8	76.5440	354.399	0.799	0.967
S9	76.6269	356.167	0.767	0.967
S10	76.6554	352.663	0.832	0.966
S11	76.7409	356.161	0.744	0.967
S12	76.6088	357.153	0.765	0.967
S13	76.5104	358.926	0.798	0.967
S14	76.3187	355.298	0.797	0.967
S15	76.0881	357.758	0.808	0.966

Tablo 3.14. (Devam) KSS ölçeğine ilişkin detaylı Cronbach Alpha değerleri

S16	76.0674	360.468	0.779	0.967
S17	76.1088	357.406	0.800	0.967
S18	76.0933	361.124	0.727	0.967
S19	76.2358	367.978	0.562	0.969
S20	76.2539	366.429	0.643	0.968
S21	76.1917	362.935	0.704	0.967
S22	76.1891	362.871	0.684	0.968

KSS ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0.968 olarak hesaplanmıştır. Böylece ölçek maddelerine verilen yanıtların tutarlı olduğunu ve güvenilirliğin bu yönünün sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.15. KSS puanının demografik değişkenlere göre analizi

Değişkenler	Kategoriler	Ort. ± SS	Ortanca (Q1 - Q3)	P
Cinsiyet	Kadın	78.9 ± 21	86 (66 - 95)	0.303*
	Erkek	81 ± 18.7	85 (71 - 93)	
Yaş Grup	35 yaş ve altı	80.8 ± 21.3	87 (68 - 97)	0.156**
	36 - 45 yaş	80.7 ± 19.1	83 (69 - 97)	
	45 üzeri yaş	77.7 ± 18.7	85 (61 - 89)	
Eğitim Durumu	Lise	74.8 ± 22.2	83 (56 - 91)	0.045**
	Ön Lisans	82.8 ± 16.3	85,5 (71 - 97)	
	Lisans	81.8 ± 19	86 (69 - 95,5)	
	Lisansüstü	83 ± 19	89 (70 - 99)	
Mesleki Unvan	Kamu Personeli	79.5 ± 19.1	85 (69 - 91)	0.616*
	Özel Sektör	80.5 ± 20.5	87 (69 - 97)	
Mesleki Tecrübe	0-5 yıl	85.7 ± 19.1	89 (79 - 99)	0.003**
	6-10 yıl	75.2 ± 21.6	77,5 (61 - 91)	
	11-15 yıl	77.4 ± 21.4	83 (60 - 94,5)	
	16-20 yıl	79.5 ± 18.2	82,5 (71 - 92)	

Tablo 3.15. (Devam) KSS puanının demografik değişkenlere göre analizi

	21-25 yıl	84.4 ± 15.8	86,5 (81,5 - 95)	
	25 yıl üzeri	76.7 ± 18.6	86 (66 - 89)	
Gelir	17000-35000	76.6 ± 21.6	80 (63 - 94)	0.035***
	35001-65000	82.6 ± 18.8	88 (70 - 94,5)	
	65001 üzeri	81.4 ± 18.4	86,5 (71 - 93)	

*: Student-t testi, **: Kruskal Wallis, ***: ANOVA

KSS ölçeğine ilişkin AFA, DFA ve Cronbach's Alpha analiz sonuçları elde edildikten sonra demografik değişkenlere göre tek değişkenli analizlere yer verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre KSS puanlarının farklı olduğu ($p=0.045$) ve bu farklılığın da lise düzeyi ile lisans düzeyi KSS puanları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mesleki tecrübe KSS puanları arasında farklılığı olduğu ($p=0.003$) ve bu farklılığın 6-10 ile 0-5 yıl ve 11-15 ile 0-5 yıl arasındaki farklılıktan kaynaklandığı ayrıca gelir durumuna göre yine KSS puanlarının farklılık gösterdiği ($p=0.035$) ve bu farklılığın 17001-35000TL ile 35001-65000TL kategorilerinden kaynaklandığı görülmüştür. Diğer değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 3.15. incelendiğinde “cinsiyet” faktörünün kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmada erkek sayısının kadın sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ancak araştırmada elde edilen ortalama değerlere bakıldığında katılımcıların birbirine yakın düşündükleri söylenebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerinden “yaş” faktörünün kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmada en fazla katılım 36-45 yaş arası bireylerde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak araştırmada elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların birbirine yakın düşündükleri söylenebilir.

Araştırmada kullanılan bir diğer demografik değişken “eğitim düzeyi” kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı fark görülmüştür. Bu farklılığın daha çok lise ve lisans düzeyi bireylerden olduğu gözlemlenmiştir.

Bireylerin mesleki unvanlarına bakıldığı zaman 192 kişi kamu 194 kişi özel sektör çalışanı ile birbirine yakın sayıda katılım sağlanmıştır. Araştırmada “mesleki unvan” faktörünün kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmada elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların birbirine yakın düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların “mesleki tecrübelerine” bakıldığı zaman en fazla katılımın 11-15 yıl arası çalışan bireylerde olduğu görülmüştür. Bu demografik değişkenin kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu da ayrıca tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin “gelir” durumuna bakıldığı zaman bu demografik değişkenin kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı bir farkı olduğu gözlemlenmiştir.

3.4.2. İş etiği ilkeleri ölçeğinin güvenirlik analizi

Tablo 3.16. İş etiği ölçeğine ilişkin detaylı Cronbach Alpha değerleri

Maddeler	Maddenin Silinirse Ölçek Ortalaması	Maddenin Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Değeri
S23	13.3834	12.471	0.595	0.641
S24	13.1580	15.328	0.375	0.724
S25	12.9845	13.969	0.550	0.665
S26	13.6528	12.373	0.588	0.643
S27	13.9093	14.280	0.369	0.734

İş etiği ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0.730 olarak hesaplanmıştır. Böylece ölçek maddelerine verilen yanıtların tutarlı olduğunu ve güvenirliğin bu yönünün sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17. İş etiği puanının demografik değişkenlere göre analizi

Değişkenler		Kategoriler	Ort. ± SS	Ortanca (Q1 - Q3)	P
Cinsiyet		Kadın	17.1 ± 5.1	17 (14 - 21)	0.223*
		Erkek	16.5 ± 3.8	17 (14 - 20)	

Tablo 3.17. (Devam) İş etiği puanının demografik değişkenlere göre analizi

Yaş Grup	35 yaş ve altı	17.6 ± 4.4	17 (15 - 20)	0.007***
	36 - 45 yaş	16 ± 4.6	16 (13 - 20)	
	45 üzeri yaş	16.8 ± 4.2	17 (14 - 20)	
Eğitim Durumu	Lise	17.1 ± 4.8	17 (14 - 20)	0.091**
	Ön Lisans	17.4 ± 3.9	18 (15 - 20)	
	Lisans	16.5 ± 4.5	16 (13 - 20)	
	Lisansüstü	15.9 ± 4.2	16 (13 - 19)	
Mesleki Unvan	Kamu Personeli	16.8 ± 4.3	17 (14 - 20)	0.950*
	Özel Sektör	16.8 ± 4.7	17 (13 - 20)	
Mesleki Tecrübe	0-5 yıl	17.5 ± 4.1	17 (14 - 21)	0.167**
	6-10 yıl	16.4 ± 4.3	17 (15 - 19)	
	11-15 yıl	16.8 ± 5	17 (13 - 20)	
	16-20 yıl	15.7 ± 4.9	16 (12.5 - 20)	
	21-25 yıl	16.8 ± 4.3	17 (14 - 20)	
	25 yıl üzeri	17.7 ± 3	19 (17 - 19)	
Gelir	17000-35000	16.7 ± 4.6	17 (14 - 20)	0.818***
	35001-65000	16.7 ± 4.2	17 (14 - 20)	
	65001 üzeri	17 ± 4.6	17 (14 - 20)	

*: Student-t testi, **: Kruskal Wallis, ***: ANOVA

İş etiği ölçeğine ilişkin AFA, DFA ve Cronbach's Alpha analiz sonuçları elde edildikten sonra demografik değişkenlere göre tek değişkenli analizlere yer verilmiştir. Katılımcıların iş etiği puanları demografik değişkenlere göre analiz edildiğinde; sadece yaş grubuna göre puanların anlamlı fark gösterdiği ($p=0.007$) ve bu farklılığın 35 yaş altı ile 36-45 yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer değişkenler için anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.

Tablo 3.17’de “cinsiyet” faktörünün iş etiği üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmada erkek sayısının kadın sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ancak araştırmada elde edilen ortalama değerlere bakıldığında katılımcıların birbirine yakın düşündükleri söylenebilir.

Tablo 3.17’de yer alan katılımcıların demografik özelliklerinden “yaş” faktörünün iş etiği üzerinde anlamlı fark olduğu ve bu farklılığın 36-45 ile 35 yaş altı gruplar arası farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımında en fazla 36-45 yaş arası bireylerde olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer demografik değişken “eğitim düzeyi” faktörünün iş etiği üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmada elde edilen ortalama değerlere bakıldığı zaman katılımcıların birbirine yakın düşündüğü gözlemlenmiştir.

Araştırmada “mesleki unvan” faktörünün iş etiği üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmada elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların birbirine yakın düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların “mesleki tecrübe” faktörlerine verdiği cevaplara bakıldığı zaman en fazla katılımın 11-15 yıl arası çalışan bireylerde olduğu görülmüştür. Katılımcılar birbirine yakın düşünmekte fakat bu demografik değişkenin iş etiği üzerinde anlamlı bir farkı olmadığı ayrıca gözlemlenmektedir.

Araştırmada kullanılan bir diğer demografik değişken olan “gelir” faktörünün iş etiği üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmada elde edilen ortalama değerlere bakıldığı zaman katılımcıların birbirine yakın düşündüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 3.18. Çalışan puanının demografik değişkenlere göre analizi

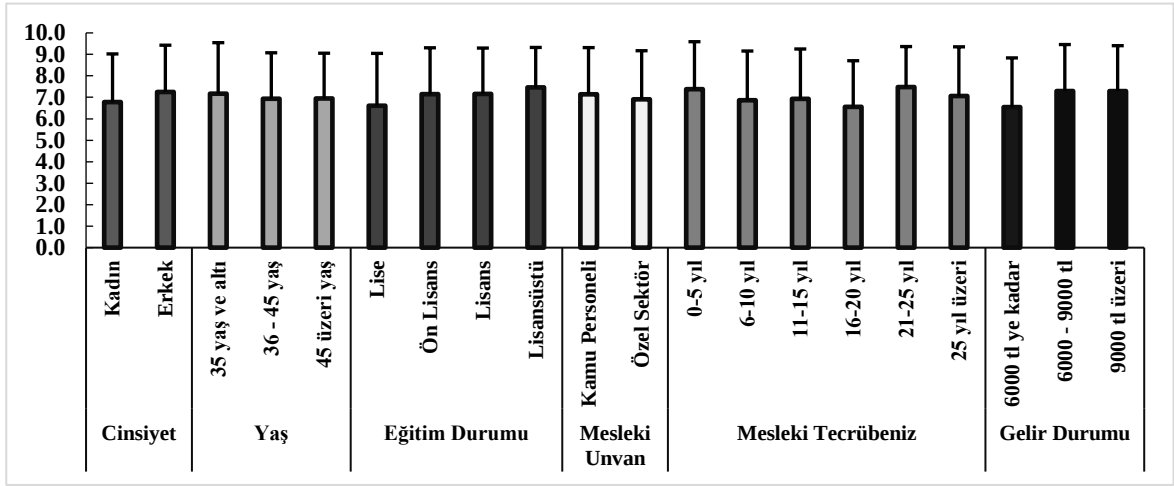
Değişkenler	Kategoriler	Ort. $\pm$ SS	Ortanca (Q1 - Q3)	P
Cinsiyet	Kadın	20.3 $\pm$ 6.7	23 (14 - 24)	0.758*
	Erkek	20.5 $\pm$ 6.2	22 (16 - 25)	
Yaş Grup	35 yaş ve altı	20.8 $\pm$ 7	24 (16 - 26)	0.180**
	36 - 45 yaş	20.1 $\pm$ 6.4	21 (16 - 24)	
	45 üzeri yaş	20.1 $\pm$ 5.6	22 (14 - 24)	

Tablo 3.18. (Devam) Çalışan puanının demografik değişkenlere göre analizi

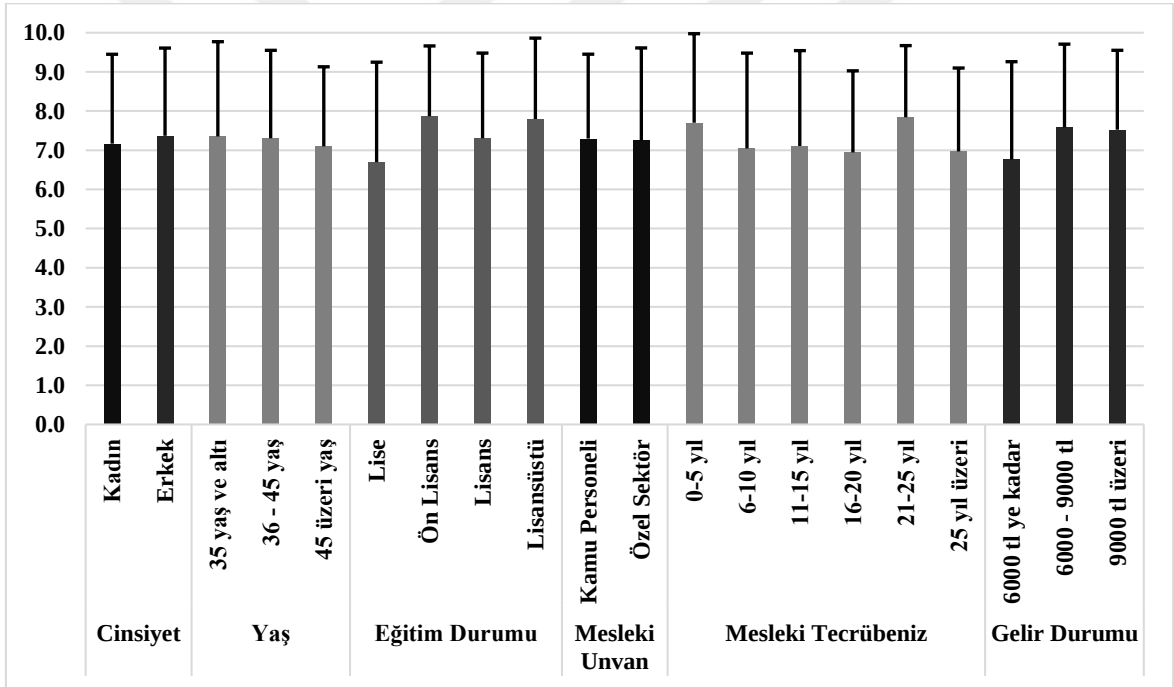
Eğitim Durumu	Lise	19.3 ± 7.1	22 (13 - 24)	0.150**
	Ön Lisans	19.9 ± 5.9	20.5 (14 - 24)	
	Lisans	21.3 ± 6.1	23 (17.5 - 26)	
	Lisansüstü	20.5 ± 6.2	23 (16 - 25)	
Mesleki Unvan	Kamu Personeli	20.4 ± 6.3	21 (15.5 - 24)	0.961*
	Özel Sektör	20.4 ± 6.6	23 (16 - 24)	
Mesleki Tecrübe	0-5 yıl	22.5 ± 5.6	24 (20 - 26)	0.001**
	6-10 yıl	18.7 ± 7.2	20 (13 - 25)	
	11-15 yıl	19.3 ± 7.9	20.5 (13.5 – 24.5)	
	16-20 yıl	19.8 ± 5.2	21 (17 - 24)	
	21-25 yıl	22 ± 5	24 (21 - 25)	
	25 yıl üzeri	20 ± 5.8	22 (14 - 24)	
Gelir	17000-35000	19.3 ± 6.9	22 (14 - 24)	0.037***
	35001-65000	21.2 ± 6.1	22.5 (17 - 24.5)	
	65001 üzeri	20.8 ± 6	22 (17 - 25)	

*: Student-t testi, **: Kruskal Wallis, ***: ANOVA

Katılımcıların çalışan puanları demografik değişkenlere göre analiz edildiğinde; mesleki tecrübe (p=0.001) ve gelir durumu değişkeninde (p=0.037) anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Mesleki tecrübedeki farklılığın 11-15 ile 0-5 yıl, 6-10 ile 0-5 yıl, 16-20 ile 0-5 yıl arasındaki farklılıktan kaynaklandığı; gelir durumunda ise farklılığın 17001-35000TL ile 35001-65000TL arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer değişkenler için anlamlı sonuçlar alınamamıştır.



Şekil 3.3. Doğal çevre puanlarının demografik değişkenlere göre dağılımı



Şekil 3.4. Gelecek nesil puanlarının demografik değişkenlere göre dağılımı

Doğal çevre puanları demografik değişkenlere göre analiz edildiğinde; cinsiyet ($p=0.043$) ve gelir durumunda ($p=0.009$) farklılık olduğu ayrıca gelir durumundaki farklılığın 17000TL altı geliri olanlardan kaynaklandığı bulunmuştur. Gelecek nesil puanları analiz edildiğinde ise eğitim düzeyinde ($p=0.011$) ve yine gelir durumunda ($p=0.016$) farklılık olduğu bu farklılığın 17000TL altı geliri olanlar ile 35001-65000TL geliri olanlar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

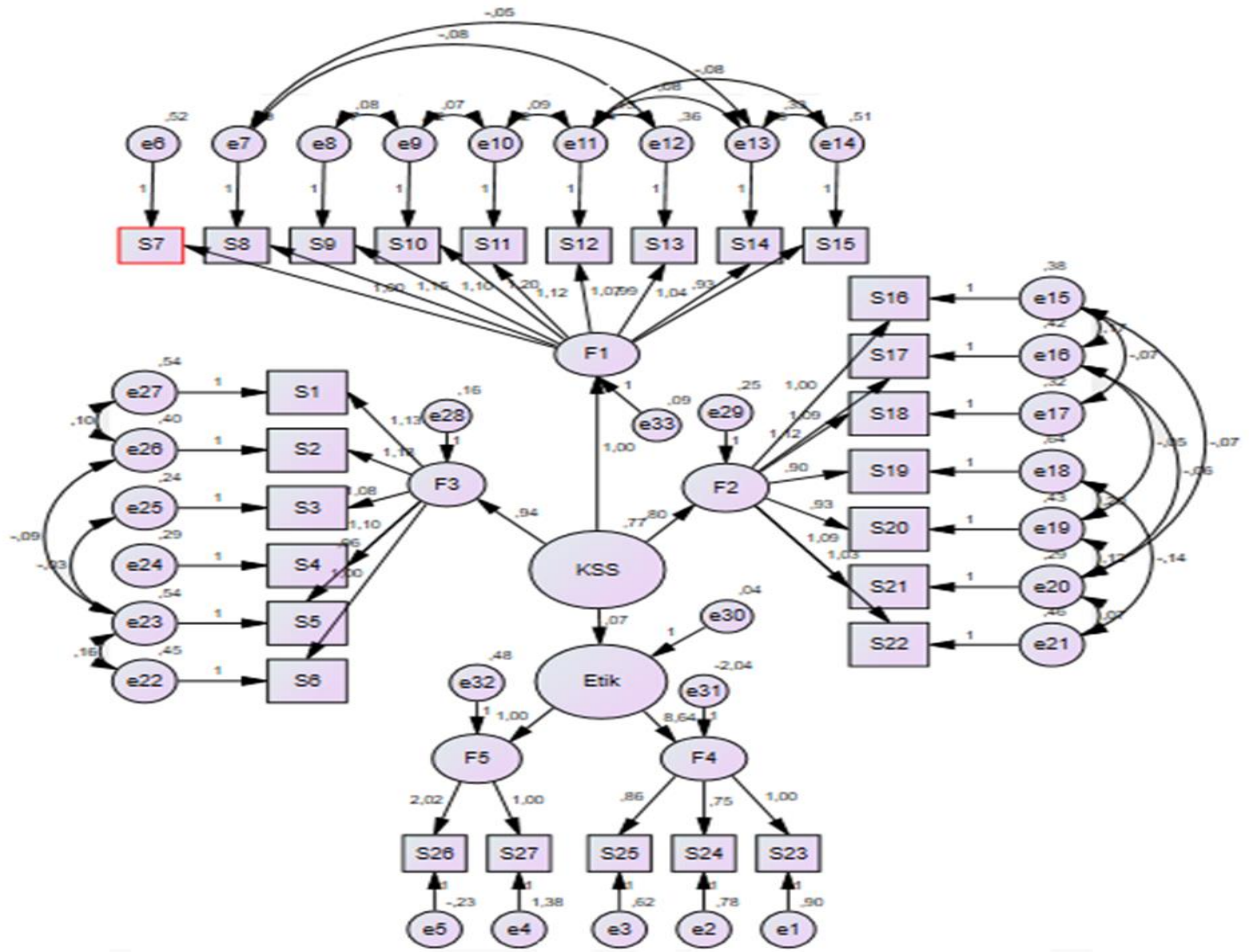
3.5. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzey ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı +1.00 ise mükemmel pozitif ilişkiyi -1.00 ise mükemmel negatif ilişkiyi ifade etmektedir. Analiz sonucunda korelasyon katsayısı değerinin işaretine (r) bakmadan 0,30'dan küçükse ($r < 0.30$) değişkenler arasındaki ilişki düşük düzeyde; 0,30 ile 0,64 arasında değer ($0.30 \leq r \leq 0.64$) ise değişkenler arasındaki ilişki orta düzeyde; 0,65 ile 0,84 arasında değer ($0.65 \leq r \leq 0.84$) ise değişkenler arasındaki ilişki yüksek düzeyde; 0,85 ve daha büyük ($r \geq 0.85$) ise değişkenler arasında çok yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır (Aydın, 2018: 195).

Tablo 3.19. Puanların korelasyon analizi

Değişkenler	İstatistik	Değişkenler				
		KSS	İş Etiği Puan	Doğal Çevre Puanı	Gelecek Nesil Puanı	Çalışan Puan
KSS	R		0.342	0.814	0.849	0.901
	P		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
İş Etiği Puan	R	0.342	1000	0.256	0.28	0.299
	P	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
Doğal Çevre Puanı	R	0.814	0.256		0.847	0.73
	P	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
Gelecek Nesil Puanı	R	0.849	0.28	0.847		0.701
	P	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
Çalışan Puan	R	0.901	0.299	0.73	0.701	
	P	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	

Puanlar arasındaki ilişkiler analiz edildiğinde; KSS ile çalışan puanı arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon olduğu ($r=0.901$ ve $p<0.001$) en düşük korelasyonun ise doğal çevre puanı ile iş etiği arasında olduğu ($r=0.256$ ve $p<0.001$) görülmüştür.



Şekil 3.5. KSS'nin iş etiği üzerindeki basit etkili modeli

KSS ile iş etiği puanları arasındaki düşük korelasyon ($r=0.342$, $p<0.001$) anlamlı çıkmasına rağmen yapısal eşitlik modelinde ($Cmin/df=3.968$ ($p<0.001$), $GFI=0.829$, $CFI=0.907$, $NFI=0.880$, $TLI=0.889$ ve $RMSEA=0.088$) olarak elde edilmiştir. Durumun böyle olmadığı, KSS'nin iş etiği üzerine etkisini olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.091$). Ancak p değeri gözden geçirildiğinde anlamlılık için gereken farkın % 0,4 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla KSS'nin iş etiğine etkisinin şansa bağlı olarak gelişmiş olma olasılığı % 9'dur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sanayi devrimi öncesinde tüketim yüksek oranda iken üretim düşük orandaydı. Üretim ve tüketim arasındaki orantısızlık arz talep dengesizliğine sebep olmaktadır. Fakat içinde bulunduğumuz yüzyılda sanayi devrimi ile beraber teknoloji gelişmiş ve arz talep dengesinin yönü değişmiştir. Oklar tüketiciyi göstermiş ve tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamının en büyük unsuru ise işletmelerin fiziksel varlıklarından daha önemli ve büyük olan entelektüel sermaye ve entelektüel sermayenin bir kolu olan kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk büyük oranda rekabet, rakiplerden farklı olmak, farklı reklam yöntemleri ve ürün tanıtım yöntemleri bulma, markanın imajı ve tanınırlığı gibi istekler neticesinde ortaya çıkan ve asıl amacı toplum yararını sağlamak olan bir hayırseverlik stratejisidir.

Etik doğru- yanlış, iyi-kötü kavramlarını belirleyen, toplumun değer yargılarına göre oluşan ahlak felsefesidir. İş etiği ise etik kavramının iş hayatına uyarlanması olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları incelendiğinde bazı araştırmacılar bu iki kavramın bir bütün olduğunu vurgularken bazıları ise kavramların birbiri ile alakalı fakat birbirinden farklı olduklarını ileri sürmektedir. Literatür incelenip, analiz edildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiğinin net tek bir tanımlaması olmadığı görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal zorunluluğu olmadan topluma yönelik sorumlu davranışlar sergilerken; iş etiği, işletmenin ticari yönünü ele almaktadır. Yine kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin dış paydaşlarını baz alırken; iş etiği, işletmenin iç paydaşlarını baz almış ve bütünlüğü sağlamayı yeğlemiştir. Kısaca kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının bir bütün olduğu veya birbirinden farklı olduğu görüşleri olsa da işletmelerin, yönetim sürecinde bu iki kavramı sıkı bir şekilde birbirine entegre etmesi ve toplumun talepleri ile çatışmaması gerektiği kanısına varılmıştır.

Yapılan çalışmada anket sorularına bakıldığında, genel olarak verilen cevapların olumlu yönde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk verilerinin yeterli düzeyde sağlandığı konular; işletmenin çalışanlarına sağladığı olanaklar, işletmenin sosyal sorumluluklar dahilindeki faaliyetleri, işletmenin doğal çevre ve gelecek nesillere olan etkisi ve son olarak işletmelerin yasal düzenlemelere karşı uyumudur.

Çalışmada, işletmenin çalışanlarına sağladığı olanakların yeterli düzeyde çıkması “Kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi

vardır” hipotezi ile örtüşmektedir. S8, S9, S10’a verilen cevaplarında pozitif yönde yüksek olması bu durumu destekler niteliktedir.

Çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluk dahilindeki faaliyetlerini yerine getirmesinin yeterli düzeyde çıkmış olması “Kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” hipotezinin kabul olduğunu belirtmektedir. S20, S21, S22’ye verilen cevapların pozitif yönde yüksek olması bu durumu desteklemektedir.

Çalışmada, işletmenin doğal çevre ve gelecek nesillere olan etkisinin yeterli düzeyde çıkmış olması “İş etiğine dikkat eden şirketler topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirirler” hipotezi ile örtüşmektedir. S1, S2, S3’e verilen cevapların pozitif yönde yüksek olması bu durumu desteklemektedir.

Çalışmada, işletmelerin yasal düzenlemelere karşı uyumunun yeterli düzeyde çıkmış olması “Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır” hipotezi ile örtüşmektedir. S16 ve S17’ye verilen cevapların pozitif yönde yüksek olması bu durumu desteklemektedir.

Çalışmada model yeterlilik ölçütleri incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği modellerinin birbiri ile uyumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların tutumları ve iş etiği üzerine etkisinin yapılan analizde anlamlı çıkmadığı, kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerinde düşük bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin çalışılan örneklem grubunun uygun olmayışı veya çalışan alanın çok geniş kesime uygulanmış olmasının olabileceği düşünülmektedir. Yine kurumsal sosyal sorumluluğun yakın zamanda iş hayatına girmiş bir kavram olmasından, işletmelerin yüksek kârlılık beklentilerinin yavaş yavaş yüksek sorumlu davranışlar sergilemeye dönüşmesinden, işletmenin imajının önemli olmasından ve işletmelerin toplumun beklentilerine cevap vermeyi her şeyin üzerinde tutmaya yakın zamanda başlamasından dolayı kavramların birbiri üzerindeki etkisinin henüz düşük olduğu düşünülmektedir. Fakat işletmenin geleceğe yönelik bu beklentileri kavramlar arasındaki etkiyi arttıracaktır. Birbiri ile iç içe olan kavramların (kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği) birbirine entegre olması için zamana ihtiyacının bulunduğu görülmektedir. Çalışmada da bu entegrasyon henüz tam anlamıyla sağlanmaması sebebi ile kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiği üzerindeki etkisinin düşük olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada katılımcıların genelde asgari ücret seviyesinde gelir düzeyine sahip olması, bireylerin etik kavramlara veya kurumsal sosyal sorumluluğa yönelmek yerine

yüksek gelir elde etmeye odaklanmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple, bu iki kavramın birbiri üzerinde etkisine dikkat etmeyeceklerini düşünülmektedir.

- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluğum temel amacı topluma yarar sağlamak ve bununla birlikte işletmenin verimliliğini artırmaktır. Verimliliği artırmak için işletmelerin öncelikli olarak iç paydaşları olan çalışanlarını memnun etmeleri gerekmektedir. Çalışanlara değer vermeleri, çalışanların haklarına özen göstermeleri, çalışanların güven ortamı içerisinde çalışmasını sağlamaları ve emeklerinin karşılığını tam olarak ödemeleri önerilmektedir.
- ✓ Çalışmada eğitim düzeyi yüksek bireyler için kurumsal sosyal sorumluluk algısının anlamlı ve lisans düzeyi bireylerde daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bunun nedeninin kurumsal sosyal sorumluluk derslerinin okullarda verilmesi, eğitmenlerin bu konularda titizlik göstermesi olduğu tahmin edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, etik, iş etiği gibi kavramlarının eğitimde daha erkene alınması önerilmektedir.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer anlamlı çıktığı değişken mesleki tecrübedir. . Bireylerin iş yerlerine gösterdiği sadakat, iş yerlerine olan bağlılıkları, iş yerlerinde geçirdikleri uzun zamanlardan ötürü kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiğine ayrıca dikkat ettikleri düşünülmektedir. İşletmelerde birçok sebepten iş yeri değişikliğine rastlanmaktadır. İşletmelere, daha çok özel kurumlara sık aralıklarla ve çalışanların istemleri dışında iş yeri değişikliği yapılmaması önerilmektedir.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluğum temel amacı topluma yarar sağlamak ve bununla birlikte işletmenin verimliliğini artırıp kâr elde etmektir. Verimliliği artırmak için işletmelerin öncelikli olarak iç paydaşları olan çalışanlarını memnun etmeleri gerekmektedir. Çalışanlara değer vermeleri, çalışanların haklarına özen göstermeleri, çalışanların güven ortamı içerisinde çalışmasını sağlamaları ve emeklerinin karşılığını tam olarak ödemeleri önerilmektedir.
- ✓ Örneklem grubu sadece akademisyenler, politikacılar veya kamu personeli olarak daraltılabilir. Bu sayede daha özeld bireylerin kurumsal sosyal sorumluluğun iş etiğine etkisine dair düşünceleri belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, G. (2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Akgemci, T. ve Özgener, Ş. (2002). “Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 45-60.
- Aktan, C. C. (1999). Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlaka Doğru: Ahlak ve Ahlak Felsefesi, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)”. Çimento İşveren, 21(3), 4-21.
- Aktaş, K. (2014). “Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (2), 22-32.
- Alpar, R. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, M. (2001). İş ve Meslek Ahlakı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1.
- Arslan, M. (2012). İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri (3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslan, M. (2012). İş ve Meslek Ahlakı: Dünya ve Türkiye Örnekleri. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi. İstanbul: Tüsiad Yayınları.
- Atacan, T. (2017). İş Etiği Kavramı ve Trabzon ve Giresun İllerindeki İşletmelerinin İş Etiği Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi.
- Atalay, B. (2017). Anadolu Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Avşar, Y. (2020). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatminine Olan Etkisi: Telekomünikasyon Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı. İstanbul: İgiad Yayınları.

Aydın, İ. (2016). Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: Pegem A Yayınları.

Aydın, K. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi. Adıyaman: Dora Yayın.

Başer, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları.

Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2008). “İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), 145-158.

Bezci, B. (2005). “Kant ve Hegel’ in Felsefesinde Etik Anlayışı”. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5 (9), 48-61.

Blowfield, M. & Murray, A. (2008). Corporate Responsibility: A Critical Introduction. England: Oxford University Press.

Buğra, A. (1996). İktisatçılar ve İnsanlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Canatan, E. (2009). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons”. 34 (4), 39-48.

Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Çabuk, S., ve Şengül, Y. D. D. S. (2005). “İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Büyük Ölçekli Sanayii İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 171-180.

Çalık, K. (2012). Kamu Yönetiminde Etik Değerlerden Sapma: Bir Kamu Örgütü Üzerine Alan Araştırması. Ankara: Gazi Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Çelik, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. İstanbul: İgiad Yayınları

Çelik, Y. (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Çelikkol, M. Ş. (2017). “Etik, İş Etiği, Özel Sektörde ve Kamu Sektöründe İş Etiği”. Master’s Dergisi, 2 (2), 179-192.

De George, R.T. (1999). Business Ethics. (Fifth Edition). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Demiralp, D. (2008). “Sokrates Etiği ve Sanat”. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 49 (2), 237-243.

Derobert, E. and Operations Howard Klee, J. (2002). World Business Council for Sustainable Development.

Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Doğan, S. (2014). “Uygarlık Merkezli Ahlak ve Adalet Eğitimi Yaklaşımı”. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 111-126.

Erdoğan, İ. (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.

Ersöz, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. Sabri Orman, Zeki Parlak (Ed.), İşletmelerde İş Etiği (134). İstanbul: İnkılap Yayıncılık.

Filizöz, B. (2011). Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: “The Maturing of Business-and-Society Thought. Business & Society” 33 (2), 150-164.

Friedman, M. (1970). “Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profit”. The New York Times Magazine, 13, 122-126.

Gezici, A. (2018). Etik Değerler-Sosyal Sorumluluk İlişkisinde Sektörel Etmenler. Yüksek Lisans Tezi. Alanya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.

Göksel, A. B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın.

Gülesanlar, N. (2010). Kamu Hizmeti ve Etik: Türkiye Kadastro Teşkilatı Özelinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (5.nd. Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Halıcı, A. (2000). İşletme İşlevleri Açısında İş Etiği ve Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Hoşavci, N. (2010). Sağlık İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Boyutları ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

Işgın, D. (2019). Kültür Felsefesi Bağlamında Kültür Bakanlığı Kültür Politikalarının (2002-2017) İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

İşler, E.İ.K. (2006). “Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika’nın Öğrettikleri ve Türkiye’de Yaşananlar”. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-8.

İzci, M. (2021). Geçmişten Günümüze Yönetimde Etik: Türk Kamu Yönetimine Katkıları Bağlamında Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Kahraman, L. (2020). Kamu Yönetiminde Etik Kültür ve Etik Liderlik: Kamu Görevlileri Etik Kurulu Üzerinden Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Karatepe, F. (2011). İşletmelerde İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Karatepe, S., Ozan, M. S. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8 (2), 80-101.

Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kavut, L. (2010). “Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İmkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 21 (66), 9-43.

Kaynar, E. (2017). Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının İş Etiği Üzerine Etkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.

Kesgin, A. (2009). “Etik Üstüne”. Dini Araştırmalar, 12(35), 143-160.

Kirel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kline, R. B. (1998). Principles And Practice of Structural Equation Modeling (1.nd. Ed). NY: Guilford Press.

Korkmaz, K. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Kotler, P. ve Lee, N. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat.

Kozak, M. ve Güçlü, H. (2016). Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar. (Gözden Geçirilmiş 5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köseoğlu, M. A. (2007). Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Köseoğlu, M. A. ve Bektaş, Ç. (2007). İş Etiği ve Rekabet Stratejileri Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Küçüköğlu, M.T. (2012). “Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması”. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 177-185.

Lara, B. (2004). “Above and Beyond the Law”. Business and Society Review, 109 (4), 479–492.

Lewis, P. V. (1985). “Defining ‘Business Ethics’: Like Nailing Jello to a Wall”. Journal of Business Ethics, 4 (5), 377-38.

Lewitt, T. (1958). “The Dangers of Social Responsibility”. Harvard Business Review.

Mc Kenna, E. (1994). Business Psychology and Organizational Behaviour. East Sussex: Lawrance Earlbaum Associates Ltd.

Nalbant, Z. E. (2005). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Yönetim ve Ekonomi”. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (1), 193 – 201.

Nuttall, J. (1997). Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Okyay, G. (2009). İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Öncel, H. (2022). Etik Açısından Değerlerin Pratiğe Yansıması Sorunu. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Maviyağaç Yayınları.

Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Nobel Kitabevi.

- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri. Yönetmel Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgün, A. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Projelerinin Geliştirilmesine İlişkin Bir Örnek İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Özko, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 27, 134-145.
- Özlem, D. (2004). Etik -Ahlak Felsefesi. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özlem, D. (2015). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İstanbul: Notos Kitap.
- Özler, D. E. (2010). Örgütsel Davranışta Güncel Konular. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, A. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). “Halkla İlişkiler: Giriş”. Marmara Üniversitesi Dergisi, 181.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). “Halka İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”. Marmara İletişim Dergisi, 2(2), 179-192.
- Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş (Çev.: Veysel Atayman – Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis.
- Rowe, M. (2006). “Reputation, Relationships And Risk: A CSR Primer For Ethics Officers”. Business and Society Review, 111 (4), 441-455.
- Top, S., ve Öner, A. (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4 (7), 95-108.
- Seyyar, A. (2003). Ahlak Terimleri (Ansiklopedik Sözlük). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin, B. (2011). Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Taşgiran, B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi Ankara: Nobel Yayınevi.

Topsoy, S. (2014). Ortaöğretim Kurumlarında Öğretmen ve Öğrencilerin Eğitim Yönetimi Hakkındaki Etik Algıları: (Gölbaşı Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi.

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

Torlak, Ö. (2009). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Türker, D. (2006). The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: a Scale Development Study. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Tütüncü, Ö. (2008). “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 189-190-191.

Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi.

Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick ve L. S.

Ural, E. ve Yılmaz, E.G. (2005). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (23), 247-258.

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

Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin Bilişsel Ahlaki Gelişim Seviyelerinin Etik Kararlara ve Mesleki Bağlılığa Etkisi. Doktora Tezi. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. İçinde Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (Ed.). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar: 2-28. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vançin, T. (2016). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Programı Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Çalışan Tatmini Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kurgu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Velasquez, M. (2002). Business Ethics: Concepts and Cases (Fifth Edition). Englewood Cliffs, USA: Prentice Hall.

Weiss, J.W. (1994). Business Ethics: A Managerial, Stakeholder Approach.

Williams, R. (2017). Kültür ve Toplum 1780-1950. İletişim Yayınları.

Wood, D. J. (1991). “Corporate Social Performance Revisited”. Academy of Management Review, 16(4), 691-718.

Yakar, G. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Pazarlama Yaklaşımı Olarak Kullanılması ve Tüketiciler Algıları  zerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Karaman. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Yener,  . (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 2(4).

Yıldırım, D. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk  alışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı  zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yılmaz, K. (2006). “ rg tlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir   z ml me”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (12), 65-79.

Yılmaz, S. D. (2018). Kültür ve Popüler Kültürde  ikolatanın Yeri ve öneminin Kültür, T k tim, Sağlık ve Lezzet Bağlamlarında İncelenmesi: Gaziantep  rneği. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Yılmaz, E. (2010). Teleolojik Etik ve Deontolojik Etik’ in Karşılaştırılması (JS Mill ve I. Kant ile Sınırlandırılmış Olarak). Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Yürütücü, A. ve Gürbüz, Y. (2001). “Hekimlerin Ahlaki Değerleri ile Meslek Etiğinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1), 159.

Zhu, W., May, D. M., and Avolio, B. J. (2004). The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity. Journal of Leadership & Organizational Studies, 11 (1), 16- 28.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (20.03.2023).

EKLER

ANKET FORMU

Sayın katılımcılar;

Yapmış olduğumuz anket, tamamen bilimsel amaçlı olup “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Etiği Üzerine Etkisi” ni belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak, size herhangi bir sorumluluk getirmeyecek ve isimleriniz kesinlikle hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri okuyarak kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2) Yaşınız:

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 55+

3) Eğitim Durumunuz:

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

4) Mesleki Unvanınız:

☐ Kamu Personeli

☐ Özel Sektör

5) Mesleki Tecrübeniz:

☐ 0-5

☐ 6-10

☐ 11-15

☐ 16-20

☐ 21-25

☐ 25 ve üzeri

6) Geliriniz (TL):

☐ 17000

☐ 17001-35000 arası

☐ 35001-50000 arası

☐ 50001-65000 arası

☐ 65001+

Ek-1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Sorular

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S1	Şirketimiz doğal çevrenin kalitesini korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılır.					
S2	Şirketimiz gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sunmak için yatırım yapar.					
S3	Şirketimiz doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için özel programlar uygular.					
S4	Şirketimiz gelecek nesilleri düşünerek, sürdürülebilir bir büyüme hedefler.					
S5	Şirketimiz sorunlu alanlarda çalışan sivil toplum kuruluşlarını destekler.					
S6	Şirketimiz toplumun refahını destekleyen kampanya ve projelere katkıda bulunur.					
S7	Şirketimiz, çalışanlarını gönüllü faaliyetlere katılmaya teşvik eder.					
S8	Şirket politikalarımız, çalışanlarını, yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmeleri için teşvik eder					
S9	Şirketimizin yönetimi öncelikli olarak çalışanların ihtiyaçları ve istekleri ile ilgilenir					
S10	Şirketimiz çalışanlarına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular.					
S11	Çalışanlarla ilgili yönetim kararları genellikle adildir.					
S12	Şirketimiz, ekstra eğitim almak isteyen çalışanları destekler.					
S13	Şirketimiz tüketici haklarını yasal gerekliliklerin ötesinde korur.					

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ SORULAR DEVAMI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S14	Şirketimiz, ürünleri hakkında müşterilerine eksiksiz ve doğru bilgi sağlar.					
S15	Şirketimiz için müşteri memnuniyeti çok önemlidir.					
S16	Şirketimiz vergilerini her zaman düzenli ve sürekli olarak öder.					
S17	Şirketimiz yasal düzenlemelere eksiksiz ve zamanında uyar.					
S18	Sosyal olarak sorumlu olmak, bir firmanın yapabileceği en önemli şeydir					
S19	Bir firmanın sosyal sorumluluğu, uzun vadeli kârlılığı için esastır.					
S20	Bir işletmenin genel etkinliği, büyük ölçüde sosyal olarak sorumlu olduğu dereceye kadar belirlenebilir.					
S21	Sosyal sorumluluk, bir işletmenin hayatta kalabilmesi için kritik öneme sahiptir.					
S22	İşletmenin kâr elde etmenin ötesinde bir sosyal sorumluluğu vardır.					

İŞ ETİĞİ İLE İLGİLİ SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S23	İşinde başarılı olan bir kişinin etik sorunlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.					
S24	Çalışan herkes farkında olsun ya da olmasın etik kurallara uygun bir şekilde hareket eder.					
S25	Doğru ve kişisel sorumluluklara sahip olmayı, koşulsuz sevgi ve bağlılığa tercih ederim.					
S26	Gerçek anlamda etik öncelikli olarak kişisel çıkarları düşünmeyi gerektirir.					
S27	Fedakârlık yapmak etik değildir					

