



PROF. DR. MUSTAFA HATİPLER:
Boykotların yadsınamaz
bir etkisi vardır

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

Bilinçli Tüketim
kavramının boyutları

E. BETÜL BUĞDAY - MÜBERRA BABAOĞUL



İGİAD Bülten

TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ

YIL: 21 • SAYI: 59 • OCAK 2024



10. OLAĞAN GENEL KURUL TOPLANTISI YAPILDI

İGİAD'da yeni dönem



Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin sekizincisi İstanbul'da yapıldı



Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023 Raporu açıklandı



RAPORA
ULASHMAK İÇİN

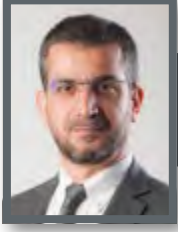


İGİAD
YAYINLARI

TÜRKİYE İŞ AHLAKI ARAŞTIRMASI 2023 FIRSATÇILIK VE İŞ AHLAKI

İş ahlakının önemini kavrayan bir sivil toplum kuruluşu olarak ilk defa 2008 yılında okuyucularla buluşturduğumuz İGİAD Türkiye İş Ahlakı Raporu'nun dördüncüsünü yine aradan geçen beş yılın sonunda 2023 yılında sizlerle buluşturuyoruz. Bu beş yılda hem dünyada hem de ülkemizde toplumsal yaşamı ve iş çevrelerini etkileyen çeşitli olaylara şahit olduk. İşletmelerin dünden daha fazla iş ahlakına ihtiyaç duyduğunu gözlemliyoruz. Yaşadığımız salgın dönemi, iş ahlakının önemini daha fazla ortaya çıkarmış ve iş dünyasında taraflar arasındaki ilişkilerin hassasiyetle ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

İGİAD Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın bu dördüncü raporunda, önceki üç araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırmalar da yapılmıştır. 2023 araştırmasının özel teması "fırsatçılık" olarak belirlenmiş ve araştırmada ele alınan iş ahlakı ile ilgili konular, bu çerçevede analiz edilmiştir.



HÜSEYİN AKÇA
İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Yeni dönem, yeni umutlar

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği olarak **neredeyse çeyrek asırdır ahlak vurgusu yapıyor**, iş hayatının merkezine ahlakı koyan faaliyetler yürütüyoruz.

“Kendine yapılmasını istemediğin şeyi başkasına yapma” düsturuyla yol alıyoruz.

Bireysel çıkarların ötesinde toplumun genelinin daha huzurlu, daha adil, daha nitelikli olmasını önceliyoruz. Bu, kutlu bir yolculuk ve büyük bir davadır. Bu yola revan olan; emeğiyle, sermayesiyle, bilgisiyle katkıda bulunan dostlarımız sayesinde ve her şeyden önce Allah'ın inayetiyle bugünlere geldik.

Bir **bayrak yarışı** olarak gördüğümüz bu hizmet yolculuğunda Derneğimizin Yönetim Kurulu başta olmak üzere çeşitli birimlerinde **yeni görevlendirmeler** yapıldı. Olağan Genel Kurulumuzda üyelerimizin oylarıyla seçilen yeni arkadaşlarımıza başarılar diliyorum. Bu zamana kadar emeği geçen Sayın Başkanımız **Ayhan Karahan'a** ve onun nezdinde diğer dostlarımıza teşekkürlerimi buradan bir kez daha iletıyorum. Kendileri, **ekip arkadaşlarıyla birlikte**, görev süreleri boyunca büyük bir **gayret ve özveri**yle çalıştılar, önemli faaliyetlerde bulundular ve devraldıkları bayrağı ileriye taşımak adına birçok yeniliğe imza attılar.

Görevi kendilerinden devralmanın hem mutluluğunu hem de **ağır sorumluluğunu** hissediyorum. İGİAD olarak gerek iş dünyasında gerekse akademide sahip olduğumuz konuma nice fedakârlık, gayret, çalışma ve dayanışmayla ulaşıldı. **Sağ elin verdiği sol elin bilmemesi için hassasiyet gösterenlerle** bugünlere gelindi. Devraldığımız sorumluluğun samimiyet, gayret, bilgi ve feraset gerektirdiğini biliyor ve bunun gereğini hakkıyla yapabilmeyi Cenab-ı Hak'tan niyaz ediyor ve bu yolda bizleri yalnız bırakmayıp yol arkadaşlığı yapmalarını dostlarımızdan, gönüllülerimizden rica ediyorum.

İş ahlakına dair söylemimizi her yerde dillendiriyoruz ama bunun toplumdaki karşılığının ne olduğunun da bilinmesi gerekir. İşte bunun için çok kapsamlı bir araştırma yaptık. Benzeri bir araştırmayı daha önce üç defa yapmıştık ve dördüncüsünü **“fırsatçılık”** temasıyla 2023 yılında gerçekleştirdik. **Araştırma raporu**, iş hayatında ahlaki değerlerin öneminin ve ahlaki davranışların yaygınlığının ölçülmesinde önemli bir veri sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, düzenlenen bir toplantıyla kamuoyuna açıklandı. Katkıda bulunanlara teşekkür ediyorum.

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin sekizincisi **Değişen Meslekler ve Meslek Ahlakı** temasıyla gerçekleşti. 2024 yılı **İnsani Geçim Ücreti** İstanbul için **23.120 TL** olarak açıklandı ve çeşitli kurumsal ziyaretler, iş gezileri, toplantılar, üye buluşmaları gerçekleştirildi. Bu faaliyetlere ilişkin ayrıntılı bilgilere diğer sayfalardan ulaşabilirsiniz.

Malum, **İsrail'in Gazze'deki işgal ve zulmü** devam ediyor ve buna yönelik geliştirilen tepkilerden biri de **tüketici boykotları**dır. Tüketime sağladığı gücü, çoğu kez fark etmeyebiliyoruz, ancak **etkin** bir şekilde kullanıldığında **somut sonuçlar** üretebilmektedir. Bu nedenle bültenimizin bu sayısının dosya konusu olarak **“tüketim bilinci ve boykot”**u belirledik. Konuyla ilgili yapılan röportaj ve yazılan makaleler, tüketim bilincinin yaygınlaştırılmasına daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.



TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

YIL: 21 • SAYI: 59 • OCAK 2024

İGİAD Adına Sahibi

Hüseyin Akça

Genel Yayın Yönetmeni

Muhammet Sait Bozik

Editör

Yahya Ayyıldız

Yayın Kurulu

Ali Hasan Kılıç
Davut Güler
İzzet Demir
M. Mürsel Çiçek
Mehmet Aktaş
Mehmet Bulayır
Muharrem Balcı
Musa Bıçkioğlu
Ömer Bedrettin Çiçek
Sinan Polat

Yayına Hazırlık

İGİAD Eğitim ve Araştırma
Komisyonu

Tasarım

Fokus Tasarım

Baskı ve Cilt

İkramat Ofset
printcenter@ikramat.com

Yazışma Adresi

Topçular Mah. Maltepe Cad. No: 4/1
Axis İstanbul Ofis B-2 Blok Kat: 4
No: 73-74 Eyüpsultan, İstanbul
Tel: +90 212 544 96 00 - 77
Faks: +90 212 544 96 76

www.igiad.org.tr
info@igiad.org.tr

İGİAD Bülten, kurum faaliyetlerini duyurmak, İGİAD üyeleri arasında etkileşim ağını güçlendirmek, İGİAD'ı tanıtmak, iş dünyasında ahlaki girişimcilik ve iş ahlakı konularında kamuoyu hassasiyeti oluşturmak gayesiyle yayımlanır, ücretsiz olarak dağıtılır.

ON İLKE

• İŞ HAYATIMIZIN SINIR TAŞLARI •



İGİAD

TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

igiad.org.tr

[YouTube](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [igiadtr](#)



DOSYA TÜKETİM BİLİNCİ VE BOYKOT

Bilinçli Tüketim kavramının boyutları

ESNA BETÜL BUĞDAY - MÜBERRA BABAOĞUL

6

Tüketici boykotu katılım güdülleri

ADEM UYSAL - YAVUZ CÖMERT

11

Prof. Dr. Mustafa Hatipler: Boykotların yadsınamaz bir etkisi vardır

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

14



FAALİYETLER

İGİAD'da yeni dönem 16

Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin sekizincisi İstanbul'da yapıldı 18

Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023 Raporu açıklandı 22

İGİAD'ın 2024 yılı
İnsani Geçim Ücreti 23.120 TL. 24

İGİAD heyeti Bartın'da ziyaretlerde bulundu 26

Şırnak-Cizre ziyaretleri 27

Prof. Dr. Sayın Yorğün ziyareti 28

Genel İdare Kurulu toplandı 28

Tarih ve Medeniyet Araştırmacısı
Musa Bıçkıoğlu'na plaket takdim edildi 29

İMİH'den İGİAD'a ziyaret 29

Bölgesel İstişare Toplantılarımız devam ediyor 30

İLKE Vakfı'nda yeni yönetim göreve başladı 36

Bilinçli Tüketim kavramının boyutları

**ESNA BETÜL BUĞDAY
MÜBERRA BABAOĞUL**

DOÇ. DR. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, İİBF, AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ.
PROF. DR. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, İİBF, AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ.

Günümüzde tüm toplumların temel özelliği haline gelen tüketim olgusu, 20. yy'ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır.

TARİH boyunca toplumlar, içerisinde yaşanan değişimler ve dinamiklerine göre tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, bilgi toplumu, post-modern toplum, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi isimler almıştır. Tüm bu adlandırmalar, içinde bulunulan evrenin dinamiklerini ve bu evrede toplumun nasıl bir yapılanma içinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu toplumların içerisinde yaşayan bireyler de farklı değerler, tutumlar ve davranışlarla şekillenmektedir. Örneğin sanayi öncesi geleneksel toplum yapısında bireyler doğal yollardan ihtiyacını giderme ve var olanla yetinme değerlerine sahipken, modern sanayi toplumunda bireyler için emek, çalışma gibi değerler ön plana çık-

makta, sanayi sonrası evreyi tanımlayan tüketim toplumunda ise tüm değerlerin yerini aşırı tüketim almaktadır.

Günümüzde tüm toplumların temel özelliği haline gelen tüketim olgusu, 20. yy'ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış ve geleneksel işlevinden uzaklaşarak bireylerin istek ve arzularının tatmininin sağlanması, kimlik oluşturma ve statü göstermesi gibi yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketim, toplumsal bir olgu olarak, insanların toplumda kabul görme ve itibar kazanma ih-

tiyacını tatmin ettiği bir faaliyet biçimindedir. Kültürel olarak ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır.

20. yüzyıl sonrası kapitalizminin bireylere yüklediği görev, harcama isteğini üstün tutarak sürekli tüketimi artırmasıdır. Tüketim toplumunda bireyler, tüketici olarak yetenekleriyle önem kazanmakta, ekonomik sistemin sürdürülebilmesi için bireylere tüketici olarak ihtiyaç duyulmaktadır. 19. yüzyılda bireyleri çalışma üzerinden sömüren kapitalist sistem, bu sömürüyü 20. yüzyılda tüketim üzerinden gerçekleştirmektedir. Baudrillard, sistem tarafından bireylere verilen “tüketme” görevini “toplumsal iş” olarak nitelendirmektedir. Sanayi toplumunda yaşayan bireyler için toplumsal iş; çalışmak ve durmadan üretmek iken, sanayi sonrası toplum bireyleri için bu iş “tüketmek ve daha çok tüketmek”tir. “Toplumsal iş”ini yerine getirmeyerek ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetinde bulunan bireyler, toplum tarafından “ikinci sınıf” ve “öteki”



Zulme destek veren yüz karası markaları boykot etmek, sosyal sorumlu tüketici davranışının temel özelliği olmalıdır

olarak görülmekte ve dışlanmaktadır. Çünkü ekonomik sistem, sürekli tüketen ve sürekli isteyen bireylere ihtiyaç duymaktadır.

Bireylerin tüketim davranışlarının hayatın her yönünü etkilememesi mümkün değildir. Tüketim için tüketmek anlayışının benimsendiği ve bireyci ideolojinin ön plana çıktığı tüketim toplumunda, bireylerin sorumsuzca ve düşünmeden tüketmesi insanları çevresel, toplumsal ve etik açıdan birçok risk ile karşı karşıya getirmektedir.

Öncelikli olarak, tüketim toplumundaki sınırsız tüketim anlayışı, insanın doğa ile uyumlu yaşaması yerine, kaynakların kötü kullanımına ve israfa yol açmaktadır. İsrafa dayalı tüketim anlayışı, sınırlı kaynakların giderek yok olmasına yol açarak çevreyi tah-

rip etmektedir. Tüm bu çevre sorunlarının çözümlenebilmesi için sürdürülebilir tüketime dayalı yeni bir yaşam tarzını benimsemiş ve çevre konusunda bilinçlenmiş tüketicilere ihtiyaç vardır.

Maddi ve manevi tüm metaların bilinçsizce tüketildiği tüketim kültürü, toplumu ve sosyal çevreyi yaşanmaz hale getirmektedir. Dünyanın belli ülkelerinde israf ekonomisi varlığını sürdürürken, az gelişmiş ülkelerde insanlar “küresel açlık” ile mücadele etmektedir. Diğer bir deyişle, dünyada metalar eşit olarak paylaşılmamaktadır. Bu problemlerin çözümünde anahtar rolü oynayacak olan kitle de tüketim faaliyetinin topluma etkilerinin bilincinde olan, gerektiğinde işletmelerin faaliyetlerine yön verebilmek için satın almama ya da boykot etme hakkını kulla-

nabilen ve gücünün farkında olan, sosyal olarak bilinçli tüketicilerdir.

Tüm bu nedenlerden dolayı hem tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek hem de toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ve bilinç, sorumluluk ve etik temelli yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına gerek vardır. Bilinç kavramı, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. İnsan, bilinç ile faaliyetlerinin ve davranışlarının farkında olur ve kendini eleştirebilir. Tüketim olgusu da bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeniyle ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır.

Bu makale kapsamında sosyal

sorumlu, çevre bilinçli, etik, sade tüketim ve rasyonel tüketim olmak üzere beş boyuttan oluşan ve yukarıda bahsedilen problemlerin çözümü ve toplum refahı için bir rehber olması düşünülen çok kapsamlı bir bilinçli tüketim davranışının sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

SOSYAL SORUMLU TÜKETİM

Tüketici olarak gerçekleştirilen her satın alma davranışı ve seçilen her ürünün topluma ve çevreye etkisinin olmaması düşünülemez. Günümüzde tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamamanın ötesinde herhangi bir ürün satın alırken çocuk işçiler, çevre kirliliği, etik ticaret ilkeleri, doğal kaynakların sınırlılığı gibi pek çok konuyu da göz önünde bulundurmaktadır. Bahsedilen bu konular ve daha birçok konu, literatürde pek çok araştırmacı tarafından tüketimin sosyal sorumlu yönü olarak kavramlaştırılmaktadır.

İlgili çalışmalar incelendiğinde sosyal sorumlu tüketicilerin toplumun refahını bozan işletmelerin ürünlerini satın alma, bir ürün ya da hizmet satın alırken fırsatlar kadar problemlerin de farkında olma, tüketimle ilgili problemlerin çözümü için bir vatandaş olarak gücünün bilincinde olma, toplumdaki sosyal

olaylara duyarlılık gösterme, satın alma kararları içerisine toplumsal faktörleri de dahil etme, tüketime eleştirel bakma ve sorgulama gibi davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir. Bu tüketiciler, bireysel yaşamaktan çok, toplumcu ve toplulukçu bir yaşamı tercih ederler ve sadece kendilerini düşünmeyen, sosyal idealleri de önemseyen bireylerdir.

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, işletmelerin sosyal sorum-

.....
Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış ve geleneksel işlevinden uzaklaşarak bireylerin istek ve arzularının tatmininin sağlanması, kimlik oluşturma ve statü göstergesi olma gibi yeni anlamlar kazanmıştır.

luluk projelerine önem veren, çalışan hakları, çocuk işçi çalıştırılması, engelli bireylerin istihdam edilmesi, ayrımcılık, hayvanlar üzerinde yapılan testler, nesli tükenen hayvanlar gibi sosyal problemlere duyarlı, uygulamalarını beğenmediği işletmeleri gerektiğinde boykot eden, piyasayı yönlendirme gücünün farkında, sosyal adalet duygusu gelişmiş, bireysel değil toplumcu yaşayan bireyler olarak kendini göstermektedir.

ÇEVRE BİLİNCİLİ TÜKETİM

Çevre bilinciyle hareket eden tüketicilerin tüketim ve satın alma kararları, çevreye karşı bir sorumluluk taşımaktadır. Ayrıca bu tüketiciler, kaynak kullanımında hem gelecek nesiller hem de tüm insanlık için bir sorumluluk üstlenmektedir. Çevre bilinçli tüketiciler, bir ürün satın alırken, üretim koşulları, ürün içeriği, ambalajı, kullanımı ve atıldıktan sonra çevre üzerindeki etkileri konusunda bilgi edinerek, buna göre karar veren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlarıyla tüketiciler, işletmelerin de faaliyetlerini gözden geçirmeleri yönünde bir baskı oluşturmakta ve üretim faaliyetlerini ve geliştirdikleri ürün çeşitlerini şekillendirebilmektedir.

Çevre bilinçli tüketici, kendisini doğanın hakimi olarak görmek yerine, doğanın bir parçası olduğunu kabul eden, yeryüzündeki diğer türlerin ve ekosistemlerin yaşam hakkına saygı duyan ve onları korumak için çaba gösteren, tüm faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerinin bilincinde olarak kirliliğin ve tahribatın durdurulması için elinden geleni yapan, doğanın çeşitliliğinin insan kullanımı için değil de kendisi için değer taşıdığını bilen, doğaya ve diğer türlere karşı ayrımcı olmayan, doğal kaynakların sınırlılığının farkında olarak kaynak israfını önlemeye çalış-



Gönüllü Sadelik hareketinin belirgin özelliklerinden olan tüketimden kurtulmaya dair her türlü tavır, insanları tabii çevreye çok yakın birer arkadaş hâline getirecektir

şan, tüketim kültürüne karşı olan, sade bir yaşam tarzını benimseyen bilinçli bireylerdir.

SADE TÜKETİM

Gönüllü sadelik, tüketim kültürüne karşı bir akımdır. Bu akım, sanayi toplumu öncesi ortaya çıkmış fakat küreselleşmenin ve tüketim kültürünün etkisiyle uygulanamamıştır. İlk olarak, 1936 yılında Richard Gregg tarafından kavramlaştırılmıştır. Bu akımın temel amacı, bireylerin tüketim bağımlılığına son vermek, tüketim miktarını azaltmak ve bireyin kendi hayatının kontrolünü almasını sağlamaktır. Bu akımın özünde, bireyin dış dünyasında sade ve basit, iç dünyasında ise zengin bir yaşam sürmesi düşüncesi bulunmaktadır. Iwata'ya göre ise

bu akımın temelinde yer alan en önemli öğeler, bireyin kendi kendine yetmesi ve metalara daha az bağlı olmasıdır.

Gönüllü sadelik akımının öncülüğünü, sosyolog Duane Elgin yapmıştır. 1981 yılında Voluntary Simplicity (Gönüllü Sadelik) ismiyle bir kitap yayınlayan Elgin, basit yaşamaya dair uygulamaları sistemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kitap, tüketim girdabında boğularak bir çıkış yolu arayan insanlara gönüllü olarak sade bir yaşamın nasıl sürdürülebileceği konusunda ipuçları vermektedir.

Gönüllü sadelik; teknolojiyi reddetme, yoksulluğu benimseme gibi düşüncelerden oluşmaktadır. Bu akım sadece daha az tüketimi ve çevreye uyumlu, dost teknolojileri savunmaktadır. Ger-

çekte basit yaşam, tüketimi nasıl gerçekleştireceğini iyi bilmek ve bu sade yaşam tarzı ile mutluluğu keşfetmektir.

ETİK TÜKETİM

Etik tüketim davranışını gerçekleştirmek için gerekli olan erdemler, bireyleri sosyal adalet, çevreye saygı, toplumsal ve bireysel sağlığın korunması gibi amaçlar ışığında ürün seçmeye ve tüketmeye yöneltmektedir. Etik tüketim davranışı geliştirmeye çalışan bireyler, sosyal adaletin korunmasına katkıda bulunmak için etik ticaret ilkelerine saygı gösterirler. Bu ilkelere uyan işletmelerin ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Burada önemli olan kavram, "yansıtma"dır. Birey, tüketim davranışının toplumda bir yansıması olduğu bilinciyle bu şe-

kilde davranmaktadır. Diğer bir ifadeyle, etik ticaret ilkelerine uyan bir işletmenin ürünlerinin tercih edilmesi, topluma temiz ticaret ve sosyal adaletin sağlanması olarak geri dönmektedir. Bu davranışı gerçekleştirmek için bireyin sorumluluk, empati, bilgiyi arama gibi erdemlere sahip olması gerekmektedir. Benzer şekilde çevre dostu ürünler satın alma davranışı, çevresel kirliliğin azalması, çevrenin korunması, birey ve toplum sağlığına uygun ürünler tercih edilmesi, toplumun sağlık düzeyinin artması olarak geri dönecektir.

Etik tüketim davranışının en önemli boyutu, sadece bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi değil, modern tüketimin anlamının, hedeflerinin ve tüketiciye yüklediği sorumlulukların tüm bireyler tarafından anlaşılmasıdır. Langeland, bireylerin etik tüketim davranışları gerçekleştirecek kişiliklerini geliştirdiklerini ve kimliklerini bulduklarını belirtmektedir. Tüketicilerin, etik olduğunu düşündükleri ürünleri tercih edip, etik olmayandan uzak durmaları, işletmelere neyin üretilip neyin üretilmeyeceği ve üretim sürecinin nasıl olacağı konusunda mesaj vermektedir. Bireyler, etik olarak üretilmiş ürünleri tercih ederek ahlaki konular ile çevresel ve toplumsal problemlere ilişkin endişelerini göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında sözü

edilen etik tüketici davranışı, sahip olduğu doğruluk ve dürüstlük gibi erdemleri tüketim davranışına da yansıtan, etik ilkeler çerçevesinde tüketim davranışında bulunan, yasal olmayan ürünleri ve hizmetleri tercih etmeyen ve bunlara tepki gösteren, kendi hakları kadar satıcı

.....
Tüketim, toplumsal bir olgu olarak, insanların toplumda kabul görme ve itibar kazanma ihtiyacını tatmin ettiği bir faaliyet biçimindedir. Kültürel olarak ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır.

ve üreticinin haklarını da önemseyen, ahlaki olarak belli bir olgunluk seviyesine ulaşmış tüketicidir.

RASYONEL TÜKETİM

“Rasyonel tüketim” davranışının teorik altyapısı, “bireylerin herhangi bir karar verirken mantık odaklı düşündükleri, bilgiye ulaşarak ve onu kullanarak rasyonel kararlar verdikleri ve planlı davrandıkları” düşüncesidir. Bireylerin davranışları, davranışları etkileyen faktörlerin bilişsel bir süreçten geçirildiği mantıksal bir sürecin sonucudur. Gerçek eylemleri, tutumlarından, tavırlarından, öznel normlarından, davranışsal niyetle-

rinden, algılanan davranış kontrolünden etkilenmektedir. Davranışsal niyetleri ise davranışa yönelik kişisel tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir. Rasyonel tüketici, elindeki kaynakları ve sahip olduklarını göz önünde bulundurarak, yakınlarının ve sosyal çevrenin de görüşlerini alarak, alternatifleri bir mantık sürecinden geçiren, buna göre karar veren ve plan yapan bilinçli bir tüketicidir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında beş boyut ile tanımlanmaya çalışılan bilinçli tüketici kavramı, bahsedilen tüm sorunları odak noktasına alarak, bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen, açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir.

Tüketici boykotu katılım güdöleri

ADEM UYSAL
YAVUZ CÖMERT

ARŞ. GÖR. MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ, İ.İ.B.F. İŞLETME BÖLÜMÜ.
DOÇ. DR. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ, İ.İ.B.F. İŞLETME BÖLÜMÜ.

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözükse de tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir. Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedir.

BOYKOT kavramı ilk kez O'Malley tarafından 1880 yılında İrlandalı çiftçilerin başlattıkları ve işçilerin de ikna edilip dahil olduğu iş bırakma eylemiyle ortaya çıkmıştır. Boykotun ilk ortaya çıkışı Kuzey Batı İrlanda'da olmakla birlikte, bundan sonra dünyanın birçok yerine yayılan bir karşı duruş şekli olmuştur. Boykot hareketlerinin yaşandığı bölgeleri ve amaçlananları dikkate aldığımızda aslında bu oluşumu, Scott'un tanımlamış olduğu gibi, "zayıfın silahı (weapon of the weak)" diye nitelendirmek mümkündür.

Tüketici boykotu kavramı üze-

rinde önemli çalışmaları olan Friedman, tüketici boykotunu, "Belirli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçıdırması" olarak tanımlar. Tüketici boykotları satın alma karar sürecinde gittikçe önem kazanarak tüketicinin şirket ile kararlarına hoşnutsuzluğunu ifade etmek için etkin ve etkili bir araç haline gelmiştir.

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözükse de tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak

toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir. Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedir. Tüketici boykotu, kişisel kararlardan farklı olmakla birlikte, kişileri bazı tüketim mallarını satın almaktan alıkoyan örgütlü, kolektif, katılım zorunluluğu olmayan, yani hiçbir resmi yaptırımını bulunmayan bir boykot olma özelliği taşır. Tüketici boykotu, organize olmuş gruplar tarafından gerçekleştirilir. Bu boykotlar kamu bilincini artırmakla birlikte, boykot nedenlerine ilişkin tutumları etkilemeye yönelik olması sebebiyle, farklı özellikleri de dikkati çeker. Boykot organizatörleri, tüketicilerin boykot organizasyonuna katılımını teşvik eden ve genellikle kurumların etik olmayan veya kurumsal olarak haksız olduğunu düşündükleri uygulamalarını protesto eden sivil toplum örgütleridir.

Tüketicinin boykota katılımı-

nı teşvik eden birçok nedenin olduğuna hiç şüphe yoktur. Tüketici, öfkesini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bazen boykot sebepleri olumsuz eylemlerin de nedeni olabilir. Yüksek düzeyde veya daha az düzeyde bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini sırasıyla çok veya az etkileyecektir. Tutum ve inançlar sadece tüketici boykotunun katılım nedenleri değildir, tüketici ile boykot edilen taraf arasındaki ilişki de dikkate alınacak başka bir unsurdur.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Ülkemizde çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünlerin boykot edildiği görülmüştür. İtalya'nın 1999 yılında Abdullah Öcalan'ı sığınmacı olarak kabul etmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını "soykırım" olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz. Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırılar, boykot edilen ülkeler ve sebeplerini oluşturmaktaydı. Bu bağ-

lamda, bazı tüketiciler bu boykot çağrılarına karşılık vererek boykota/boykotlara katılmayı seçerken, bazıları ise çeşitli nedenler öne sürerek boykotlara katılmamayı tercih etmişti. Bu çalışmada, tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin bu boykotlara katılmak istememe nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

.....
Tüketici, öfkesini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini çok veya az etkileyecektir.

Bu kapsamda, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde, 550 bireye yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketlerden 432 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Muş Merkez ilçede ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşan farklı gelir, kültür ve eğitim seviyelerine sahip kesimlerden örneklem seçimine başvurulmuş-

tur. Özellikle boykot listelerindeki ürünler, orta gelir grubuna sahip tüketicilerin tüketim listesinde yer aldığı için, örneklemin bu gruptan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, aile arasında satın alım gücünü elinde bulunduran, yani satın alma eylemini fiilen yerine getiren, yer ve zaman gibi kararları veren ve satın alıcı rolünü üstlenen bireylerin ankete katılımı daha da ön planda tutulmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren "Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız" sorusuna %45 ortalama ile en yüksek değere sahip İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ülkelerden hiçbirini boykot etmediğini ifade eden katılımcılar %25 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %17,4 Danimarka, %9,3 Fransa ve %2,6'sı İtalya'ya ait ürün ve markaları boykot ettiklerini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında, boykota katılım kararı ile ilgili üç alt boyut olan dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Boykotlara katılmaları güdüleyen en önemli faktör, dışavurumcu ve araçsal güdüler faktörüdür. Bu faktörü oluşturan mad-



delere bakıldığında söz konusu ülkeyi cezalandırabilme, bir şeyleri değiştirebilme inancı, öfkelerini ifade edebilmeleri, düşmanlıklarını gösterebilme ve ülkelerin uygulamalarını değiştirebilme maddeleri, katılımcıları güdüleyen konular olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci önemli faktör olan etiksel güdüler incelendiğinde “Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissedirim” ve “Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar” ifadeleri en yüksek değere sahip maddeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak katılma kararlarından yurttaşlık bilinci faktörü ise boykot kararlarının altında “vicdani bir sorumluluk olduğu” ve “dinî değerlerin ve öğretilerin gereği olduğu” gibi en yüksek ortalamalara sahip ifadeler içermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların boykotlara katılmama nedenlerini

belirmeye yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde ise; boykot karşıtlığı, algılanan ürün gereksinimi ve hedef grup algısı ve rakipler olarak üç temel faktör ile karşımıza çıkmaktadır. Boykota katılmama kararında neden olan en yüksek ortalamaya sahip faktör, boykot karşıtlığıdır. Boykotların hiçbir şey değiştirmediyi, yüksek katılım gerektiğini, süreklilik arz etmesi, toplumların boykotlara karşı duyarlı olmadığı ve boykota konu olan ürünlerin yaygın kullanıldığı, boykot karşıtlığı faktörü altında boykotlara katılmamayı güdülediği görülmektedir. Algılanan ürün gereksinimi faktörünü oluşturan maddeler ise “söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim” ve “aynı ürünlerini hiç satın almadığımı” ifade eden katılımcıların görüşlerini içermektedir. Son faktör ise hedef grup al-

gısı ve rakipler faktörüdür. Bu faktörün içerdiği ifadelerden boykot edilen ürünler, “tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir” ifadesi en yüksek değere sahipken, “boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydu-ruşuna inanırım” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır.

Tüketicileri boykota iten çeşitli sebepler olduğu gibi, tüketicilerin boykota katılmama gerekçesi de birçok sebebe dayandırılabilir. Bu da boykotların başarısızlıklarını anlamak için bir çerçeve sunmanın yanında, hem boykot organizatörlerinin ileri faaliyetlerinde nasıl hareket etmesi gerektiği hem de hedef gösterilen gruba ait müşterilerin satın alma alışkanlıklarının ölçülmesinde bu güdüler dikkate almalarında fayda görülmektedir.

PROF. DR. MUSTAFA HATİPLER:

Boykotların yadsınamaz bir etkisi vardır

RÖPORTAJ: YAHYA AYYILDIZ

Ekonomik argümanların baskın olduğu günümüzde elbette ki boykotlar şirketler üzerinde etkilidir. Bunun yanında boykotların siyasi iktidarlar üzerinde de yadsınamaz etkisi olduğu gerçektir.

Bilinçli tüketim nedir?

Tüketim, tüketicilerin fayda amacını yerine getiren bir eylemdir. Bununla beraber tüketim, genel olarak ekonomik ve işe yararlılık, duygusal bağ kurma, sosyal etkileşim, ideal benlik ya da kendini ifade etme biçimi şeklinde yapılmaktadır. Bilinçli tüketim, bu üç etkeni kontrol altına alan tüketim şeklidir.

Bilinçli tüketimi, bireysel ve kolektif iyilik hâlini olumsuz etkileyen bilinçsiz tüketimin ilacı olarak tanımlamak mümkündür. Bilinçli tüketim, tüketimi, psikolojik olan istek dairesine taşımadan biyolojik olan ihtiyaç dairesinde tutmaktır. İhtiyaçların çeşitli araçlarla manipüle edilerek isteklere evrildiği günümüzde, bu eylem

sanıldığı kadar kolay değildir. İhtiyaçlar biyolojiktir ve doğal olarak sınırlıdır. İstekler ise psikolojiktir ve doğal olarak sınırsızdır. Öyleyse bilinçli tüketim, ihtiyaç dairesinde yapılan tüketimdir. Kapitalizm, reklam levyesini kullanarak tüketimi ihtiyaç dairesinden istek dairesine taşıma mücadelesi içindedir.

Bilinçli tüketim, az tüketim demek de değildir. Bilinçli tüketim, gerçek ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketimdir. Bilinçli tüketim; yerinde, zamanında ve gerçek ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketimdir. Tüketim farkındalığına varılarak yapılan tüketimdir.

Tüketime bilinçli olması gerektiğine yönelik duyarlılık nasıl gelişti?

Günümüz insanını tüketim toplumu olarak değerlendirmek mümkündür. Bu toplumda gerek bireysel gerek toplumsal bazda bilinçsiz tüketimin meydana getirdiği aşırı tüketimin önüne geçilmesi, son derece önemlidir. Tüketime bilinçli yapılmasına dair gereklilik, mevcut bilinçsiz tüketimin bugünden daha çok gelecek nesillerin imkânlarının bitirildiğinin, yok edildiğinin anlaşılması noktasında ortaya çıkmıştır. Çünkü bilinçsiz tüketim, mevcut kaynakların çok kısa sürede yok edilerek çöp hâline dönüştürülmesidir.

Tüketim bilinci ile tüketim karşıtlığı arasındaki fark nedir?

Tüketim bilinci ya da bilinçli tüketim, tüketimin olmadığı ya da olmaması demek değildir. Bu anlamda tüketim karşıtlığı fantastiktir, uygulama ihtimali yoktur. Tüketim karşıtlığı da farklı bir tüketim alanı doğurmaktadır. Çünkü insanın olduğu yerde az ya da çok bir tüketim söz konusudur. Aslo- lan, tüketim karşıtlığı değil, tüketimin bilinçli yapılmasıdır. Tüketim bilinci, tüketim karşıtlığı değil, tü-

ketimin ihtiyacların karşılanmasıyla sınırlı yapılabilmektedir.

Türkiye’de tüketici bilinci hangi durumda?

Bilinçli tüketim, bilinçsiz ve aşırı tüketimin panzehiridir. Tüketici bilincinin güçlenmesi, tüketicinin eğitim durumuyla doğru- dan ilişkilidir. Eğitim düzeyi yüksek fertlerden oluşan toplumlarda, ihtiyacların manipüle edilmesi çok kolay olmamaktadır. Ancak eğitim düzeyi düşük toplumlarda ihtiyaclar, reklamlar vasıtasıyla manipüle edilmekte ve ihtiyaç olmayan bir tüketim gerçekleştirilmektedir. Öte yandan bilinçsiz ve aşırı tüketim, hedonizm kapsamında yaşam bulmaktadır. Hedonist tüketim, tüketilen nesneden ihtiyacın giderilmesi değil, tüketimin yapılmasından mutlu olmaktır. Bu kapsamda, Türkiye’de tüketici bilincinin gelişmesi için uzun zamana ihtiyaç vardır. Türkiye’de tüketim; sosyal medya, yazılı, basılı, sözlü ve görsel basın araçlarıyla çok güçlü bir şekilde sürdürülmektedir. Bu durum, dünyanın diğer ülkelerinden çok daha yüksek dozdadır.

Türkiye’de tüketici haklarının korunması için yeterli kurumsal mekanizma var mı?

Türkiye’de tüketici haklarının korunması konusunda kurumsal mekanizma vardır ve çalışmaktadır. Bu anlamda 6502 sayılı Tüke-

PROF. DR. MUSTAFA HATİPLER

1959 yılında Edirne’de doğdu. 1982 yılında Uludağ Üniversitesi İşletme Fakültesi Maliye Bölümü’nden mezun oldu. 1995 yılında Trakya Üniversitesi’nde yüksek lisansını yapan Hatipler, 2010 yılında Namık Kemal Üniversitesi’nde doktorasını tamamladı. 2011 yılından beri Trakya Üniversitesi Edirne SBMYO Dış Ticaret ve Pazarlama Bölüm Başkanlığı görevini sürdürmektedir. Küreselleşme, yoksulluk, gelir dağılımı, göç, kültür ekonomisi, tüketim ekonomisi, kalkınma ekonomisi alanlarında yayınlanmış çok sayıda makalesi ve kitabı bulunmaktadır.



ticinin Korunması Hakkında Kanun işlevseldir. Ancak göz önünde bulundurulması gereken husus, tüketicinin haklarını bilmesi ve kendisine satılan ürünün almak istediği ürün olup olmadığı konusundaki yetkinliğidir. Tüketici, yaptığı tüketimde gönüllü olarak davranıyorsa onun hakkını koruyacak bir mekanizma dünyanın hiçbir

yerinde yoktur. Bu durum, gönüllü köleliğe benzer, hiçbir gönüllü kölenin kölelikten şikâyeti olmaz. Eflatun’un Mağara Teorisi’nde ifade ettiği durum da budur aslında.

Tüketicilerin sahip olduğu güçlerden biri de boykottur. Tüketici boykotunu nasıl tanımlayabilirsiniz?

Tüketimin temel nesnesi olan alışverişte, “Satılan malın mesuliyeti alıcıya aittir” durumundan “Müşteri daima haklıdır” konumuna geçildiğinden bu yana, müşteriler yani tüketiciler, satın alma gücünü farklı kullanabilmektedir. Bu farklılık, ödül maksatlı bazı ürünlerin daha çok miktarda satın alınması şeklinde olduğu gibi ceza amaçlı olarak bazı ürünlerin satın alınmaması şeklinde de tezahür edebilmektedir. Bu hâl, tüketicilerin pazarın işleyişini yönlendiren bir güç olmasına imkân vermektedir.

Ceza amaçlı olarak yapılan bazı ürünlerin satın alınmaması eylemi, genel olarak boykot ya da tüketici boykotu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici boykotunu toplu tüketici hâkimiyeti olarak tanımlamak mümkündür. Bu hâkimiyet, alıcının haklarının korunmasına yönelik olarak firmayı etkilemek amacına sahiptir.

Tüketici boykotu, tüketim bilincinin zirve araçlarından biridir. Tüketici boykotu, bizim ahi kültürümüzün temelidir. “Pabucun dama atılması” deyiminde ifade edilen durum, dünyanın ilk tüketici boykotlarından biridir. Tüketicuyu aldatan esnafın pabucu dama atılır ve pabucu dama atılan esnaftan alışveriş yapılmaz.

Tüketici boykotunun yumuşak karnı, toplumsal boyutudur. Top-

lumun tüm kesimlerini kapsama-yan tüketici boykotu, dışsallık meydana getirmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici boykotu, toplumun tüm kesimlerini kapsamadığında, firmaların fiyat politikası değişikliği, boykota uymayanlara ekonomik bir avantaj sağlayabilmektedir.

Tüketici boykotunun doğuş ve gelişimi nasıl oldu?

Son dönemde tüketici boykotlarında amaç ve gereklilik de-

.....

Tüketici boykotu, tüketim bilincinin zirve araçlarından biridir. Tüketici boykotu, bizim ahi kültürümüzün temelidir. “Pabucun dama atılması” deyiminde ifade edilen durum, dünyanın ilk tüketici boykotlarından biridir. Tüketicuyu aldatan esnafın pabucu dama atılır ve pabucu dama atılan esnaftan alışveriş yapılmaz.

.....

ğişikliğinin yaşandığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda gelişen boykotlar, genellikle ürün fiyatlarının yüksekliğinden daha çok, sosyal ve politik nedenlere dayanmaktadır.

Boykotların başlangıçta tüketim karşıtı hareketlerin içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Boykotlar, 1970’li yıllarda toplumsal düzene karşı çıkan gruplar arasında ortaya çıkıp yaşanırken 2000’lere

gelindiğinde neo-liberal politikaların ve küreselleşmenin meydana getirdiği olumsuzluklara karşı uygulanmaya başlamıştır. Bu noktadan sonra, “Satın Almama Günü” (Buy Nothing Day), “Sevgililer Günü Karşıtları” (Anti-Valentines), “Gönüllü Sadelik Taraftarları” ve “Yavaş Şehir” (Città Slow) uygulamaları ile dünya çapında bir nitelik kazanmıştır.

Tüketici boykotunu, belli bir markaya yönelik olumsuz tavırlar olarak adlandırılan marka boykotu ya da marka kaçınması ile sadece bir kurumun ürünlerine karşı yapılan boykotlar olan örgüt (işletme/ülke) boykotu şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Son günlerde Gazze dolayısıyla tüketici boykotları yapılmaktadır. Bu boykot hakkında ne söylenebilir?

İsrail, hâlen sınırları belli olmayan bir ülke konumundadır. 1948 yılında işgalci bir güç olarak gelmiş ve geldiği günden bu yana çeşitli işgal hareketi içinde olmuştur. Başlangıçta Filistin topraklarında sahip olduğunu iddia ettiği alanla günümüzde işgal ettiği alan arasında çok büyük farklılık vardır. Özellikle son 10 yıldır Gazze’yi açık cezaevine dönüştürmüştür. Gazze’de yaşayan iki buçuk milyon insanı açık cezaevi mahkûmu konumunda tutmuştur. Bunun yanında gay-



rihukuki tutuklama ve yargısız infazların sahibidir. 7 Ekim'den bu yana Gazze'de Filistinlilere karşı bir soykırım ve katliam yürütülmektedir. Dolayısıyla İsrail ürünlerine karşı başlatılan boykot naif kalmıştır. Çok daha önce başlatılmalı ve çok daha kapsamlı olarak sürdürülmeliydi. Bununla beraber daha güçlü olarak sürdürülmelidir. İsrail ürünlerine karşı yapılan bu boykot, Gazze soykırımında İsrail'e şartsız destek veren ülkeleri de kapsayarak büyütülmelidir. Bu yapılırken yerli ve milli olanların, bu durumdan istifade eden konumunda olmamaları sağlanmalıdır.

Boykotlar, şirketler veya siyasi iktidarlar üzerinde ne kadar etkili olabiliyor?

Günümüzün demokratik rejimlerinde şirketlerin mi hükümetleri, yoksa hükümetlerin mi

şirketleri yönettiği sorusu tam bir muammadır. Ekonomik argümanların baskın olduğu düşünülürse, elbette ki boykotlar şirketler üzerinde etkilidir. Bunun yanında boykotların siyasi iktidarlar üzerinde de yadsınamaz etkisi olduğu gerçektir. Bunun en çarpıcı örneği, Mahatma Gandhi tarafından yapılan boykotlardır. Gandhi, Hindistan'ı yöneten İngilizlere karşı kapsamlı bir boykot yürütmüştür. Önce İngilizlerin yanında çalışmayı, sonra İngiliz kıyafetlerini giymeyi boykot ettirmiş ve en son İngilizlerin Hindistan'da uyguladığı tuz yasasını delerek Hindistan'ın bağımsızlığının yolunu açmıştır.

Tüketici, tüketimden kaynaklanan gücünü yeterince kullanabiliyor mu?

Tüketicinin, tüketimden kaynaklanan gücünü arzu edilen ya

da olması gereken boyutta kullanmadığı bilinmektedir. Bundaki eksiklik, tüketicinin firmalara göre daha ağır ve daha yavaş hareket etmesi olabilir. Öte yandan, boykotlara karşı ülkelerin karşı hamlesinin gücünü de yadsımak doğru değildir. Bunun en çarpıcı örneği, geçmişte, terör örgütü PKK'yı desteklemesi ve onun elebaşısını himaye etmesi sonucunda Türkiye'de İtalya ve İtalyan mallarına yapılan boykottur. Çok canlı yapılan bu boykot, İtalyan hükümetinin stratejik davranışları sayesinde kısa sürede kırılmış ve ilişkiler, zaman içinde eskisinden daha ileri düzeye taşınmıştır.

Sonuç olarak, birlikte hareket etme yeteneğini muhafaza ettiği müddetçe, tüketicinin tüketimden kaynaklanan gücü, caydırıcılığını koruyacaktır.



10. OLĞAN GENEL KURUL TOPLANTISI YAPILDI

İGİAD'da yeni dönem

İGİAD 10. Olağan Genel Kurul toplantısı, 06 Ocak 2024 tarihinde Golden Tulip İstanbul Bayrampaşa Hotel'de gerçekleştirildi.

İKRAM sonrası başlayan program; İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan'ın selamlama konuşmaları, Plaket Takdim töreni, Genel Kurul gündemi ve Teşekkür konuşmaları ile son buldu.

İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan, İGİAD'ın son 3 yılda ger-

çekleştirdiği faaliyetleri hazirun ile paylaştı. Karahan, konuşmasında, 2015'ten bu yana geçen süre içerisinde iş ahlakı ve girişimcilik alanlarında ciddi çalışmalar yaptıklarını ve bu çalışmaların kamuoyunda takdir ile karşılandığını söyledi.

Başkan Ayhan Karahan'ın selam-

lama konuşmasından sonra program, komisyonlarda üstün performans sergileyen üyelere ve bir önceki dönem İGİAD Yönetim Kurulu görevini devreden üyelere plaket takdim töreni ile devam etti.

Plaket takdim töreninin son bölümünde 9 yıllık Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini hakkıyla devreden Ayhan Karahan'a plaket ve hediye takdimi yapıldı.



10. Olağan Genel Kurul toplantısı için Divan Heyeti'nin seçimine geçildi. Divan Heyeti başkanlığına, önergenin oylanması neticesinde Av. Reşat Petek, üyeliklerine ise Şükrü Alkan ve Hüseyin Dinçel seçildi.

Divan Heyeti seçiminin hemen ardından 2021-2023 dönemi bütçesinin okunması, 2024 dönemi tahmini bütçesinin sunumu, 2022-2023 dönemi Denetleme Kurulu raporunun okunması ve ibrası için Mali ve İdari İşler Başkanı Şükrü Özkar kursüye geldi.

Sunumların akabinde Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu, Disiplin Kurulu ve Tahkim Kurulu üyelerinin seçimi gerçekleştirildi.

Genel Kurul gündemi sonrası dilek ve temenniler kısmına geçildi. MÜSİAD Genel Başkanı Mahmut Asmalı, İLKE Mütevelli Başkanı Prof. Dr. Nihat Erdoğan, İGİAD Yüksek İstişare Kurulu Üyesi Adnan İnanç, İGİAD Genel İdare Kurulu Üyesi İsmail Yanarates ve İGİAD Eğitim ve Araştırma Komisyonu Başkanı Ömer Bedrettin Çiçek, haziruna konuşmalarını yaptılar.

Programın son bölümünde İGİAD başkanlığına seçilen Hüseyin Akça kürsüye gelerek İGİAD Yönetim Kurulu adına delegelelere bir teşekkür konuşması gerçekleştirdi. Akça, konuşmasında, tevdi edilen görevi bir adım ileriye taşımak için gayret göstereceklerini ve şu

ana kadar kurullarda ve komisyonlarda görev alan tüm üyelere teşekkür ettiğini söyledi.

Hüseyin Akça başkanlığındaki İGİAD Yönetim Kurulu şekillendi. İGİAD'ın 2024-2026 yılları arasında görev alacak Yönetim Kurulu şu isimlerden oluştu: Emrah Yazıcı, Sinan Şahin, Şükrü Özkar, Orhan Demir, Yusuf Şentürk, Adem Güler, Mikail Karaca, Mahmut Reşit Üstün, Muhammet Sait Bozik, Enes Alkan, Selçuk Kar, Ahmet Terzi, Nurullah Yabanigül, Vasfi Akdeniz, Ali Hasan Kılıç, Raşit Genan.

İGİAD'ın yeni Yönetim Kurulu'nu ve diğer kurullara seçilen üyelerimizi tebrik ediyor, hayırlı çalışmalar diliyoruz.



Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin sekizincisi İstanbul'da yapıldı

İGİAD tarafından bu yıl sekizincisi düzenlenen Türkiye İş Ahlakı Zirvesi, “Değişen Meslekler ve Meslek Ahlakı” temasıyla gerçekleşti. Zirve, her yıl olduğu gibi bu yıl da farklı boyutlarıyla iş ahlakı konusuna dikkat çekmeyi ve bu konuda duyarlılık oluşturmaya hedefliyor.

İGİAD - İstanbul Üniversitesi ev sahipliğinde “Değişen Meslekler ve Meslek Ahlakı” temasıyla gerçekleştirilen zirvenin konuk konuşmaları, Yükseköğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar ve T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat oldu. Türkiye'nin kamu ve özel sektör yöneticilerinin yanı sıra akademisyenler ve konuya ilgi duyan öğrenciler ile diğer katılımcıların ilgi gösterdiği zirveye Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Hazırbulan, Uluslararası Balkan Üniver-

sitesi Rektörü Prof. Dr. Lütfi Sunar, İstanbul Ticaret Odası Meclis Başkanı Dr. Erhan Erken, Öncül Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akın Öncül, Sur Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mimar Altan Elmas ve Deprem İzolasyonu Derneği Başkan Yardımcısı Sayın İnşaat ve Deprem Yüksek Mühendisi Mehmet Emre Özcanlı konuşmacı olarak katıldı. İki farklı oturumun moderatörlükleri ise İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Sayın Yorğün ve Gazeteci-Yazar Kemal Öztürk tarafından gerçekleştirildi.

“MESLEKLERİMİZİ HAKKANİYETLE YAPARSAK İNANLARI DAHA AZ YORMUŞ OLURUZ”

Zirve Düzenleme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak, “Bizler büyüklerimizin iş yapma biçimiyle nasıl çatışmalar yaşadık, çocuklarımız ve torunlarımız da bizi eleştiriyor ve eleştirmeye devam edecek. Mesleklerde değişim kaçınılmaz. Değişmeyen mesleklerin bile uygulanma biçimleri değişiyor. Tüm bu değişim içinde tek değişmeyen şey, icra ettiğimiz şeylerin hakkını verebilmek: İnsan ve medeniyetin en önemli değeri, başta kendimize, yaptığımız işe, sosyal ve fiziki çevremize, topluma ve Rabbimize karşı sorumluluklarımızı unutmadan devam edebilmek. Tam bu noktada hangi mesleği icra



ediyor olursak olalım, buradaki mihenk noktamız, meslek ahlakına uygun olarak mesleğimizi icra edebilmektir.

İki önemli hususun altını çizmek istiyorum: Öncelikle, hangi mesleği icra edersek edelim bizden hizmet alanlara daha nitelikli bir sunum yapabilmemiz bekleniyor. İşimizi, mesleğimizi hakkaniyetle yaparsak inanları daha az yormuş oluruz. İkincisi, meslek onurunun korunması. Yapacağımız yanlış ve eksiklik, aynı mesleği icra eden meslektaşlarımız için olumsuz düşüncenin yaygınlaşmasına sebep olabilir. Günümüzde meslek ahlakının güçlendirilmesine, ahlaki uyarıya daha çok ihtiyacımız var.”

“HERKES KENDİ MESLEĞİNİ AHLAKİ ÇERÇEVE İÇERİSİNDE İCRA ETMELİ”

Depremi ülkemizde yaşattığı etkiler ile konuşmasına başlayan İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan, genel sorunlarımızdaki ahlaki duyarsızlığın payı üzerinde durdu: “Bu yılki zirvenin konu-

sunu, ‘Eğer binalar, iş ahlakına uygun yapılsaydı 6 Şubat depreminde yıkılır mıydı?’ sorusu üzerine belirledik. Bu zirveyi düzenlerken İsrail, insanlık tarihinin utanç kitabını yazmaktadır. Sivil insanların yaşadığı yerler bombalanmakta, hastaneler camiler yıkılmakta, bunun sonucunda temel ihtiyaçlar karşılanamamakta, cenazeler bile toplu mezarlara defnedilmektedir. Filistin’in mazlum halkı birkaç asırdır bu zulme uğramaktadır. İsrail emellerini gerçekleştirmek için vahşice sardırmakta, hak hukuk adalet tanımadan insanlık suçu işlemektedir. Buna karşılık İslam dünyası dahi utanç verici bir acziyet içinde bulunmaktadır. Rabbimden özgür Filistin’i nasip etmesini niyaz ediyorum.

Uygun olmayan zeminlere verilen imarlar, yeterli kalitede malzemenin kullanılmaması, 6 Şubat depreminde binlerce insanın ölmesine ve milyonlarca insanın yerini yurdunu terk etmesine yol açtı. Hâlbuki sadece 20 yıl önce benzeri bir depremi yaşamıştık. Demek ki depremden yeteri kadar ders almamı-

şız. Ülkemiz deprem tehdidi altındadır. Ülkemizde deprem gerçeği bilinmesine rağmen depreme dayanıklı binalar yapılmamıştır. Bu binaların yapımına kim izin vermiştir, kim inşa etmiştir, kim denetlemiştir, bunun hesabını kim verecektir, bunun hesabı buna izin verenlerden sorulmayacak mıdır? Herkes kendi mesleğini ahlaki çerçeve içerisinde icra etse, sorunlarımızın birçoğu ortadan kalkar.

Mesleki etik kodlar, şirketler ile taraflar arasında yapılan bir sözleşme gibidir. Sadece kârı önceleyen yaklaşımların toplumu ve yeryüzünü ifsat ettiğini gördük. Her meslekte ahlaki ilkelere riayet ederek, helalinden kazanarak, hak sahibine hakkını vererek, çalışma koşullarını iyileştirerek, atıklarımızı çevreye atmayarak daha mutlu ve huzurlu bir toplum ve yaşanabilir bir çevre inşa edebiliriz.”

“AHLAK DAVRANIŞA ETKİ ETMİYORSA LAFTA KALIR”

İGİAD ile birlikte ev sahipliğini üstlenen İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof.



Dr. Osman Bülent Zülfiyar, yaptığı konuşmada şu hususlara değindi: “Tüm filozofların üzerinde durduğu konu, ahlakıdır. Eğer ahlak davranışa etki etmiyorsa sadece lafta kalır. Yanlış davranış, sadece etrafını küçük düşürmez, mesleği de karalar. Allah Resulü, ‘Bizi aldatan bizden değildir’ diyerek ahlakın ne olduğunu ortaya koymuştur. Kişi, yanlış yaptığını çok iyi bilir, bunun üstüne bir yanlış daha ekler, bu da yanlış savunmak anlamına gelir. Üç sermaye insanıdır: mal, miras, itibar. Özellikle itibarını kaybetmemesi lazım, bunu kaybetmemenin yolu da iş ahlakına sahip olmaktır.”

“TİCARETİN DEVAM EDEBİLMESİ İÇİN İŞ AHLAKI GEREKLİ”

Zirvenin açılış konuşmalarının ilkinin gerçekleştiren Yüksek Öğretim Kurulu

Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar, meslek ahlakı teması ile düzenlenen iş ahlakı zirvesine katılımdan duyduğu memnuniyeti ifade ederek başladığı konuşmasına, şu soruların cevabının önemli olduğu vurgusu ile devam etti:

“İletişimin gelişmediği veya yaygın olmadığı dönemlerde nasıl oldu da ticaret çoğaldı ve kıtaları birbirine bağladı?’, ‘Hukukun sınırları geçemediği bir zamanda ticaret nasıl oldu da sınırları aştı?’, ‘Ulus devletlerin olmadığı dönemlerde uluslararası ilişkilerle garanti altına alınan hukukun bir yaptırımı niçin yoktu?’, ‘Buna rağmen Hindistan’dan veya Çin’den kalkan tüccarlar Viyana’da Avrupa’da nasıl ticaret yapabiliyor, rehin borç ve yaptırımı oldukça zor akitler kurabiliyorlardı?’ Bu noktada ticarette ve iş dünyasında ahlakı ilkelerin gücünden söz eden Özvar, şunu ifade etti: “Emanet bile başlı başına ele alınmış

olsa, herhalde uluslararası ticarete ne kadar önemli bir rol oynadığını görebiliriz. Dolayısıyla bunun temeli, iş ahlakının meslek sahipleri tarafından kabul edilmesi idi. Kazancın ve ticaretin devam edebilmesi için iş ahlakının benimsenmesi gerekiyordu.”

“MESLEKLER DEĞİŞİR, FAKAT AHLAK DEĞİŞMEZ”

Zirvenin açılış konuşmalarının sonuncusu, T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat tarafından gerçekleştirildi: “Temel ahlak ilkeleri olan adalet, empati, dayanışma, israftan kaçınma gibi ilkeler, bugün iş hayatında eksikliği hissedilen unsurlar arasında. İşin ehil kişilere verilmesi, çalışanın emeğinin karşılığının vakit geçmeden verilmesi, fahiş fiyatla mal satılmaması gibi iş hayatının her kesimini ilgilendiren başlıca prensiplerdir. Paranın da dinin de imanının da ahlakı



olmak zorundadır. Kötülere bakıp kötü olmak değil, iyileri örnek almalıyız. ‘Aldatan bizden değildir’ hadisi çok önemli. Trendler, meslekler, her şey değişiyor, fakat ahlak değişmez. Meslekler değişebilir ama bu değer yargılarının asla değişmemesi gerekmektedir. Kamu, özel sektör ve STK’ların birlikte hareket etmesi çok önemlidir. Herkes bu değerlerin yaygınlaşması için çabalamalı. Ticaret, insanların duasını almak için bir vesiledir.” şeklinde konuştu.

Açılış konuşmalarının ardından oturumlara başlamadan önce bu yıl ilkinin gerçekleştirildiği **İş Ahlakı ödül töreni**ne geçildi.

*Deprem anından itibaren gösterdiği özveri ve bizlere kaynağından ulaştırdığı doğru haberler için habercilik alanında Gazeteci **Fulya Öztürk’e**,*

İnsani yardım, arama kurtarma alanında liyakat sahiplerinden oluşan ve

*deprem zamanında terinin son damlasına kadar gece gündüz çalışan İHH İnsani Yardım Vakfı adına Mütevelli Heyeti Başkan Vekili **Hüseyin Oruç’a**,*

*Deprem zamanında en önemli sorunların başında gelen ulaşım/barınma alanında bölgedeki sivil toplum ekipleri ile koordineli çalışarak himayesindeki karanvanları ve arazi araçlarını ekiplerin emrine vermiş olan Gürbaşlar Otomotiv/Enterprise araç kiralama firma yetkilisi **Selim Başdemir’e**, İş Ahlakı Ödüllerini T.C. Ticaret Bakanımız Prof. Dr. Ömer Bolat takdim ettiler.*

“AHİLİK İLKELERİNİ GÜNÜMÜZE TAŞIMALIYIZ”

Zirvenin ilk oturumunda ahilik ve meslek ahlakına etkileri ile ahilik ilkelere günümüze taşımanın nasıl olabileceği konularına vurgu yapıldı. Yine ilk oturumda mesleklerin insanların miza-

cını etkileyen önemli bir olgu olduğu, dolayısıyla meslek ahlakını da oluşturan bu mizaçlara göre uygulamada ortaya çıkan sonuçları gözetererek değerlendirmek gerektiği hatırlatıldı.

“PLANLAMA, UYGULAMA VE DENETİM HER DÜZEYDE YERİNE GETİRİLMELİ”

Zirvenin son oturumunda zirvenin temasının belirlenmesinde belirleyici olan yapı sektöründen kıymetli konuşmacıların önemli tespitleri katılımcılarla paylaşıldı. Yapı sektöründe planlama, uygulama ve denetimin her düzeyde yerine getirilmesi gerektiği ve bunun sonucunda cehalet, ciddiyetsizlik ve cahil cesaretinin önüne geçilebileceği vurgulandı.

Zirve, katılımcılara hediye takdimi ve hatıra fotoğrafının çekilmesi ile tamamlandı.



Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023 Raporu açıklandı

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) tarafından yapılan ve Fırsatçılık ve İş Ahlakı sloganıyla duyurulan Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023 sonuçları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Konferans Salonu'nda açıklandı.

İş ahlakı, iş uygulamalarının yasal ve düzenleyici yükümlülüklerle bağlı kalarak adil ve ahlakı olmasını sağlar.

İGİAD Başkanı Ayhan Karahan, yaptığı açılış konuşmasında şu hususlara değindi: "İGİAD olarak hazırladığımız 2023 Türkiye İş Ahlakı Araştırması, Türkiye'de iş ahlakının ne durumda olduğuna dair iş dünyasıyla ilgili herkese sağlıklı bilgiler sunmaktadır.

İş ahlakı; bireylere ve kuruluşlara, iş ortamındaki davranışlarına rehberlik eden ahlakı idealleri ve ilkeleri ifade eder. Ahlakı kavram ve standartlar; çalışanların davranışlarına, tedarikçi ve müşterilerle ilişkilere, özel bilgilerin işlenmesine ve iş operasyonlarının toplum ve çevre üzerindeki etkisine kadar işletme faaliyetlerinin çeşitli yönlerine uygulanma-

sını gerektirir. İş ahlakı, iş uygulamalarının yasal ve düzenleyici yükümlülüklerle bağlı kalarak adil olmasını sağlar. İş dünyasında ahlak, örgütsel davranışın ve karar alma süreçlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İş ahlakının önemini kavrayan bir sivil toplum kuruluşu olarak ilk defa 2008 yılında okuyucularla buluşturduğumuz İGİAD Türkiye İş Ahlakı Raporu'nun dördüncüsünü yine aradan geçen beş yılın sonunda 2023 yılında sizlerle buluşturuyoruz. Bu beş yılda hem dünyada hem de ülkemizde toplumsal yaşamı ve iş çevrelerini etkileyen çeşitli olaylara şahit olduk. İşletmelerin dünden daha fazla iş ahlakına ihtiyaç duyduğunu gözlemliyoruz. Yaşadığımız salgın dönemi, iş ahlakının önemini daha fazla ortaya çıkarmış

ve iş dünyasında taraflar arasındaki ilişkilerin hassasiyetle ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. İGİAD Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın bu dördüncü raporunda, önceki üç araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırmalar da yapılmıştır. 2023 araştırmasının özel teması "fırsatçılık" olarak belirlenmiş ve araştırmada ele alınan iş ahlakı ile ilgili konular, bu çerçevede analiz edilmiştir."

FIRSATÇILIK, UZUN VADEDE ZARARLI SONUÇLARA YOL AÇAR

İstanbul Ticaret Üniversitesi Mtevelli Heyeti Başkanı Dr. İsrail Kuralay yaptığı konuşmada fırsatçılığın olumsuzluklarına değindi: "İş dünyasında ahlakı olmayan davranışlar, uzun vadede ciddi sonuçlara yol açabilir. Bir kişi veya kurumun güvenilirliği sarsılabilir, itibarı zedelenebilir ve bu durum, uzun süreli başarıyı tehlikeye atabilir. Dolayısıyla,



iş ahlakına uygun davranmakla sadece doğru olanı yapmış olmayız, aynı zamanda uzun vadede işimizi ve ilişkilerimizi sağlam temeller üzerine inşa etmiş oluruz.

Fırsatçılık, bazen kısa vadeli kazanç sağlasa da genellikle uzun vadede zararlı sonuçlara yol açar. Bir durumu suistimal etmek veya başkalarının zararına olacak şekilde hareket etmek, sadece bireyler arasındaki güveni zedelemekle kalmaz, aynı zamanda toplumun genel güven duygusunu sarstığı için toplumsal olarak da ciddi sonuçlar doğurabilir. İşte bu yüzden her zaman bilinçli olmalı, doğruluktan, dürüstlükten, şeffaflıktan ve adaletten taviz vermemeliyiz. Kararlarımızı alırken ahlaki ilkelere uygun davranmalı ve başkalarının haklarına saygı göstermeliyiz.”

Açılış konuşmalarının ardından araştırma sunumuna geçildi.

2023 Türkiye İş Ahlakı Araştırması yazarları Prof. Dr. Ömer Torlak, Prof. Dr. Erkan Erdemir ve Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay, yapılan çalışma hakkında katılımcıları bilgilendirdiler.

Genel ahlaki problemler listesinde ilk sıraları dolandırıcılık, fırsatçılık ve yalan

söylemenin aldığı, ayrıca ilk üç sıradaki genel ahlaki problemin temel karakterinin, alışverişte karşısındakinin zararını düşünmeden maddi çıkar elde etme düşüncesi olduğu ifade edildi.

“FIRSATÇILIK” KONUSU ÖZEL OLARAK ELE ALINDI

Prof. Dr. Ömer Torlak, yaptığı sunumda araştırma sonuçlarını değerlendirdi: “Araştırma kapsamında bireysel ahlaki yaklaşımları ölçmek için katılımcıların birinci derecede odaklandıkları ahlaki yaklaşımları ifade eden ve bir önceki araştırmada da kullanılan altı ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların iş ahlakı hususundaki kararlarını almasında en çok ‘vicdanlarına danışma’ etkili olmaktadır. Bundan sonra ise yapılan işin ‘kariyere ve maddi getirisine’ bakarak karar verildiği görülmektedir. Devamında ise iş ahlakının oluşmasında ‘hakkın sahibine teslim edilmesine’ odaklanma düşüncesinin etkili olduğu görülmüştür. ‘İşin faydası’ ve ‘kişiyi sağladığı mutluluk’ düzeyinin nispeten daha düşük sayıda katılımcının kararlarında birinci derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Fırsatçılar, bireysel çıkarlarını ön planda tutan ve diğerlerinin kazançlarına kıyasla kendi kazancını maksimize etmeye çalışan kişiler olarak sadece kendini düşünen bir anlayış içindedir. Fırsatçılığın ortaya çıkması, önemli ölçüde piyasadaki ani değişimlere bağlıdır. Bu değişimler, plansız şekilde gelişen krizler sonucunda olabildiği gibi devlet tarafından bazı konularda tedbir almak amacıyla yapılan değişiklikler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda kendi lehine ve karşısındakinin zararına olmak üzere iş yapan kişilerin davranışı, ahlak dışı bir davranış olarak görülmektedir. Fırsatçılık davranışının önüne geçmek için piyasada istikrar ve kamu yöneticilerinin liderliğinin yanında iş dünyasının kendisi için kurduğu otokontrol mekanizmaları, herkes için işletilen hukuk sistemi ve etkin bir denetim de önemli gereklilikler arasındadır. Tabii ki bunların temelinde bireysel ve toplumsal ahlaki değerlerin fırsatçılığa ya da iş ahlakına uymayan başka davranışlara fırsat vermeyecek şekilde canlı tutulmasına ihtiyaç vardır.”

Program, katılımcılardan gelen soruların cevaplandığı bölümle sona erdi.



İGiAD'ın 2024 yılı İnsani Geçim Ücreti 23.120 TL

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGiAD) tarafından yapılan araştırma sonucunda İstanbul'da ortalama büyüklükte bir ailenin, insani şartlarda aylık geçimini sağlayabilmesi için bir iş görenin insani geçim ücreti (İGÜ), 2024 yılı için asgari 23.120 TL olarak belirlendi.

İGiAD İnsani Geçim Ücreti (İGÜ) Tespit Komisyonu, her yıl Aralık ayında yaptığı bir araştırma ile Türkiye'de farklı bölgelerdeki ailelerin geçinebilmesi için gerekli olan insani geçim ücret seviyesini tespit ediyor. İGiAD'ın 2004 yılından beri Asgari Geçim Ücreti (AGÜ) ismiyle İstanbul için yaptığı çalışma, 2014 yılı itibarıyla insani geçim ücreti İGÜ olarak revize edilmiş ve hesaplamada daha ileri

yöntemlerin kullanılmasına geçilmiştir.

İki çocuklu dört kişilik bir ailenin onurlu bir yaşam sürebilmesi için aylık insani geçim maliyetinin hesaplanmasından hareketle yapılan bu araştırma, bir ailenin; gıda, giyim, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar, mobilya, ev aletleri ve ev bakımı, sağlık, ulaştırma, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim hizmetleri ve sair harcamalarını içeriyor.

TÜİK tarafından üretilen veriler kullanılarak yapılan hesaplamalara göre, işverenlerin İstanbul'daki bir iş görene ailesini geçindirebilmesi için aylık asgari 23.120 TL (prim, ikramiye, yardım vb. yan ödemeleri dâhil) ödemesi gerekiyor. Tespit edilen İGÜ rakamı; SGK, vergi ve devlet tarafından karşılanan eğitim giderlerini içermiyor. İGiAD, bu rakamı, iş görene verilmesi gereken insani geçim ücreti tutarı olarak işverenlere tavsiye ediyor.

İGiAD, iş görenlere ödenen insani geçim ücretini, helal kazancın adil paylaşımı çerçevesinde, toplumsal dayanışma



ve refah seviyesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul ediyor. Kurucuları arasında işverenlerin yanı sıra iş görenlerin de olduğu İGİAD, yürürlükte olan asgari ücret seviyesinin İGÜ seviyesine yükseltilmesi gerektiğini düşünüyor. İGÜ uygulamasında işverenlerin daha duyarlı olmaları konusunda çağrıda bulunan İGİAD, İGÜ sayesinde çalışanların ücretlerinin sürekli iyileştirilmesini amaçlıyor.

İGİAD, iş dünyasına alternatif olarak sunduğu ve reel rakamlarla hesaplanan İGÜ'yü, uygulanması ya da uygulama yönünde gayret gösterilmesi için tüm işverenlere tavsiye ediyor. Ayrıca, işverenlerin bu ücret seviyesini işletmelerinde uygulayabilmeleri için de hükümetin iş gören maliyetini işveren lehine çevirecek düzenlemelerde bulunması gerekmektedir. Türkiye'de bölgesel asgari ücrete geçilmesi önem arz etmektedir.

İNSANİ GEÇİM ÜCRETİ (İGÜ) NEDİR?

“Helal Kazancın Adil Paylaşımı”

“**HELAL** kazancın adil paylaşımı” ilkesini benimseyen İGİAD, piyasa şartları uygulaması yerine alternatif İGÜ-İnsani Geçim Ücreti uygulamasını geliştirmiştir. İGÜ, farklı bölgelerde ortalama büyüklükteki ailelerin insanca geçimini sağlayacağı taban ücret seviyesidir. Bu uygulamanın temeli, alt gelir grubundaki iş görenlerin insanca yaşam standardına erişmesine yardımcı olmaktır. İGÜ, aynı zamanda, işverenin, yanında çalıştığı iş görenleri yoksulluğa mahkûm etmesi, üretilen artı değerın adil bir şekilde paylaşılması ve bu sayede iş ortamındaki motivasyonun artırılması gereğini ortaya koymayı amaçlayan bir uygulamadır.

İGİAD, oluşan kârın, işveren ve iş gören gibi ana unsurların kazanca katkısı oranında ve hakkaniyet çerçevesinde paylaşılmasını, adil ve hak merkezli bir iş hayatının gerçekleşmesi için asgari şart olarak görmektedir. Bu prensip hem inanç hem sosyal dayanışma hem de işletme veriminin artırılması açısından önemlidir. Bu sayede hakkaniyete dayalı ve adil bir paylaşım gerçekleşmiş olacak, toplumsal barışın ve düzeyli bir kalkınmanın önü açılacaktır.

İGÜ uygulamasında piyasa şartları değil hakkaniyet, yardımlaşma ve ücretin yeterliliği esas alınmaktadır. Özellikle emek arzının yoğun olduğu ülkemizde piyasa mekanizmasının çalışanların aleyhine bir durum oluşturduğu açıktır ve bu, çok yoğun bir şekilde istismar edilmektedir. Burada istismar, tek taraflı olmamakla birlikte işveren, uygulayıcı taraf olarak daha fazla önem taşımaktadır.





İGİAD heyeti Bartın'da ziyaretlerde bulundu

İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Karahan ve Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Akça, Emrah Yazıcı ve Bartın üyemiz Ahmet Akgün'den oluşan heyetimiz, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan Uzun'u, MÜSİAD Bartın Şu-

be Başkanı Muhammed Aksoy'u, Bartın Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Halil Balık'ı, İMH Bartın Şube Başkanı Ahmet Akgün'ü makamlarında ziyaret etti.

Yapılan ziyaretlerde Bartın'da üniversite, sanayi ve İGİAD iş birliğinde iş

Ahlaki Panelinin düzenlenmesi, Bartın'ın ekonomik potansiyeli ile kurulacak karşılıklı ticari ilişkiler ve yatırım ortamları üzerine duruldu.

Ayrıca Çelikerler Çelik Fabrikası sahibi Ramazan Çeliker ve İGİAD Bartın üyemiz Ahmet Akgün, ortakları Şaban Ayaş ve Serdar Özgün, kendi işletmeleri olan Huzur İnşaat'ta ziyaret edildi. Yaptıkları faaliyetlerle ilgili bilgiler alındı.





ŞİRNAK-CİZRE ZİYARETLERİ

AYHAN Karahan başkanlığında Hüseyin Akça, Nuri Ecevit ve İsmail Hakkı Karahan'dan oluşan İGİAD heyeti, Şırnak-Cizre kamu kurum ve STK'ları ziyaret etti.

Ziyarete Şırnak-Cizre ekonomisi, iş ve ticaret potansiyeli, yatırım ortamı ve karşılıklı iş birliği üzerinde duruldu.



PROF. DR. SAYIM YORĞUN ZİYARETİ

İGiAD'IN düzenlediği ve İstanbul Üniversitesi'nin destek verdiği Türkiye İş Ahlakı Zirvesi'nin detaylarını görüşmek üzere İGiAD Başkanı Ayhan Karahan ve Zirve Düzenleme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Sayım Yörğün'ü dekanlık makamında ziyaret etti.



GENEL İDARE KURULU TOPLANDI

İGiAD GİK (Genel İdare Kurulu) toplantısı, 16 Eylül 2023 Cumartesi günü Cemile Sultan Korusu'nda İGiAD'ın kuruluşunun 20. Yılında, geçmiş 20 yılda yapılan çalışmaların değerlendirilmesi, İGiAD'ın geleceğinde yapılacak yeni faaliyet alanlarının ve İGiAD'ın sınırlarının belirlenmesi gündemiyle yapıldı.



TARİH VE MEDENİYET ARAŞTIRMACISI MUSA BİÇKİOĞLU'NA PLAKET TAKDİM EDİLDİ

İĞİAD Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğinin bugüne kadar yaptığı yurt içi ve yurt dışı kültür gezilerini organize eden Sıla Turizm ve gezilerimizde bize rehberliğiyle refakat eden Musa Bıçkıoğlu'na, gezilerimize sağladığı katkılar için takdir ve teşekkürümüzü ifade eden plaketi takdim edildi.

Ayrıca Kudüs'ü ve Mescid-i Aksa'yı yalnız bırakmamak, buraları unutmamak, buraları sahiplenmek, buraları sev-

dirmek için Sıla Turizm olarak Kudüs ve Mescid-i Aksa'ya 400'ün üzerinde sefer düzenleyen; "Kudüs özgür değilse; Filistin, İslam dünyası ve insanlık özgür değildir" diyen, "Kudüs'e sahip çıkmak, boynumuzun borcudur" diyerek Kudüs ve Mescid-i Aksa sevdasıyla Kudüs Muhafızlığını vazife edinen Musa Bıçkıoğlu'na, bu hizmetleri için şükranlarımızı arz etmek üzere Derneğimiz tarafından altın madalya takdim edildi.



İMHA'DEN İĞİAD'A ZİYARET

İĞİAD Yönetim Kurulu toplantısında bugün İMHA (İnsan ve Medeniyet Hareketi) Onursal Başkanı Mehmet Güney ve Genel Sekreter Mehmet Bulayır beyefendiyi ağırladık. Toplantıda İMHA'nın yaptığı faaliyetler ve ayrıca İsrail'in Filistin'in Gazze şehrini ağır bombardıman altına alarak sivil insanları katletmesinin Türkiye'de infiale neden olduğuna ve bu katliamın durdurulması için sivil toplum kuruluşlarının yapabilecekleri çalışmalar üzerinde duruldu.

BÖLGESEL İSTİŞARE TOPLANTILARIMIZ DEVAM EDİYOR

Teşkilatlanma
Komisyonunca
yürütülen
Bölgesel
İstişare
Toplantıları
Anadolu
ve Avrupa
yakasında
toplantılarına
devam ediyor.



23 EYLÜL
2023



26 EYLÜL
2023





Teskilatlanma
Komisyonunca
hazırlanan yurt
dışı gezi programı
kapsamında Üyelerimiz
ve Ailelerinin katıldığı
Balkan Ülkelerine
(Bosna Hersek-
Karadağ-Arnavutluk-
Makedonya - Kosova)
tur düzenlendi.



**BALKAN
TURU**
6-10 EYLÜL 2023





**KONYA
TURU**
4 KASIM 2023

Teşkilatlanma Komisyonunca hazırlanan yurt içi gezi programı kapsamında Üyelerimiz ve Ailelerinin katıldığı Konya iline gezi tertip edildi.





**AİLELERLE
KAHVALTI**
19 KASIM 2023



**DOĞA
YÜRÜYÜŞÜ**
8 EYLÜL 2023
KEMERBURGAZ KENT ORMANI



**Remzi Aytekin**

Aytek Gayrimenkul Yapı İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.

**Seyithan Kurmanç**

Gemici Triko Tekst. San. ve Tic. Ltd. Şti.

YENİ ÜYELERİMİZ

**ÖMER FARUK ÇAĞIL**

Çeka Ambalaj

Erzurum 1993 doğumluyum. Selçuk Üniversitesi İktisat Bölümü 2016 yılı mezunuyum. Evliyim.

Makine imalat sektöründe çalıştıktan sonra kâğıt ambalaj sektörüne geçiş yaptık ve kâğıt pipet üretim tesisi kurduk.

2018 yılından bu yana Avrupa'nın birçok ülkesine ve Türkiye'de oteller bölgesine satış yapmaktayız. Avrupa pazarında hacmimizi artırarak ilerlemeyi planlamaktayız.

**NURSAİD GÜNAYDIN**

Çömlek Kuru Fasulye

İstanbul 1994 doğumluyum ve aslen Rizeliyim. Koç Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünden 2017 yılında mezun oldum.

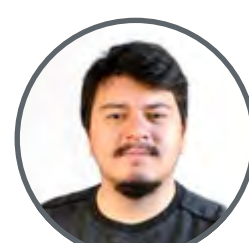
2013 yılında ve okul sonrasında yani 2017'den sonra tam zamanlı olarak, şu an bulunduğum ve kendimize ait olan Çömlek Kuru Fasulye'de işletmecilik yapıyorum. Evliyim.

**FATİH ÇAPAR**

AVD Teknoloji Danışmanlık

Osmaniye 1977 doğumluyum. ODTÜ Endüstriyel Otomasyon, Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği ve Bilgi Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans mezunuyum. Uzun yıllar enerji sektöründe ölçüm, otomasyon ve bilişim alanında işler yaptım.

2010 yılında kardeşlerimle AVD teknoloji şirketinin kurulumunda ve yürütülmesinde yer aldım. 2017 yılından bu yana AVD Danışmanlık olarak başta IT alanı olmak üzere dış kaynak, seçme yerleştirme ve danışmanlık konu başlıklarında insan kaynakları işleri yapmaktayız.

**ALAMEDDİN RAŞİT GENAN**

Papscover

1996 İstanbul doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve liseyi Derya Öncü Koleji'nde okudum. İstanbul Üniversitesi Antropoloji Bölümünü kazandım. Üniversitede ikinci yılın sonlarına doğru ticarete atıldım. Papscover markasının kurucu ortaklarındanım. Ticaret hayatına girdiğimde üniversiteye devam etmedim. Dijital pazarlama ve satış alanında uzmanlaştım. Bu süreç içerisinde butik bir dijital performans ajansı kurdum. İki yıl süren bu macerada ciddi tecrübelerim oldu. Şu an Papscover markamızın yönetim sürecinde devam etmekteyim. Evliyim ve bir oğlum var.



İLKE Vakfı'nda yeni yönetim göreve başladı

EĞİTİM, sivil toplum, iktisat ve toplum alanlarında araştırma ve yayın faaliyetleri yürüten İLKE'de Mütevelli Heyet yeni yönetim kurulunu atadı. Yönetim kurulu başkanlığını yürüten Prof. Dr. Lütfi Sunar, görevini başkan yardımcısı Av. Ahmet Sait Öner'e devretti. Düzenlenen devir teslim töreniyle Öner ve yeni yönetim kurulu da görevine başladı.

İLKE Vakfı yeni yönetim kurulu ile önceki dönemlerde olduğu gibi daha güçlü şekilde çalışmalarına devam edecek. Akademi, sivil toplum, hukuk ve iş dünyasından alanlarında önemli çalışmalar yapmış isimlerden oluşan yeni yönetim kurulu, vakfın bünyesinde bulunan merkezler ve üye kuruluşların faaliyetlerini daha ileri taşımak amacıyla çalışmalarına başlayacak.



Av. Ahmet Sait Öner başkanlığındaki yeni yönetim kurulu; sivil toplum,

akademi ve iş dünyasından alanında önemli çalışmalara imza atan isimlerden oluşuyor. İLKE'de ve akademi- de başarılı çalışmalar yürüten Doç. Dr. Ümit Güneş ise başkan yardımcısı olarak görevine devam edecek. Yine iş ahlakı alanında sivil toplum faaliyetleri yürütmüş olan Şükrü Alkan, sosyoloji alanında önemli akademik çalışmaları olan Dr. Elyesa Koytak, öne çıkan sivil toplum faaliyetleri yürüten Erol Erdoğan, yeni medya alanında inovatif girişimleri bulunan Ömer Burak Tek ve şehir teknolojileri alanında önemli yeniliklere imza atan Dr. Fatih Gündoğan yer alıyor. Yeni yönetim kurulu İLKE'nin vizyon ve misyonunu yansıtacak şekilde topluma yararlı çalışmalar yürüten bir kadrodan oluşuyor.



İş ahlakına dair binlerce eser parmaklarınızın ucunda!

İş Ahlakı Bibliyografyası, dünyanın en geniş iş ahlakı kaynakçasını araştırmacılarla buluşturuyor. İş ahlakı alanında üretilen yayınları; eser adı, yayın yılı, yazar adı, baskı kaydı, yayın yeri, yayınevi, sayfa sayısı, cilt ve baskı kaydı gibi künye bilgilerine göre filtrelemeye imkan sağlayan web sitesi sayesinde kullanıcılar literatürdeki eserlere kapsamlı, sistematik ve düzenli bir biçimde ulaşabilecekler.

biblio.igiad.org.tr



8954 ESER



8895 YAZAR



4096 MAKALE



4209 DERGİ



4379 TEZ



339 YAYINEVİ



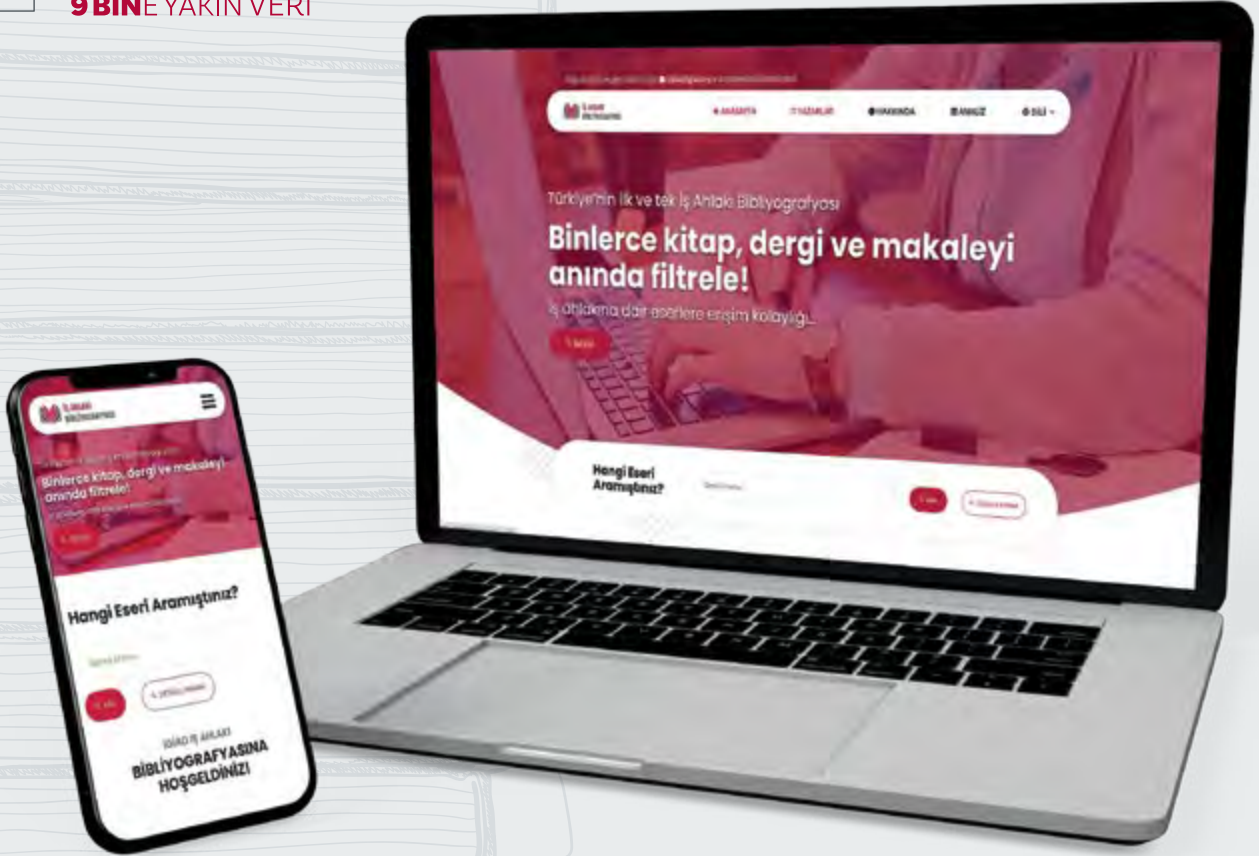
272 KİTAP



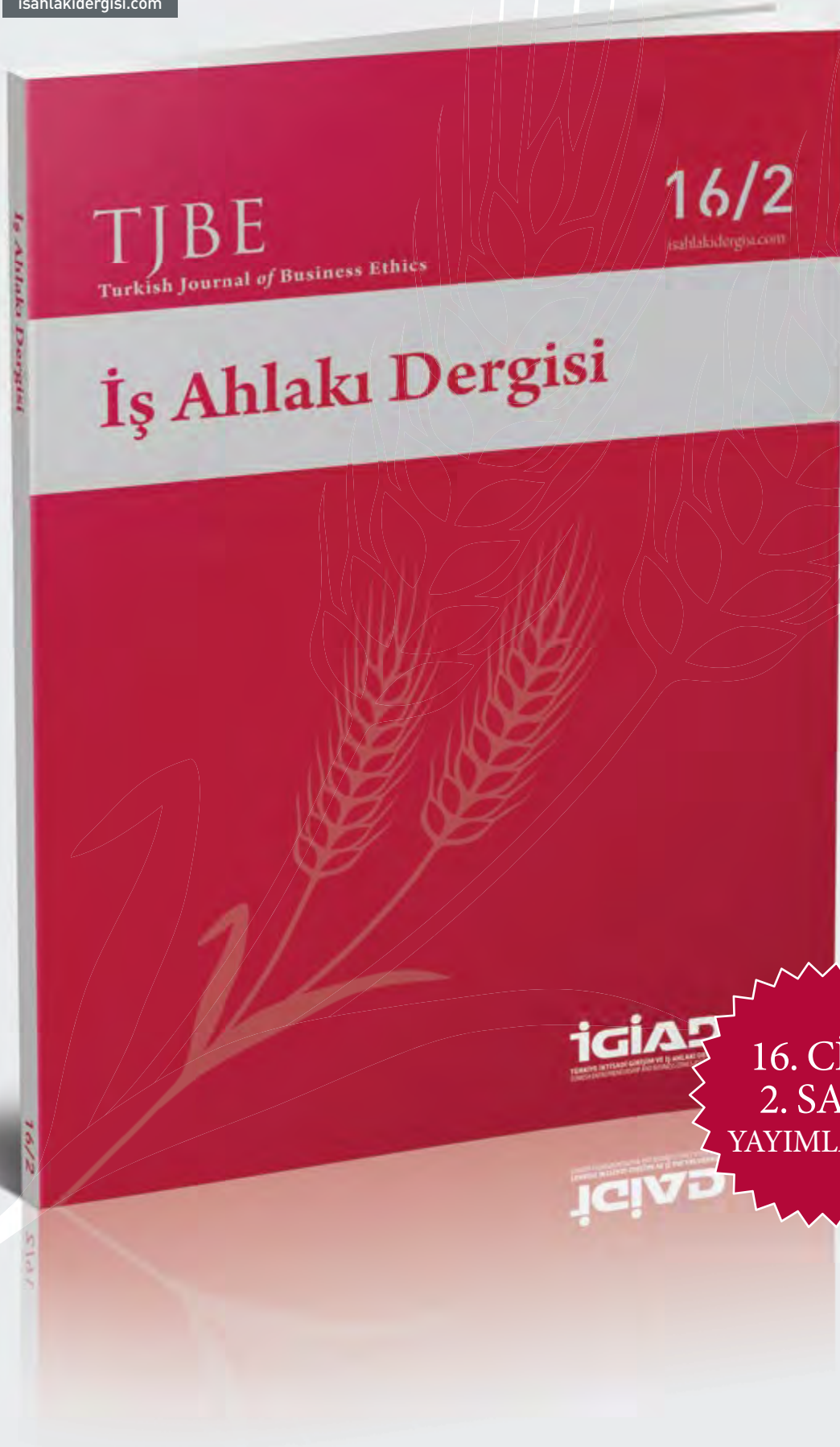
**RAPOR, BİLDİRİ
VE BÜLTENLER**



**20'DEN FAZLA ALANDA
9 BİNE YAKIN VERİ**



İŞ AHLAKI DERGİSİ ARTIK
ONLINE
OLARAK YAYIMLANIYOR
isahlakidergisi.com



16/2
isahlakidergisi.com

TJBE

Turkish Journal of Business Ethics

İş Ahlakı Dergisi

IGIAD
TÜRKİYE İKTİSADİ KURUM VE İŞ AHLAKI
DERGİSİ

16. CİLT
2. SAYI
YAYIMLANDI



**FALKON
GRUP**

CEPHE MÜHENDİSLİK



0212 445 43 45

www.falkoncephe.com