

İŞ AHLÂKI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
İDEALLER VE GERÇEKLER

**İGİAD**  
YAYINLARI

İGİAD YAYINLARI: 16  
İş Ahlâkı Kitaplığı: 4

© İGİAD Ş Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği

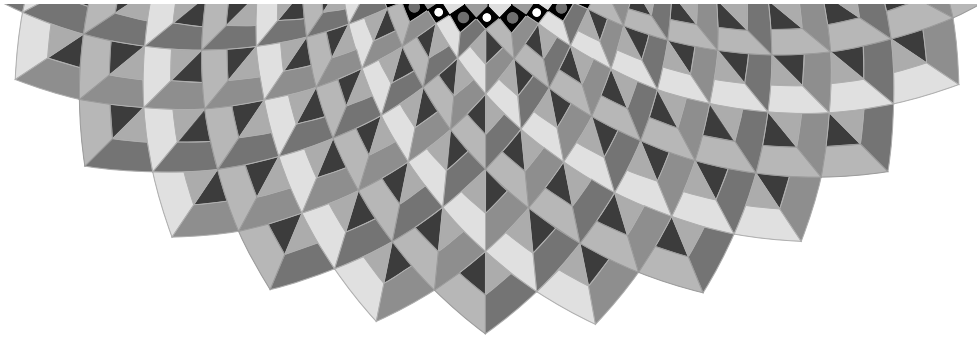
**İş Ahlâkı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk:  
İdealler ve Gerçekler**

Bu kitap 13-14 Nisan 2012 tarihlerinde düzenlenen  
“Uluslararası İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk:  
İdealler ve Gerçekler” başlıklı uluslar arası sempozyumda  
sunulan bildirilerinin gözden geçirilmiş ve  
İngilizce olan bildirilerin Türkçeye çevrilmiş halidir.

İstanbul 2016

Tasarım ve Uygulama: Fokus Ajans  
Baskı ve Cilt: Salkım Ofset

İGİAD Ş Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği  
Maltepe Mh. General Ali Gürcan Cd. Eski Çırpıcı Yolu Sk. No:1  
Merter Meridyen İş Merkezi Kat:4 D:419 34010  
Zeytinburnu/İSTANBUL  
Tel: +90 (212) 544 96 00  
Faks: +90 (212) 544 96 76  
E-posta: info@igiad.com  
Elektronik Ağ: www.igiad.com



İŞ AHLÂKI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
İDEALLER VE GERÇEKLER

**igias**  
YAYINLARI





# İÇİNDEKİLER

---

<b>SUNUŞ</b> .....	<b>9</b>
SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL SORUMLULUK İÇİN İSLAMİ BANKALARIN ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ <b>ABDULAZEEM ABOZAID</b> .....	<b>11</b>
İSLAM TOPLUMUNDA İŞÇİ-İŞVEREN İLİŞKİLERİNDE AHLAKİLİK <b>ADEM ESEN</b> .....	<b>23</b>
İSLAMİ BANKALARIN KÂRLILIĞA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ: TÜRKİYE VE ENDONEZYA KARŞILAŞTIRMASI <b>AKHMAD AFFANDI MAHFUDZ</b> .....	<b>45</b>
TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE YÖNETSEL ETİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <b>ALİ BÜLENT KUTVAN</b> .....	<b>61</b>
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDA KÜLTÜRLER ARASI FARKLILIKLAR: ABD, GÜNEY KORE VE TÜRKİYE <b>ALTAY DİKEÇ - VICTOR KANE - JIN YONG PARK</b> .....	<b>97</b>
İSLAMİ FİNANS İÇİN AHLAKSAL VE SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ <b>ASIRAF VADI DUSUKI</b> .....	<b>119</b>
İŞ AHLAKI MÜHENDİSLİĞİ: GÜNEYDOĞU ASYA'DA MANEVİ EKONOMİLER <b>DAROMİR RUDNYCKYJ</b> .....	<b>143</b>

TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA <b>DENİZ ÖZBAY</b> .....	<b>153</b>
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE BORSA PERFORMANSINA KURUMSAL MÜLKİYET AÇISINDAN BİR BAKIŞ: TÜRKİYE VE MALEZYA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA <b>GÜLER ARAS - JAMİLAH AHMAD - ÖZLEM KUTLU FURTUNA</b> .....	<b>173</b>
İŞ HAYATINDA 'ERDEMLİ İNSAN'IN YETKİNLİKLERİ İLE KURUMSAL İŞ AHLAKI UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL MERKEZLİ BİR SAHA ÇALIŞMASI <b>HALİL ZAIM - ATIF AÇIKGÖZ</b> .....	<b>187</b>
TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE ÇALIŞMA DEĞERLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇÖZÜMLEME <b>KADİR CANATAN</b> .....	<b>199</b>
İSLAMİ VE BATILI EKONOMİLERİN ORTAK TEMELLERİ: BİLİMSEL AYRIMCILIK YA DA KARIŞIK SONUÇÇULUK? <b>MARIE CLARET DE FLEURIEU - PIERRE-CHARLES PRADIER</b> .....	<b>221</b>
YAHUDİLİK, HİRİSTİYANLIK VE İSLAM PERSPEKTİFİNDEN KÜRESEL FİNANSAL KRİZE VE POLİTİKA ÖNERİLERİNE AHLAKİ BAKIŞ <b>MERVYN K. LEWIS</b> .....	<b>233</b>
BANGLADEŞ'TEKİ HAYAT SİGORTASI ŞİRKETLERİNİN UYGULAMALARINDA ETİK KURALLAR: SİGORTA SAHİPLERİNİN PERSPEKTİFİ <b>MUHAMMAD Z. MAMUN</b> .....	<b>245</b>
PİYASADA İNANÇ: İSLAM'IN METALAŞMASININ ETİK VE ONTOLOJİK UZANIMLARI <b>NAZİM ZAMAN</b> .....	<b>263</b>
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞ AHLAKI ALGISI İLE ÖZEL SEKTÖR VE KAMU ÇALIŞANLARININ İŞ AHLAKI UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI <b>NİHAT ALAYOĞLU - ALİ OSMAN ÖZTÜRK - MEHMET BABACAN</b> .....	<b>267</b>
ARINMA YA DA AHLÂKİLEŞTİRME BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SÖYLEMLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME <b>ÖMER TORLAK - M. ALİ TİLTAY</b> .....	<b>285</b>

İSLAMİ FİNANS KURUMLARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: KATILIM BANKALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME <b>RAİF PARLAKKAYA - SUNA AKTEN ÇÜRÜK</b> .....	<b>297</b>
KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: AHLAKIN KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARIYLA BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ <b>RASHIDAH ABDUL RAHMAN - ZALEHA OTHMAN</b> .....	<b>307</b>
ALMANYA'DA ETİK BANKALARIN BAŞARI FAKTÖRLERİNİN İSLAMİ BANKALAR AÇISINDAN YANSIMALARI <b>REBECCA SCHOENENBACH</b> .....	<b>323</b>
SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALI ÖĞRENCİ PROJELERİNE ÖRNEK: BİREYSEL SORUMLULUKTAN TOPLUMSAL SORUMLULUĞA <b>SAADET UĞURLU</b> .....	<b>341</b>
GÜVEN, DÜRÜSTLÜK VE ŞEFFAFLIK: İSLAMİ BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI <b>SEDA YILMAZ</b> .....	<b>357</b>
İŞ DEĞERLERİ İLE İŞ ETİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA <b>SERDAR BOZKURT - ALTAN DOĞAN</b> .....	<b>369</b>
FAİZSİZ BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN AHLAKİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (MURABAHA, TEVERRUK VE GES) <b>SERVET BAYINDIR</b> .....	<b>385</b>
TÜRK YÖNETİCİLER ARASINDA ETİK KARAR VERME SÜRECİ: TÜRK YÖNETİCİLER ARASINDA ETİK KARARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ İÇİN YENİ PERSPEKTİFLER GELİŞTİRİLMESİ <b>ŞEBNEM PENBEK - GÜLEM ATABAY</b> .....	<b>401</b>
KARŞILAŞTIRMALI BİR PERSPEKTİFTEN SINIF SORUNU BAĞLAMINDA EKONOMİ VE AHLAK <b>ŞENNUR ÖZDEMİR</b> .....	<b>411</b>
İSLAMİ FİNANS KURUMLARI, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAYDAŞLAR <b>TOSEEF AZID</b> .....	<b>425</b>



## SUNUŞ

### AHLAKLI EKONOMİ, SORUMLU ŞİRKETLERLE MÜMKÜNDÜR

# 19.

yüzyılın vahşi kapitalizmi, bir yandan şirketlerin büyüyerek devasa boyutlara ulaşmasına yol açarken diğer yandan bu şirketlerin kendi çalışanlarına ve müşterilerine karşı sadece kâr hırsıyla, sorumsuzca hareket etmesine imkân tanıdı.

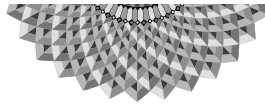
Öyle ki köleliğin kullanımı, çocuk yaşta işçi çalıştırılması, çok uzun çalışma saatleri, aynı işi yapan kadınlara erkeklere göre daha düşük ücret verilmesi gibi pek çok uygulama, o dönemde yaşanan sömürünün ilk akla gelen örnekleridir. Yine bu şirketlerin kâr hırsı dolayısıyla ki dünyanın pek çok bölgesi, Batılılar tarafından sömürgeleştirildi, işgal edildi, zenginlikleri yağmalandı.

Bugün gerek küresel gerekse yerel düzeyde zaman zaman karşılaşılan ekonomik krizlerde şirketlerin ahlaki bir tutumdan uzaklaşmaları, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmamalarının da payı bulunmaktadır. İhale almak için ödenen rüşvetler, halk sağlığını tehdit eden ürünlerin satışına devam edilmesi, şirket hesaplarının kamuoyuna yanlış aktarılması, sigortasız işçi çalıştırma gibi pek çok sorun bugün de devam etmektedir.

İnsanlığın yaşadığı bu acı tecrübeler, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını gündeme getirdi. Şirketlerin sadece kâr hırsıyla hareket edemeyeceği, sadece hissedarlarının çıkarını gözetemeyeceği; başta çalışanlarına ve müşterilerine olmak üzere tüm üçüncü taraflara karşı sorumlu olduğu, bugün artık daha geniş çevrelerce kabul edilen bir durumdur.

Bireylerin toplumsal ilişkilerinde sorumlu davranmaları, sosyal barış ve istikrar için nasıl gerekli ise, aynı zorunluluk, hatta daha da önemli olarak şirketler için de geçerlidir. Çünkü şirketlerin gücü, kapsamı ve etkisi, bireylere göre çok daha büyüktür.

Elbette sosyal sorumluluğun merkezinde ahlak vardır. Sosyal sorumluluk, ahlakın bizzat kendisidir. İş ahlakının kendini ifade ettiği kavramlardan biridir sosyal sorumluluk.



İşte bu çerçevede İGİAD ile Durham Üniversitesi, konunun akademik düzeyde irdelenmesi için hayırlı bir girişimde bulundular. “İdealler ve Gerçekler” başlığını taşıyan Uluslararası İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü’nde yapıldı. Böylece ülkemizde ilk defa iş ahlakı ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili uluslararası düzeyde bir çalışma yapılmış oldu.

İki gün süren sempozyum için çok ayrıntılı ve titiz bir hazırlık sürecinden geçildi. Sempozyum için 180 bildiri özeti geldi, seçilen bildiri özetleri sonrasında 60 tane tam metin gönderildi, ardından da bunların 30 tanesi akademik kurul tarafından sempozyumda değerlendirildi.

İş ahlakı, kurumsal sosyal sorumluluk, İslami finans, finans ahlakı gibi konular tartışıldı. 11 farklı ülkeden katılım oldu: Kanada, İngiltere, İspanya, Fransa, Almanya, Dubai, Bangladeş, Güney Kore, Endonezya, Malezya, Avustralya.

Sempozyum bildirilerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması ve daha kalıcı kılınması amacıyla kitaplaştırılmasını gerekli gördük. Bu sayede bildirilerde sunulan değerli bilgi ve görüşler, bir konferans salonunda kalmamış olacaktır.

Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen başta Prof. Dr. Mehmet Asutay’a, Şükrü Alkan’a, Mehmet Bulayır’a, gerek sempozyumun hazırlanmasında gerekse ilgili makalelerin derlenmesinde emeği geçen Mehmet Erdem Temür’e, Yafes Şeker’e, Muhammed Akaydın’a teşekkür ediyorum. Yine aradan geçen zamanda kitabın yayım sürecini takip eden Sinan Polat’a ve hâlihazırdaki Eğitim ve Araştırma Komisyonu Üyelerinin her birine ayrı ayrı teşekkür ederim. Ahlak temelli bir ekonomiye ulaşmak ve sosyal sorumluluğunun bilincinde şirketlere sahip olmak için düşünen, araştıran ve bu çalışmaya katkı sunan akademisyenlerimize teşekkür ediyor, sundukları değerli araştırmaların, iş ahlakı alanında çalışan kişilerin ve kurumların istifadesine mazhar olmasını diliyorum.

**Ayhan Karahan**

İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

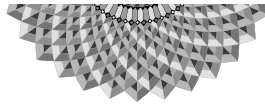
# SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL SORUMLULUK İÇİN İSLAMİ BANKALARIN ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

**ABDULAZEEM ABOZAI**

DAMASCUS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ  
abozaid.abdulazeem@gmail.com

**S**on zamanlarda İslami bankacılıkta ve İslami finasta alanında sosyal sorumluluk konusu temel tartışma alanlarından birisi hâline gelmiştir. Bu husus genel anlamda iki durumu yansıtmaktadır: (1) Müslümanların İslami bankacılıktan beklentilerinin türü ve (2) İslami bankaların kendilerinden beklenen toplumsal rolleri yerine getirmek konusunda başarısız olmaları. Fakat toplumsal faydanın (amme menfaati) İslami finans işlemlerine içkin olup olmadığı gerçekten belirsizdir. Bu sebeple İslami bankacılık düzlemine uygulanma durumu söz konusu olduğunda toplumsal fayda, beklenen bir netice olarak mı değerlendirilecektir yoksa toplumsal fayda, işlemlerde kendiliğinden bir unsur olmaması sebebiyle, İslami bankaların peşinde olması ve üstlenmesi gereken bir unsur mu olacaktır? İkinci seçeneğin doğru olduğunu düşünenler İslami bankaların, müşterilerin paralarıyla yatırım yapmakla yetkilendirilmiş kâra dayalı kurumlar olduğunu, onların birer hayır kurumu olmadığı gerçeğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Söz konusu bağımsız hayır kurumlarının oluşturulması İslam devletinin maliyesinin görevi olduğundan, bu kurumların eksikliği sebebiyle İslami bankalar suçlanamaz. Ancak bir sosyal sorumluluğu desteklemek İslami bankalara fazladan bir finansal maliyet ya da zarar getirmiyorsa bu konudaki sorgulamalar devam edecek ve fazlaca uyarıların, muhtemel getirilerin öznel değerlendirmesinin etkilediği bir tercih meselesi olmaya devam edecektir.

Yukarıdaki kuşkulara adil bir cevap vermek gerekirse, eğer şeriat kurallarına uygun ve tam bir riayet içinde yürütülürse İslami finansal işlemlerin bazı faydaları içkin olarak gerçekleştirileceği ifade edilebilir. Bu şekilde akitler (sözleşmeler) sadece araç olarak kalır; bu yüzden onların belli bir amaca hizmet etmeleri için yönlendirilmeleri gerekmektedir. Eğer bu amaç toplumsal fayda olacaksa önceden ayarlanması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir. İslami bankalar da İslami bankacılığın doğasına aykırı bir şey yapmayıp sadece farklı yönlerle



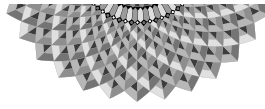
gidebilecek bileşenleri yönetecektir. Ancak bu konudaki asıl mesele İslami bankacılığın sosyal sorumluluk üstlenmeye gönüllü olup olmadığıdır.

Haddi zatında İslam toplumunun İslami bankalar üzerinde meşru talepleri ve hakları vardır. Bu taleplerin karşılanması durumunda toplumsal fayda kendiliğinden gerçekleşecektir. İslam'ın bir slogan olarak çokça kullanımı, İslam toplumuna bu ticari girişimlerden şeriata tam olarak bağlı hareket etmelerini beklemek yönünde bir hak tanımaktadır. Bu sebeple bu meşru talepler şeriata doğru şekilde uygulanmasıyla ilgilidir. Yine bu meşru talepler toplumsal fayda ortaya koyan finansal sektör tercihiyle de ilgilidir. Toplumsal fayda yönünde bir tercih de İslami bankalara fazladan bir maliyet çıkarmamaktadır. İslam'ın Müslümanların dini olması sebebiyle bir kimse İslam'ı ancak ilke ve düsturlarını tam olarak yerine getirdiği takdirde ticarî olarak kullanabilir. Bu nedenle İslami bankalar, bankacılık faaliyetlerini İslam ile ilişkilendirdiklerinde şerî kurallara tam olarak uymalı ve en azından bila ücret sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Bunu yerine getirdikleri için de Müslümanlardan kendi kurumlarına minnet göstermelerini beklememelidir. İslami bankaların söz konusu sorumlulukları yerine getirmeleri için de bir takım yapısal değişikliklere gitmesi gerekmektedir.

İslami bankaların yukarıda ifade edilen sosyal sorumlulukları yerine getirmek adına yapmaları gereken faaliyetleri belli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Kredi sağlanan sektörler bağlamında İslami bankaların aşağıda maddeler hâlinde belirtilen hususları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

- İslami bankaların küçük ve orta ölçekli işletmelere kredi sağlama hususunda uyguladıkları katı kriterleri gevşetmeleri ve kredi notları daha iyi diye büyük işletmeleri tercih etmemeleri gerekmektedir.
- Toplumsal refaha muhtemel katkı ve çıktıları temelinde proje değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir.
- Gelişmekte olan İslam ülkelerinin ekonomilerine yatırım yapmaları gerekmektedir.
- Lüks mal ve hizmetlere değil üretim mallarına ve varlıklarına kredileri yönlendirmeleri gerekmektedir.
- Bireysel kredi ve kredi kartı gibi gereksiz borçlanmalara yol açan ürünleri kısıtlamalıdır.
- İslami bankaların kurum içi siyaset anlamında ise yine aşağıda belirtilen hususlarda düzenlemeler yapmaları gerekmektedir.
- Ücretlerin ve cezaların belirlenmesinde adaletin gözetilmesi gerekmektedir. Zira İslami bankalar uygulanan yüksek para cezaları sebebiyle eleştiriliyorken bu sebeple bazı müşterilerin İslami bankaları bırakarak diğer bankalara yönelmesi söz konusu olabilir.
- Sözleşmelerden doğan finansman riskini üstlenmek ve bu riski müşterilere tahvil etmemek gerekir. Zira bu hukuk dışı uygulamanın sonuçları haksız yere müşterilere yüklenilebilir ve bu da müşterilerin girişimlerini etkileyebilir.
- Gayrı meşru sermaye ve özsermaye esasına göre müşterilerden geri ödeme garantisi sağlamak adına şerî kurallar ile oynanmamalıdır. Bu aslında bilinen bankacılık uygu-





laması gerçekleştirmek anlamına gelir ve nihayetinde faizin toplumsal ve ekonomik neticelerini ortaya çıkarır.

- Yardım fonlarının bankanın kendi yararına kullanımına imkân verecek ve meşrulaştıracak fetva arayışları yerine toplumsal meselelere yönelik kullanımı sağlanmalıdır.
- Bankalar sadaka fonları oluşturmalıdır. Fakat bu fonlar çoğunlukla sosyal faaliyetleri desteklemek yerine bankanın yararı için yeniden yönlendirilmekte ve bunu meşrulaştırmak için de fetva arayışları görülmektedir.<sup>1</sup>

## FINANSMAN ÜRÜNLERİNİN YAPISI

İslami bankalar faizin kötülüklerinden uzak durmadıkça toplumda olumlu bir rol oynayamaz. İslami bankalar kendi ürünleri için sözleşmelerin sadece teknik gereksinimlerine bağlı kalmak yönünde ısrarcı olmaya devam ederlerse zaten bu da gerçekleşmeyecektir. Şarabın bir meyve suyu ile aynı şekilde paketlenmesi ve etiketlenmesi o paketten içkinin kötülüklerini gidermediği gibi bazı şerî terimlerin ve teknik detaylarını kullanmak da faizli bir işlemin faizli olduğu gerçeğini değiştirmez. Faiz ortaya çıkardığı zarar sebebiyle yasaklanmıştır. Kur'an-ı Kerim'de bazı Yahudilerin faizli işlemlerde ısrarcı oldukları için cezalandırıldığı yer alır "وأخذهم" «الربا وقد نهوا عنه» (Kur'an, 4: 161).<sup>2</sup> Müfessirler burada faizli işlemlerde ısrarcı olunmasından kastın meşru görünen ama neticesinde faiz elde edilen faaliyetlerin kastedildiğini belirtirler.<sup>3</sup>

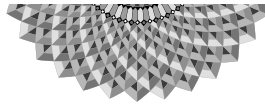
Faizli bankacılığın cazibesine kapılmamak için faizin bütün hilelerinden ve araçlarından tamamen uzak durmak gerekmektedir. İslami bankaların gerçek anlamda bir sosyal sorumluluğu ancak bu kopuştan sonra gerçekleştirmesi mümkündür. Bir taraftan faizli işlem yaparken diğer taraftan da sadaka dağıtmanın topluma herhangi bir yararı yoktur. Diğer bir ifadeyle, İslami bankalar hayırseverlik faaliyetlerinde veya ürünlerinin ve hizmetlerinin ücretinde ne kadar iyiliksever ve merhametli olurlarsa olsunlar finansman ürünlerinde klasik bankacılığın gerçekliği düzleminde bankacılık yaparlarsa topluma refah getiremezler. Faizin kötülükleri İslami bankaların içinde yer alacakları bütün iyilikleri bastırarak ve ona galip gelecek kadar güçlü olduğundan bu husus özellikle İslami bankalardan beklenen toplumsal rol konusunda oldukça önemlidir.

İslami bankalarda toplumsal iyiye ulaşmak noktasında en önemli hususun finansal ürünlerin yapısı olduğu için bu çalışmada İslami finansta ürün geliştirmenin mevcut yöntemi ele alınacaktır. Bu çalışmanın amacı bu yöntemde bir yenilik önermektir. Böylece faizin kötülüklerinden uzak, toplumsal iyiliğin kendisinde içkin olduğu İslami ürünlerin ortaya çıkması sağlanacaktır.

1. Birçok İslami banka bu fonun bir bölümünü kendi tahsilat bölümüne yönlendirmektedir. Bu oran zekât fonu hariç tutulduğunda %85'e kadar çıkabilmektedir.

2. Ayet meali şöyledir: "Menedildikleri halde faizi almalarından ve haksız (yollar) ile insanların mallarını yemelerinden dolayı içlerinden inkâra sapanlara acı bir azap hazırladık."

3. İbni Abbas'tan rivayet edildiğine göre onlar bazı satış sözleşmelerini manipüle ederek ticaretlerine faiz karıştırıyorlardı (Al-Razi, s. 148).



## ÜRÜN YAPISINDAKİ TEMEL ŞERİ GEREKSİNİMLER

Şeriat, herhangi bir işlemin geçerli olması için temel alınan işlem sözleşmesinin belli şartları yerine getirmesini emreder. Bu koşulların anlaşma yapmaya uygun olmak ve hukuken hak sahibi olmak gibi kısımları taraflarla ilgilidir. Diğer kısmı ise bağımsız ve kayıtsız olarak sözleşmenin kendisiyle ilgilidir. Sözleşmenin mevzuunun şeriata uygun ve en önemlisi de mubah olması gerekir. Yapısal gereklilikleri karşılayan bir sözleşme şeriatın amaçlarıyla uyumlu olabilmeli, en azından onunla çatışmamalıdır. Çünkü görünüşte geçerli olan bir sözleşme gayri meşru bir neticeye ulaşmak adına suiistimal edilebilir ya da sözleşme hayata geçtiğinde taraflara veya topluma ciddi zararlar verip, olumsuz neticeler ortaya çıkarabilir.

Bir ürün veya hizmetin şerî olması şeriatın iki hususunu karşılaması ile mümkündür. İlk husus temel alınan sözleşmesinin yapısal boyutu ile ilgilidir (ürünün yapısı gibi). İkinci husus ise ürünün özü, ruhu ve neticeleri ile ilgilidir. Her iki husus da ürün geliştirmede eşit düzeyde önemli ve gerekli olmasına rağmen ürünlerin ve hizmetlerin çoğunda bu eşitlik tam olarak gözetilmemiştir. Bu denge ilk hususun lehine ikincisi hususun aleyhine bozulmuştur.

## İSLAMİ FİNANS ALANINDA MEVCUT ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMİ

İslami finansın mevcut ürün geliştirme yöntemi bir ürünün biçimsel ve yapısal koşullarının ötesine bakmamaktadır. Biçim olarak şeriata uygunluğu sürdürmek kadar içerik olarak da şeriata uygunluğu sağlamak gerekmektedir. İslam hukuk literatürünü dikkatli şekilde incelenirse aslında bir sözleşmedeki biçimin (formun) amacının muhtevayı korumak olduğu görülebilir. Birçok fıkıh meselesinde görülebileceği üzere fıkıh ekolleri bir şekilde sözleşmenin biçiminin bazı yönlerinden taviz vermişler fakat asla sözleşmenin özünden, ruhundan taviz vermemişlerdir (Abozaid, 2004b, s. 367). Bu durum fukahanın biçimi, kendinde bir anlamı olmayan, sözleşmelerin ve anlaşmaların özünün korunmasına yardım eden bir şey olarak anladığını göstermektedir. Günümüz İslami finansman ürün geliştirme uygulamaları ise bunun aksine biçime özen gösterip sözleşmelerin muhtevasını ihmal etmektedir.

### Bazı Sözleşme Kurallarının Etkisiz Kılınmasıyla Sözleşmelerin Özünün İhmal Edilmesi

Hiç şüphe yok ki bir sözleşmenin şartları ve kuralları tarafların ihtiyaçlarını adil, müspet ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesi amacına uygun olarak konur. Bu sebeple şeriat tarafların sözleşmelere sözleşme şartlarını iptal edecek kişisel hükümler koymalarına izin vermemiştir (Ibn Qudamah, t.y., s. 167). Taraflardan birine şartları belirleme hususunda mutlak bir hak tanınırsa sözleşmeyi diğer tarafın aleyhine, kendi lehine uygun şekilde yapmaya çalışacaktır. Bazı durumlarda taraflardan birisi sözleşmeyi yapmaktadır ama böyle durumlarda anlaşma şartları eski veya eklenen yeni hükümlerle, dolaylı olarak etkisiz kılınmaktadır.



**Mülkiyetin Devriyle Biten Kiralama**<sup>4</sup>: Mülkiyetin devriyle biten kiralama sözleşmelerinin aşağıdaki şerî gereklilikleri yerine getirmesi gerekmektedir.

- Kiralamaya konu olan ürün şeriat nazarında değer taşır bu sebeple müşterinin haram bir amaçla kullanmayacağını ifade etmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda bu uygulama tütün mamulleri sanayinde kullanılan teçhizatı da kapsayacak şekilde teşmil edilebilir.
- Kiraya konu olan ürün taraflarca açık bir şekilde tanımlanır ve kira ücreti sözleşmede belirtilir. Sözleşmede ancak küçük oranda bir gararın (akdin haksız kazanca yol açacak ölçüde kapalılık taşıması durumu) olması kabul edilebilir. Büyük garar sözleşmeyi geçersiz kılar.
- Kiralanan ürün, kiralama süresince kiralayanda kalır ve süre tamamlandığında başka bir satış veya bağış sözleşmesine binaen kiralayana devredilir.
- Kiraya veren olarak banka, kiralayana kullanımını mümkün kılacak gerekli bakımları ve mülkiyet vergilerini üstlenir.
- Kiralama, ürünün kiracıya teslim edildiği tarihten itibaren başlar.<sup>5</sup>

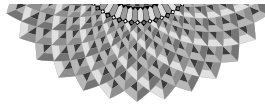
Mülkiyetin devriyle biten kiralama uygulamasının temel kuralları vardır ve İslami bankalar-daki bu tür kiralama sözleşmeleri üzerine yapılacak teorik incelemeler bu kurallara riayeti ortaya koyacaktır. Fakat bu sözleşmelere görünüşte geçerli olan bazı hükümler eklenerek temel esasları etkisiz kılınmış böylece kiralamanın özü tahrip edilmiştir. Söz konusu ek hükümlerden bir tanesi ile kiralanan ürün üç kısma bölünmektedir: Sabit, değişken ve mütemmim. Bu hüküm, kiranın mütemmim kısmı, bir nebze de değişken kısmı ile ilgili sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Mütemmim kısım bankanın kiranın sahibi olarak geçen kira döneminde karşıladığı maliyeti ifade etmektedir. Bu maliyet, vergileri, sigortaları ve temel bakım giderlerini kapsamaktadır. Aslında bu maliyetler kira sahibi olarak bankanın sorumluluğu kabul edilmesine rağmen eklenen bu şarta binaen banka, yapmış olduğu harcamaları müşterisinden sonraki kira döneminde kira ücretine ilave ederek talep etmektedir.

Açık olarak bu durum şerî kira sözleşmesi usulünde yer alan mülk sahibine ait mülkiyet riskini ortadan kaldırmaktadır. Mülkiyet risklerini kiracıya yüklemek özellikle mülkiyetin devriyle biten kiralama işlemlerinde çok daha önemlidir. Böyle yapıldığında söz konusu finansal araç geleneksel finans araçlarına yaklaşmaktadır. Bu işlemde finansal aracı İslami kılan unsur *el-harac bi'd-damân*<sup>6</sup> (gelir riske bağlıdır/karşılığdır) ilkesidir. Faiz ile ticaret arasındaki temel fark normalde ticaret ile ilişkilendirilen risk alma durumudur. Banka dolaylı olarak kiralanan maldaki yükümlülüklerini müşteriye yüklediğinde risk alma durumu tamamen ortadan kalkmaktadır.

4. Klasik fıkıh kitaplarında bulunmayan bu kiralama türü modern dönemde gündeme gelmiştir. İki türü bulunmaktadır: Leasing (icare) ve satış sözleşmesi (bey'). Banka müşteriye leasing tamamlandığında söz konusu ürünü satacağını ya da bağışlayacağını vaat eder.

5. Bu detaylı hükümler için şu temel eserlere müracaat edilebilir: Al-Shafie (1393), Ibn Abdeen (1987), Al-Kasani (1982) ve Al-Dasuqi (t.y.).

6. "el-harac bi'd-damân" esasında bir hadîse dayanmaktadır fakat İmam Suyutî tarafından "El-eşbah ve'n-Nezâir fi Kevâidi" isimli eserinde bir fıkıh ilkesi olarak zikredilmiştir (Al-Suyoti, t.y., s. 154).



Diğer taraftan kiralamanın değişken unsuru ile alakalı sorun bu işlemin içerdiği belirsizlikle ilişkilidir. Bankalar bu değişken unsuru LIBOR (London Interbank Offered Rate) gibi bir gösterge faiz oranına bağlamaktadır. Bankalar bu fazlasıyla istikrarsız ölçütün sadece taban oranını dikkate alarak işlem yaptıklarında sorun baş göstermektedir. Ancak bu şekilde ortaya çıkan kararı en aza indirmek ve böylece sözleşmenin geçerliliğini sağlamak adına bir tavan fiyatın da oluşturulması gerekmektedir. Buna rağmen bankalar bu ölçütün istenmeyen hareketlerinden kendilerini korumak eğilimdedir. Bunu da tavan ücret oranını müşterilerinin ödeyebileceği minimum miktarda tutarak sağlamaktadır. Bankalar müşterilerinin ödeyebileceği maksimum miktarlarda bir tavan oran belirlemesine hiç girmemektedir. Bu uygulamanın sonucunda aşırı bir garar oluşmaktadır ki bu da şeriatın kira sözleşmeleri için öngördüğü miktardan fazla olduğundan sözleşmelerin şeriata uygunluğu ortadan kalkmaktadır.

Yukarıda açıklanan mülkiyetin devriyle biten kiralama uygulamasından sapma en açık biçimde kiralanan bir ürünün aynı müşteri tarafından tekrar kiralınması durumunda görülmektedir.

Banka nakit talebi olan veya borcun yeniden yapılandırılmasını isteyen bir müşteriden ürünü bir mülk veya pay ortaklığı olarak geri satmasını sonra da aynı ürünü yeni bir kiralama sözleşmesi ile tekrar satın almasını istemektedir. Banka böylelikle mülk sahipliğinden kaynaklanan bütün sorumluluklarından sıyrılmakta müşteri ise daha yüksek bir maliyetten ürünü satın almaktadır. Bu işlem finansal kriz sonrasında oluşan batık borçları yeniden yapılandırmak için bankaların yaygın olarak kullandığı bir uygulama olmuştur.

Böylece bir sözleşmede yer alan bir maddenin diğer bir maddeyi nasıl geçersiz kıldığını, böylelikle de şeriatın amaçlarına ve ruhuna uygun bir sözleşme mantığından nasıl uzaklaşıldığını görmüş oluyoruz.

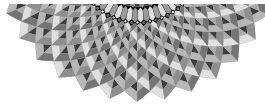
İslami finans kiralama sözleşmesini yeni bir anlayış içinde geliştirmesine ve oluşturduğu bu yaratıcı enstrüman içerisinde kiralama sözleşmesinin temel ilkelerini muhafaza etmesine rağmen, İslami bankalara sözleşme ruhuna aykırı hareket edecekleri ve onun ruhundan uzaklaşmalarını sağlayacak kadar bir boşluk da bırakmıştır.

### **Ek Bir Sözleşme İle Sözleşmenin Özünün Değiştirilmesi**

Şerî finansal işlem sözleşmeleri tarafların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlenmiştir. Bunlar arasında mülk edinme, bir mülkün intifa hakkını edinme, sermaye yatırımı ve yetki devri vs. yer almaktadır. Ancak görülmektedir ki bu sözleşmelerin bazıları kendilerini tadil edici başka sözleşmeler eklenerek amaçlarından saptırılmaktadır.

Esasında bankaların müşterilerine varlık edindirmek amacıyla oluşturdukları banka uygulamasından doğan bir satış sözleşmesi türü olarak *Murabaha*<sup>7</sup>, tamamen farklı bir amaca yönelik kullanılmaktadır. Murabaha bankaların müşterilerine nakit para sağlamak için bir varlığı murabaha esaslarına göre onlara satıp sonra da aynı varlığı müşterileri adına piyasada

7. Bir bankacılık uygulaması olarak *murabaha*, finansör kurumun, kredi sağladığı müşterisi adına mal alıp, vadeli olarak o müşteriye belli bir kâr marjıyla malı satmasıdır.



peşin fiyatına sattıkları bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu işlem sonunda müşteri nakit elde etmekte ve murabahadan doğan müeccel miktarı bankaya borçlanmaktadır.

Bu işlemde birbirinden bağımsız her biri meşru iki satış sözleşmesi bulunur. Bununla birlikte bu iki bağımsız sözleşme peş peşe gerçekleşince ortaya klasik nakit finansmanından farkı olmayan bir nakit finansman yöntemi çıkmaktadır. Bu toplam işlemin sonucu açık şekilde murabaha satış sözleşmesinin özüne aykırıdır. Murabaha işleminin nihayetinde müşteri, gerçek anlamda bir varlığa sahip olmamaktadır. Bu durum müşterinin arzu ettiği varlığı elde etmesine yardımcı olan bir finansal araç olarak murabahanın amaçlarından ve özünden bir sapmadır.

### Yanlış Uygulama Nedeniyle Sözleşmenin Özünün İhmal Edilmesi

Çağdaş fetvalar İslami finans kurumlarının gerçekleştirdikleri işlemler için gerekli olan birçok ürünü düzenlemek konusunda yardımcı olmuştur. Ancak bu ürünlerden bazılarının uygulamasında başlangıç amaçlarından sapmalar olmuştur. Bunun en güzel örneği finansal riskten korunmak için oluşturulan ürünün spekülasyon için kullanmasıdır.

İslami finans bazı kaçınılmaz, aşırı piyasa risklerine önlem almak amacıyla belli araçlar geliştirmiştir. Tek taraflı bağlayıcılığı olan bu araçların temelinde *selem akdi*<sup>8</sup> ve urban satışı<sup>9</sup> vardır. Günümüz İslami finans veya İslami sermaye piyasasında riskten korunma aracı olarak kullanılan bu araçların meşruluğu hakkında şerî tartışma bir tarafa bırakılırsa bu araçların yanlış kullanıldığı görülmektedir.

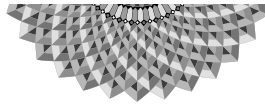
Yakın zamanda bir İslami finans kurumu piyasaya yeni bir ürün sunmuştur. Müşteri bankada belirlenmiş bir yatırım hesabı açar. Banka, yatırım yöneticisi olarak belirlenen hesabı çalıştırır. Bankanın yatırım uzmanı hesaptaki bakiyeyi kullanarak şeriata uygun, piyasa fiyatından varlıklar satın alır. Çoğu kez bu varlıklar İslami bir hisse senedi endeksinden alınan hisse senetleridir.

Müşteri banka ile tek taraflı bir sözleşme yaparak bankanın bu hisseleri “Uzlaşma Fiyatı” olarak adlandırılan önceden belirlenmiş bir fiyattan satmasına imkân verir. Banka da buna mukabil hisseleri uzlaşma fiyatından satın almak üzere müşteriye tek taraflı olarak söz verir. Uzlaşma fiyatı İslami Hesaptaki hisselerin performansından ziyade belirli referans varlıkların performans fiyatı ile ilişkilidir (“Referans Varlık” bir endeks olabilir). Bu durumda iki farklı senaryo ortaya çıkmaktadır.

Senaryo I: Söz konusu hisselerin değeri referans varlığın performansından daha fazla artar. Bu durumda banka o günkü piyasa değerinden düşük bir fiyata hisseleri müşteriden satın alabilir. Böylece banka müşterinin sözüne binaen piyasa değerinin altında bir fiyata hisseleri satarak bir zarara sebep olacaktır.

8. *Selem*, peşin para ile veresiye mal almak demektir. *Selem akdi*, vadeli alışverişin tersidir; vadeli alışverişte bedel veresiye, *selemde* ise, mal veresiyedir.

9. Satış bedelinin tamamının verilemediği alışveriş durumunun, alıcı veya satıcının caymasını önlemek amacıyla önden verilen bir miktar paraya “kapora” veya “pey akçesi” denir. Arapçaya başka dilden geçen “arbûn” veya “urbân” sözcüğü kapora anlamında kullanılır. Kaporalı satış; bir malı satın alan kimsenin, satıcıya bedelden bir bölümünü, satış gerçekleşirse, önden verilen meblağın satış bedelinden düşülmesi, gerçekleşmezse başış (hibe) sayılması şartıyla vermesidir.



Senaryo II: Söz konusu hisselerin değeri referans varlığın performansından daha düşük olur. Bu durumda banka hisseleri o günkü piyasa değerinden daha yüksek bir fiyata müşteriden satın alabilir. Doğal olarak bu durumda banka müşterinin sözünde durmasıyla alakadar olmayacaktır fakat müşteri, hisselerini o günkü piyasa değerinden daha yüksek bir fiyata satarak bankanın sözünde durmasını sağlayacaktır.

Müşteri her iki durumda söz konusu hisseleri referans varlığın performansına göre belirlenen uzlaşma fiyatından bankaya satar. Bu satışların hem bankanın hem de müşterinin çıkarına hizmet edeceği kesindir. Bu satışın kesinliği her iki tarafın sözünün beklenen satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu söz böylelikle bir vadeli satış sözleşmesi ile eşdeğer olacaktır ki bu da şerî satış sözleşmesinin ihlalidir.

Bu işlemin özünü kendisinde spekülasyonun unsurları içkin herhangi bir klasik türev işleminden ayırt etmek oldukça zordur. Her iki taraf da referans varlığın değer hareketlerine yönelik spekülasyon yapmaktadır. Muhtemel ki bu yapı gelişerek müşterinin hisseyi satın alması için müşteriyi finanse eden, sonra da kaybeden taraf ile anlaşmayı yaparak fiyat farkını öteki tarafa ödemesini içeren bir yapıya dönüşebilir. Sonuç olarak bu işlem finansal riskin azaltılması yönünde işlev görmek üzere üretilen *sözün* yanlış kullanımına bir örnektir.

## **BAZI İSLAMİ FİNANSMAN ÜRÜNLERİNDE SÖZLEŞMENİN ÖZÜNÜN İHMAL EDİLMESİNİN NEDENLERİ**

İslami bankacılığın piyasa koşulları, karşılaştığı zorluklar ve bu piyasanın ürünleri üzerine yapılacak bir inceleme, şerî olandan kopmanın sebeplerini gösterecektir. Bu sebepler aşağıda ele alınmıştır.

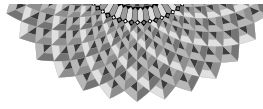
### **Geleneksel Bankalarla Aynı Finansman İmkânlarını Sunma İsteği**

Geleneksel İslami bankalar parayı bir meta olarak gördüğünden müşterilerine kârlı bir şekilde nakit finansmanı sağlamak onlar açısından sorun değildir. Bu nakit finansman, tümü faizli işlem içeren kişisel kredi, açık kredi veya yeniden kredilendirme şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte faizle borç vermek haram olduğundan dolayı bu kârlı finansman olanaklarını sunmak konusunda istekli olan İslami bankalar söz konusu amaca hizmet etmesi üzere belli ürünler tasarlamak zorunda kalmıştır. Mantıksal olarak bu ürünler şeriatın ruhunu ve İslam sözleşme ilkelerinin özünü ihlal edecektir çünkü bu araçlar temelde kârlı bir şekilde müşterilere nakit sağlamak gibi gayrı meşru hedeflerin gerçekleşebilmesi amacıyla üretilmiştir.

Bu yapılandırılmış ürünler sahte mal alım satım işlemlerine dayandırılmıştır. Bu işlemler de genellikle oldukça tartışmalı olan *teverruk*<sup>10</sup> ve *bey'u'l-iyne*<sup>11</sup> olarak isimlendirilen satış işlemlerine göre yapılmaktadır (Abozaid, 2004a, 2008).

10. Teverruk satışı, bir malın taksitle alınıp üçüncü bir şahsa peşin satılmasıdır (ed.).

11. Birisine veresiye olarak satılan malın daha düşük bir fiyata peşin olarak ondan satın alınmasıdır (ed.).



Aslında satış sözleşmesi insanlara kendi kullanımları için mal edinmeleri ya da bu malları tekrar satıp kâr etmeleri hususunda yardımcı olması amacıyla tasarlanmıştır. Yani aynı anda pahalıya alıp ucuza satarak gayrı meşru şekilde nakit veya mal edinmek üzere geliştirilmemiştir. Bu durum satış sözleşmesinin amacından bir sapma ve ribanın yasaklanma gerekçesinin çiğnenmesidir. Eğer teverruk ve bey'u'l-iyne gibi satış sözleşmeleri kullanılarak fiyatın artırılmasıyla nakit finansmanı sağlamak helal ise o zaman ribanın yasaklanma gerekçesi burada galip gelmiştir.

### **Gerçek Mülk/Sözleşme Risklerini Taşımada İsteksizlik**

Finans kurumları olarak İslami bankalar ürün yapılandırılmasında kullanılan şerî sözleşmelerde içkin olan risk unsurundan mümkün olduğunca kaçınmak eğilimindedir. Bu riskten kaçınma durumu sözleşmelerin şerî kimliğinden soyutlanmasına ve ruhsuz kalmasına yol açabilir. Mülkiyetin devriyle biten kiralama uygulaması buna bir örnektir. Kiralanan bir maldaki mülkiyetle ilgili yükümlülükten kaynaklanan risk bankadan müşteriye aktarılmakta böylece kira sözleşmesinin esası bozulmaktadır. Murabaha ise bu durumun bir örneğini teşkil etmektedir. Murabaha uygulamasında müşteri tedarikçiden malı satın almak, sonra malı tedarikçiden banka adına teslim alıp kendisine teslim etmek üzere banka tarafından vekil tayin edildiğinde murabahanın özü tamamen ortadan kalkmaktadır. Kaldı ki bu durumda banka maldaki kusurlardan bile sorumlu tutulmamaktadır. Bu tabloda bankanın rolü sadece tedarikçiye parayı ödemekle sınırlıdır. Aslında bu durum geleneksel bankanın basit bir taklididir.

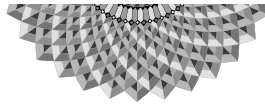
### **Şerî Uygulamaların Karşılaştığı Yasal Sınırlamalar**

Bazı ülkelerin hukuk sistemi İslami finans ürünlerinin şerî ilkelere uygun olarak tasarlanmasının önünde engel olmaktadır. Örneğin bazı İslami bankalar, bankaların mevduat ticaretine izin vermeyen yasal düzenlemelerden dolayı satın alımları müşterinin adıyla gerçekleştirmektedir. Bazı ülkelerde ise müşteriye emtia leasingi sağlamak yasal değildir. Bundan dolayı kiralama yani murabaha işlemlerini satış işlemi dışında başka bir şekilde yapmanın imkânı bulunmamaktadır.

Satın alınan mal varlıklarının kayıt işlemleri için talep edilen yüksek vergiler de bir diğer yasal sınırlamadır. Bu yasal kısıt bankaların müşterilerine sattıkları malları satıştan önce kayıt ettirmelerini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu da müşteriye fazladan maliyet olarak geri dönmektedir. Bazı bankalar yüksek vergi ödemelerinden muaf olmak için satış sözleşmelerindeki bazı gerekli adımları azaltmakta ya da sahte sözleşmeler düzenlemektedir.

### **Bu Gerekçeler Mazur Görülebilir mi?**

Şüphe yok ki yasal kısıtlamalar bazı uygulamaların hoşgörüsü ile karşılanmasını sağlayabilir. Ne var ki İslami bankalar geleneksel bankaların sunduğu hizmet ve ürünlerin özünde İslamileştirilmesi ile ilgilenmeyip doğrudan aynı ürünü kullanmalarından dolayı haklı görülmez. İslami



bankalar bütün geleneksel bankacılık ürünlerinin İslamileştirilemeyeceği gerçeğini kabul etmek durumundadır. Bu yöndeki herhangi bir girişim meşruiyetini teknik ve anlamsız yapıardan alan bir ürünün ödünç alınmasından başka bir sonuç ortaya çıkarmayacaktır. Risk içeren şerî sözleşmelerin risklerinden kaçınmak için onları eğip bükmek ve doğalarını bozmak hiçbir şekilde meşrulaştırılmaz. İslami bankalar ancak şerî kurallara uyduklarında ve sözleşmelerini şerî esaslara ve onun ruhuna uygun olarak düzenlediklerinde geleneksel bankalardan ayrılmış olacaktır. Sözleşmeler düzenlenirken sadece teknik detaylarının ve terminolojinin farklı olması söz konusu sözleşmeleri şerî hâle getirmez.

İslami bankacılık itibarını şeri kurallara riayet etmesinden kazandığı için bu husus oldukça önemlidir. Dolayısıyla son derece gerekli olmadığı sürece bu kavramdan ödün vermek hiçbir şekilde haklılaştırılmaz.

### **SONUÇ: İSLAMİ BANKALARIN UYGUN ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMİ**

İslami finans alanında uygun bir ürün geliştirme sürecinin üç boyutu dikkate alması gerektiği daha önceki tartışmalardan açıkça görülmektedir.

İlk boyut biçimdir. Biçim, sözleşme ve taraflar açısından şeriatın temel yapısal gereksinimlerinin ve şartlarının karşılanmasını ifade etmektedir. Biçimi uygun olmayan bir sözleşme hukuki bir sonuç ortaya çıkarmaz ve gayri muteber kabul edilebilir.

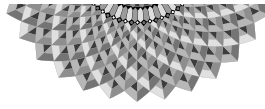
İkinci boyut içeriktir. İçerik yapılandırılan ürünün özü ve ruhu ile ilgilidir. Özellikle üründe birden fazla sözleşme veya unsur yer aldığı anda bu husus çok daha fazla önem kazanır. Zira bu hususa dikkat edilmediğinde son derece tartışmalı teverruk ve bey'ül-iyne gibi ürünler ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi uygulamalar ayrı ayrı meşru olan fakat peş peşe işleme girdiğinde nihai çıktısı son derece tartışmalı bir nakit finansman aracı üretmektedir.

Üçüncü boyut ise içerik ve biçimi uygun olan ürünün uygulanmasıdır. Söz konusu ürün kötü-lüğe yol açmamalı, olumsuz ve istenmeyen neticeler doğurmamalıdır. Suçlulara silah satmak, şarap üreticisine üzüm satmak örneklerinde sözleşmenin kendisi yapısal olarak şerî de olsa bu uygulamaların doğuracağı neticeler sebebiyle bunlar şeriata uygun olarak nitelendirilemez. Örneğin hisse senedi piyasasında işlem gören hisseler üzerinde yeterli tedbir alınmadığında bu piyasa bir kumar ve sıfır-toplamlı oyun arenasına hâline gelebilir. Bu nedenle ürün yapı ve özü bakımından güvenilir olsa da böyle bir piyasaya katılmak isteyen finansman müşterisine imkân sağlayacak ürünü geliştirmek haram olur.

Başka bir deyişle bir ürünün tamamen şeri olarak nitelenmesi için bu ürünün unsurları olan hem sözleşmenin hem de aracın geliştirilmesinde ve yapısında şeri esaslara uyulması, özerlerinin ve biçimlerinin şeri olmasının yanında ürünün uygulanmasında ve kullanımında da şeri esasların takip edilmesi gerekmektedir.

Bu detaylı ölçütler ışığında mevcut İslami bankacılık ve finans ürünlerinin incelenmesi gerekmektedir. Mevcut İslami bankacılık ürünleri arasında biçim açısından şeri gereklilikleri yerine getiren başarılı ama ne yazık ki içerik veya uygulama bakımından şeri esasları yerine getiremeyen ürünler yer almaktadır. İslami bankalar önerilen yöntemle göre ürünlerini göz-





den geçirip yeniden düzenlemediği sürece toplumsal iyiliğe ulaşmak konusundaki işlevleri eğer faizimsi işlemlerin kötülükleri tarafından tamamen kaplanmazsa çok sınırlı kalacaktır.

Son dönemlerde şerî ürün ile şeriat temelli ürün arasında bir ayrım yapılmaktadır ve bu ayrım yanlıştır. Şerî olan helal olandır ve yapısal olarak uygun ama nihayetinde gayrı meşru olana yol açan bir sözleşme helal kabul edilemez. Bir şey şeriata uygun denildiğinde bu onun şeriatın usul ve esaslarını içerisinde taşıdığı anlamına gelmektedir. Fakat riba veya kumar ile aynı iktisadi kötülükleri taşıyan bir ürünün yapısal olarak uygun olsa bile şeriatın ilkelerine ve prensiplerine uygun olduğu nasıl söylenebilir?

Eğer bir şeri sözleşmenin kabul edilebilirliği ile ilgili bir ayrım yapılmışsa bu ayrım İslam hukuku çerçevesinde iki hukuki terim arasındaki ayrımdır: Meşru ve mubah. Meşru bir sözleşme, sözleşmenin taraflarının niyetlerinden ve sözleşmenin amacının meşruluğundan bağımsız, geçerli bir biçime sahiptir. Diğer taraftan mubah bir sözleşmenin biçimi, amacı ve hedefi meşrudur. Meşru bir sözleşmenin mubah olması gerekmez. Çünkü bir sözleşme yapısal olarak meşru olabilir fakat uygulandığında veya tarafların niyetine göre bir kötülüğe yol açabilir.

*Meşruluk ve mubahlık* arasındaki bu ayrım aslında sözleşmelerin yapısıyla, özülle ve uygulanmasıyla ilgilidir. İslam hukukunun bütün ekollerine<sup>12</sup> göre meşruluk biçimle, mubahlık ise sözleşmenin özülle, uygulanmasıyla ve tarafların niyeti ile ilgilidir. Bu nedenle şeriatın kabul edebileceği veya şeriata uygun bir sözleşme meşru ve mubah olmalıdır. Her iki terim de şeri sınırın temel unsuru olduğundan, özü ve uygulaması muteber olmayan bir sözleşme ve yapıyı şeriat kabul etmemektedir.

## KAYNAKÇA

Abozaid, A. (2004a). *Contemporary 'Eina is it a sale or usury*. Aleppo: Dar al-Multaqa.

Abozaid, A. (2004b). *Fiqh al-riba*. Beirut: Al-Risalah.

Abozaid, A. (2008, April). *Contemporary Islamic financing modes between contracts technicalities and shari'ah objectives*. Eighth Harvard University Forum on Islamic Finance'da sunulmuş bildiri, Harvard Law School- Austin Hall, Boston, USA.

Al-Bukhari. (t.y.). *Sahih al-Bukhari*. Damascus: Dar al-'Ulum.

Al-Dasuqi. (t.y.). *Hashiyah*. Beirut: Dar Ihia'a al-Kutub al-Arabiyyah.

Al-Kasani. (1982). *Bada' al-aanai'*. Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi.

Al-Kurdi. (t.y.). *Al-madkhil al-fiqhi*. Damascus: Damascu University Publication.

Al-Razi. (1995). *Al-tafseer al-kabeer* (C. 3). Beirut: Dar al-Fikr.

Al-Shafie. (t.y.). *Al-um*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.

Al-Suyuti, J. (t.y.). *Al-ashbah wal naza'ir*. Beirut: Dar al-Fikr.

Ibn Abdeen. (1987). *Hashiyat (Rad al-Mukhtar ala al-Dur al-Mukhtar)*. Beirut: Dar Ihia' al-Turath al-Arabi.

Ibn Nujaim. (t.y.). *Al-ashbah wal nazooir*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.

Ibn Qudamah. (t.y.). *Al-mughni* (C. 4). Beirut: Dar al-Fikr.

Mulim. (t.y.). *Al-sahih*. Beirut: Dar Ehia' al-Turath al-'arabi.

12. Bu husus meşru bir Fıkıh kaidesine dayanır "«العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني» (Ukudda [akitlerde] itibar maksad ve meâniyedir; elfaz ve mebâniye değildir). Bu kaide de meşhur hadisten üretilmiştir "إنما الأعمال بالنيات» (Ameller niyetlere göredir). Bu hadis Ömer bin el-Hattab (r.a) tarafından rivayet edilmiştir (Al-Bukhari, t.y., 1/3; Al-Kurdi, t.y., s. 33; Al-Suyuti, t.y., s. 21; Ibn Nujaim, t.y., 1/34; Muslim, t.y., 3/1515).



# İSLAM TOPLUMUNDA İŞÇİ-İŞVEREN İLİŞKİLERİNDE AHLAKİLİK

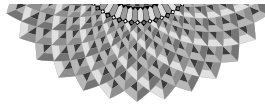
## ADEM ESEN

SABAHATTİN ZAIM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRÜ  
ademesen@iszu.edu.tr

İşçi-işveren ilişkileri başta iktisadi, kültürel ve sosyal şartlar, küresel irtibatlar, kullanılan teknoloji ve teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir. Günümüzde İslam iktisadı ile ilgili çalışmalarda para ve finans konusuna ağırlık verilirken, çalışma hayatı ile ilgili konular daha geride kalmaktadır. Halbuki üretim, rekabet, bölüşüm gibi reel iktisadi konular çalışma hayatını, dar kapsamda işçi-işveren münasebetlerini doğrudan ilgilendirir.

İslam toplumları son birkaç yüzyıldan beri gelişmiş toplumların gerisinde kalmıştır. Birçoğu yakın zamana kadar sömürge olan bu toplumlar, siyasal sistemlerini yani devletlerini de kaybetmiş ve birçoğu egemenliklerini son yarım yüzyılda kazanmıştır. Sanayi toplumlarının özelliklerinden olan şehirleşme, sermaye birikimi, emek-sermaye ilişkileri gibi sorunların çözümünde zorlanan bu toplumların üretim yapıları geri kaldığı gibi iktisadi düşünceleri, hatta kültürleri ve düşünceleri sosyalizmle kapitalizm arasında tercihe zorlanmıştır. Böylece endüstri ilişkilerinde İslam dünyasına özgü bir model oluşamamıştır. Halbuki sanayileşmesi ile beraber Japon toplumu, pek çok çalışma ilişkileri sorununu kendine özgü kültürü ile çözmüş ve Batı dünyasından ayrı, hatta ona yol gösterecek bir model de geliştirebilmiştir.

İslam'ın temel kaynakları Kur'an-ı Kerim ve Sünnet-i Seniyye'de çalışma hayatı ile ilgili genel kurallar vardır. Fukahanın görüşleri ve Müslümanların bir konu hakkındaki mutabakatları da dikkate alınır. Peygamberimizin yaşadığı toplumla sonraki dönemlerde Müslümanların ve Müslüman toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapıları, siyasal tercihleri, diğer topluluklar veya devletlerle ilişkileri sürekli değişiklik göstermektedir. Tarıma dayalı üretim yapan toplumlarla, ticaretin yapıldığı merkezlerde üretilen hukuk kuralları veya gelişen örf ve uygulamaların günümüzle ilgili problemlere ve çözümlerine yetersiz kaldığı açıktır. Konu, İslam inancı ve ahlaki çerçevesinde ele alındığında, her topluma ve gelişme evresine uyabilen yapıların ortaya çıkabileceği görülür. Bu nedenle çalışma hayatını İslami bakışla değerlendirirken temel ilkeler ışığında yeni çözümler üretmek gerekir. Bu arada emek-sermaye,



işçi-işveren ilişkileri veya çalışma hayatında ahlakilik konusunu ele alırken İslam'ın öngördüğü insan tipi nedir? sorusunu işçiler ve işverenler için irdelemek gerekir.

## KLASİK İSLAM HUKUKUNDA ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ

Kur'an-ı Kerim'de çalışma ilişkilerini doğrudan konu alan kıssa, Hz. Musa'nın, kızıyla evlenmesi ve karnını doyurması karşılığında sekiz veya on yıl işçi olarak Şuayb peygamberin yanında çalışmasıdır. Kasas suresinin 26. ayetinde çalışanın özelliklerinden şöyle bahsedilir: "... Herhâlde ücretle tuttuklarının en hayırlısı, güçlü ve güvenilir". Bu özellikler güçlülük (el-kavi) ve güvenirliliktir (el emîn).

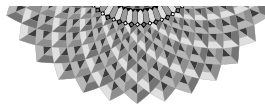
Peygamberimiz ve Ebu Bekir hicret esnasında Deyl oğullarından müşrik birisini yol tarif etmesi karşılığında ücretle tutmuşlardır.<sup>13</sup>

Gazali, İhya-ı ulum-id-din adlı eserinde çalışma ilişkilerini akitler başlığında icare (kiralama), emek-sermaye ortaklığı (kırâz) ve şirket başlığı altında ele almış, işçi-işveren ilişkilerinin hukuki sonuçlarına yer vermiştir. Bir bütün olarak konuyu ise iktisadi işlemlerde (muamelelerde) iyi davranmak, ticaretle uğraşmakta din için şefkat göstermek, helal kazanmak, kardeşlik hakları, infak (ihtiyaç sahiplerine mali yardım), kanaat, hilm, rızık gibi farklı başlıklar altında ele almıştır.

Klasik İslam hukukunda (fıkıhta) işçi-işveren ilişkiler ile ilgili hususlar "Kitab'ül-İcârat" yani "Kiralama" başlığı altında ele alınmıştır. Mecelle-i Ahkam-ı Adliye, kiralamada emeği ayrı bir başlık altında "icare-i âdemi" (ücretle insan çalıştırma) başlığı altında ele almıştır (Mecelle, md. 562-581). İcâre, Arapçada ücret anlamına gelir. Fıkıhta "Belirli menfaati, belirli bir bedel karşılığında satın almak" demektir (Mecelle, md. 405). Ücret, kira veya menfaatin karşılığı demektir (Mecelle, md. 404). Kendi "nefsini kiraya veren kimseye" de ecîr" denilir (Mecelle, md. 413). Burada "nefis" tabirini entelektüel veya fiziki emek olarak anlayabiliriz. İcare yani kira sözleşmesinde üzerinde sözleşme yapılan konu "menfaat"tir (Mecelle, md. 420). Başkasının mülkiyetinde olan ev, tarla, hayvan, elbise veya makine gibi bir malın menfaatinde belirli bir süre veya belirli bir amaç için faydalandığı gibi "amel" yani emek üzerinde gerçekleşen sözleşmede me'cûr (kiraya verilen), ecîr (işçi, çalışan) adını alır (Mecelle, md. 420). Bir iş yaptırmak üzere ücret karşılığında amele (işçi) ve hademe (hizmetçi) tutmak buna örnek gösterilebilir. Mecelle aynı maddede bir sanat ve üretimdeki üretim ilişkisini de aynı kapsamda değerlendirmiştir. Yalnız burada üretimi ilgilendiren bazı kavramlardan da bahsetmiştir: Kumaşı yani malzemesi terziden olmak üzere elbise yaptırmak ıstısnâ' (bir bedel karşılığında bir mal üretimi, sipariş) sözleşmesi, terziye kumaşı verip elbise dikmesini istemek de amel üzerine icâre demektir.

Klasik İslam hukukunda iş sözleşmesinin icâre yani kiralama içinde ele alınması, konvansiyonel iktisadi analizle uyusmaktadır. Bununla birlikte günümüzde iş sözleşmeleri, bireysel ve toplu sözleşme hukuku içinde yer almaktadır. Nitekim günümüz İslam hukuku çalışmaları da bu usul takip edilmektedir. İslamiyet kendisinden önceki tüm iktisadi uygulamala-

13. Bu konudaki icma ve İslam bilgileri arasındaki tartışmalar için bkz. (eş-Şerif, 1980, s. 38).



ra karşı olmamıştır. Mesela bunlardan sermaye-emek ortaklığı olan mudâربه akdini tasvip etmiştir. Bunun için çalışma ilişkilerinde İslam'ın temel prensipleriyle çatışmayan uygulamaların alınması mümkündür. Ayrıca hukuk kuralları daha ziyade şekille ilgilenir. Bu anlamda hukuk kuralları geliştikleri toplumların formel yapılarını yansıttıklarından ahlaki kurallara göre daha dardır. Bu nedenle iktisadi sistem içinde konuyu ele alırken, ahlak ve insan anlayışını da değerlendirmek gerekir.

Mecelle, ecîri yani işçiyi iki başlık altında ele alınmıştır. Birincisi ecîr-i hâs, yani yalnız bir kişi adına çalışandır (Mecelle, md. 422). Ecîr-i hâs, günümüzde iş sözleşmesi ile sadece bir işverene bağlı olarak çalışan kimseye karşılık gelir. Ecîr-i hâs'ı çalıştıran bir gerçek veya tüzel kişi olabilir. İkincisi ecîr-i müşterektir. Bu, müste'cirden başkasına iş yapmamak şartıyla sınırlı olmayan çalışandır. Buna göre ecîr-i müşterek ile ecîr-i has arasındaki fark, iş yapmakta başkasına çalışıp çalışmamaktaki sınırlamadır. Bu ayrım ücretin hak edilmesi, tazmin gibi hukuki konuları ilgilendirir. Ecîr-i has, iş için hazır olmasıyla ücreti hak kazanır (Mecelle, md. 425). Ecîr-i müşterek ise iş yapmakla ücreti hak kazanır (Mecelle md. 426). Ayrıca akitlerde ücretin belirli olması gerekir (Mecelle, md. 450). Ücret belirli olmazsa misl [emsâl] ücret tespit olunur.

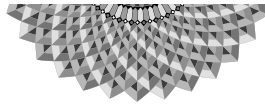
Çalışma ilişkisinde sözleşme esastır. Ücret belirli olmazsa ecr-i misl takdir olunur (Mecelle, md. 563). Sözleşmede belirlenmeyen konularda örfe itibar olunur (Mecelle, md. 568, 569, 574, 576). Ecîr-i has emîndir yani kasıt olmadan yaptığı kusurdan sorumlu olmaz (Mecelle, md. 610). Halbuki ecîr-i müşterek kastı veya taksiri olsun ya da olmasın kendisinin fiili ve çalışmasından dolayı oluşan zarar ve hasardan sorumlu olur (Mecelle, md. 611).

Günümüzde işçinin ve işverenin görevleri ve sorumlulukları iş kanunlarında özel olarak düzenlenmektedir. Bu gelişme İslam hukukuna da uygundur. Şirket ortağının aynı zamanda o şirkette ücretli olarak çalışması Maliki, Şafîî ve Hanefilerden Züfer'e göre caiz değildir. Çünkü şirket ortaklarının fazlalık alması caiz değildir. Ancak Hanefiler ve Hanbeliler ortakların paylarının aralarında anlaşmaya göre farklı bir oran olabileceği görüşündedir.

Günümüzde hükmü şahsiyeti olan şirketlerde ortakların belirli bir maktu ücret veya yüzde üzerinden işçi olarak çalışması caizdir. Bu durumda çalışan şirkette hem ortak hem de ücretli personel olmaktadır. Eski fıkıhçılar şirketlere ayrı bir tüzel kişilik vermemişlerdi. Oysa bir devlet nasıl borç verip alabilirse veya bir mescidin vakfı olabildiği gibi günümüzde şirketlerin de ayrı bir hükmi şahsiyetleri vardır (Beytû't-Temvil el-Kuveyti, 1979-89, s. 213).

Bir başka çalışan türü, belirli bir ücretle iş yapmayıp sermayedar ile beraber kar ve zarara katlanan işçidir. Arazi sahibi veya bahçe sahibiyle "muzara'a (ziraat ortaklığı) ve müsâkat (meyva ağaçlarında ortaklık)" ortak olan işçi, bilgisini ve emeğini ortaya koyar. Ürün, anlaşmaları şartta ikisi arasında paylaşılır. Bunlardan birisinin arazinin belirli bir parçasında yetişen ürünü veya ürünün belirli bir miktarını alması üzerinde anlaşmaları caiz değildir. Belki bu anlaşılan parça dışında ürün ortaya çıkmayabilir veya tersi olabilir. Bu takdirde birisi sadece zararı karşılarken diğeri kâr alır. Peygamberimiz bunu yasaklamıştır.<sup>14</sup>

14. İbn Teymiye şöyle der: Peygamberimiz muhabereyi (tarla hasadı paylaşımı) ve toprak kirasını yasaklamıştır. İnsanlar toprak sahibinin toprağın belirli kısmından ürününü almasını şart koşarlardı. Bu şart, mudarebede sermaye sahibine



“Mudaraba” (sermaye bir taraftan, emek ve bilgi de diğer taraftan) anlaşmasına göre aralarında karı paylaşmak üzere yapılan ortaklık da böyledir. Böyle bir şirkette proje başarısız olursa sermayedar parasını kaybeder. Emek sahibi de emeğinin karşılığında bir şey alamaz. Muzâraa da bunun gibidir.

## GÜNÜMÜZDE İŞÇİ-İŞVEREN İLİŞKİLERİ

Sanayi devrimine öncülük eden Batı dünyası işçi hakları konusunda çok kötü tecrübeler yaşamıştır. Günümüzde endüstri ilişkileri modellerini sunmakla beraber sorunu çözebilmiş de değildir. Nitekim emek ve sermaye arasındaki mücadele bitmemiştir. Zaten böyle bir menfaat mücadelesinin bitmesi düşünülemez. İktisadi insan (homo-economicus) anlayışında insan manevi ve ahlaki değerlerden uzaklaşırken tüm değerler maddiyat üzerine kurulduğundan, konuya sadece madde bağlamında yaklaşan toplumlarda bu çatışmalar sürerek devam edecektir.<sup>15</sup>

belirli bir miktar para şartı gibi Nas ve icma ile batıldır. Bu konuda ittifak vardır. Çünkü işlemler adalet üzerine kurulur. Bu bir tür müşarekedir (ortaklık). Ortaklık türü işlemler iki ortağın üçte bir, yarım gibi paylarıyla olur. Eğer ikisinden birine belirli bir kısım şart koşulursa bu adalet olmayıp zulümdür (İbn Teymiye, ty., XXVIII, s. 83, 84).

15. Konya gibi sanayileşmenin belirli bir aşamasına gelen dindar veya geleneklere bağlı olan şehirlerde işçi-işveren ilişkileri pek üzerinde durulmayan konulardan birisidir. Bu konu, personel, insan kaynakları ve eğitim gibi alanları ilgilendirirse de işverenler genellikle işçi-işveren ilişkileri konusunda sorun yokmuş gibi davranır. Bazıları için bu tür çalışmalar lüzumsuz bile görülebilir. Ya da çalışma müfettişleri gelinceye veya iş kazası gibi bir problem ortaya çıkıncaya kadar yok kabul edilir. Oysa durum pek de öyle değildir. İş piyasası kurumsallaşmayıp tabii niteliğini sürdürdüğü için hem işçilerin hakları zarar görür hem de nitelikli işgücü yetişemez veya yetişenler karşılıklarını alamazlar. Konya'nın sanayiye yönelişi genellikle kamu fabrikaları (başta şeker fabrikası, krom magnezit, Alüminyum tesisleri gibi) ile başlar. Resmi kurumlardan Belediyeler, Köy Hizmetleri, Elektrik İdaresi gibi kurumlar sendikalaşmanın ve toplu iş sözleşmelerinin görüldüğü yerlerdir. Buralarda toplu iş sözleşmeleri ve sendikalaşma ile kurumsallaşma sağlanmış ancak işçi sendikalarının “ücret sendikacılığında” direnmeleri sebebiyle özel sektör için yol gösterici olmadıkları gibi aynı işyerlerinde taşeron işçiler sendikalı işçilerin birkaç katına ulaşmıştır.

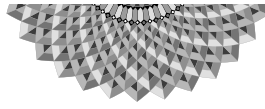
Kentleşme ile köylerden sanayiye önemli işçi göçü olmuştur ve sürmektedir. Yani sanayinin işçi tedariki önemli ölçüde kırsal kesimdenidir. Çıracılık da yine bir kaynaktır. Sanayideki işçi ihtiyacı daha çok nitelikli elemanlardır. Buna karşılık işçilerin sanayilerde sendikal bir ortam bulamadıkları bilinmektedir. Bunun sebeplerini veya gerekçelerini çalışmak gerekir. Ancak işçi-işveren ilişkileri kurumsallaşmamış, asgari ücret gibi konularda kurumsal iş piyasası diğer alanlarda ise tabii iş piyasası nitelikleri göze çarpmaktadır.

Konya'daki sanayi gibi işçi-işveren ilişkileri akademik çevrelerde de ilgi uyandırmaktadır. Nitekim 2011 yılında İletişim Yayınları'nca basılan çalışma bunlardan birisidir (Durak, 2011). Yazar Konya'da 30 kadar işveren ve işçi ile yüz yüze görüşme yaparak bazı değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmanın akademik ve genel değerlendirmeler bakımından yeterli olduğu söylenemez. Nitekim ekonominin, endüstri ilişkilerinin temel kavramlarına temas edilmeden Konyalı işveren ve işçi “dindar” kabul edilerek konu ‘kültürel hegemonya’ ile açıklanmaya çalışılmıştır. Esnek çalışmadan bahsedilmiş ancak bununla ilgili hiçbir veri sunulmamıştır. Ancak tabii iş piyasasında işverenin mutlak hakimiyeti olduğu için işçiler arasında sınıf bilinci oluşmadığı görüşü belirgindir.

Mesele esasta dindarlık bağlamında çözülemez. Böyle bir çalışmada Konya sanayisinin sektörler itibariyle gelişimi ve istihdam durumu elde edilebilirse gelir paylaşımı ile ilgili veriler, ekonomik faktörler (ülke içi tüketim ve ihracata yönelik üretim, işsizlik, krizlerin etkileri...), Konya'daki sendikalaşma gibi pek çok konu değerlendirilebilirdi.

Ancak sadece Konya değil, Anadolu'nun pek çok ilinde işçi-işveren ilişkilerinin hem işletme yönetimi, iş hukuku ve ahlaki açıdan sağlam temellere oturtulmadan sürdürdüğünü görmekteyiz. Bu nedenle işletmeler ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. İşletmelerinde mutlak hakimiyetlerini ve mülkiyetlerini ilan eden sahipleri, aslında işletmeciliğin asli fonksiyonlarını kaçırmaktalar.

Pek çok işçi ücretini hakkıyla alamamakta, en tabii haklarını elde edememektedir. Bu sebeple başta işveren kuruluşları, dernekleri ve odaların bu konuda denetim ekipleri kurmaları görevleridir. Bizim önerimiz, işverenden haklarını alamayan işçilerin bu haklarının sağlanması için -resmi kurumlar yanında- hakem heyetlerinin çalışmalar yapmasıdır (Esen, 2012).



İş bölümü ve uzmanlaşma ile daha süratli ve verimli üretim imkânı kazanılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile hayat kolaylaşmakta, makineler daha hünerli hale gelmektedir. Buna karşılık insan emeğine olan ihtiyaç ve bunun sonucunda insana yatırım azalmaktadır. Kapitalist sistem bir yandan insanı birer tüketici olarak kutsarken diğer yandan çalışanı maliyet unsuru olarak görmektedir. Dolayısıyla işçiler işlerinden çıkartılırken işletmeler maliyetlerinden kurtulmakta, diğer yandan tüketim gücü azalacağından ekonomi gerilemektedir. İşgücünü, maliyeti azaltılması gerekli bir faktör olmak yerine bir stratejik üstünlük faktörü olarak değerlendirmek gerekir.

### **BİLGİ TOPLUMUNDA VE İŞLETMELERDE BEŞERİ SERMAYE**

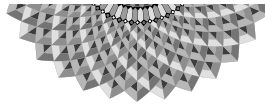
Günümüz üretim faktörleri içinde hammaddelerin değeri nispeten azalırken bilginin ağırlığı gittikçe artmaktadır. Yani üretilen değer önemli bir kısmı entelektüel sermaye sayesinde üretilmektedir. Eğitilmiş işgücünün yetenek ve tecrübesinin üretimde önemli bir katma değer sağladığı herkes tarafından kabul edilmektedir. Mevcut teknoloji, imalattaki el işçiliğini en az elli kat artırmıştır. Benzer katkıyı bilgi işçisinin verimini artırarak yükseltmek mümkündür.

Fertlerden başlayarak tüm kuruluşların ve ticari işletmelerin kendilerine ait entelektüel sermayeleri mevcuttur. Nitekim hayatın ve bu minvalde çalışma hayatının, hisseden, öğrenen, düşünen ve değerlendiren tek unsuru “insan”dır. Bu nedenle işletmelere insan odaklı bir yaklaşım gerekir. Artık ilerlemek için en gelişmiş aletlere, teknolojilere sahip olmak yetmemekte olup asıl farkı insan oluşturmaktadır. Yani başka işletmelerden ve toplumlardan farklı olmanı yolu, insanın niteliklerini artırmaktır.

Çalışanların üretkenliğini artırmak için onlara yöneticilerin gerekli fırsatı ve araçları vermesi gerekir. İnsan sermayesine yatırım yapmanın marjinal katkısı, makine ve teçhizata yatırım yapmanın marjinal değerinden birkaç kat daha büyüktür. Bir çalışan işten ayrıldığında işletme için önem taşıyan bilgi ve tecrübeleri beraberinden götürür. Bunun yerine yeni eleman yerleştirilmesinin işverene ayrıca ciddi bir maliyeti olur. Bu nedenle çalışanların işletmelerine bağlılıklarını sürekli hale getirmek gerekir.

Bilgi toplumunda merkeze “nitelikli insan” yerleşmiştir. Günümüzde çalışanları motive edici unsurların başında çalışma ortamına ilişkin zorunlu faktörler yer alır. Bunlar: İşletme politikasının anlaşılır olması, çalışanlara destek verici olması, paylaşma ve karşılıklı saygı temelinde dayanan kurum kültürünün oluşması, adil bir ücret sisteminin kurulması, uygun bir çalışma ortamının oluşturulması, çalışanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için uygun ortam sağlanması gibi konulardır.

Lider işletmeler, bünyelerinde üreten ve vizyonu olan çalışanlar istihdam ederler. İşletmeler işe nitelikli eleman almak isterler. Bunun yanında çalışanların potansiyelini geliştirmek için verimliliklerini yükseltmek, firmaya bağlılıklarını artırmak için çalışırlar. Bir işletme çok zeki ve çalışkan elemanlara sahip olabilir. Ancak bunlardan verim alabilmek için hedeflerinin ve amaçlarının neler olduğunu, insan sermayesinden neler beklediklerini açıkça ortaya koymak ve onların katılımlarını sağlamakla mümkündür. Yüksek verimlilik, yüksek ücretleri



mümkün hale getirir. Bununla birlikte ücretlerin, verimliliğin doğrudan bir sonucu olduğu her zaman doğru değildir.

İşletmelerde öncelik insana saygı ve vakur davranmak olmalıdır. Bireysel kapasiteleri geliştirmek, çalışanların amaçlarını, isteklerini ve üretkenliklerini etkileyen unsurları araştırmak ve buna göre yönlendirmek, bu doğrultuda liderlik yapmak ve kurum kültürü oluşturmak, takım çalışması yapmak ona güven aşılama, yetki vermek, motive etmek işletmeler için öncelikli olmalıdır. İşletmenin sermayesi, makine ve teçhizatı bundan sonra gelmelidir. Güven ortamını oluşturarak yönetici ve yönetilenin kaygı, düşünce ve beklentilerini serbestçe ifade edilmesi için ortam oluşturulmalıdır.

Ucuz işgücü ile veya düşük maliyetli ölçek ekonomisiyle avantaj sağlama düşüncesi yetersiz kalmıştır. İşletmelerin maddi varlıklarının dışında maddi olmayan varlıklarıyla daha fazla üretim yapabilecekleri entelektüel sermaye kavramı ile vurgulanmaktadır. Bu konu her şeyden önce klasik bakış açısının değiştirilmesini gerektirmektedir. Bu alanda bilgi ekonomisi, enformasyon ekonomisi, post-endüstriyel hizmet ekonomisi gibi değişik tanımlar kullanılmaktadır.

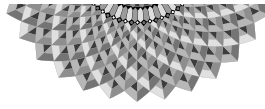
Entelektüel sermaye iyi yönetildiği takdirde işletmenin verimliliği artar, katma değer yükselir ve piyasada rekabet üstünlüğü sağlanır. Ayrıca nitelikli işgücü bulma imkanı da artar. Günümüzde verimli çalışmayan işletmeler, doğal seçime maruz kalır. Bu nedenle işletmeler açısından “sürekliliğin” önemli olduğunu unutmamak gerekir. Entelektüel sermayenin etkin yönetimi; yeni bilgi üretimi için çalışanları cesaretlendirmek, çalışanların bilgilerini paylaşmaları için bilgiyi açık hale getirmek ve değerlendirmek, bilgi karmaşasını önlemek, bilgiyi yönetmek ve eğitmek ve öğretmek için bilgiyi ödüllendirmekle olur. Entelektüel sermayenin iyi yönetilmesi sonucunda da çalışanların morali artar, işgücü devri azalır ve işletmeyi büyüten etkenler daha iyi anlaşılır.

İşletme içindeki bilgi birikiminin ne olduğu, ne olması gerektiği, bunun nelerle destekleneceği, nasıl ortaklaşa kullanılacağı, nasıl paylaşılacağı, bunun uygulamaya nasıl dönüştürüleceği üzerinde durulmalıdır. Bildiklerini saklayan çalışanların davranışlarını desteklemeleri için sürekli eğitimle desteklenerek kurum kültürü oluşturulmalı, performans ölçümü ve ödül sistemleri de düzenlenmelidir. İşletmelerde çalışanlar yüksek, düşük veya ortalama performans şeklinde değişik performans gösterirler. Bunları da kişilerde mevcut olan ve süreklilik gösteren tavır ve davranışlar meydana getirir.

## **TOPLUMSAL AÇIDAN BEŞERİ SERMAYE**

Çalışma ilişkilerinde iktisadi seviye özellikle milli gelir düzeyi, gelir dağılımı ve istihdam imkanları büyük önem taşır. Bunun için nüfusun bedeni, fikri ve gönül gücünün gelişmesinde eğitim düzeyini artırmak gerekir. Bir ülkenin gelişmesinde genel eğitim sistemi ve kurumları ile mesleki eğitime verdiği değer önemli bir yeri vardır. Mesela Avrupa’da mesleki eğitimde örnek gösterilen Almanya’daki mesleki eğitim, işletme ve okul olmak üzere iki yerde eğitim verilmesi, Orta Çağdaki loncalar ve bunların bünyesindeki mesleki eğitime dayanmaktadır.





Az gelişmiş ülkelerde tarım kesimindeki istihdam oranı yüksektir, dolayısıyla katma değer ve ücretler düşük kalmaktadır. Kayıt dışı ekonomi ve kayıt dışı istihdamın yaygınlığı da pek çok İslam toplumunun önemli sorunudur. İşveren üzerinde istihdamın yüksek vergi yükü, istihdamla ilgili ücret dışı giderlerin yüksekliği, işgücü arzı bakımından düşük vasıflı kırsal nüfus ve kentlerdeki durumu, yaygın düşük ücretle işçi çalıştırma bariz özellikleridir. Genç işçilerin sosyal haklarının verilmemesi için bir yıl çalıştırma yerine, işten çıkarma da yaygındır.

İslam dini bir meslek sahibi olmayı teşvik etmiştir. Nitekim “Muhakkak ki Allah meslek sahibi mümini sever”<sup>16</sup> buyrulmuştur. İnsan bir iş yapmadığında, gönlü dinine yardımcı olacak mübahla uğraşır gibi görünür ama kalbi boş kalmaz. Bilakis içinde şeytan yaşar, onu meşgul eder. Toplumun ihtiyaç duyduğu meslekleri ve işleri yapmak “farz-ı kifayedir”. Yani bütün toplum sorumludur. Bunları yapanlar olursa toplumun tüm bireyleri sorumluluktan kurtulur. Bazı tasavvuf şeyhlerinin şöyle dedikleri aktarılır: Mesleği olmayan sofi, harap bir yerdeki şey gibidir. Ondan kimseye bir fayda olmaz.

İslam toplumları hammadde ve emek yoğun mallarda güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken bazıları kolaylıkla veya güçle taklit edilebilen teknolojik mallarda dezavantajlı bir konuma sahiptir. Yine bu toplumlarda makro ekonomik istikrarın sağlanması, yapısal reformların tamamlanması, yatırım ortamının iyileştirilmesi, yabancı sermayenin çekilmesi, AR-GE yatırımlarının artırılması ve işgücünün eğitimi önem taşıyan hususlardır.

## İSLAM TOPLUMUNDA ÇALIŞMA AHLAKİ İLKELERİ

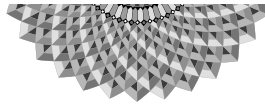
İktisadi hayatta birçoğumuz ya çalışan veya çalıştıran konumundayız. Çünkü insanlar birbirleri sayesinde kazanırlar. Allah, insanları birbirleri sayesinde rızıklandırır. Bu nedenle işveren olmak dinen bir üstünlük, çalışan olmak da düşüklük değildir. Hakiki olarak rızık veren (Rezzak) Allah'tır. Ancak insanlar birbirlerine de teşekkür etmesini bilmelidir.

Peygamberimiz “El emeğinin kutsallığını” (İbn Mâce, Ticârât, 1) ifade etmiş ama “sermayeye” kutsallık atfetmemiştir. Din bir yandan inananların davranışlarına yön verirken diğer yandan ekonomik hayat inananların yaşantılarını etkiler.

Kişinin eğitimi, tecrübesi, değerleri ve sosyal yetenekleri kendisine aittir. Çalışanlara iyi davranılırsa sorumluluğun paylaşılması hissedilir ve işletmeye olan katkı da artmış olur. İşletmede çalışanların itibarları, çalışanların mesleki tecrübe süreleri, çalışanların tatmin derecesi, yeni önerilerin uygulanma oranı, çalışanların katkıları ve maaşlara göre katkılar önem taşır. Böylece işyeri bir aile yuvası gibi görülmelidir. Bu his önce işveren tarafından sağlanmalıdır.

Burada çalışma ahlakını ilgilendiren ilkelere yer verilecektir.

16. Hadisi, Hâkim, Tirmizî ve Beyhakî Şu'ab'de, Taberânî el-Kebir ve el-Evsat'ta İbn Ömer'den rivayet etmiştir. Münâvî ancak şahitlerin olduğunu belirtir (Feyzu'l-Kadîr, II, s. 291). Bu not ve müteakip yerlerdeki hadis kaynakları Yusuf el-Kardavî'nin el-Kiyem ve'l-Ahlak (2002) adlı kitabından alınmıştır.



### İnsanın Dünyadaki Görevi

İlk insan dünyaya bir gaye için gönderilmiş, sonrakiler de bu gaye için çoğalmaktadır. Bu konuda Allah şöyle buyurmaktadır: “O, sizi yeryüzünden (toprakten) yarattı ve sizi oranın imarında görevli (ve buna donanımlı) kıldı. O, sizi yeryüzünde halifeler (oraya hakim kimseler) yapan, size verdiği nimetler konusunda sizi sınamak için bazınızı bazınıza derece derece üstün kılandı.” (En’âm (6), 165; Hud (11), 61).

Allah Teâla nimetleriyle ihsanı, O’nun Rab oluşunun işaretleridir. Kur’ân’da şöyle buyrulmaktadır: “Andolsun, biz insanoğlunu şerefli kıldık. Onları karada ve denizde taşıdık. Kendilerini en güzel ve temiz şeylerden rızıklandırdık ve onları yarattıklarımızın birçoğundan üstün kıldık.” (İsra (17), 70). O halde Müslüman işveren, kendisinin rızkını verenin de Allah olduğuna inanır.

Üretim, insanla tabiatın ortak ürünüdür. Bu sebeple Allah ikisini yan yana getirmiş ve şöyle buyurmuştur: “Hani, Rabbin meleklere, ‘Ben yeryüzünde bir halife yaratacağım’ demişti... O, sizi yeryüzünde halifeler kılandı... O, sizi yeryüzünden (toprakten) yarattı ve sizi oranın imarında görevli (ve buna donanımlı) kıldı.” (Bakara (2), 30; Fatır (35), 39, Hud (11), 61).

Allah rızkından yemeyi, yeryüzündeki çalışmaya bağlamıştır. Kim çalışırsa ve gayret ederse Rabbinin rızkında yemeye ehil olur veya yemeyi hak eder. Kim de oturur ve tembellik ederse bunlardan mahrum kalır: “Herkesin yaptıklarına göre dereceleri vardır. (Bu da) Allah’ın onlara yaptıklarının karşılığını tastamam vermesi içindir. Asla kendilerine haksızlık yapılmaz.” (Ahkaf (46), 19).

### İnsanın Dünyadaki Yaratılış Gayesi

Allah yeryüzüne insanların ihtiyaç duyduğu şeyleri koymuştur: “Andolsun, size yeryüzünde imkan ve iktidar verdik. Sizin için orada birçok geçim imkanları da yarattık. Ama siz ne kadar az şükrediyorsunuz!” (A’râf (7), 10).

Yeryüzü, sakinleri için hiç daralmayacaktır. Çünkü bunların rızıklarına Yaratıcıları kefilidir. Allah şöyle buyurmaktadır: “Yeryüzünde hiçbir canlı yoktur ki, rızkı Allah’a ait olmasın. Her birinin (dünyada) duracakları yeri de, (öldükten sonra) emaneten konulacakları yeri de O bilir. Bunların hepsi açık bir kitapta (Levh-i Mahfuz’da yazılı)dır.” (Hud (11), 6).

İslâm’da çalışma hak olduğu gibi gücü yeten herkesin görevidir. İbadete çekilmek ve Allaha tevekkül etmek adı altında bir Müslüman’ın çalışmaktan ve kazanmaktan geri durması caiz değildir. Çünkü çalışma yoksa gökyüzü ne altın, ne gümüş yağdırır. Yine bir Müslüman’ın kazanmaya gücü ve kuvveti olduğu halde kendisine verilecek bir yardıma dayanması helal değildir. Bu konuda Peygamberimiz şöyle buyurur: “Sadaka (almak) ne zengine, ne de orta kuvvetteki kişiye helal değildir.”<sup>17</sup>

Peygamberimiz bazı insanların bazı işleri ve meslekleri düşük görmelerini hoş karşılamamış-

17. Hadisi Ahmed, Ebu Davud, Tirmizi ve Hakim İbn Ömer’den rivayet etmektedir. Ahmed, Nesai ve İbn Mace Ebu Hüreyre’den rivayet etmektedir (Sahihu Cami’is-Sağir, 7251).



tır. Yakın arkadaşlarına (ashabına) insanların yardım ve bağışına dayanmak yerine çalışmaya bağlı olduğu konusunda şöyle buyurmuştur: “Sizden birinizin ipini alıp dağa gitmesi ve oradan sırtına bir odun demeti yükleyip onu satması, böylece onunla Allah’ın yüzünü koruması insanlardan bir şey istemesinden daha hayırlıdır. İnsanlar belki ona verirler belki vermezler.”<sup>18</sup>

### İşveren ve İşçinin Ahlaki Özellikleri

İslam’a göre bir Müslüman’ın insanlara ve tüm yaratıklara karşı sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk, diğer taraf için bir hak oluşturur. Bunlarla ilgili bir hadis şöyledir: “Birbirinize sırt çevirmeyiniz. Aranızdaki sevgi ve muhabbeti kesmeyiniz. Ey Allah’ın kulları! Kardeş olunuz. Çünkü Müslüman Müslüman’ın kardeşidir. Ona zulmetmez. Onu yardımlarından mahrum etmez. Onu mahcup etmez. Müslüman kardeşini tahkir etmek, şer bakımından kişiye yeter de artar (Müslümanların tümü diğer Müslümanlara haramdır: Kanı, malı ve namusu).” (Gazali, 1972, c. IV, s. 455).

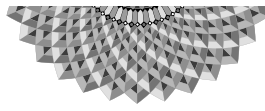
Peygamberimiz arkadaşlık haklarının öneminden bahsederken şöyle buyurmuştur: “Hiçbir arkadaş yoktur ki, velev ki, günün bir saatinde birisiyle arkadaşlık yapsın, onun arkadaşlığından sorulmasın. Acaba o arkadaşlıktan Allah’ın hakkını yerine getirmiş midir? Yoksa za’yi etmiş midir?” Yine başka bir hadis şöyledir: “Arkadaşlık yapan iki kimsenin Allah nezdinde en sevimlisi arkadaşına en şefkatli davranandır.” (Gazali, 1972, c. IV, s. 434). Arkadaşlıkla ilgili tavsiye böyle olunca, kişinin işçisine veya işverenine karşı davranışı daha önceliklidir.

İster işveren, isterse işçi olsun her Müslüman güzel ahlak sahibi olmak için çalışır. Çünkü “Kıyamet gününde kulun terazisine konacak en ağır şey, Allah’a olan takvası ve güzel ahlakıdır.” (Gazali, 1972, c. VI, s. 169 vd). Yine Peygamberimiz mal sahiplerinin davranışlarını da belirtir: “Muhakkak sizler halkı mallarınızla zengin kılamazsınız ve memnun edemezsiniz. Binaenaleyh onlara güler yüz ve güzel ahlakla yardım ediniz. Yani malınız bütün halkın yardımına kifayet edici değildir. Fakat güler yüz ve güzel ahlakınız buna yeter.” (Gazali, c. VI, s. 173). Hasan-ı Basri güzel ahlakı, güler yüzlü olmak, cömertlik etmek ve insanları ezmek olarak tanımlamıştır. Müslüman’ın ahlakı güzelliklere dayanır, yoksa ahmaklık ve zulüm değildir. Çalışma ahlakı da bu ahlakın bir parçasıdır.

Müslüman iyi davranır. Nitekim Kasas Suresi 77, Nahl Suresi 90 ve A’raf Suresi 55. ayetlerde bu hususlara işaret edilmiştir. Müslüman kıskançlık yapmaz, kibirli davranmaz. Çünkü Müslüman, malı ve mülkü verenin ve hakiki sahibinin Allah olduğunun bilincindedir. Bu sebeple kanaat sahibi olur. Kötü huylarını yenmek için gayret gösterir.

İslam, dünya ve ahiret dengesini kurar. Nitekim namazdan hemen sonra iktisadi faaliyetlerin caiz olduğu “yeryüzüne dağılın” emriyle ifade edilir: “Ey iman edenler! Cuma günü namaz için çağrı yapıldığı zaman, hemen Allah’ın zikrine koşun ve alışverişi bırakın. Eğer bilerseniz bu, sizin için daha hayırlıdır. Namaz kılınca artık yeryüzüne dağılın ve Allah’ın lütfundan nasibinizi arayın. Allah’ı çok zikredin ki kurtuluşa eresiniz.” (Cum’a (62), 9-10).

18. Hadisi Ahmed, Buhari ve İbn Mace Zübeyr’den rivayet etmektedir (Sahihu Cami’is-Sağir, 5041).

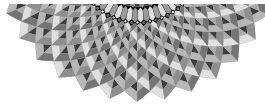


Olgun mümin olmak bazı özellikleri gerektirir. Bunlardan birisi mala sevgiye rağmen onu insanlar ve diğer canlılar için harcamaktır: “İyilik, yüzlerinizi doğu ve batı taraflarına çevirmeniz(den ibaret) değildir. Asıl iyilik, Allah’a, ahiret gününe, meleklerle, kitap ve peygamberlere iman edenlerin; mala olan sevgilerine rağmen, onu yakınlarla, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışa, (ihtiyacından dolayı) isteyene ve (özgürlükleri için) kölelere verenlerin; namazı dosdoğru kılan, zekatı veren, antlaşma yaptıklarında sözlerini yerine getirenlerin ve zorda, hastalıkta ve savaşın kızıştığı zamanlarda (direnip) sabredenlerin tutum ve davranışlarıdır. İşte bunlar, doğru olanlardır. İşte bunlar, Allah’a karşı gelmekten sakınanların ta kendileridir.” (Bakara (2), 177).

Servet yağınların ahirette büyük azaba uğratılacakları ifade edilir: “Ey iman edenler! Hahamlardan ve rahiplerden birçoğu, insanların mallarını haksız yollarla yiyorlar ve Allah’ın yolundan alıkoyuyorlar. Altın ve gümüşü biriktirip gizleyerek onları Allah yolunda harcamayanları elem dolu bir azapla müjdele. O gün bunlar cehennem ateşinde kızdırılacak da onların alınları, böğürleri ve sırtları bunlarla dağlanacak ve ‘İşte bu, kendiniz için biriktirip sakladığınız şeylerdir. Haydi tadın bakalım, biriktirip sakladıklarınızı!’ denilecektir.” (Tevbe (9), 34-35). Müslüman bir işveren Allah yolunda infak etmenin (harcamanın) bilincindedir. Çünkü “Sevdiğiniz şeylerden Allah yolunda harcamadıkça iyiliğe asla erişemezsiniz. Her ne harcarsanız Allah onu bilir.” (Al-i İmran (3), 92).

Yoksullaşmanın bir sebebi üretememek ve/veya kaynakları israf etmektir. Ülkesinin üretimine katma değer sağlamayan işçi, sağlayan işçi ile nasıl eşit olabilir? Pastadan nasıl daha fazlasını alma hakkını iddia eder? Nitekim insanın çalışmasından başka kazancı yoktur. “İnsan için ancak çalıştığı vardır. Şüphesiz onun çalışması ileride görülecektir. Sonra çalışmasının karşılığı kendisine tastamam verilecektir.” (Necm (53), 39-41). “İşte onların mükafatı Rab’leri tarafından bağışlanma ve içinden ırmaklar akan cennetlerdir ki orada ebedi kalacaklardır. (Allah yolunda) çalışanların mükafatı ne güzeldir!” (Al-i İmran (3), 136); “Onlar şöyle derler: ‘Hamd, bize olan vaadini gerçekleştiren ve bizi cennetten dilediğimiz yere konmak üzere bu yurda varis kılan Allah’a mahsustur. Salih amel işleyenlerin mükâfatı ne güzelmiş!’” (Zümer (39), 74); “İman edip salih amel işleyenler var ya, onları içinden ırmaklar akan ve içinde ebedi kalacakları cennet köşklerine yerleştireceğiz. Çalışanların mükafatı ne güzeldir!” (Ankebut (29), 58).

İster işçi isterse işveren olsun, Müslüman kötü ahlaklı olamaz: Kötü ahlaktan Allah’a sığınır. Nitekim “Kati kalpli, cimri ve kurularak yürüyen kibirli kimseler (cehennemliktir).” (İmam Nevevi, ty., c. II, s. 259). Peygamberimiz, güzel ahlak sahibi ancak fakir olan birisinin, zengin ancak güzel ahlak sahibi olmayan dünya kadar adamdan daha hayırlı olduğunu belirtmiştir (İmam Nevevi, c. II, s. 262). Dolayısıyla iktisadi insan ile İslam’ın arzu ettiği insanın değerlendirilmesi dünyaya bakışı çok farklıdır. Zira “Allah katında en değerliniz, ona karşı gelmekten en çok sakınanınızdır.” (Hucurat (49), 13). Bunun için işletmede işçi ve işveren tarafları birbirleri hakkında iyi niyetli olur, çatışma kültürü yerine, sevgi ve merhamet kültürü ve haklara karşılıklı saygıyı esas alır.



### İslam Ahlakına Dayanan İşletme Kültürü Oluşturulması

İşçi ve işveren ilişkilerini en fazla etkileyen husus, ahlaki konulara uygun davranılıp davranılmadığı konusudur. Ahlak neyin iyi, neyin de kötü veya çirkin olduğunu gösterdiğine göre ahlak yetersiz kalırsa insanlar arası ilişkileri düzenleyen kurallar çok yetersiz kalıyor demektir. Temel ahlaki değerleri şöyle sıralamak mümkündür: Adil davranmak, iş ve dış huzuru sağlamaya katkı vermek, başarıyı desteklemek, şahsi ve ailevi güvenliği önemsemek, başkalarının gelişmesine, ilerlemesine, engel olmamak, açık fikirli olmak, mantıklı hareket etmek, güzel düşünmek, insanlara karşı nazik olmak, dürüst olmak ve güven vermek, merhametli davranmak, işini en güzel şekilde yapmak vb.

Bireysel ve toplumsal açıdan bağlayıcı kural bir işletmenin başarılı veya başarısızlığını ölçmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle hukuki sorunu olmadığı halde pek çok işletme başarısız olabilir. Bunun için işletmenin başarı ya da başarısızlığını belirleyen yönetim ve işletme fonksiyonlarıdır. Bunun yanında birey ve grupla ilgili pek çok konu işletmenin başarısında etkilidir.

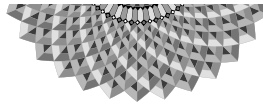
Uygulamada yetki ve sorumlulukların belirlenmesi ile iş bölümü ve uzmanlaşmada hatalar yapılmaktadır. İşletmenin kimliğinin ortaya çıkarılmasında işletme yönetiminin gerektirdiği ilkelere yol haritasını gösterir. İşletmelerde profesyonelleşme olmadığında sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Yönetici yönetim faaliyetini yerine getirirken, planlama, organize etme, yönetme, koordine etme ve kontrol fonksiyonlarını icra eder. Planlı çalışma zaman ve emek israfını azalttığı gibi gelişigüzelliklere engel olur. Plansızlık halinde çalışma ortamında stres ortaya çıkar. Yine iki veya daha fazla çalışan belli bir hedefi gerçekleştirmek üzere işbirliği sonucunda ortaya çıkan örgütlenme, planlamanın somut halidir. Burada iş bölümü ve uzmanlaşma, amaç birliğine yönelik çalışma, hiyerarşik yapı, faaliyetlerin verimli ve etkin olması, sistemin basit ve anlaşılır olması önemlidir.

İnsan kaynaklarının amaçlar doğrultusunda etkili bir şekilde kullanılması için yöneltmek yani motivasyon şarttır. Başarılı bir personel yönetimi için motivasyon ve empati gerekir. Yani işverenin işçisiyle iletişim içerisinde olması ve onları işletmenin amaçlarına yönelik motive etme de mahir olması gerekir. İletişim de ve yöneltmede problemler yaşanırsa başarı şansı azalır. Bir işletme de çalışanla işverenin çalışanların kişisel beklenti ve amaçlarının işletmenin amaçlarına uyumlu hale getirmek gerekir. Böyle olmazsa çatışma meydana gelir ve motivasyondan beklenen sonuç alınmaz. Yine yönetici, motivasyonda emir komuta birliği ilkesine göre hareket eder. Aksi takdirde emek ve kaynak kayıpları ortaya çıkar. Rol çatışmaları yaşanır. Normal bir örgüt içinde her ast sadece bir üstten emir alması gerekirken aile veya çok ortaklı işletmelerde birden çok kişi yöneticilik yapabilir.

Bir işletmede bölümler arasında uyum sağlanırsa çalışanlar birbirlerinin iş süreçlerini takip ederler. Dolayısıyla bir koordinasyon ortaya çıkar. Bu da sinerji doğurur. Aslında bu, bereket demektir.

İşletmecilik bitmeyen bir süreçtir. Değişen şartlara ve rekabete ayak uydurabilmek için fiziki, beşeri ve kavramsal unsurların ilerleme içinde olması gerekir.

Çalışanların olumlu veya olumsuz davranışlarının anlaşılmasında değer yargıları yöneticiler



açısından önem taşır. İnsan kaynakları, üretim teknolojisi yanında beşeri unsur olarak işletmeye hayatiyet veren temel kaynaktır.

İnsan kaynakları çalışanların tedariki ve seçilmesi, işletmeye yerleştirilmesi, yönltilmesi, aidiyet duygusunun oluşturulmasına yönelik stratejik bir yaklaşımdır. Bu nedenle uzun vadeli bir bakışı gerektirir. Kimlerin istihdam edileceği, istihdam edilenlerin performanslarının nasıl değerlendirileceği cevap bulması gereken sorulardır.

Bir işletmede performanslar ölçülürken işletme, faaliyet, süreç, müşteri, birey odaklı yaklaşımlardan faydalanılabilir. Yüksek performans her zaman başarıyla sonuçlanmaz. Düşük performans gösteren bir çalışanın yüksek performanslı birinden daha başarılı olması da mümkündür. Performans değerlendirilmesinde kayıt ve kontrol sistemleri, iş tanımları önemlidir. Çok ortaklı işletmelerde veya aile işletmelerinde çalışanın birden fazla üst ile muhatap olması ilkesizliği de beraberinde getirebilir.

İnsanın kendisini yeterince tanıması, başkalarına yönelik hareketlerini analiz edebilmesi son derece önemlidir. Çoğu kez işletme sahiplerinin başta yöneticilik olmak üzere pek çok işi yapmaya eğilimli oldukları görülebilir. İstek, motivasyon için vazgeçilmezdir. İsteğini kaybeden kişinin bilgisi, yeteneği ve tecrübesi de başarı için yeterli olmaz.

Çalışma ilişkisinde işletme yönetiminin başarılı bir organizasyon kurması yanında işletmede işverenle işçilerin birbirlerini algılamalarında birbirlerinden beklentiler önemlidir. Çalışanların ve işverenlerin özel amaçları, hedefleri hatta aile bireylerinin beklentilerinin kısa, orta ve uzun vadeli amaçları tarafların eğitim düzeyleri, işletmecilik anlayışları etkili hususlardır. Başlangıçta açıkça konuşulmayan veya ilkelere bağlanmamış hususlar ciddi çatışmaların nedeni olabilmektedir.

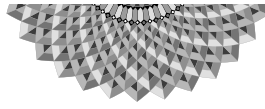
İşçi ve işverenin konuşulanlar ve yazılanlar ile beden dili mesajlarının doğru okuma, yani ortak dilin kullanılması üzerinde durulur. Ortak dil için tarafların birbirlerini anlamaları ve empati yapmaları gerekir. Bu özelliğin ön plana çıkarılmaması halinde başkalarıyla ilgili değerlendirmeler yetersiz kalmakta ve tutarsız tavır ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi doğrularıyla hareket halinde başkasının da doğru yapabileceğini kabul etmeyen bir durumda empati yapılamaz.

Bir hadisi şerif şöyledir: “Sattığında ve satın aldığında hoşgörülü olana Allah güzellikler versin” (el-Kardavi, 2002, s. 395).

Bilinmeyen özellikler ve gizli kalan davranışlar kişilerin birbirleri hakkındaki değer yargılarını değiştirir. Bunun için Müslüman işine besmele ile başlar. Çünkü “besmele ile başlanmamış işin sonunda hayır yoktur.”

Müslüman elinden ve dilinden diğerlerinin emin olduğu kimsedir. “Ettiklerine sevinen ve yapmadıkları şeylerle övülmeyi seven kimselerin, sakın azaptan kurtulacaklarını sanma. Onlar için elem dolu bir azap vardır.” (Bakara (2), 188).

İşyerlerinde uygun çalışma şartları, iş sağlığı ve güvenliği şartlarının yerine getirilmesi gibi pek çok şartın yerine getirilmesi işverenin sorumluluğundadır. İşletmelerde kararlara ve



uygulamalara katılım eksikliği insani gelişmeyi de engellemektedir. Bu nedenle yönetim, çalışanların çeşitli düzeylerdeki katılımına önem vermelidir.

İşletmelerde işçi işveren arasındaki sorunlarla ilgilenilmediği takdirde enerji kaybı ve başarısızlık ortaya çıkar. Bu nedenle önemli olan anlaşmazlıklar değil, anlaşmazlıkların nasıl giderildiğidir. Yani aralarında bir iletişim ayrıntısına girilmelidir. İşçi işveren arasında güç mücadelesi halinde kazanan taraf olmaz.

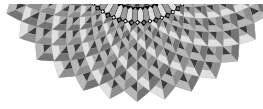
Bir işletme sistem kültürüyle hareket ettiği takdirde gelişigüzel davranış ve hareketler oluşmayacaktır. Eğer sistemli bir işleyiş yoksa veya işçi, işveren ilişkileri tutarsızsa bireysel anlayış ve algılamalardan hareket edilip sübjektif çözümler üretilir. Oysa kurum hafızasının problemleri çözmeye yeterli hale getirmek gerekmektedir. İnsanlar başkalarının emrivakilerine ve otoriter davranışlarına tam olarak vakıf olamazlar. Onu paylaşmadıkları ve kabul ettirme eğilimiyle karşılaştıklarında tam olarak da benimsemezler. Direnmeye veya işlerini düzgün yapmamaya çalışırlar. Bunun için ortak bir gelişigüzel yerine sistemli bir işletmecilik birikimi kurulmalıdır. Böylece keyfilik ortadan kaldırılmış sinerji elde edilmiş olur. Artık kurum kültürü oluşturulduğunda karşılaşılan problemler bireysel inisiyatifler yerine, bir sistem içinde çözümlenir.

“Alaylı” olanlar çoğunlukla bilimsel süreçlere sahip olmadan kendi tecrübeleri ve elde ettikleri hükümlere ve bilgilere dayalı olarak hareket etmektedir. Pratik tecrübe önem taşımakla birlikte bilgi ve işletme yönetimi uzun vadeli başarı zorlaşır. “Mektepli” de alaylının tecrübesine sahip olmalıdır.

Davranış ve düşünce birbirlerini etkileyen iki konudur. Davranışın meydana gelmesi insanların dışındaki varlıklarda içgüdüdür. Halbuki insanlar için davranış içgüdüyle beraber düşünebilmenin bir neticesidir. Her davranışın bir nedeni vardır. Eğer içgüdüyle olmuyorsa bunun bir düşünceye dayandığını söyleyebiliriz.

Ortak davranış alanının oluşmasında kurum kültürünün önemli bir yeri vardır. İş yerinde motivasyonu sağlamak ve sürdürmek için bireysel anlayış yetmez. Motivasyonu üst düzeyde tutmak ve sürdürmek için bir kültür meydana gelmelidir. Çalışma ilişkilerinde ortak davranış alanları oluşturmak önemlidir. Ancak ortak alanı oluşturmada tarafların farklı davranışları, ortak davranışın da aynı gayeye yönelik olması esastır. Dolayısıyla farklılıklardan oluşan davranış şekillerini, farklılıkları aynı hedefe veya hedeflere yöneltecek çalışmalar gerekir. Bu sebeple çalışma ilişkilerinde tarafların ön yargı ile hareket etmemeleri esastır. Ortak hareket edebilme kalitesi oluşturmak için birlikte çalışma kültürünün oluşmasına ihtiyaç vardır. Böyle bir kültüre geçmek için taraflar arasında güçlü bir diyalog ve anlayış ortamı oluşmalıdır. Böyle bir ortam oluşmadan çalışma ilişkilerinin başarılı olması zordur.

İşçiyi dini ibadet yapması için zorlamak mümkün müdür? Dinde zorlama yoktur. Nitekim “Dinde zorlama yoktur.” (Bakara (2), 256). Ancak ahlak eğitimleri ile yönlendirme olabilir.



### Çalışma Hayatında İhsan ve İtikan Kültürü

Çalışmanın değerinden sonra üretim alanındaki önemli değerlerden birisi de çalışmanın ihsanı (iyi yapılması) ve itkanıdır (mükemmelliğidir). İslam'da sadece çalışmak yeterli değildir; kişinin işini iyi yapması ve verimli olması gerekir. Peygamberimiz şöyle buyurmuştur: "Muhakkak ki Allah sizden birinizin işini iyi yapmasını sever."<sup>19</sup> "Muhakkak ki Allah çalışanın yaptığı işi güzel yapmasını sever."<sup>20</sup> "Allah'a ibadet edin ve ona hiçbir şeyi ortak koşmayın. Ana babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanınızdaki arkadaşta, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin. Şüphesiz Allah, kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez." (Nisa (4), 36). Bu ayette, iyilik etmekle kibirlilik arasındaki tezat vurgulanmaktadır. Diğer bir ayette Müslümanın yanındakilere nasıl davranması gerektiği anlatılmaktadır: "Allah'ın rahmeti sayesinde sen onlara karşı yumuşak davrandın. Eğer kaba, katı yürekli olsaydın, onlar senin etrafından dağılıp giderlerdi. Artık sen onları affet. Onlar için Allah'tan bağışlama dile. İş konusunda onlarla müşavere et. Bir kere de karar verip azmettin mi, artık Allah'a tevekkül et (ona dayanıp güven). Şüphesiz Allah, tevekkül edenleri sever." (Al-i İmran (3), 159).

Kur'an-ı Kerim yetimlerin malını kullanmada, yakınların en iyi şekilde davranmalarını yani en verimli şekilde çalıştırmalarını ve yetim malını koruma şekillerinde ve malı artırma ve çoğaltmada en güzelini seçmelerini belirtmektedir. Allah Teala şöyle buyurmuştur: "Rüşdüne erişinceye kadar yetimin malına ancak en güzel şekilde yaklaşın." (En'am (6), 152; İsra (17), 34). Bu tavsiye, Kur'an-ı Kerimde En'am ve İsra surelerinde aynı lafızla tekrar edilmiştir. Böylece kamu işletmelerinde çalışanların ve yöneticilerin sorumlulukları da belirtilmiştir.

Müslüman sadece şahsi amaçlar için çalışmakla yetinmemeli, çalışmasını iyi yapmaya önem vermeli, verimli olmalı, gücünü iyi ve düzgün çalışmaya harcamalı, dikkatli bir şuurla ve çalışmasında Allah'ın kendisini gözettiği inancıyla fabrikasında veya tarlasında bilinçli olmalıdır. Çünkü Allah "İhsanı, her şeye yazdı."<sup>21</sup> İslam Peygamberi ihsanı, ibadet olarak tefsir etmiştir. Ve şöyle buyurmuştur: "Allah'ı görüyor gibi ona ibadet etmen, sen onu görmüyorsan da o seni görür."<sup>22</sup> Bu sadece ibadette değil Müslümanın tüm çalışmalarındaki bilincidir. Yani işini Allah'ı görüyormuş gibi yapmaktır. Eğer bu dereceye ulaşmasa Allah'ın onu gördüğünü bilmeli, Müslümanın prensibi daima işini yaparken "Rabbim benden razı olmalı" düşüncesidir.

Allah kulundan işini en güzel şekilde yerine getirdiğinde razı olur. Bu husus İslam Peygamber'inin Müslümanlara öğrettiği şeydir: "Muhakkak ki Allah sizden birinizin işini (yani, dünya ve ahiret işlerini) iyi yapmasını ister"<sup>23</sup> demektir.

Burada çalışmanın kalitesi ve iyi üretimin üzerine inşa edildiği iki özellik, emanet (dürüstlük) ve ihlas (samimiyet) üzerinde durmakta yarar vardır. Müslümandaki bu iki özellik en güzel şekilde ve en iyi durumda olmalıdır. Mesela iktisadi işlemlerde Müslümanın tek önem verdiği

19. Hadisi Beyhaki, Hazreti Aişe'den *Şu'abu'l-İman*'da rivayet eder. Sahihu Cami'is-Sağir'de hasen olduğu belirtilir (1880).

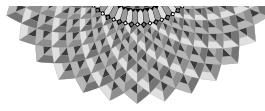
20. Hadisi Beyhaki, Küleyb'den rivayet etmiştir. Sahihu Câmî'de hasen olduğunu belirtmiştir (1891).

21. Müslim rivayet etmiştir.

22. Meşhur Cibril hadisinden

23. Hadisi Beyhaki rivayet etmiştir.





şey sadece maddi kazanç veya işletme sahibinin rızası olmayıp, işçi çalıştığı yerde emanetçi bulunduğundan çalışmasında samimi olmalı, Rabbinin onu gözettiğini bilmeli, Müslüman kardeşlerin hakkına riayet etmeli ve bundan sonra da ahirette Allah'ın mükafatını beklemelidir: "De ki: Çalışın, yapın. Yaptıklarınızı Allah da, Resulü de, mü'minler de göreceklerdir. Sonra gaybı da, görülen alemi de bilen Allah'ın huzuruna döndürüleceksiniz. O da size bütün yapmakta olduğunuz şeyleri haber verecektir." (Tevbe (9), 105).

İmanın gereği olarak Müslüman, hayatında gönül rahatlığı, kalp huzuru, gönül genişliği, nimete rızası, güven, sevgi ve sefa içinde olur. Şüphesiz bunların üretimde etkileri vardır. Çünkü sıkıntılı, kaygılı bir hayatı olanlar işlerini çoğunlukla iyi yapamaz, arzu ettikleri üretimi gerçekleştiremezler.

Dürüstlikle ilgili ve onu tamamlayan diğer kavram emanettir. Bu aynı zamanda iman ahlağıdır. Allah, kurtuluşa eren inananları şu sözüyle anlatmaktadır: "Yine onlar ki, emanetlerine ve verdikleri sözlere riâyet ederler." (Mü'minûn (23), 8).

Emanetin gereği az veya çok olsa her hakkı sahibine vermek, başkalarının haklarından eksiltmemek ve kendi haklarını haksız yere çoğaltmamaktır: "Allah, size, emanetleri mutlaka ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adaletle hükmetmenizi emrediyor. Doğrusu Allah, bununla size ne güzel öğüt veriyor! Şüphesiz ki Allah, hakkıyla işitendir, hakkıyla görendir." (Nisa (4), 85).

Emanetin ihtiyaç duyduğu en önemli husus şirket, mudarebe, vekalet gibi diğer tarafa iş sevk edilen akitlerde, her iki tarafın çıkarları için tasarrufa yetki verildiğinde Allah'ın razı olduğu şekilde davranmak gerekir. Kişi sadece kendisi için çalışır, ortağının hesabını gözetmezse emanete hıyanet etmiş olur. Hadiste şöyle buyrulmuştur: "Allah buyurdu ki, Ortaklardan biri diğerine hıyanet etmedikçe ben iki ortağın üçüncüsüyüm. Eğer ikisinden biri diğerine hıyanet ederse ikisinin arasından çıkarım."<sup>24</sup> Hadisin diğer bir rivayeti şöyledir: "Allah'ın yardımı ortaklar üzerinedir. Ortaklardan biri diğerine hıyanet etmediği müddetçe böyledir. Biri diğerine hıyanet ederse, Allah yardımını onlardan kaldırır."<sup>25</sup>

Dürüstlük ve güvenilirliği tamamlayan ve onları pekiştiren özellik "nasihat"tir. Yani kişinin kendisi için istediğini başkalarının hayır ve menfaati için istemesidir. Peygamberimiz dinin hepsi için nasihat yapmıştır. Şöyle buyurmuştur: "Din nasihattir: Allah için, Peygamberi için, kitapları için, tüm Müslümanlar ve diğerleri için."<sup>26</sup>

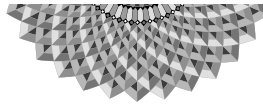
Nasihatin karşıtı, sahtekarlıktır. Sahtekarlık inanan insana uygun değildir. Bu malın sunumunda, malın ayıplarını gizleyip sadece iyi yönlerini açığa çıkarmak böyledir. Ukbe b. Amir merfu olarak şu hadisi rivayet etti: "Müslüman Müslüman'ın kardeşidir. Müslüman'ın kardeşine sattığında, ayıplı olan hususu belirtmeden satması helal değildir."<sup>27</sup> Peygamberimiz sözü ve

24. Hadisi Ebu Davud (3383) ve Hakim rivayet etti. Hadis Ebu Hureyre'dendir.

25. Darekutni'nin bu rivayeti alışveriş konusundadır III, 35. Hadis (140)

26. Hadisi Müslim, Temim ed-Dâri'den rivayet etmiştir. Bu kırk hadisten birisi olarak bilinir.

27. Hadisi Ahmed ve Taberânî lafızda ihtilafı olarak *el-Evsatta* rivayet etti.



davranışı ile bunu uyarmıştır. Peygamberimizin sözüne örnek: “Bize silah çeken bizden değildir. Bize hile yapıp aldatan da bizden değildir.”<sup>28</sup>

“Bizden değildir” sözü, aldatmanın büyük günah olduğunu gösterir. Çünkü Peygamberimiz küçük günah işleyenin günahlarını beş vakit namazın karşılayacağını belirtmemiş, bilakis bunu büyük günahlardan kaçınmanın karşılayacağını ifade etmiştir. Bu da alış-veriş, icare şirket, istisna, mukaveleler, sözleşmeler ve diğer muamelelerde aldatmayı içermektedir.

Çalışma ilişkilerinden taraflar mahremiyete saygı gösterdiklerinden çalışana haksız baskı yapılamaz. Bu sebeple psikolojik taciz (mobbing) türü davranışlar, sadece dünyalık yaptırım olmayıp ahiret sorumluluğunu da gerektirir.

### Sözleşmelere Riayet

Sözleşme yapan taraflar bireysel veya toplu olsun, sözleşmelerine riayet etmek zorundadır. İş sözleşmelerinde genellikle güçlü taraf işveren olduğundan sorumluluk daha ziyade ona ait olup, işçi korunmaktadır. Kur’an-ı Kerimde ahd veya akid (sözlü veya yazılı anlaşma) yerine getirilmesi konusunda şöyle buyrulmaktadır: “Ey iman edenler! Akitlerin gereğini yerine getirin.” (Maide (5), 1). “Verdiğiniz sözü yerine getirin. Çünkü verilen söz sorumluluğu gerektirir.” (İsra (17), 34).

Ahde riayetin zıddı hıyanet olup, hıyanet ise nifak alametidir. Sahihayn’da şöyle buyrulmuştur: “Dört özellik kimde bulunursa, o katıksız münafıktır. Kimde bunlardan birisi bulunup da bunu terk edinceye kadar, nifak alametlerinden vardır: Emanet verildiğinde hıyanet eder, konuştuğunda yalan konuşur, söz verdiğinde döner ve düşmanlık ettiğinde haddi aşar.” (İmam Nevevi, ty., c. VI, s. 599).<sup>29</sup> Yine Sahihayn’da şöyle buyrulur: “Kimde şu üç özellik bulunursa oruç tutsa, namaz kılsa ve Müslüman olduğu sanılsa bile münafıktır. Konuştuğunda yalan söyler, söz verdiğinde tutmaz, güvenildiğinde hıyanet eder.”<sup>30</sup>

Müslümanın ahlaklı davranması iktisadi rasyonelliğe aykırı sayılamaz. Çünkü İslam, rasyonelliğe uygun davranmayı emreder. Ancak konvansiyonel iktisat kitaplarındaki rasyonellik ilkesini bununla karıştırmamak gerekir. İyi davranışların insanın bazı sıkıntılardan kurtuluşuna sebep oluşturduğunu Peygamberimiz bir olay anlatarak haber vermiştir (İmam Nevevi, ty., c. I, s. 136). Kur’an-ı Kerim güzel ahlakın sonuçlarıyla ilgili olarak şöyle buyurmuştur: “Eğer, o memleketlerin halkları iman etseler ve Allah’a karşı gelmekten sakınsalardı, elbette onların üstüne gökten ve yerden nice bereketler(in kapılarını) açardık.” (A’raf (7), 96). “Kim Allah’a karşı gelmekten sakınırsa, Allah ona bir çıkış yolu açar. Onu beklemediği yerden rızıklandırır.” (Talak (65), 2-3).

İşverenlerin sorumlulukları olduğu gibi çalışanların da yükümlülükleri vardır: Verimli çalışmak ve dürüst davranmak bunların başında gelir. Ayrıca çalışanların görevlerini kötüye kul-

28. Hadisi Müslim ve İbn Mace, Ebu Hüreyre’den rivayet etmiştir (Sahih el-Cami’i’s-Sağîr, 6218).

29. İbn Ömer’den müttefekun aleyhtir (el-Cami’u’s-sağîr, 888).

30. İbn Amr’dan ve Ebu Hureyre’den müttefekun aleyhtir.



lanmalarına engel olmak için örgütlenmelerinde açık bir ahlaki kriter geliştirmeleri, örgüt liderlerinin ahlaki davranışları, işletmelerin kendilerine has kültür oluşması, üst yönetimin inisiyatifinin örgütün değerler sistemini hemen değiştirememesi gerekir.

Ahlaki tehlike (riziko), ahlaki zafiyet olarak bilinir. Bunun anlamı, belli bir ilişki içinde olan iki tarafın farklı bilgilere sahip olması veya aynı bilgiye sahip olmamasıdır. Böylece doğru bilgiye sahip olan taraf güçlü hale gelmekte, yanlış veya yetersiz bilgiye sahip olan taraf da kaybetmektedir. Ahlaki tehlike, taraflardan birinin anlaşma yapıldıktan sonra hizmetin sağlanması sırasında diğer tarafa zarar verecek şekilde davranış ya da eylemde bulunması sonucu ortaya çıkar. Bunu aşmanın en etkin yolu, İslam ahlakına göre davranmak ve ahiret sorumluluğuna sahip olmaktır.

Çalışma hayatında karşılaşılan bir sorun da asimetric bilgidir. Yani bu, piyasalarla ilgili olarak işçi ve işveren arasındaki bilgi farklılığı, bu durumda belirlenemeyecek, tazmin edilemeyecek zararların ortaya çıkması, birbirlerinin bilgisi dışında tasarruf sorunu oluşmasını ifade eder. Yine, elemanın kendi niteliklerini saklaması ters seçime örnek verilebilir. Karşı tarafın eksikliğinden yararlanma problemine örnek olarak işsizliğin arttığı dönemlerde ücretlerin düşük tespit edilmesini verebiliriz. İşveren ve işçi birbirlerine sadakat göstermeli yani doğru davranmalıdır. Bu davranış kamil mü'min olmanın bir gereğidir.

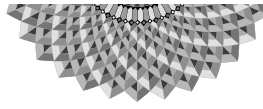
Çalışma hayatının sadece hukuk kuralları tarafından belirlenemeyeceğini sosyo-kültürel, ekonomik ve ahlaki pek çok unsurun etkileyeceğini tekrarlamak gerekir. Bu çerçevede inançtan kaynaklanan bazı temel ilkeleri belirtmekte yarar vardır.

### **Çalışmanın Karşılığı**

Allah'ın hikmeti gereği insanlar arasında fitraten farklar vardır. Çalışmanın karşılığının insanların yeteneklerine bağlı olması adaletin gereğidir. Bir sebep ve gerekçe olmaksızın benzerler arasında farklı davranmak zulüm olduğu gibi sadece eşitlik anlayışıyla iki farklı şey arasında eşitlik de adalet değildir: İki kişiye istediklerini öğrenme veya dildiklerini yapma konusunda fırsat verildiğinde bunlardan birisi zekası, ciddiyeti, azmi, sabrı ile mesela bilimsel derece elde eder. Diğerisi ise tembelliği, zevki veya zeka eksikliği sebebiyle geri kalabilir. Bunun için ikisi arasında eşit davranmak açık zulümdür.

Allah, bu gerçeği Kur'an-ı Kerimde şöyle beyan etmektedir: "De ki: Hiç bilenlerle bilmeyenler bir olur mu? Ancak akıl sahipleri öğüt alırlar." (Zümer (39), 9); "Mü'minlerden özür sahibi olmaksızın (cihatten geri kalıp) oturanlarla, Allah yolunda mallarıyla, canlarıyla cihat edenler eşit olamazlar. Allah, mallarıyla, canlarıyla cihat edenleri, derece itibarıyla, cihatten geri kalanlardan üstün kılmıştır." (Nisa (4), 95). Yine şöyle buyurmuştur: "Allah içinizden inananların ve kendilerine ilim verilenlerin derecelerini yükseltsin." (Mücadele (58), 11); "Rabbin onların yaptıklarından habersiz değildir." (En'âm (6), 132).

Herkesin amellerine göre dereceleri vardır: "İyiliğin karşılığı, yalnız iyiliktir." (Rahman (55), 60). Adil farklılık, muhakkak rızıklarda farklılığa götürür. Kur'an-ı Kerimde pek çok ayette ifade edilen husus budur. Nitekim şöyle buyrulmaktadır: "Allah, rızık konusunda kiminizi ki-



minizden üstün kıldı. Üstün kılınanlar, rızıklarını ellerinin altındakilere vermezler ki rızıkta hep eşit olsunlar. Şimdi Allah'ın nimetini mi inkar ediyorlar?" (Nahl (16), 71). Burada hatıra gelen başka bir ayet şudur: "Rabbinin rahmetini onlar mı bölüştürüyorlar? Dünya hayatında onların geçimliklerini aralarında biz paylaştırdık. Birbirlerine iş gördürmeleri için (çeşitli alanlarda) kimini kimine, derece derece üstün kıldık. Rabbinin rahmeti, onların biriktirdikleri (dünyalık) şeylerden daha hayırlıdır." (Zuhruf (43), 32).

Ayette geçen "suhriyye" bazı insanların anladıkları şekliyle otorite ve aşağılama olmayıp bu, sistem ve idare tesisidir. Mesela bir fabrikada bir genel müdür, sonra yardımcı, kısım müdürleri ve şefler, farklı derecelerde işçiler, bekçiler, odacılar vs. olabilir. Bunların hepsi birbirinin emindedir. Yoksa bazılarını büyükleme, bazılarının ise küçümseme söz konusu için değildir.

Fırsat eşitliğini sağlamak için toplumda hayat hakkı ve mülk edinme hakkı konusunda tüm insanlar arasında eşitliği sağlamak gerekir. Eğitim hakkı, çalışma hakkı, sağlık hakkı, asgari geçim hakkı, risklerden korunma hakkı böyledir. İnsan bu hakka belirli bir tabakanın veya ailenin ferdi olması sebebiyle veya bazı özelliklere sahip olma özelliğinden değil, sırf insanlık sıfatıyla hak kazanmaktadır.

### **İşçi Haklarını Çiğneyenlerin Ahiretteki Durumları**

Çalışanın veya işçinin hakkını vermek çalıştırmanın hem dünya hem de ahiretteki görevidir. İşçinin hakkını vermemek veya ertelemek adalete aykırıdır. Allah, emeğin karşılığı hakkında şöyle buyurmuştur: "Gerçek şu ki, iman edip iyi işler yapanlara gelince, elbette biz iyi iş yapanların karşılığını boşa çıkarmayız" (Kehf (18), 30); "İman edip salih ameller işleyenlere gelince, Allah onların mükafatlarını tastamam verecektir. Allah, zalimleri sevmez." (Al-i İmran (3), 57).

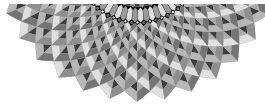
İşçi haklarını korumak için dünyalık hukuk kuralları geliştirilebildiği gibi ahirette büyük sorumluluğu vardır. Buhari'nin Sahih'inde zikrettiği bir hadisi kutside şöyle buyrulmuştur: "Kıyamet gününde ben üç grubun hasmıyım: Benim adıma söz veren sonra dönen kimse, hür bir insanı satıp bedelini yiyen kimse ve bir işçi istihdam edip ücretini vermeyen kimse." (İmam Nevevi, ty, c. VI, s. 601). İşte Allah'ın hasımlarından birisi bir işçi çalıştırana ama ücretini ödemeyen kimsedir. Başka bir rivayette: "Ben üç kişinin hasmıyım. Kimin hasmı olursam, onun azabı ağırdır."<sup>31</sup> Çalışanın hakkı öncelikli kul hakları arasındadır. Müflisler ise kul hakkı yiyenlerdir.

### **"İşçiye ücretini teri kurumadan önce veriniz" Hadisi**

Peygamberimiz şöyle buyurmuştur: "İşçiye ücretini teri kurumadan önce veriniz."<sup>32</sup> Burada çalışanın işini bitirdikten sonra fiilen terlemesi veya teri kurumasa bile ücretinin ödenmesi gerektiği belirtilmektedir. Alimler şöyle demektedirler: "İşçinin ücreti çalışması ile olur. Böylece menfaatin hemen oluşması gerekir. Bu taktirde ücret gerekir. İnsanlar malı teslim aldık-

31. Ahmed'de Ebu Hureyre Müsned'inde rivayet edilmiştir (8677), İbn Mace (2442).

32. Hadisi İbn Ömer'den İbn Mace rivayet etmiştir. Ebu Ya'la Ebu Hureyre'den, el-Evsat'ta Tabarani Cabir'den, Hakim Enes'ten.



larında bedelini alırlar. Halbuki ücret daha önceliklidir. Çünkü ücret malın bedeli değil, emeğin bedelidir. Gücü yettiği halde ücreti ödememek haramdır.”<sup>33</sup>

Ücret hadleri ne olacaktır? Bu, iki tarafın anlaşmasına bağlıdır. Ama akitte güçlü tarafın zayıf tarafın ihtiyacını ve misli ücret dışında ücreti gözetmesi gerekir. Ücretler başta ekonomik olmak üzere pek çok faktörün etkisiyle oluşur. Ancak taraflar birbirlerinin eksikliklerinden faydalanmayacaklarından “adil ücrete” çok yakın gerçekleşir. Hele sefalet ücretine işverenin de izin vermesi düşünülemez.

Darda olanın alışverişi yasaklanmıştır. Yani, satıcının sıkıntısından dolayı müşterinin daha az kıymetten malı satın alması doğru değildir. Bu durum fahiş gabindir. Bunun gibi işçinin sıkıntısından dolayı daha düşük bir ücretle karın tokluğuna işçi istihdam etmek dini bakımdan doğru değildir.

Çalışan yoksullar kavramı bireylerin, toplumların ve devletlerin pek fazla kabul etmedikleri bir nitelemedir. Emek piyasalarına girmelerine rağmen yoksulluktan kurtulmayan işçiler, çalıştıkları halde yoksul kalmakta hatta daha da yoksullaşmaktalar. Böylece kendi iç dünyalarına hapsolmaktalar. Yoksul kesimin işsizliği ve iş bulunca düşük ücret gelirin uzun sürmesi, çalışma şartlarının zorlaşması, küreselleşme ve piyasa şartları, iş hayatında esnekleşme, ücretlerin esnekleşmesi çalışma hayatının kapitalist piyasanın baskın karakterine bırakılması yoksulluğu artırmaktadır. Neo-liberal anlayış çalışanlar açısından ücretlerin tespitini işverene (arz ve talebe) bırakmaktadır. Gelir dağılımı düzelmediği sürece bu sorunlar artacaktır. Çalışan yoksullar, İslam toplumunda ortaya çıkabilir mi? Eğer bu durum gerçekleşirse, iktisadi hayatta İslam ahlakı ciddi erozyona uğramış demektir. İşçilerin de hak ettiklerinin üzerinde ücret talep etmeleri dinen caiz değildir. Tekelleşme, sendikalar veya grevlerle zora başvurarak işverenleri zor durumda bırakılmaları doğru değildir.

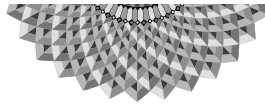
İslam’ın emri, her hak sahibinin hakkını almasıdır. Yönetimin de zayıf tarafı koruyarak adaletle dengeyi sağlayıp düzenleme yapması gerekir. İşlerini iyi yapanlara ücretlerinin üzerinde bir ikramiye vesaire vermek de İslam’ın güzel ahlakındandır. Nitekim Allah Teala şöyle buyurmaktadır: “İman edip salih ameller işleyenlere gelince, (Allah) onların mükafatlarını eksiksiz ödeyecek ve lütfundan onlara daha da fazlasını verecektir.” (Nisâ (4), 173).

Bir kimsenin insanlara ve diğer yaratılmışlara karşı görevlerini yerine getirmesi beklenir. Nitekim Peygamberimiz şöyle buyurmuştur: “Geçimini sağlaması gerekenler ihmal etmek, insana günah olarak yeter.” (İmam Nevevi, ty., c. II, s. 366).

Devlet, işveren olarak diğerlerine örneklik bakımından ücretle çalıştırdıklarına karşı görevleri vardır. Kur’an-ı Kerim’de: “Ne zulmediniz, ne de zulme uğrayınız” buyrulmaktadır.” (Bakara (2), 279). Özellikle gelirler artıp, hizmetler çoğaldığında daha dikkatli politika uygulamak gerekir.

Ücretin belirlenmesinde iki husus gözetilir: Birincisi, emeğin bizzat değeridir. Bilgili ile cahil, zeki ile ebleh, iyi yapan ile ihmal eden arasında eşitlik doğru değildir. Çünkü iki farklı şey arasında eşitlik zulümdür. Nitekim Allah şöyle buyurmaktadır: “De ki: Hiç bilenlerle bilme-

33. Feyzu'l-Kadir, 1/562 (el-Kardavi, 2002).



yenler bir olur mu?” (Zümer (39), 9). Yine Allah şöyle buyurmaktadır: “Herkesin amellerine göre dereceleri vardır.” (En’âm (6), 132).

İkincisi: İşçinin ihtiyacıdır. Burada insanın yeme, içme, giyinme, konut, ulaşım, ilaç (sağlık) çocuklarının eğitimi olan zorunlu ihtiyaçları esas alınır. İşçinin durumuna uygun, israf ve aşırı harcama olmaksızın kişinin kendisi ve bakmakla yükümlü oldukları için harcaması karşılanır.

Peygamberimizin ata (bağış) paylaşılmasında insanların ihtiyaçları ve sorumlulukları farklı olduklarından Müslümanlar arasında farklı davrandığı görülmüştür. Avf b. Malik şöyle rivayet etmiştir: “Peygamberimize fey (savaş yapmadan elde edilen gelir) geldiğinde onu o gün paylaştırdı. Evli olana iki hisse bekara bir hisse verdi. Ve şöyle buyurdu: Çağrıldık ve çağırıldık. Bana hissemi verdi. Benim ailem de vardı. Benden sonra Ammar b. Yasir çağrıldı. Ona tek bir hisse verildi.”<sup>34</sup>

Özel sektör çalışanlarının devlet çalışanlarıyla kıyaslanması doğru değildir. Gerçekte işçilerin ihtiyaçlarına göre ücret vermeye zorlamak işverenlere haksızlıktır. Nitekim çalışan işçinin üretim gücü ve deneyimi yetersiz, ancak yanındaki anne-babası küçük kardeşleri veya eşi çocukları çok olabilir. Bu takdirde yanında çalıştığı işverenin suçu nedir? Kaldı ki böyle bir zorlama, iktisat kurallarına aykırıdır. Bu nedenle işverene düşen maruf şekilde emsal ücret vermektir. İşçinin çalışma süresi ve tecrübesi artınca veya fiyatlar yükselince, kâr artınca, kâr çoğalınca ücret artabilir; maruf olan budur. Ancak özel kesimde çalışan işçinin kendisi ve ailesinin ihtiyaçlarına gelince, hali vakti yerinde olan akrabalarının nafakası, zekatları ve devlet gelirlerinden karşılanabilir.

## BÖLÜŞÜM SORUNU

Devletin görevi ister Müslüman olsun, isterse olmasın, tüm vatandaşların temel ihtiyaçlarını karşılamak, beşeri ihtiyaçlarını gözeterek bunların imkanlarını genişletmektir. Devlette çalışan kişilerin hepsinin yeterliliği gerçekleşikten sonra, çalışanlar arasında fark oluşturmak, normale üstü arasında ayırım yapmak gerekir. Bu Allah’ın dünyada ve ahiretteki koyduğu bir kuraldır: “Gerçek şu ki, iman edip iyi işler yapanlara gelince, elbette biz iyi iş yapanların ecirini zayi etmeyiz.” (Kehf (18), 30).

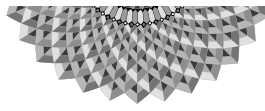
Raşit halifeler de bu şekilde davranmışlardır. Ömer, fey paylaşımı ve atâ taksiminde, kişinin sorumluluğu ve ihtiyacını gözetmiştir.<sup>35</sup> Hz. Ali, Mısır’a gönderdiği valisine şöyle demiştir: “Senin yanında iyilik yapanla kötülük yapan eşit olmamalıdır. Bunun için iyilik yapanları karşılığını vermek ve kötülük yapanlara da ona göre davranmak gerekir.”<sup>36</sup>

Çalışmaya gücü yetenlerden bazıları zorunlu olarak işsiz kalıp bir iş bulamayabilir veya uygun işleri olmayabilir. Ya da ailesinin kalabalık olması veya fiyatların yüksekliğinden dolayı

34. Hadisi Ebu Davud, harac ve imarete rivayet etmiştir (2953). Hakim, fey kısmında rivayet etmiştir. Ve Müslim’in şartıyla sahih demiştir. II, 140, 141.

35. Mevkuf hadis, Malik bin Evs’ten Müsned’inde Ahmed rivayet etmiştir (292).

36. Nehcü'l-Belaga, IV, 93 (el-Kardavi, 2002).



kendilerine yetecek ücreti sağlayacak iş bulamazlar. Bunlar hükmen zayıf veya aciz sayılırlar. Bazıları da gerçekten çalışmaktan aciz veya zayıf olurlar. Bunların durumları nedir?

İnsanlar yetenekleri ve sadece çalışmalarına bağlı olarak rızıktaki farklı olduklarından “adalet prensibi” toplumda zayıf olanların kuvvetlilerin ayakları altında ezilmelerine fırsat vermez. Onlara düşen güçsüzlerle ilgilenmektir. Çalışmaya gücü yetenin çalışması, nefsinin koruması, helalinden kazanması, meşru taleplerini karşılaması gerekir. Toplumun bunlar için uygun işler sağlanması ve bununla ilgili eğitim yapması esastır.

Eğer bunlara güçleri yetmezse zenginlerin mallarında onların belirli hakları vardır. Din bilginlerine göre, bunların geçimlikleri insan onuruna yakışır bir şekilde temin edilir. Gıda, giyecek, konut ve ilaç ihtiyaçları karşılanır. Bu konuda Kur’an-ı Kerim şöyle buyurmaktadır: “Onlar, mallarında; isteyenler ve (isteyemeyip) mahrum kalanlar için belli bir hak bulunan kimselerdir.” (Meâric (70), 24-25); “Onların mallarından, onları kendisiyle arındıracağın ve temizleyeceğin bir sadaka (zekat) al ve onlara dua et.” (Tevbe (9), 103). Günümüzde buna, sosyal güvenlik veya sosyal dayanışma denilmektedir.

Allah zekat sarf yerlerinden birisi olarak borçlulara bir pay ayırmıştır. Onlar günah veya israf olmaksızın kendileri ve aileleri için borçlanmış olanlar veya insanların arasını düzeltmek veya açlık ve olağanüstü riskler; ev ve dükkanın yangına, sele maruz kalması, ticaret malının çalınması veya diğer sebeplerle toplumsal amaçla borçlanmışlardır.

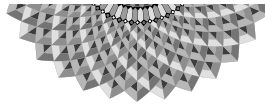
## SONUÇ

İslam emeği kutsadığı halde, sermaye için aynı ifadeler yer almayıp Allah yolunda sarf etmek ve helal kazanmak şartlarına bağlanmıştır. İslam’da insani mertebelerin en yükseği olan fütüvvet yani cömert ve asalet sahibi olmak iktisadi ilişkilerin de esası kabul edilmiştir. Kişi üzerine borç olmadığı halde bir hizmeti yerine getirmeyi veya başkalarına yardım etmeyi bir borç sayması *mürûettir*. Dolayısıyla İslam iktisadındaki insan anlayışı *homo-economicus* tan çok farklıdır.

İnsanlar çalışanlar ve işverenler olarak birbirlerine muhtaçtır. Bu durum bir üstünlük ve aşağılık olarak değerlendirilemez. Ancak çalışma ilişkisinde bir taraf iş yaptıran diğer tarafta iş yapan olduğundan aralarındaki sözleşmeye ve hukuka riayet borçları vardır. Bu ilişki ihlas, ihsan gibi İslam ahlakı ile birleştiğinde ortaya sinerji yani bereket çıkar. Bereket verimlilikten daha ziyade ilahi hayrın meydana gelmesidir. Bu düşünce insanın robotlaşması, emeğin yabancılaşması ve çalışanların ayrı bir sınıf olarak değerlendirilmesine fırsat vermez.

Toplumların gelişme seviyeleri çalışma ilişkilerini de etkilemektedir. Ancak çalışma hayatında taraflar sorunlara menfaat çatışmasından çok kulluk görevleri açısından bakabilmelidir. Çalışanlar sözleşmeleriyle sorumludurlar. Sorumlulukları yerine getirmek ve güzel ahlak esastır. Yine Allah işlerini iyi yapanı sever.

Akran etkileri (iş çevrelerinin birbirleriyle *emr bi'l-ma'rûf ve nehy 'ani'l-münker* kapsamındaki çalışmaları) ve kişilerin olumlu veya olumsuz hayat tecrübeleri işletmelerde çalışma ilişkile-



rini etkilemektedir. İyilikte yardımlaşma esastır. Bu nedenle toplu çalışma ilişkileri (sendikalar, toplu sözleşme, grev-lokavt vs.) bu açıdan ele alınır. Uygulamaların arkasındaki değerler içinde dinin önemli yeri olmakla beraber, tek belirleyici değildir. Toplumların ve bireylerin deneyimleri, gelir dağılımı, işletmelerde insan kaynakları yönetimi gibi pek çok faktör etkilidir. Ahlaki ve gayri ahlaki davranışların ortaya çıkmasında örgüt kültürü ve çevre şartları; krizler, enflasyon gibi iktisadi şartlar ve kentleşme önemli yer tutar.

Rekabetçi kuruluşlarda kazanmak için her türlü aracın kullanılmasının mübah sayılması da fazla görülmektedir. Ücret sistemleri ve ödül sistemleri ahlak dışı davranmayı teşvik edebilir. Bu nedenle bazen sadece ahlaki davranış yeterli olmayıp, sistem üzerinde de durulmalıdır.

Mal kazanmanın gayesi Allah'a yaklaştırmaktır. Din kardeşliği ve ahiret sorumluluğu hem işçi, hem de işveren için geçerlidir. İşveren sadece ücreti verip işçileri zorluk içinde bırakamaz. İdeal olan, zekata muhtaç olmayacak derecede ücret vermektir. Ancak piyasada oluşan ücret yetersiz ise çalışana zekat ve benzeri sadaka verilebilir mi? Zira infak içine işçiler de alınabilir.

Müslüman bir işverenin ahlaki davranışı irrasyonel midir? Burada İslam'ın bir din olarak insandan beklediği ile konvansiyonel iktisattaki iktisadi insan kavramını ayırt etmek gerekir. Müslüman işveren ve çalışanların ahlaki davranışları her kesimin dünya ve ahiret kazançlarını artırır.

## KAYNAKÇA

- Beytüt-Temvil el-Kuveyti. (1979-89). *el-fetâva eş-şer'iyye fi'l-mesâil el-iktisadiyye* (c. I). b.y.
- Durak, Y. (2011). *Emeğin tevekkülü Konya'da işçi-işveren ilişkileri ve dindarlık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık. Esen, A. (2012). *Konya'da işçi-işveren ilişkileri*. <http://www.memleket.com.tr/konyada-isci-isveren-iliskileri-15285yy.htm> adresinden 21 Mayıs 2012 tarihinde edinilmiştir.
- el-Kardavi, Y. (2002). *Devru'l-kıyem ve'l-ahlak fi'l-iktisad'il-İslami*. Beyrut: Resalah Publishers.
- eş-Şerif, Ş. b. A. (1980). *el-icare el-varide ala amel'il-insan. Dirase mukarene*. Suûdî Arabistan: Dar'uş-Şuruk.
- Gazali. (1972). *İhya-ı ulum-id-din* (çev. A. Arslan). İstanbul: Arslan Yayınları.
- İbn Teymiye. (ty.). *Fetvalar*. yy.
- İmam Nevevi. (ty.). *Riyazüssalihin, Peygamberimizin hayat ölçütleri* (çev. ve şerh. M. Y. Kandemir, İ. L. Çakan ve R. Küçük). İstanbul: Erkam Yayınları.



# İSLAMİ BANKALARIN KÂRLILIĞA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ: TÜRKİYE VE ENDONEZYA KARŞILAŞTIRMASI

**AKHMAD AFFANDİ MAHFUDZ**

INSANIAH ÜNİVERSİTESİ COLLEGE MALAYSIA, MUAMALAT FAKÜLTESİ, İŞLETME VE YÖNETİM BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
affandiinsaniah@gmail.com

## ARKA PLAN

**E**ndonezya'da İslami bankalar, İslami bankacılığın kurulması yönündeki tartışmaların henüz devam ettiği 1980'li yıllarda kurulmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların somut yansıması olarak 1992 yılında Bank Muamalat Indonesia ilk İslami banka olarak kurulmuştur. 1998 yılında Endonezya'da ciddi ekonomik krizler baş gösterince İslami bankalar yaygınlaşmıştır. İslami bankaların ekonomik krizlerin etkilerine karşı daha dirençli durması neticesinde geleneksel bankalar da İslami bankalar veya İslami bankacılık işlemi yapan birimler açmaya başlamıştır (Affandi, 2007, s. 2). Bu bankaların ve birimlerin açılmasını müteakip Müslüman kitleyi hedef alan ürünler ve pazarlama çalışmaları başlamıştır. Yabancı bankalar Endonezya İslami finans pazarına henüz girmemiştir. Albaraka Grup ilk defa kendi şubelerini açmaya başlamış daha sonra da uluslararası anlamdaki ilk defa HSBC tam anlamıyla bir Şeriat Genel Merkezi açmıştır.

İslami bankacılık endüstrisinin toplam varlığı 2000 yılında 1,79 trilyon IDR iken hızla yükselerek 2008 yılında 49,6 trilyon IDR'ye yükselmiştir. 2009 yılı Kasım ayında 61,4 trilyon IDR, 2010 yılında ise 89 trilyona ulaşmıştır. Sektörün gösterdiği aktif büyüme oranı %46,3'e kadar varmıştır. 2009 yılında %2,4'lük pazar payı ile %26,5'lik bir büyüme gösteren İslami bankacılık, 2010 yılında tekrardan yükselişe geçerek %46 oranında büyümüştür. Yüksek düzeydeki aktif büyümeyi sağlayan husus geleneksel bankaların da artan oranda İslami bankalar kurması ve Şeriat Genel Merkezleri oluşturmalarıdır. 2011 yılında on bir adet ticari İslami banka

bulunmaktaydı: Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Victoria Syariah ve Bank Panin Syariah. Ayrıca 23 adet İslami Bankacılık Birimi ve 154 adet de Ziraat Bankası bulunmaktaydı.

**TABLO 1. İSLAMİ BANKACILIK AĞI**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(Eyl.)
<b>İslami Bankalar</b>							
İslami Ticaret Bankası	3	3	3	5	6	11	11
İslami Bankacılık Birimi	19	20	26	27	25	23	23
İslami Ziraat Bankası	92	105	114	131	138	150	154
<b>Büro Ağı</b>							
İslami Ticaret Bankası	304	349	401	581	711	1.215	1349
İslami Bankacılık Birimi	154	183	196	241	287	262	300
İslami Ziraat Bankası	92	105	185	202	225	286	362

(Bank of Indonesia, 2011)

Türkiye’de ise gelişmeler biraz daha farklı cereyan etmiştir. Albaraka Türk’ün 1985 yılında katılım bankası olarak piyasaya girmesi ile birlikte İslami finans kurumları görünür olmaya başlamıştır. Katılım bankaları Türkiye’de sadece Müslüman dindar kesimi kendisine hedef seçmemiştir. Hedef kitlenin daha geniş tutulması ürün geliştirme ve pazarlama sürecini de etkilemiştir. Bu stratejinin bir sonucu olarak (Endonezya ile karşılaştırıldığında) katılım bankalarının mevcut pazar payı %6 oranında gerçekleşmiştir. Sektör, üst üste sekiz yıl geleneksel bankaların karşısında daha güçlü bir büyüme göstermiştir. Katılım bankalarının toplam aktifleri 2010 yılında %25’lik bir büyüme ile 28,1 milyar dolara, mevduatları %22’lik artışla 21,9 milyar dolara (%66’sı Türk lirası, %34’ü döviz bazında) yükselmiştir. Katılım bankalarının sağladığı finansman %25’lik bir artışla 20,8 milyar dolara, toplam özkaynaklar %19 artışla 3,5 milyar dolara ulaşmış, net kar ise %4 artışla 491,6 milyon doları bulmuştur. Katılım bankalarının 607 adet şubesi ve 12,694 çalışanı vardır. Katılım bankalarının Pazar payı %4,31 oranında aktifler, %5,4 oranında mevduat ve %6 oranında finansman şeklindedir. Katılım bankalarının 2010 yılındaki finansman mevduat oranı %96 iken geleneksel bankacılık sektöründe bu oran %83 idi. Batık krediler söz konusu olduğunda da katılım bankaları daha başarılıydı. Katılım bankalarının 2009 yılındaki batık kredi miktarı 379 milyon TL’den (%0,47) 2010 yılında 341 milyon TL’ye (%0,34) düşmüştür. Türk katılım bankaları sukuk çıkararak fon sağlamanın imkânlarını araştırırsa da hâlen menkulleştirilebilir kıymetlere dayalı olarak faaliyetlerini yürütmektedir.

Devletin sektöre herhangi bir yardımı olmamakla birlikte henüz İslami (hükümet veya şirket) bono da çıkarılmamıştır. Para piyasalarına giriş için İslami bir araç da yoktur. Bundan dolayı dış yatırımcılar ancak mevcut katılım bankalarının iştirakçisi olabilir ya da kendi katılım bankalarını kurabilir.

Diğer taraftan Endonezya ve Türkiye’deki İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, anlayışları, kullandıkları kavramlar, bağış türleri vs. birbirinden farklıdır. Endonezya’da zekât, sadaka, infak gibi hayırseverlik yardımları toplumsal katkıya mündemîç olarak



düzenlenmiştir. Her banka şubesinde söz konusu yardımları ihtiyaç sahiplerine dağıtmak üzere bir zekât birimi vardır. Bunun dışında kurumsal sosyal sorumluluk yoksuların yaşam standartlarını yükseltecek ekonomik güçlendirme programları, afetzedelere maddi yardımlar ve toplumsal faaliyetlere yönelik yardımlar şeklinde gerçekleştirilir. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması özellikle Müslüman nüfusu hedeflememektedir. Öğrencilere burs vermek, ulusal takımlara sponsor olmak gibi kültürel ve sponsorluk etrafında şekillenmiştir. Kurumsal sosyal katkı kavramı toplumsal arka plan göz ardı edilerek bir yatırım olarak görülmekte, katılım bankalarının yıllık mali bilançolarında doğrudan yer almamaktadır.

## **PROBLEM İFADESİ**

Endonezya ve Türkiye’deki İslami Bankaların kısa ve uzun vadede kârlılığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk tutumları nelerdir?

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

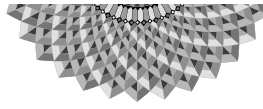
Bu araştırma Endonezya ve Türkiye’deki İslami Bankaların kısa ve uzun vadede kârlılığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarını ve yaşanan sorunların etkisini incelemektedir.

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ VE KURAM**

### **Kuramsal Zemin**

Kurumsal sosyal sorumluluk alanıyla ilgili pek çok kuram vardır. Bunların en bilinenleri paydaş kuramı (stakeholder theory), meşruiyet kuramı (legitimacy theory) ve şahsi maliyet kuramıdır (proprietary cost theory). Bu kuramlar arasındaki fark çok belirgin değildir çünkü kuramların hepsi kurum ile paydaşlar arasındaki etkileşimle ilgili olduğundan örtüşükleri yerler oldukça fazladır. Aralarındaki en büyük fark hangi bakış açısından gözlemlendiği ve denendiğidir (Mia ve Al-Mamun, 2011). Kurumsal sosyal sorumluluk olgusu kavram, uygulama ve kamuoyunu bilgilendirme bakımından farklılıklar gösterdiği için İslami finans kurumlarında kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl tanımlandığı ve bununla ilgili İslami ilkelerin neler olduğunun incelenmesi daha elzemdir. İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) gibi yapıların İslami finans kurumlarının faaliyetlerini etkileme gücü bulunmaktadır. AAOIFI İslami finans kurumları üzerindeki etkisini her kurumun kendi ekonomik gücüne göre uyarlayabileceği İslami kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri belirleyerek gerçekleştirmektedir. Oluşturulan bu İslami kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin İslami finans kurumlarının bütün faaliyetlerinde uygulanması yönünde bir teşvik edici rol oynayacağı ümit edilmektedir (Farook, 2007).

Farklı düzeylerde bilgiye sahip veya çıkarları çatışan tarafların yer aldığı her türlü ilişkide bir bilgi eşitsizliği (information asymmetry) problemi vardır (Akerlof, 1970). Bilgi eşitsizliğinin bir kurumun içerisindeki unsurlarda (yöneticiler ile paydaşlar) dahi mevcut olmasından dolayı kamuoyunu gönüllü olarak bilgilendirmek (voluntary disclosure) asil-vekil soru-



nundan (principal-agent problem) kaynaklanıyor olabilir (Jensen ve Meckling, 1976). Bilgi eşitsizliğini, bu şekilde de temsilci sorunlarını aşmak üzere bir şirket, yapması gereken zorunlu beyanların ötesinde gönüllü olarak kamuoyunu daha fazla aydınlatma yolunu seçebilir.

Çift yönlü çıkarları olmasından dolayı bankalar, toplumsal ve çevresel raporlama konusunda ön plandaki kurumlar olarak görülmektedir. Bankalar öncelikle iş yaptıkları kurumlara sonra da kendi paydaşlarına karşı bilgi sağlamalıdır (Crawford ve Williams, 2010). Paydaşlar, kurumsal yatırım yaptıkları yerlerden daha fazla hesap vermelerini beklerken bankalar da kendi yatırımcılarından daha fazla bilgi talep etmektedir. Bu durum ise bir *karşılıklı şeffaflık* baskısı ortaya çıkarmaktadır.

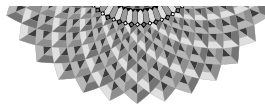
İslami kurumsal yönetim kavramı, alan uzmanlarının önerdiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile bağdaşmaktadır (Bhatti ve Bhatti, 2009). İslami finans kurumlarının şariat ile uyumlu olması yönündeki temel amaca toplumsal adalet ve hesap verilebilirliğin özendirilmesi de dâhildir (Farook ve Lanis, 2005). İslami bakış açısından toplumun ahlaki hedeflerinin İslami finans kurumlarının işletme hedeflerine ve stratejilerine adapte edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple İslami finans kurumları açısından kurumsal sosyal sorumluluk iktisadi faaliyetlerin temel koşuludur (Hassan ve Abdul Latiff, 2009). AAOIFI da kurumsal yönetim kavramını kurumsal sosyal sorumluluk beyanını kapsayacak şekilde tanımlamaktadır. AAOIFI'nin yönetim standartları içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk da yer almıştır (Governance Standard for Islamic Financial Institutions No. 7: Corporate Social Responsibility Conduct and Disclosure for Islamic Financial Institutions).

İslami finans kurumları için uygun bir kurumsal yönetim yapısının belirlenmesinde İslam hukukunun, İslam ekonomisinin ve finansal prensiplerin göz önünde bulundurulması gerekir. Zekât müessesesi, faizin, gararın ve stokçuluğun yasak olması, kâr-zarar esasına dayalı bir finansal sistem öngörüsü gibi İslami finans ilkeleri, İslami finans kurumlarının kurumsal yönetim yapısını belirleyecektir. Bhatti ve Bhatti (2010) "İslam'ın ahlak kodlarına dayalı yapısı bir tarafa bırakılırsa, İslami kurumsal yönetim yapısının geleneksel kurumsal yönetim yapılarına (OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri gibi) benzediğini ifade etmektedir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kamuoyuna Açıklanması**

Çevresel, toplumsal ve etik meselelerle ilgili işletmeciliğe yönelik vurgular artınca kurumsal sosyal sorumluluk daha belirgin şekilde öne çıkmaya başlamıştır. Bir firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece kamuya yapılan bildirimler yoluyla bilinmektedir. Zorunlu ve gönüllü olmak üzere iki tür beyan vardır. Gönüllü yapılan bildirimler bir firmanın performansını ve itibarını artırmaya yöneliktir. Bu beyan firmanın kurumsal sosyal sorumluluğunu ve finansal performansını etkilemektedir. Firmanın büyüklüğü, iş alanı gibi çok çeşitli etmenler beyanın düzeyini belirlemektedir (Kavitha ve Anita, 2011).

1990'lı yıllardan itibaren paydaşların daha fazla şeffaf bilgi isteklerinden de görüleceği üzere kurumsal hesap verilebilirlik yönündeki talepler giderek artmıştır (Owen, Swift ve Hunt, 2001; "Should the SEC," 2002; Swift, 2001). Bu durumun çeşitli gerekçeleri vardır: (a) İlk ola-



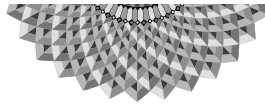
rak paydaşlar daha şeffaf finansal raporlar talep etmektedir. (b) İkinci olarak iklim değişikliğinin şirketler için ciddi çevresel riskler ortaya çıkardığı yönünde artan bir kamusal farkındalık vardır ve bu da şirketlerin stratejik planlamasında yer almalıdır. (c) Üçüncü olarak da Nike ve Wal-Mart gibi büyük firmalar, toplumsal meselelerdeki kötü yönetimleri sebebiyle aktivistlerin hedefi olmakta ve marka itibarları zarar görmektedir.

Arvidsson (2011) finansal olmayan bilgilerin yıllık raporlarda açıklanması üzerine bir çalışma yürütmüştür. Arvidsson'un bulguları gayri-maddi aktiflerin düzgün şekilde kamuoyu ile paylaşılmaması yönündeki finansal bilgilendirme eksikliğinin gönüllü olarak yapılan açıklamalar yoluyla telafi edildiğini göstermektedir.

### **İslami Bankaların Finansal Performansları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Endonezya'daki bankaların verimliliğe yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini konu edinen bir çalışmanın (Cahya, 2010) örneklemini 226 yerel banka oluşturmuştur. Bu çalışmada t-testi, F-testi gibi çoklu regresyon içeren testler kullanılmıştır. Elde edilen t-testi bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile aktifler arasında bir ilişki yoktur. Diğer taraftan F-testi sonuçları ise aktif kârlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermiştir. İslami finans ve bankacılık alanında hizmet alanlar için özellikle etik bankacılık ve sosyal sorumluluk oldukça iç içe konulardır. Bu kimseler söz konusu İslami finans kurumları ve bankaların sosyal sorumluluk çalışmalarının ve etik faaliyetlerinin -her ne kadar etik, seküler ahlaktan türediği için kaçınılmaz olarak muvakkat olsa da- vahye dayalı olmaları sebebiyle daha kalıcı olduğunu düşünmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk İslami bankaların yabancı oldukları bir durum değildir. Bu da küresel olarak kabul görmüş bir uygulama olarak kurumsal sosyal sorumluluğun İslami bankalara uygunluğunu gösterir. İslami bankacılık güzel kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının teşvik edildiği bir finansal evrenin merkez üssü olmak konusunda çaba göstermelidir. Bu açıdan paydaşların beklentilerinin karşılanması noktasında kurumsal sosyal sorumluluğun ve diğer İslami ideallerin özümsemesi hususu İslami bankalar ve geleneksel bankalar arasındaki temel farkı temsil etmesi sebebiyle azami ehemmiyeti hak etmektedir. Söz konusu bu hususun İslami bankacılığın paydaşlar tarafından kabul görmesini sağlamlaştırmak noktasında önemli bir noktaya taşıma potansiyeli vardır (Dusuki ve Dar, 2007).

Bu işletmelerin yönetimlerinin paydaşlarına İslami finans kurumlarının şeriat ile uyumlu olduğu konusunda güvence sağlamaları oldukça önemlidir. Bu cihetle İslami finans kurumlarının yıllık raporlarında yer alan şeffaf bilgilendirmelerin önemli kısmı Şeri Denetim Kurulu faaliyetleri hakkındadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak Şeri Denetleme Kurullarına dair yapılan bildirimler üzerine Wan Abdullah, Percy ve Stewart (2011) tarafından bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada Malezya'dan on sekiz, Endonezya'dan dört İslami bankanın yıllık raporlarında Şeri Denetim Kurullarının çalışmalarının içeriği ve bu kurulların kendileri hakkındaki bilgilendirmelerin boyutu ele alınmıştır. Aynı çalışmada İslami organizasyonların en önemli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak kabul edilen zekât ile ilgili bildirimler de incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularından çıkan sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluk yıllık raporlarda hâlâ sınırlı şekilde ele alınmaktadır.



## YÖNTEM

### Veri Kaynakları

Bu çalışmanın zaman serisi verileri ve ikincil verileri Endonezya ve Türkiye'deki saygın İslami bankaların Ocak 2006 - Aralık 2010 arasındaki aylık dönemlerden elde edilmiştir. Araştırmada yer alan Endonezya bankaları Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri ve Bank Syariah Mega Indonesia'dır. Türkiye'den ise Bank Asya, Albaraka Türk Katılım Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası er almıştır. Bu iki ülkedeki zaman serisi verileri oluşturulurken Aktif Kârlılığı (Return on Asset [ROA]), Özsermaye Kârlılık Oranı (Return on Equity [ROE]), İşletme Verimliliği Oranı (Operating Efficiency Ratio [OER]) ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility [CSR]) unsurlarının dâhil edildiği matematiksel bir formül geliştirilmiştir.

$$\text{Endonezya: } CSR = \alpha_0 + \alpha_1 ROA + \alpha_2 ROE + \alpha_3 OER + \varepsilon$$

$$\text{Türkiye: } CSR = \alpha_0 + \alpha_1 ROA + \alpha_2 ROE + \alpha_3 OER + \varepsilon$$

Karşılaştırılabilir veriler ve eşitlikler elde etmek amacıyla asıl zaman serisi verileri mesela Kurumsal Sosyal Sorumluluk nominal terimlere dönüştürülmüştür.

Aktif Kârlılığı, Özsermaye Kârlılık Oranı ve İşletme Verimliliği Oranı gibi oransal unsurlar içeren veriler zorunlu olmadığı sürece dönüştürülmemiştir. Bu sebeple yukarıdaki model aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

$$\text{Endonezya: } \ln CSR = \alpha_0 + \alpha_1 ROA + \alpha_2 ROE + \alpha_3 OER + \varepsilon$$

$$\text{Türkiye: } \ln CSR = \alpha_0 + \alpha_1 ROA + \alpha_2 ROE + \alpha_3 OER + \varepsilon$$

### Hipotezler

Bu çalışmanın sonuçları ilgili alanyazın ve daha önceki araştırmalara bağlı şekilde aşağıda yer alan hipotezler ışığında ele alınmıştır.

$H_0$  = İslami bankaların kârlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  = İslami bankaların kârlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir ilişki vardır.

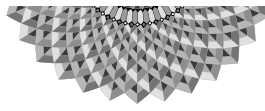
$H_0$  = İslami bankaların kârlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ilişki Türkiye ile Endonezya'da aynıdır.

$H_1$  = İslami bankaların kârlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ilişki Türkiye ile Endonezya'da farklıdır.

### Analiz Yöntemi

#### Vektör Otoregresyon Modeli ve Vektör Hata Düzeltme Modeli

Bu çalışmada veriler eşbütünleşme durumu söz konusu olduğunda Vektör Otoregresyon (Vector Autoregression [VAR]) Modeli ve Vektör Hata Düzeltme Modeli (Vector Error Correcti-



on Models [VECM]) ile analiz edilmiştir. Vektör otoregresyon, tek değişkenli AR modellerini genelleştiren, çoklu zaman serileri arasındaki gelişimi ve karşılıklı bağımlılığı veren ekonometrik bir modeldir. Bir VAR'daki tüm değişkenler, modeldeki değişkenin kendi gecikmeleri ve diğer tüm değişkenlerin gecikmelerine bağlı olarak, değişkenin gelişimini açıklayan her bir değişken için bir denklem ile simetrik olarak ele alınır. Bu özellik sebebiyle Christopher Sims, ekonomik ilişkilerin tahmininde teoriden bağımsız bir yöntem olarak VAR modelleri kullanımını, böylelikle yapısal modellerin "inanılmaz tanımlama kısıtlarına" bir alternatif olarak desteklemektedir.

### Verilerin Analiz Edilme Aşamaları

**Birim Kök Testi veya Durağanlık Testi:** Bu aşamada her bir değişkenin durağanlık verisini görmek üzere Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Peron (PP) uygulanmalıdır. Daha sonra MacKinnon Critical Value ile ADF ve PP testlerinin sonuçları karşılaştırılmıştır. Eğer t-istatistiği MacKinnon Kritik Değerinden küçük çıkarsa sonucun anlamlı olduğu görülür yani birim kök yoktur. Tersini söz konusu olursa veri birinci farkedir. Eğer bir eşbütünlük olur ve VECM yöntemi olmaz ise VAR yöntemi uygulanır. Gujarati'ye (2003, s. 817) göre durağanlık testi eşitliği aşağıdaki model yoluyla ADF analizine dâhil edilebilir.

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \gamma Y_{t-1} + \beta_i \sum_{i=1}^p \Delta Y_{t-i+1} + \varepsilon_t \dots\dots\dots$$

$\Delta Y_t$  = ilk değişken biçimi

$\alpha_0$  = kesişim

$\gamma$  = durağanlık testi değişkenleri

$p$  = modelde kullanılan Lag süresi

$\varepsilon_t$  = hata terimi

**Optimum Lag Seçimi:** VAR da kullanılan lag miktarı Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Information Criterion (SIC) veya Quinnon Hannan (HQ) ile belirlenebilir. Bu araştırma modelinde kullanılan lag, en küçük HQ ile seçilmiştir. Bu şamada ayrıca VAR modelinin kararlılığı test edilmiştir. Bu testte kullanılan ölçütler aşağıda verilmiştir.

$$\text{Akaike Information Criterion (AIC): } -2 \left( \frac{1}{T} \right) + 2(k + T) \dots\dots\dots$$

$$\text{Schwarz Information Criterion (SIC): } -2 \left( \frac{1}{T} \right) + k \left( \frac{\log(T)}{T} \right) \dots\dots\dots$$

$$\text{Hannan-Quinn Information Criterion (HQ): } -2 \left( \frac{1}{T} \right) + 2k \text{LOG} \left( \frac{\log(T)}{T} \right)$$

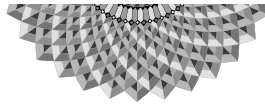
Aşağıdaki hususlara bağlı olarak:

$1 =$  kare artığı toplamı  $-\frac{T}{2} \left( 1 + \log(2\pi) + \log \left( \frac{\varepsilon'' \varepsilon'}{T} \right) \right)$ ;  $\varepsilon'' \varepsilon'$  olduğunda lag ihtimal değeri ile aynıdır

$T =$  gözlem sayısı

$k =$  tahmini parametre

Bu üç ölçütün sonucundan bu çalışmada en küçük lag değeri seçilmiştir.



**Eşbütünleşme Testi (Cointegration Test):** Eğer durağanlık olgusu birinci fark düzeyinde I (1) ise eşbütünleşme için test yapmanın imkânına bakmak gereklidir. Eşbütünleşme kavramını temelde gözlemlenen değişkenler arasındaki uzun dönemli dengeye bakılırken kullanılır. Bazen tekil unsur durağan değilken lineer bir veri ile ilişkiye girince durağan olabilir. Buna verinin eşbütünleşmesi denir. Ayrıca Eşbütünleşme Testi, Johansen Testiyle de yapılabilir. Johansen Testinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için maksimum özdeğer (Max Eigenvalue) ve iz (Trace) istatistikleri kullanılmaktadır. Kritik değeri geçen iz ve maksimum özdeğer istatistikleri, eşbütünleşme modeli olmadığını gösterir.

**Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM):** Zaman serileri analizinde, kısa ve uzun dönem ilişkisi arasındaki dengesizliğin giderilmesi ve eşbütünlenen değişkenler arasında kısa ve uzun dönemli nedenselliğin test edilmesi için kullanılan modeldir. Hata düzeltme modeli, değişkenler arasında uzun dönem dengesi ile kısa dönem dinamikleri arasında ayırım yapmak ve kısa dönem dinamiklerini belirlemek amacıyla da kullanılır. Farklı değişkenler arasında bir bütünleşme olursa test, uzun dönemli eşitlik ile eşitlik hata düzeltmesi arasında hemen uygulanır. Eşbütünleşen değişkenlerin bütünleşme düzeylerindeki fark çoklu-eşbütünleşme olarak isimlendirilir.

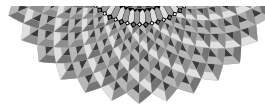
**VAR/VECM Araçları:** Nihai analizde VAR/VECM, modeldeki değişkenler arasında etkileşimi açıklamada belirli işlev görecek özel bir araca sahiptir. Bu araçlar arasında Etki Tepki Fonksiyonu (Impulse Response Function [IRF]), Tahmin Hata Varyans Ayrıştırması (Forecast Error variance Decomposition [FEVD]) veya genelde bilindiği üzere Varyans Ayrıştırması (Variance decompositions [VD]) yer almaktadır.

## **BULGULAR VE YORUM**

### **Birim Kök Testi veya Durağanlık Testi**

Bu araştırmadaki zaman serisi verileri durağanlık veri testini veya birim kök testini geçmelidir. Burada Augmented Dickey Fuller (ADF) testi uygulanmıştır. Bu test istatistiğinin sonucu MacKinnon kritik değeri ile karşılaştırılabilir. ADF değeri eğer kritik değerden küçük olursa veri durağan değildir. Eğer ADF değeri kritik değerden büyük olursa veri durağandır. İlk aşamada veri test edildiğinde eğer sonuç verinin henüz durağan olmadığını gösterirse test ilk değişken düzeyine ilerletilir. Birim kök testinin sonucu Tablo 2’de görülebilir.



**TABLO 2.** ENDONEZYA İÇİN İLK DEĞİŞKENDE BİRİM KÖK TESTİNİN SONUCU

	t-istatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller Test İstatistiği	-7.448785	0.0000
Test kritik değeri		
%1 düzeyi	-3.350096	
%5 düzeyi	-2.133549	
%10 düzeyi	-2.793501	

\*MacKinnon (1996) tek taraflı p-değeri.

Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

Null Hipotez: D(LCSR)'nin bir Birim Kökü vardır

Dışsal: Sabit

Lag Uzunluğu: 0 (SIC, MAXLAG=11 bağlı olarak otomatik)

**TABLO 3.** TÜRKİYE İÇİN İLK DEĞİŞKENDE BİRİM KÖK TESTİNİN SONUCU

	t-istatistiği	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller Test İstatistiği	-7.643209	0.0000
Test kritik değeri:		
%1 düzeyi	-3.550312	
%5 düzeyi	-2.913549	
% 10 düzeyi	-2.594521	

\*MacKinnon (1996) tek taraflı p-değeri.

Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

Null Hipotez: D(LCSR)'nin bir Birim Kökü vardır

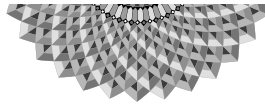
Dışsal: Sabit

Lag Uzunluğu: 0 (SIC, MAXLAG=11 bağlı olarak otomatik)

Tablo 2'nin ve Tablo 3'ün verilerinden görüldüğü üzere ilk fark düzeyinde Endonezya ve Türkiye için birim kök vardır veya veriler durağandır. Her ne kadar her bir tablo durağanlık testi için sadece tek bir değişkeni temsil etse de geri kalan değişkenler her iki ülke için de aynı sonucu göstermiştir. Endonezya'nın ADF değeri (-7,448785) ve Türkiye'nin ADF değeri (-7,643209), 0,0000 ihtimal değeri ile kritik değerden büyüktür.

### VAR Kararlılık Testi

Daha ileri testler yapılmadan önce VAR Kararlılık testinin ilk olarak yapılması gerekir çünkü VAR kararlı değilse IRF (Etki-Tepki İşlevi) ve Varyans Ayırıştırması geçerli olmaz. VAR kararlılık modeli modülünden görülebilir. Bu modül optimum noktada 1'den küçük bir değerde ise VAR kararlı sayılmaktadır. Tablo 4'te İslami bankaların VAR birim çemberin dışında kökü olmayan kararlılıkta olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki veri her iki ülkenin de modül



değerinin 1'den düşük olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile VAR istikrar konumunu sağlamaktadır.

**TABLO 4. ENDONEZYA İÇİN VAR KARARLILIK TESTİ**

Kök	Modül
0.909170 - 7.91e-05i	0.909170
0.909170 + 7.91e-05i	0.909170
0.909012 - 7.92e-05i	0.909012
0.909012 + 7.92e-05i	0.909012
-5.72e-05 - 5.73e-05i	8.10E-05
-5.72e-05 + 5.73e-05i	8.10E-05
5.72e-05 - 5.72e-05i	8.09E-05
5.72e-05 + 5.72e-05i	8.09E-05

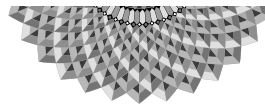
Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**TABLO 5. TÜRKİYE İÇİN VAR KARARLILIK TESTİ**

Kök	Modül
0.909271	0.909271
0.909091 - 0.000180i	0.909091
0.909091 + 0.000180i	0.909091
0.908911	0.908911
-7.17e-05 - 7.19e-05i	0.000102
-7.17e-05 + 7.19e-05i	0.000102
7.17e-05 - 7.14e-05i	0.000101
7.17e-05 + 7.14e-05i	0.000101

Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**Optimum Lag Saptaması:** Optimum lag saptanmasında aşağıdaki tablolar Aike Information Criterion (AIC), Hannan-Quinn (HQ) ve Schwarz Criterion (SC) hakkındaki bilgileri göstermektedir. Bu üç metotla gerçekleştirilen optimum lag testine binaen tablo Aike Information Criterion, Hannan-Quinn ve Schwarz Criterion'da ilk lagda optimum lag üretmektedir. Bu üç modelde ROA, ROE, OER ve CSR değişkenleri arasındaki otokorelasyon sorunundan sadece ilk lagın kaçınılabildiği bahsedilir. Tablo 6 ve Tablo 7, Endonezya ve Türkiye için ilk lagda değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluğu etkilediğini göstermektedir.

**TABLO 6.** ENDONEZYA'NIN OPTİMUM LAG TABLOSU

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-224.1602	NA	0.076070	8.775392	8.925487	8.832935
1	-17.35189	373.8458*	4.96e-05*	1.436611*	2.187089*	1.724327*
2	-16.70458	1.070546	9.05e-05	2.027099	3.377960	2.544988
3	-15.92066	1.175889	0.000167	2.612333	4.563577	3.360394
4	-14.95170	1.304365	0.000315	3.190450	5.742076	4.168683
5	-13.72333	1.464597	0.000613	3.758590	6.910599	4.966995
6	-12.11502	1.670162	0.001239	4.312116	8.064508	5.750695
7	-9.917695	1.943791	0.002647	4.842988	9.195763	6.511739

\* kritere göre seçilen lag düzenini gösterir.

LR: ardışık düzenlenmiş LR test istatistiği (her bir test %5 düzeyindedir)

FPE: nihai öngörü hatası

AIC: Akaike Bilgi Kriteri

SC: Schwarz Bilgi Kriteri

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri

Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**TABLO 7.** TÜRKİYE'NİN OPTİMUM LAG TABLOSU

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-15.18282	NA	2.46e-05	0.737801	0.887896	0.795344
1	191.6255	373.8458*	1.60e-08*	-6.600980*	-5.850501*	-6.313264*
2	192.2728	1.070546	2.92e-08	-6.010492	-4.659630	-5.492603
3	193.0567	1.175889	5.40e-08	-5.425258	-3.474014	-4.677197
4	194.0257	1.304365	1.02e-07	-4.847141	-2.295514	-3.868908
5	195.2540	1.464597	1.98e-07	-4.279001	-1.126992	-3.070595
6	196.8623	1.670162	4.00e-07	-3.725475	0.026917	-2.286896
7	199.0597	1.943791	8.55e-07	-3.194603	1.158172	-1.525852

\* Kritere göre seçilen lag düzenini gösterir.

LR: ardışık düzenlenmiş LR test istatistiği (her bir test %5 düzeyindedir)

FPE: nihai öngörü hatası

AIC: Akaike Bilgi Kriteri

SC: Schwarz Bilgi Kriteri

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri

Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**Eşbütünlüşme Testi:** Eşbütünlüşme testi İslami bankaların verimliliği ve kurumsal sosyal sorumluluğu arasındaki değişkenlerin uzun ve kısa vadeli ilişkisini anlamak üzere yürütülmektedir. Eşbütünlüşmenin sonucu kritik değerden yüksek olması gereken iz istatistiğine bağlıdır. Her iki ülkenin de eşbütünlüşmesi olduğundan model VECM'ye yönlendirilmiştir. Tablo 8'de Endonezya'daki İslami bankaların verimliliğine yönelik kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen değişkenler arasından sadece bir tanesi gösterilmektedir. Tablo 9'da ise uzun ve kısa

vadede Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyecek İslami bankaların verimliliği ile alakalı üç değişken yer almaktadır. Her iki tabloda eşbütünlük %5 düzeyinde anlamlıdır.

**TABLO 8. ENDONEZYA EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ [SERBEST EŞBÜTÜNLEŞME SIRA TESTİ (İZ)]**

Hipotezleştirilmiş No. of CE(s)	Özdeğer	İz İstatisitik	0.05 Kritik Değer	Prob.**
Yok *	0.492732	68.75545	63.87610	0.0184
Azami 1	0.200000	34.14096	42.91525	0.2821
Azami 2	0.200000	22.76064	25.87211	0.1163
Azami 3	0.200000	11.38032	12.51798	0.0769

İz testi 0,05 düzeyinde özdeğerin 1 eşbütünlüğünü gösterir.

\* 0,05 düzeyinde hipotezin reddedildiğini gösterir

\*\*MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değeri

**TABLO 9. TÜRKİYE EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ [SERBEST EŞBÜTÜNLEŞME SIRA TESTİ (İZ)]**

Hipotezleştirilmiş No. of CE(s)	Özdeğer	İz İstatisitik	0.05 Kritik Değer	Prob.**
Yok *	0.333333	61.45265	47.85613	0.0016
Azami 1 *	0.333333	41.58486	29.79707	0.0014
Azami 2 *	0.333333	21.71707	15.49471	0.0051
Azami 3	0.037037	1.849276	3.841466	0.1739

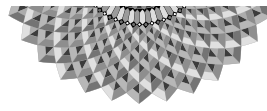
İz testi 0,05 düzeyinde özdeğerin 3 eşbütünlüğünü gösterir.

\* 0,05 düzeyinde hipotezin reddedildiğini gösterir.

\*\*MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değeri

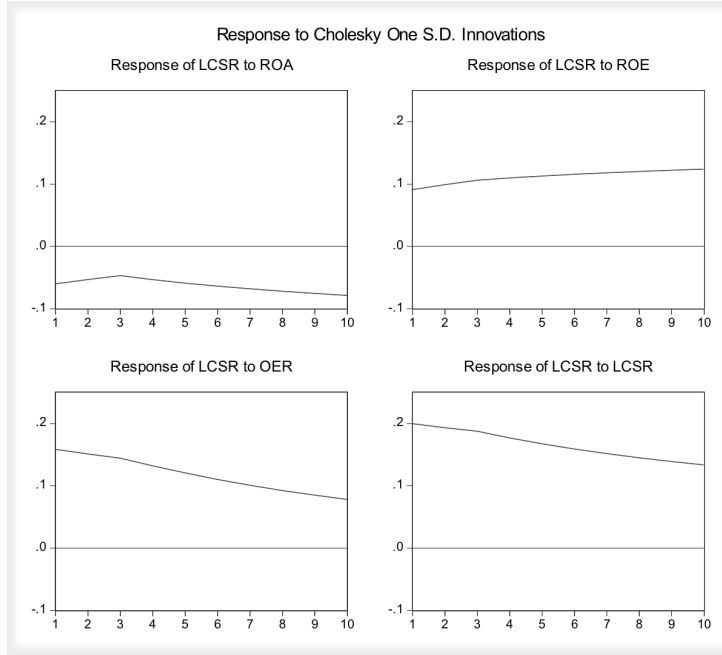
Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**Etki Tepki İşlevi (IRF):** Eşbütünlük sonucu Endonezya ve Türkiye’nin eşbütünlüğe sahip olduğunu ortaya koyduğu için çalışma IRF’ye yönlendirilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere aktif kârlılığa yönelik Endonezya’daki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece kısa vadede dalgalanmaktadır. Uzun vadede aktif kârlılığı 3. periyottan başlayarak azalmaya başlamaktadır. Özkaynak kârlılığına yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun tepkisi uzun vadede artma eğilimindeyken farklı durumlar göstermektedir. Yine de işlem verimliliği oranında uzun dönemde çok sert şekilde azalma olacağı tahmin edilmektedir. Emsalleri ile mukayese edildiğinde Türkiye’de aktif kârlılığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının farklı olduğu Şekil 3’te görülmektedir. Kısa vadede küçük miktarlarda aktif kârlılığı dalgalı seyredenken uzun vadede istikrar yakalamaktadır. Dalgalanma 4. periyottan başlayıp periyot boyunca

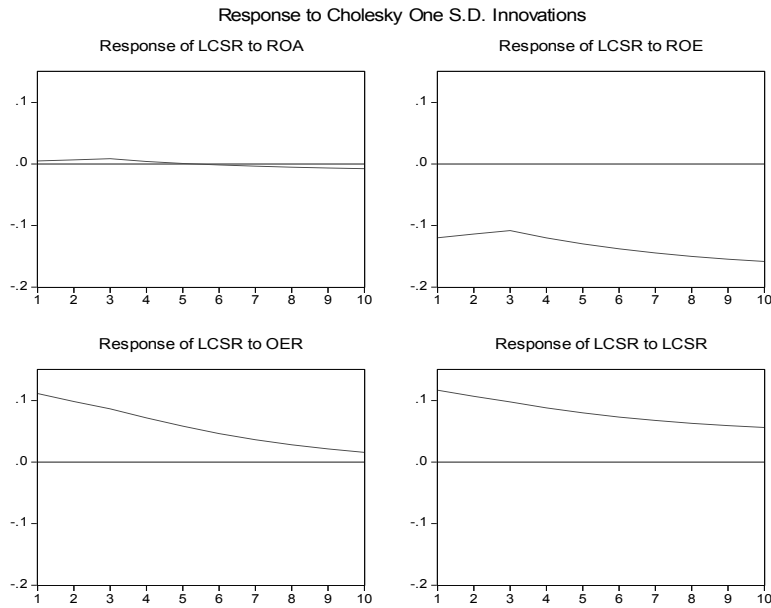


istikrarlı kalmaktadır. Özkaynak kârlılığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağlı olarak uzun vadede azalmaktadır. Başlangıçtan itibaren uzun vadede şiddetli düşüş göstereceği tahmin edilen işletme verimlilik oranı da aynı şekilde benzer bir örüntü göstermektedir.

**ŞEKİL 2.** ENDONEZYA İÇİN ETKİ TEPKİ İŞLEVİ



**ŞEKİL 3.** ENDONEZYA İÇİN ETKİ TEPKİ İŞLEVİ



**Tahmin Hata Varyans Ayrıştırması (FEVD):** FEVD'nin amacı her iki ülkede uzun vadede kurumsal sosyal sorumluluktan kaynaklanan verimlilik krizi veya davranışlarını tahmin etmektir. Tablo 10'da gösterildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk en çok işletme verimliliği oranı tarafından etkilenmektedir. Bu oran 10. periyotta %24,56 iken ROA %6,9 ve ROE ise %21,41 idi. Bu arada Türkiye'de özkaynak kârlılığı uzun vadede en çok kurumsal sosyal sorumluluk tarafından etkilenmektedir (Tablo 11). 10. periyotta onun katkısı %61,71 iken OER %14,63, ROA ise %10,21 oranında katkı sağlamıştır.

**TABLO 10. ENDONEZYA TAHMİN HATA VARYSANS AYRIŞTIRMASI (FEVD)**

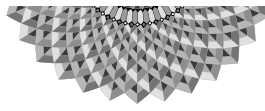
Periyot	S.E.	ROA	ROE	OER	LCSR
1	0.120307	4.697247	10.81164	32.68085	51.81027
2	0.166861	4.298921	12.11994	32.03428	51.54686
3	0.200719	3.936156	13.43445	31.38395	51.24545
4	0.230752	4.058216	14.68002	30.49065	50.77111
5	0.258129	4.378083	15.88742	29.50494	50.22956
6	0.283478	4.797598	17.06205	28.48229	49.65806
7	0.307291	5.278510	18.20429	27.46241	49.05478
8	0.329878	5.798604	19.31230	26.46424	48.42486
9	0.351443	6.342939	20.38391	25.49749	47.77566
10	0.372135	6.901119	21.41732	24.56777	47.11379

Choleky Sıralaması: ROA, ROE, OER, LCSR  
Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)

**TABLO 10. TÜRKİYE TAHMİN HATA VARYSANS AYRIŞTIRMASI (FEVD)**

Periyot	S.E.	ROA	ROE	OER	LCSR
1	0.053629	0.058327	35.57855	30.64757	33.71556
2	0.074889	0.093474	36.69719	29.60630	33.60304
3	0.090668	0.139185	37.78283	28.59098	33.48701
4	0.104054	0.122992	40.90849	26.55274	32.41577
5	0.115884	0.102556	44.68949	24.22410	30.98385
6	0.126597	0.089014	48.57446	21.90223	29.43430
7	0.136475	0.083416	52.30796	19.74509	27.86353
8	0.145698	0.084849	55.76832	17.81117	26.33566
9	0.154386	0.091642	58.90616	16.11154	24.89066
10	0.162626	0.102185	61.71648	14.63318	23.54815

Choleky Sıralaması: ROA, ROE, OER, LCSR  
Kaynak: E-Views (üretilmiş veri)



## SONUÇ

Hem Endonezya hem de Türkiye ikili bir bankacılık sistemine geçmektedir. İslami bankacılık sektörü dünyada genişlerken Türkiye diğer ülkelere nispetle görece olarak pazardan daha iyi pay almaktadır. İki ülkenin İslami bankacılık uygulaması olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları algı, uygulama ve kamuoyunu bilgilendirme bağlamında birbirinden farklıdır.

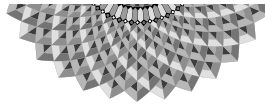
Eşbütünleşme sonuçlarına bakıldığında Endonezya'da kurumsal sosyal sorumluluk kaynaklı sadece bir değişken bulunmuştur. Türkiye'de ise kârlılığa yönelik İslami bankacılık değişkenleri üç adettir.

Diğer bulgular göstermektedir ki IRF sonuçları uzun ve kısa vadede Türkiye'deki İslami bankaların sadece aktif kârlılığını istikrarlı bulunmuştur. Başka bir şekilde ifade edilirse kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bağımsız olarak aktif kârlılığı istikrarlı ve esnek kalacaktır. Diğer değişkenlerin uzun dönemde şiddetli düşüş göstermeleri açısından Türkiye ve Endonezya benzer bir eğilim göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk krizi veya tutumlarında yaşanan değişimlerden bağımsız olarak artma eğiliminde olduğu Endonezya'da sadece özkaynak kârlılığı pozitif tepki vermektedir.

Bu arada FEVD tablosu veya Varyans Ayrıştırması da Türkiye ve Endonezya açısından farklı bulgular göstermektedir. Endonezya'daki kurumsal sosyal sorumluluk tutumu genelde İslami bankaların kârlılığı (aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı tarafından takip edilen işletme verimliliği oranı) tarafından etkilenmektedir. Türkiye'deki katılım bankalarının kârlılığı ise büyük oranda sadece özkaynak kârlılığına etki eden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yoluyla etkilenmektedir. Özkaynak kârlılığı da sırasıyla işletme verimliliği oranı ve aktif kârlılığı tarafında takip edilmektedir. Bu bulgular Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının paydaşların davranışlarından kaynaklandığını, Endonezya'da ise kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının daha çok aktif kârlılığından etkilendiğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Affandi, A. (2007). Performance evaluation of Islamic commercial in Indonesia after the financial crisis. *Journal of Tazkia Islamic Business Review*, 2(1), 27-45.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Arvidsson, S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report: A management-team perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 277-300.
- Bank of Indonesia. (2011). *Islamic banking statistics*. Retrieved from <http://www.bi.go.id/web/en/Tentang+BI/Organisasi/perbankan.htm>
- Bhatti, M. ve Bhatti, M. I. (2009). Development in legal issues of corporate governance in Islamic finance. *Journal of Economic & Administrative Sciences*, 25, 67-91.
- Bhatti, M. ve Bhatti, M. I. (2010). Toward understanding Islamic corporate governance issues in Islamic finance. *Asian Politics & Policy*, 2, 25-38.
- Cahya, B. A. (2010). *An analysis on the influence of financial performance towards corporate social responsibility* (Doctoral dissertation, University of Diponegoro, Indonesia).
- Crawford, E. P. ve Williams, C. C. (2010). Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. *Journal of Corporate Governance*, 10(4), 512-526.



- Dusuki, A. W. ve Dar, H. (2007). *Stakeholder's perception of corporate social responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysian economy*. Retrieved from <http://www.dinarstandard.com/maqasid/23%20Asyraf%20Wajdi%20Dusuki%20&%20Humayon%20Dar%20Stakeholders.pdf>
- Farook, S. (2007). On corporate social responsibility in Islamic financial institutions. *Islamic Economics Studies*, 15(1), 37-45.
- Farook, S. ve Lanis, R. (2005, July). *Banking on Islam? Determinants of corporate social responsibility disclosure*. Paper presented at the 2005 AFAANZ Conference, Melbourne, Australia.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hassan, A. ve Abdul Latiff, S. (2009). Corporate social responsibility of Islamic financial institutions and businesses: Optimizing charity value. *Humanomics*, 25, 177-188.
- Jensen, M. C. ve Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-60.
- Kavitha, W. ve Anita, P. (2011). Disclosures about CSR practices: A literature review. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 10(1), 43-53.
- Mia, P. ve Al-Mamun, A. (2011). Corporate social disclosure during the global financial crisis. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 175-177.
- Owen, D. L., Swift, T. ve Hunt, K. (2001). Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting. *Accounting Forum*, 25(4), 264-82.
- Should the SEC Expand Non-Financial Disclosure Requirements? (2002). *Harvard Law Review*, 115, 1433-55.
- Swift, T. (2001). Trust reputation and corporate accountability to stakeholders. *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 16-26.
- Wan Abdullah, W. A., Percy, M. ve Stewart, J. (2011). *Corporate social responsibility in Islamic banks: A study of Shari'ah Supervisory Board disclosures and Zakat disclosures in Malaysian and Indonesian Islamic banks*. Retrieved from <http://www.afaanz.org/openconf/2011/openconf.php>



# TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE YÖNETSEL ETİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**ALİ BÜLENT KUTVAN**

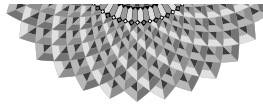
KUTVAN PROJE GRUBU YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
kutvan@gmail.com

**T**ürkiye'de ve dünyada gündelik hayatta kendisinden çok fazla söz edilen ahlaki davranış, akademik dünyanın üzerinde görece daha az durduğu alanlardan biridir. Bununla birlikte, özellikle 1980'li yıllardan itibaren bu kavram yönetim bilimi içerisindeki önemini giderek arttırmıştır. Bu durumun en önemli etkeni, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişen sosyo-kültürel yapıların sonucu olarak toplumsal duyarlılığın ve kamuoyu (özellikle sivil toplum kuruluşlarının) baskısının artmasıdır. Bu bağlamda, işletmelerin de salt birer iktisadi varlıklar olmadığı, aynı zamanda da birer sosyal sistemler olduğu giderek daha fazla kabul gören bir genel görüş hâlini almıştır.

Burada hemen belirtmekte yarar var ki, birincil (temel) ahlaki sorunlar olarak tanımlayabileceğimiz, toplumsal yaşamda, yöneten-yönetilen ikileminden doğan çelişkiler ile iktisadi olarak zengin-fakir ayrımını var eden koşulların tamamen ortadan kaldırılamaması ahlaki sorunların da tam anlamıyla çözülmeyeceği anlamı taşımaktadır. Ancak bu farkların azaltılması oranında toplumun ve bireylerin daha ahlaklı olma şansları artmaktadır.

YönetSEL etik kavramının içinde ele alınan hemen hemen her sorun, aslında birincil (temel) ahlaki sorunsal olarak tanımlayabileceğimiz alanın bir yansımasıdır. Başka bir deyişle, yolsuzluk, rüşvet, bireysel çıkar çatışmaları nedeniyle örgüte zarar verme, yanıltıcı reklamlar gibi ikincil ahlaki sorunlar birincil (temel) ahlaki sorunlardan kaynaklanmakta ve birincil sorunların farklı biçimlerdeki görüntüleri/yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

YönetSEL ahlak kavramı içinde ele alınan sorunlar, temel (birincil) ahlak sorunlarının köklü çözümlerinin zorlaştığı oranda varlıklarını sürdürecekler, toplumda temel ahlaki sorunlar ortadan kalktığı oranda da bunların yansıması olan ikincil sorunlar giderilecektir. Bu bağlamda, yönetSEL etik yaklaşımının işletmeler tarafından benimsenmesi toplumun genel ahlakının korunması ve geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.



Yönetmel etik literatüründe bütünsel çalışma ve araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu anlamda çalışmamızın amacı, yönetmel etik kavramını, tüm boyutları ile ele alarak akademisyenlerin, yöneticiler ve tüm ilgili bireylerin bilgi ve değerlendirmelerine sunmaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, yönetmel etik kavramının basın işletmelerinin örgütsel yapısı içinde uygulanması, basın işletmelerinin yönetmel etik ile ilgili uygulamalara ne ölçüde sahip oldukları incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Burada önemle belirtmekte yarar var ki, gazetecilik mesleklerini icra eden kişiler ile ilgili olarak meslek etiği ile ilgili birçok çalışma medya etiği genel başlığı altında yapılmıştır. Bu çalışmada ise yönetim bilimi açısından yönetmel etiğin bir program olarak işletmelerde nasıl uygulanacağıdır.

Araştırma için ulusal basında ki 33 gazetesinin üst düzey yöneticileri ile hem anket çalışması hem de yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada basın işletmelerinde yönetmel etik kodlarına sahip olmak ile yönetmel etik eğitim programlarını uygulamak arasındaki ilişkiyi açıklamak amaçlanmıştır.

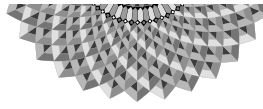
## AHLAK VE ETİK KAVRAMI

Türkçede ahlak ve etik sözcükleri günlük kullanımda çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa bu iki sözcük arasında ayrımlar vardır. Ahlak, Arapça kökenli huy, tabiat, yaratılış anlamına gelen *hulk* kelimesinin çoğuludur. *Hulk* sözcüğü bir insanın yaratılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları anlatır ve huy, adet, alışkanlık anlamındadır (Uzun, 2009, s. 19). Ahlak; manevi görev ve yükümlülüklerle bağlantılı olarak neyin iyi ve neyin kötü olduğuyla ilgilenen bir disiplindir (Özgener, 2009, s. 6).

Etik, Yunanca bir kelime olup “karakter” anlamına gelen “ethos” kelimesinden türetilmiştir. Bir değerler felsefesi (Aksiyooloji) dalı olan etik, felsefenin beş ana dalından biridir. Felsefe alanındaki çalışmalar geleneksel olarak beş alt başlık altında toplanabilir: (1) Metafizik; gerçekliğin doğasını inceler. (2) Mantık; düşünmenin yöntemini ve kurallarını inceler. (3) Epistemoloji; bilgi ve bilgi kuramları ile ilgilenir. (4) Estetik; güzelliğin anlamı ve görünümüyle ilgilenir. (5) Etik ise ahlaki değerlerin oluşumu ve doğru ile yanlışın ilkeleriyle ilgili yapılan çalışmalardır (Özgen, 2006, s. 47). Töre bilimi olarak da adlandırılan etik, insanların töresel ya da ahlaki ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran felsefe dalıdır. Geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçütlerin anlatımı etiğin amacıdır (Lamberton ve Minor, 1995, s. 409). Yine etik insanların töresel ya da ahlaksal ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran felsefe dalıdır (Çalışlar, 1983, s. 10). Etik, batının felsefe geleneği içinde ahlak felsefesi olarak da adlandırılmıştır. Türkçede ise ahlak bilimi olarak ve kimi zaman da etik sözcüğü ahlak sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Ahlak insana özgü bir toplumsal kurum olarak tanımlanırken, aynı zamanda “onun” toplumsallaşmasında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Daha değişik bir anlatımla ahlak, insanın toplumsallaşma sürecinde etkili olan bir öğedir (Özgen, 2006, s. 26).

Bütün sosyal bilimler insan davranışlarının etik temelleri ile değişik düzlemlerde ilgilidir. Söz-



gelimi; kıt kaynakların paylaşım sorunları ile ilgisi bakımından ekonomide, siyasi iktidarın tesisi ve siyasi gücün tahsis edilmesindeki rolü itibariyle siyaset biliminde, örgüt kültürü ve iş etiği bağlamıyla yönetim biliminde, etik yapıların ilke ve kanunlaştırılması nedeniyle hukukta, bir kültürün diğer bir kültür ile ilişkilendirilmesi sürecindeki çelişki ve karmaşıklıklar bağlamıyla da antropolojide etiğin yansımaları ve rolleri bulunmaktadır. Sosyal bilimler dışında ise çevresel etik adıyla ekolojide, biyo-etik adıyla biyolojide de yer bulur.

Ahlaki sistematik biçimde inceleyen dal, felsefenin bir dalı olan etikdir. Etik çeşitli soru ve sorunları sorar ve bunları inceler. Şöyle ki, birisinin belirli bir durumda nasıl davranması gerektiği “uygulamalı etik”, birisinin ahlaki bir durum veya görüşü nasıl kanıtlayacağı “normatif etik” ve birisinin etik veya ahlakın kökten yapısını nasıl anlayacağı “meta-etik” alanıdır.

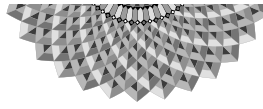
Örneğin, bugün *medyanın* partizan bir tutumla okuyucu çekmesinin uygun olup olmaması uygulamalı etik açısından tartışılan bir konudur. Normatif *etik*teki yaygın soru ise, örneğin, kişinin birisini korumak amacıyla yalan söylemesinin ahlaki olarak savunulup savunulamayacağıdır. Meta-etik ise, “iyi”nin varlığını nasıl doğruladığımızı, ya da her şeyin göreceli olduğunu ve ahlakın sadece birisinin tercihlerinin ifadesi olup olmadığı gibi soruları sorar ve inceler.

Başka bir ifadeyle ahlaksal yargı ve önermeler içeren çalışmalara “normatif etik” adı verilir. “Meta-etik” adı verilen çalışma yönteminde ise etik, insanların karar verme, öneride bulunma, uyarma ve davranışlarını değerlendirme sürecinde kullandıkları sözcük ve kavramların incelenmesi anlamına gelmektedir. Normatif etik çalışmalarında doğrudan doğruya ahlaksal önermeler yapılmasına karşın, meta-etik çalışmalarında bu ahlaksal önermelerin kullanımları, anlamları ve doğaları, ahlaki neyin oluşturduğu konuları incelenmektedir.

## **SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI**

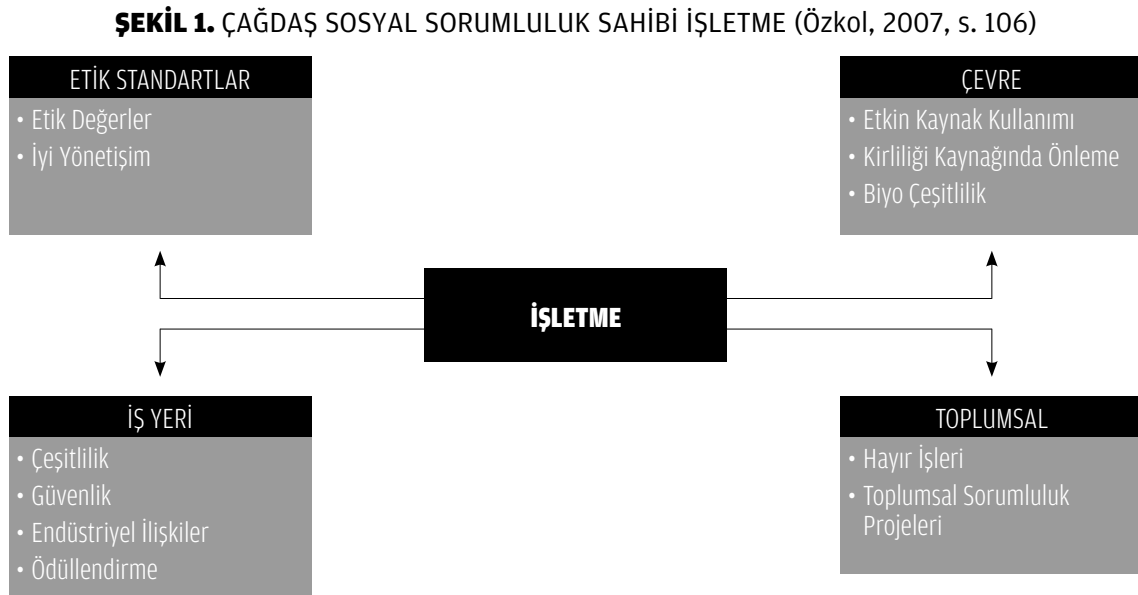
Bilim ve teknolojideki olağanüstü gelişmelere karşın, bireyin kendine, ailesine, çevresine, içinde yer aldığı topluma ve dünyaya gitgide yabancılaşması, işyerlerinde aidiyet duygusunun ve kolektif dayanışma duygusunun zayıflaması, doğa ve insan kaynaklarının sorumsuzca yıkıma sürüklenişi gibi çok kereler geri dönüşsüz bir nitelik taşıyan yıkıcı olgu ve oluşumlar karşısında özellikle bazı özel kuruluşların kurumsal etik değerlere sahip liderleri, 1980’li yılların sonlarına doğru bir araya gelerek, “Ne pahasına olursa olsun; en kısa zamanda en fazla kârı hedefleyen” geleneksel firma anlayışına karşı çıkmayı ve “Kurumsal Etik Değerleri” savunmayı, geliştirmeyi ilke olarak benimsediler. Bu gelişimin ilk ürünü daha çok Amerika kökenli bin kadar özel sektör kuruluşunun 1987 yılında oluşturduğu “Toplumsal Girişim Şebekesi” (Social Venture Network USA) oldu (Özkol, 2007, s. 73).

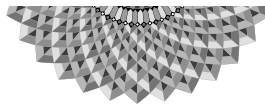
Kurumsal Sosyal Sorumluluğu değişik yazar ve akademisyenler şöyle tanımlamaktadır. “Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir.” (Özgener, 2009, s. 161). Bir başka tanımda ise işletmelerin sosyal sorumluluğu şöyle tanımlanmıştır: “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin topluma zararlı ola-



bilecek etkilerini önlemeye yönelik olarak işletmeyi toplumun yaşamının daha iyileştirilmesi için katkıda bulunmaya zorlayan, toplumdaki değişime uyumu sağlamaya yönelik amaçlar doğrultusundaki faaliyetleri kapsar.” (Nalbant, 2005, s. 194). Bir diğer tanım ise “İşletmenin sosyal sorumluluğu, alınan kararların ekonomik etkilerine olduğu kadar sosyal etkilerine de duyarlı davranmalarını gerektirmektedir.” (Aldag ve Stearns, 1991, s. 112) şeklindedir. Robertson ve Nicholson işletmenin sosyal sorumluluğunun üç temel ilkeye göre belirleneceğini ileri sürmektedir (akt., Özgener, 2009, s. 164). Bu ilkeler şu şekildedir: (a) Meşrutiyet ilkesi: İşletmenin kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibariyle topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini esas almaktadır. Bu ilke, toplum ile işletme arasındaki kurumsal ilişki ile ilgili olmaktadır ve işletmenin beklentilerini spesifik hâle getirmektedir. (b) Kamu sorumluluğu ilkesi: Bir işletme örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibariyle toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanıyla ilişkili olarak sosyal yönden sorumluluk üstlenebilir. Bu yüzden bir işletmenin sorumlulukları, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır. (c) Yönetmelik edebilme (discretion) hakkı: Bu ilke, bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve ahlaki aktörler olarak yöneticilerle ilgilidir. Temelde sosyal olarak sorumlu sonuçları başarmak için tasarlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır.

Bu bağlamda çağdaş, sosyal sorumluluk sahibi işletmeleri şekil 1’de görüldüğü şekliyle tanımlamak mümkündür.



**TABLO 1. SOSYAL SORUMLULUKLAR TÜRLERİ** (Demir ve Songür, 1999, s. 156)

Sorumluluk Türü	Toplumsal Beklenti	Örnekler
Gönüllü Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmelerden istenen	Başta eğitim olmak üzere toplumla ilgili, toplumu destekleyen programlara işletmelerin gönüllü katılımı
Ahlaki Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmelerden istenen	Şüphe yaratacak uygulamalardan kaçınma, kanunların ruhuna uygun davranma, ahlaki liderlik yapma
Yasal Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmelerden istenen	Tüm kanunlara uymak, yönetmeliklere bağlı kalmak, çevre kanunu, tüketiciyi koruma kanunu, çalışanları ilgilendiren tüm kanunlara uyma
Ekonomik Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmelerden istenen	Kârlı olmak, satış gelirlerini en büyükleme, maliyetleri (üretim, pazarlama, dağıtım) en küçükleme, akıllıca stratejik kararlar alma, dikkatli bir kâr dağıtım politikası uygulama

Temel olarak sosyal duyarlılık kavramı, işletmelerin sosyal konular ve sorunlar üzerinde politikalar geliştirmeleri ve aktif olarak bu sorunlarla ilgilenmeleri anlamına gelir. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk kavramının, kanuni gerekliliklerin veya toplumun temel beklentilerinin karşılanmasının ötesinde, işletmelerin sosyal konularda rol alması ve toplumun refah düzeyinin yükseltilmesi ile ilgili öncü bir tavır içinde olması anlamına geldiğini ifade etmektedir (Sayiner, 2005, s. 28).

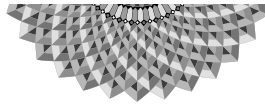
İşletme sosyal duyarlılığı kavramı ile ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi mikro düzey analize önem veren kuramcıların ifade ettikleri, işletmelerin tekil olarak sosyal duyarlılıklarının nasıl arttırılacağı üzerinde dururken, diğer yaklaşım ise, işletme duyarlılığına makro açıdan yaklaşarak, işletmelerden çok hükümetlerin ülkenin sosyal amaçlarını oluşturması gerektiği görüşünü savunur.

## SOSYAL DENETİM

Günümüzde hızla ve artan oranda örgütlenen, bilinç ve duyarlılık düzeyi artan toplumlarda, işletmelerin sosyal sorunlar ile aktif olarak ilgilenmeleri, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri ve sosyal duyarlılığa sahip olmaları daha çok sorgulanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluklarını ne düzeyde yerine getirdikleri bir sosyal denetim konusudur. Sosyal denetim, bir işletmenin sosyal sorumluluk ile ilgili hedeflerine ne kadar ulaşabildiği üzerine yapılan bir analizdir. Sosyal denetim mekanizması, yaptığı iş ile ilgili olan veya olmayan alanlarda, işletmenin ortaya koymakta olduğu sosyal performans düzeyini periyodik olarak ölçer, değerlendirir ve raporlar (Rachman, 1996, s. 63).

Sosyal denetim, işletme yöneticilerine sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık konularında gösterdikleri faaliyet ve çabalarını değerlendirme ve geliştirme olanağı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal denetim mekanizmaları sayesinde toplum da işletmelerin sosyal sorumluluk politika ve uygulamalarının ulusal ve uluslararası standartlara uygun olup olmadığını denetleyebilme imkânına sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal denetim mekanizmaları ile işletmelerin sosyal faaliyetlerinin topluma olan katkıları ölçümlenebilmekte ve çeşitli alternatif sosyal politika ve faaliyetlerin karşılaştırılması ve kıyaslanması yapılabilmektedir.



## YÖNETSEL ETİK KAVRAMI

YönetSEL etik alanındaki akademik çalışmalar 1970’li yıllar itibariyle yoğunlaşmaya başlamıştır. 1980’li yıllarla birlikte yönetSEL etik alanında akademik eserlerin/makalelerin sayısında artışlar gözlenmeye başlamıştır. YönetSEL etik, müşteriler, işletme sahipleri, hissedarlar ve yöneticilerin rekabet halinde olan çıkarlarını uzlaştırmaya ilişkin çabalardan dolayı ortaya çıkmıştır. YönetSEL etik, yöneticiler için ahlaki kriterlere dayalı bir sorumluluk anlayışının geliştirilmesini öngörmektedir (Özgener, 2009, s. 95).

YönetSEL etik, kişilerin birbirleri ile ve çalıştıkları kurumlar arasındaki ilişkilerini düzenleyen ve yönlendiren normları ve davranış standartlarını inceler. İşletmelerin en önemli hedefinin para kazanmak olduğunu düşünen ve işletmelerin bu hedeflerine ancak para kazanmak hırsıyla ve açgözlü bir şekilde çalışarak ulaşabileceklerini, bu anlayış ile faaliyet göstermeleri gerektiğini savunan düşüncelerden farklı olarak yönetSEL etik düşüncesi işletme faaliyetlerini ahlaki açıdan inceler, değerlendirir ve yorumlar (Flippo, Gary ve Munsinger, 1982, s. 71).

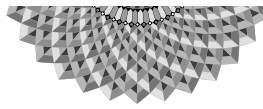
YönetSEL etik, örgütsel amaçlara ulaşmak ve işleri başarmak için yöneticiler veya örgütler tarafından geliştirilen davranış standartları ve ahlaki kurallar olarak tanımlanmaktadır (Bartol ve Martin, 1994, s. 102). YönetSEL etik, etiğin temel problemi olan iyi ve kötü ayrımının ortaya çıkarılması hedefinden yola çıkarak, yöneticilerin iş görenlere ve işin kendisine karşı tutumlarında iyi ve kötüyü sınıflandırmaya çalışır. Bu bağlamda yönetSEL etiğin ana amacının normatif bir metodoloji ile, yönetici tutumlarının “nasıl olması gerektiği” ve “nasıl olmaması gerektiğini” belirlemek olduğu söylenebilir (Dağdelen, 2005).

YönetSEL etik kavramının ortaya çıkışındaki temel etken çıkar çatışmalarıdır. Genel olarak her ahlaki problemin bir çelişkidenden kaynaklandığı düşünülürse, yönetSEL etik problemleri de işletmelerin hissedarları, çalışanları, müşterileri, tüketicileri, tedarikçileri ve toplum arasındaki çıkar çatışmalarından kaynaklanmaktadır. Bu gruplar arasında çıkar çatışmaları olmasa idi, yönetSEL etik kavramına da ihtiyaç duyulmayacaktı. Dolayısıyla yönetSEL etik bu çıkar çatışmalarının çözümünde kullanılan bir yöntemdir.

## ETİK İKİLEMLER

YönetSEL etik, bir yandan etik ikilemlerin çözümünü kolaylaştıran ve bu anlamda işletme politikalarının üretilmesinde yol gösterici bir işleve diğer yandan da işletmenin iç ve dış çevresinde etik-dışı davranışların oluşmasını engelleyici bir işleve sahiptir. Etik ikilem kavramı, birbiri ile çatışan fakat aynı zamanda da etik açıdan geçerliliği olan ifadeler ile savunulabilen iki durum arasında kalma hâli olarak tanımlanabilir (Rachman, 1996, s. 87). Yöneticiler, ahlaki ikilemleri çözmek için kullanışlı karar verme araçlarını ve ahlaki olmayan davranışa yol açan baskıları belirleyerek, uygulamaları başlatabilmekte ve örgüt içinde ahlaki davranışı teşvik etmeye yönelik politikalar ve prosedürler tasarlamaktadır (Özgener, 2009, s. 121).

Tüm etik ikilemlerin ortak noktası, birbirleri ile çatışan durumların iki veya çoğunlukla çok sayıda insanın çıkarlarını etkilemesidir. Etik ikilem ile etik-dışı davranış veya başka bir ifade ile etik sapmanın karıştırılmaması gerekir. Etik sapma, bir bireyin etik-dışı davranma hâlidir.



Etik ikilem ise, işletmenin çıkarları ile çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, hissedarların, toplumun, devletin ve rakip firmaların çıkarları arasında bir çatışma olduğu ve alınacak kararın her iki açıdan da etik düşünce yönünden savunulabileceği veya ret edilebileceği veya işletmenin çıkarlarına uygun bir kararın, kimsenin çıkarlarını zedelemese dahi etik açıdan sorgulanabileceği bir durum ile karşı karşıya kalınması hâlidir (Sayiner, 2005, s. 48-51).

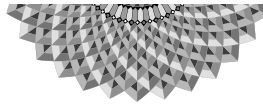
**TABLO 2. AHLAKİ SORUN (ETİK SAPMA) İLE ETİK İKİLEMİN ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI (Tooffler, 1986, s. 22)**

Ahlaki Sorun	Ahlaki İkilem
Tayin etmek kolaydır.	Tayin etmek zordur.
Şartlar ve çevreye göre değişir. Spesifik bir ortamın dışındadır.	Spesifik bir bağlam içinde gömülüdür.
Sorunun ahlaki olduğu konusunda bir fikir birliği vardır.	Vakanın veya olayın ahlaki olup olmadığı konusunda bir anlaşmazlık vardır.
Sadece çıkar grubunun iddialarını açıklar.	Çatışan, karşıtlaşan ve çıkar gruplarının iddialarını açıklar.
Bir tek çıkar grubunun iddialarını ifade eder.	Çok yönlü, sık sık yarışan, çatışan çıkar gruplarının iddialarını ifade eder.
Bir değer doğru veya yanlış olduğunu açıkça ifade eder.	Bir değer doğruluğu veya yanlışlığı konusunda tartışmaya açık bir durum söz konusudur.
Bireylerin isterlerse doğru şeyi yapabileceğini varsayar.	Bireylerin "doğru şeyi" yapmak istediğini varsayar. Ancak bireyin onun ne olduğunu bilmemekte veya onu yapacak kapasiteye sahip değildir.

Tooffler, işletmelerde ahlaki ikilemlerin ortaya çıkmasını ve yönetimini etkileyen faktörleri iki grupta toplamaktadır (akt., Özgener, 2009, s. 123). (a) Bireysel faktörler: İşletmelerde ahlaki ikilemlerin ortaya çıkmasını ve yönetimini etkileyen bireysel faktörler şunlardır; yöneticinin işe ilişkin algıları, görev gereksinimleri, açık ve kesin roller, seçimin elverişliliği, işe bağlılık ve işin faydası, sevdikleri veya sevmedikleri şeyler. Kişisel özgeçmiş ve özellikler, sorumluluk, rol sorumluluğu ve kapasite sorumluluğu. (b) Örgütsel faktörler: İşletmelerde ahlaki ikilemin ortaya çıkmasını ve yönetimini etkileyen örgütsel faktörler şunlardır; politikalar, kurallar ve prosedürler, sistemler ve işin yapılma tarzı.

Ahlaki ikilemler; çıkar çatışmaları, kişilik özellikleri, açıklık düzeyi ve çıkar gruplarına karşı sosyal sorumluluk olmak üzere dört temel konu üzerine odaklanmaktadır. Ahlakî ikilemler konusundaki kararlar, her zaman güçlülükle verilebilen kararlardır. Ahlakî ikilemleri çözme konusundaki araçlar, öncelikle ikilemleri çözmede bir çerçeve sunmakta ve bu konuda karar vermek için bazı ölçütler ortaya koymaktadır. Ahlakî sorunlarda olduğu gibi karar verme ile ilgili yöntemlerin de her zaman evrensel olarak kabul görmediği dikkat çekicidir.

Sonuç olarak, işletmelerde yönetsel etik kavramının uygulama sürecinde, etik-dışı davranışlarda olduğu gibi etik ikilemler ile de karşılaşılacağı açıktır. Dolayısıyla etik-dışı davranışların tespiti gibi, etik ikilemlerin de (her ikilem ayrı ayrı incelenerek) tespiti yapılarak, etik ikilemler ile ilgili çatışan görüşler ayrı ayrı değerlendirilerek ortaya konmalıdır. Etik ikilemler



ile ilgili örgütsel karar modellerinin kurulabilmesi ve karar süreçlerinin oluşturulması için örgüt içinde etik program uygulayıcılarına gereksinim vardır.

## **SOSYAL SORUMLULUK VE YÖNETSEL ETİK KAVRAMLARI ARASINDAKİ FARKLAR**

Sosyal sorumluluk kavramı ile yönetsel etik kavramı arasındaki farkın ortaya konması yönetsel etik kavramının daha iyi anlaşılması için önemlidir. Çoğu kez işletme hayatının pratiğinde bu iki kavramın arasındaki farklar göz ardı edilerek birbirlerinin yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yönetsel etik ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki en temel fark, işletmenin sosyal sorumluluk düşüncesiyle işletmenin içsel yükümlülüklerinin dışında da faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu anlamda, işletmenin sosyal sorumluluk düşüncesiyle geliştirdiği faaliyet ve projeler, bu işletmenin içsel süreçlerinde de yönetsel etik düşünce ve uygulamalarına uygun davranışlarda bulunduğu ve tüm karar süreçlerinde etik kriterleri dikkate aldığı anlamına gelmez.

Kuşkusuz, işletmeler açısından, kimi faaliyet ve uygulamalar hem yönetsel etik hem de sosyal sorumluluk gereği olarak ortaya çıkabilir. Örneğin bir işletmenin farklı din, ırk, cinsel tercih, özürlü çalışanlar vb. farklılıklara sahip kişileri işletmesinde çalıştırması hem sosyal sorumluluğun hem de yönetsel etik kavramının içine girecek uygulamalar iken, örneğin işletmenin özürlü kişilere özel arabalar dağıtılması ile ilgili bir proje geliştirmesi, işletmenin sosyal sorumluluk performansı ile ilgilidir. Tekrar etmek gerekirse, işletmenin yönetsel etik performansı, işletmenin tüm faaliyetlerinin etik uygunluğu ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk performansı ise işletmenin çevresine ve topluma karşı geliştirdiği sosyal faaliyet ve projeler ile ilgilidir. İşletmenin sosyal sorumluluk performansı dolaysız bir şekilde onun etik performansını göstermez.

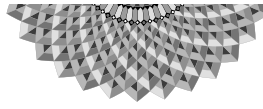
## **AHLAKİ KARAR VERME YAKLAŞIMLARI**

Etik karar verme yaklaşımları ile ilgili olarak geliştirilen yorumlar ve teoriler kendi aralarında oldukça farklılıklar taşımalarına rağmen üzerinde genel olarak fikir birliğine varılmış dört temel yaklaşım vardır. Bunlar (a) Fayda yaklaşımı, (b) Bireysellik yaklaşımı, (c) Ahlaki-haklar yaklaşımı ve (d) Adalet yaklaşımıdır (Daft, 1997, s. 136).

### **Fayda Yaklaşımı**

19. yüzyıl İngiliz faydacılarından Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) ile Amerikalı bilim adamı John Rawls, her biri kabul görmüş ancak birbirinden farklı ahlaki ya da etik davranışlar tanımlamışlardır. Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından ortaya atılan fayda yaklaşımı, ahlaki davranışın en büyük sayı için en büyük faydayı ürettiğini savunmaktaydı. Bu yaklaşım altında, karar veren kişiden, her kararın alternatifinin bütün bölümlerdeki etkisini düşünmesi ve en çok sayıda insan için memnuniyet sağlayacak olanı seçmesi beklenmektedir (Khera, 2001, s. 29). Fayda yaklaşımı iki temel başlık altında incelenmiştir. Bunlardan birincisi eylem faydacılığı diğeri ise kural faydacılığıdır.





Eylem faydacılığı temsilcileri arasında J. Bentham sayılmaktadır. Eylem faydacıları, bir eylemin doğruluğunu veya yanlışlığını, spesifik durumlarda bireysel eylemlerin iyi veya kötü sonuçlarıyla saptanması gerektiğine inanmaktadır. Ancak bir eylemin doğruluğu, arzulanabilir bir hedefe katkısına bağlı olmaktadır. Aynı eylem bazıları için mutluluğa, bazıları için de acıya sebebiyet verebilir. Bir eylem genel mutluluğa neden olduğu ölçüde doğru, genel mutsuzluğa yol açtığı ölçüde ise yanlıştır (Özgener, 2009, s. 41). Bu teoriye ilişkin bazı sorunlar vardır. Şöyle ki; bir eylemin başkaları açısından ne tür sonuçlar doğuracağını öncesinde anlamak zordur ve dolayısıyla bir eylemin ahlaki olup olmadığına karar verebilmek için her durumda yeniden bir başlangıç yapmak gerekir ki bu da mantığa aykırıdır.

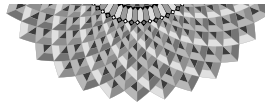
Kural faydacılığı J. S. Mill'in temsil ettiği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda hangi eylemin değil, hangi kuralın daha fazla fayda getireceği üzerinde durulmaktadır. Bu bakış açısının temel amacı en çok insana en çok faydayı sağlayan kural ve ilkeleri bulabilmektir. Kural faydacılığı bir davranışsal kod veya kuralın benimsenmesinin sonuçları, herkese zararlı olmaktan çok yararlı oluyorsa, o kuralın ahlaki olduğunu savunan faydacılık biçimidir. Kural faydacılığını savunanlar, davranışın ahlaki olup olmadığını belirleyen ölçütlerin saptanan kural ve ilkeler olduğunu ileri sürerler. Ahlaki bir kural, bütün durumlarda bütün bireyler için en iyi sonuçları ortaya çıkaran kuraldır. İnsanlar kurallara bağlı kaldığı sürece faydaları artacaktır (Özgener, 2009, s. 41).

Fayda yaklaşımında temel olarak katlanılacak toplam maliyetler ile elde edilecek toplam fayda karşılaştırılarak en az maliyetle elde edilecek en yüksek fayda bireylere önerilmektedir. Bu yaklaşımda esas olan çoğunluk için fayda yaratmaktır. Kuşkusuz bu noktada çoğunluk için en yüksek faydayı yaratma çabası bireyin temel haklarını kısıtlama ile de sonuçlanabilir ki bu yaklaşımın en temel sorunlarından biri budur. Bu yaklaşımda görülen bir diğer önemli sorun ise, faydadan yararlanacak olanların ya da belli maliyetler üstlenecek olan tarafların tüm unsurlarını önceden kestirmek ve ölçebilmek kolayca mümkün değildir. Ayrıca bu yaklaşımın en belirgin ve tipik sorunlarından biri de çoğunluğun faydasının azınlık üzerinde yükleyeceği maliyetleri göz ardı etme temelinde kurulmuş olmasıdır.

Faydacı yaklaşıma göre karar alırken çoğunluk için en faydalı olan alternatif, azınlıkta kalmış olan bir grup insana ne kadar zarar verirse versin kabul görebilmektedir. Bu yaklaşımda tek ölçüt çoğunluğa en yüksek faydayı sağlayabilmesidir. Bu yaklaşım günümüz işletmelerinde hâlâ fayda-maliyet analizi yöntemi ile karar süreçlerinde kullanılmaktadır. Faydacılık yaklaşımı kullandığı kavram ve yöntemler ile işletme organizasyonlarına kolayca uygulanan ve esas itibariyle kâr maksimizasyonu sistemini (firma teorisi) desteklemekte ve haklı çıkarmaktadır.

### **Bireyselcilik Yaklaşımı**

Bireyselcilik yaklaşımına göre, etik davranış, bireyin uzun vadeli çıkarlarını oluşturmasına en uygun olan davranıştır (Daft, 1997, s. 144). Faydacılık eğer bir tür sosyal hedonizm biçimi olarak tanımlanabilirse, bireyselcilik yaklaşımı da davranışların bireylerin uzun dönemli yararlarını gözettiğinde ahlaki olduğunu/olacağını ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre birey,



olası tüm alternatifleri uzun vadeli bireysel çıkarlarına göre değerlendirecek ve değerlendirmesinin sonunda kendisine uzun vadede en fazla yararı sağlayacak seçenekte karar kılacaktır.

Bu yaklaşımın ana fikri tüm insanların temel haklarının olduğu ve bu hakların öz güven ve kişisel özgürlük için gerekli olduğudur. Bu haklar bireyin bir sosyal topluluğa ait olup olmasına bağlı değildir. Bu yaklaşım Immanuel Kant'ın yaklaşımı ile bağdaştırılabilir: "Kişilere saygı göstermek, insan haklarına yol göstermektir." Buna göre, bir davranışı gerçekleştirenken kendimizi kandırmadan uygulayabilmek önemlidir. Örneğin, sahtekârlık yapmak ya da yalan söylemek bu durumda sınıfta kalır. Eğer sahtekârlığı yapan kişi kendinden başkası bunu yapmamış ise kazanır. Ama eğer herkes yapıyorsa bu kendini kandırmaktan başka bir şey değildir. Ayrıca herkesin haklarına saygı göstermek onların da çevrelerine saygı göstermesine neden olmaktadır (Ülgen, 2003, s. 45).

### Ahlaki-Haklar Yaklaşımı

Haklar teorisi, yükümlülükler ve ilkelerden ziyade daha çok haklar üzerine kurulmuştur. Ahlaki haklar yaklaşımı, verilen kararlar sonucunda bireyin sahip olduğu temel hak ve özgürlüklerin elinden alınamayacağı görüşünü ileri sürer. Bu nedenle "ahlaki açıdan doğru olan karar, karardan etkilenen insanların haklarını en iyi savunandır" şeklinde açıklanabilir (Ülgen, 2003, s. 46).

T. Hobbes, ahlakın din ve metafizikle temellendirilmesine karşı çıkarak, deneysel gerekçelere dayalı bir ahlakın var olabileceğini savunmuştur. Hobbes'a göre her ahlak ve hukuk düzeninin temel amacı barışın kurulmasıdır. Barış için tek koşul, başkalarına da kendi kadar hak tanımak ve başkalarına karşı kendi özgürlüğünü aynı şekilde sınırlamaktır.

Haklar teorisi bütün bireyler ve grupların belli temel hak ve özgürlüklerini korumayla tutarlı karar ve davranışları kapsar. Doğal hukuk ve liberalizm öğretisinin toplum yaşamında egemen kılınmasıyla birlikte, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, evrensel düzeyde ele alınan ve bağlayıcı kurallar durumuna getirilen insan hakları konusu günümüzde toplumların politik ve ahlaki açıdan en önemli göstergelerinden biridir. Amaç bireylerin yaşama, düşünce, konuşma, inanç, haberleşme, seyahat vb. özgürlüklerini ve haklarını güvence altına alan yönetsel bir aygıtın oluşturulması ya da var olan devlet yapısının bu amaca uygun olarak yeniden düzenlenmesidir. Kuşkusuz bu süreçte politik ve hukuksal düzenlemelerin yanı sıra, bireylerin insan olmaktan kaynaklanan haklarının neler olduğunu bilmeleri ve istemeleri için kültürel yapıda da önemli ölçüde değişime gereksinim vardır (Özgener, 2009, s. 46).

Daft (1997, s. 145), bir karar alınırken dikkate alınması gereken temel hakları şöyle açıklamıştır: (a) Hür irade ile davranma hakkı, (b) özel hayatın dokunulmazlığı hakkı, (c) vicdan hürriyeti, (d) ifade özgürlüğü hakkı, (e) adil yargılanma hakkı ve (f) güvenli ve sağlıklı bir şekilde yaşama hakkı.

Haklar teorisinin ilkeleri faydacılık yaklaşımının karşıtı olarak ta düşünülebilir. Ahlaki haklar değerlendirildiğinde, ahlaki muhakeme yapmanın odak noktası toplum değil birey olmaktadır. Oysa faydacılık, genel toplum refahına göre ikinci planda olacak şekilde bireysel kazanç-



ları dikkate almaktadır (Özgener, 2009, s. 46). Dolayısıyla etik bir karar alırken ortaya çıkabilecek en önemli sorun, haklar teorisi ile faydacılık yaklaşımının çeliştiği noktadadır. Yoksa herhangi bir durumda, tek bir bireyin hakları ile çelişmeyen, tek bir bireyin bile zararına olmayan ve herkesin yararına olacak böylesine bir kararı almak çok kolaydır. Toplumsal ve örgütsel yaşamda, kimi zaman kararların temel haklar yaklaşımına göre yanlış fakat buna karşın faydacılık bakış açısına göre ise doğru olarak verildiği söylenebilir.

### Adalet Yaklaşımı

John Rawls (1921-2002) hem Kant hem de faydacılık felsefesinin öğelerini kullanarak, sosyal ve siyasi kurumların ahlaki açıdan değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım geliştirmiştir. Rawls, teleolojik ve deontolojik teorilerin güçlüklerinden kaçınırken onların güçlü yanlarını kullanmaya çabalayan bir ahlak teorisi ortaya atmıştır.

Adalet teorisi, eylemlerin ve politikaların dağıtım ile ilgili etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu teori, karar vericinin eşitlik, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerini esas alacak şekilde davranmasını ve yol göstermesini savunur (Özgener, 2009, s. 47). Bu teori ne faydacı yaklaşımda istenen karmaşık hesaplamaları ne de bireycilik yaklaşımının ön gördüğü gibi birey yararını haklı çıkarmayı gerektirir. Yöneticilerin, çalışanlarının hangi özelliklerinden dolayı onlara farklı davranıldığını ve ne tip durumlarda farklılıkların kabul edilir olduğunu tarif etmeleri beklenir (Ülgen, 2003, s. 47). Adalet yaklaşımına göre, bir kararı alırken ahlaka uygun hareket edildiğini söyleyebilmemiz için karar alma sürecinin eşit, adil ve yansız olma ilkelerine göre işlenmesi gerekir (Daft, 1997, s. 145).

Adalet teorilerinin üç temel kategorisi (Daft, 1997, s. 145-146) “sınıflandırmada adalet”, “yöntemde adalet” ve “ödüllendirmede/cezalandırmada adalet”tir.

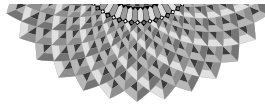
**Sınıflandırmada Adalet:** İnsanların tarafsız ve doğru kriterlere göre (keyfi olmayan) sınıflandırılması ile ilgilidir. Benzer durumlarda bireylere benzer şekillerde davranılmalıdır. Örneğin, aynı mesleği icra eden kişilere aynı ücret politikası uygulanmalıdır. Fakat eğer mesleki yetenek ve/veya mesleki sorumluluk alanlarında farklılıklar varsa o oranda farklı davranılmalıdır.

**Yöntemde Adalet:** Kural ve yöntemlerin herkes için açıkça belirgin olması ve kuralların uygulanırken istikrarlı, adil, tutarlı ve tarafsız uygulanması gerekliliğini savunmaktadır.

**Ödüllendirmede/cezalandırmada Adalet:** Bireylerin başarı ve başarısızlık hâlinde başarı veya başarısızlığa kendi katkıları oranında ödül veya ceza sistemine bağlı olmaları gerekliliğini savunmaktadır.

Adalet teorilerinin ileri sürdüğü bazı önemli düşünceleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Özgener, 2009, s. 48):

- Adalet, sosyal dağıtım sistemleriyle yakından bağlantılıdır. Eşitliğe, gereksinime, çabaya, katkıya ve yeteneğe göre toplumsal kaynaklar dağıtılmalıdır. Birçok sosyal sistem, beş kriterin tümünü kullanır. Örneğin; eğitim teorik olarak eşit bir biçimde dağıtılmalı, refah ise gereksinimlere bağlı olarak dağıtılmalıdır.

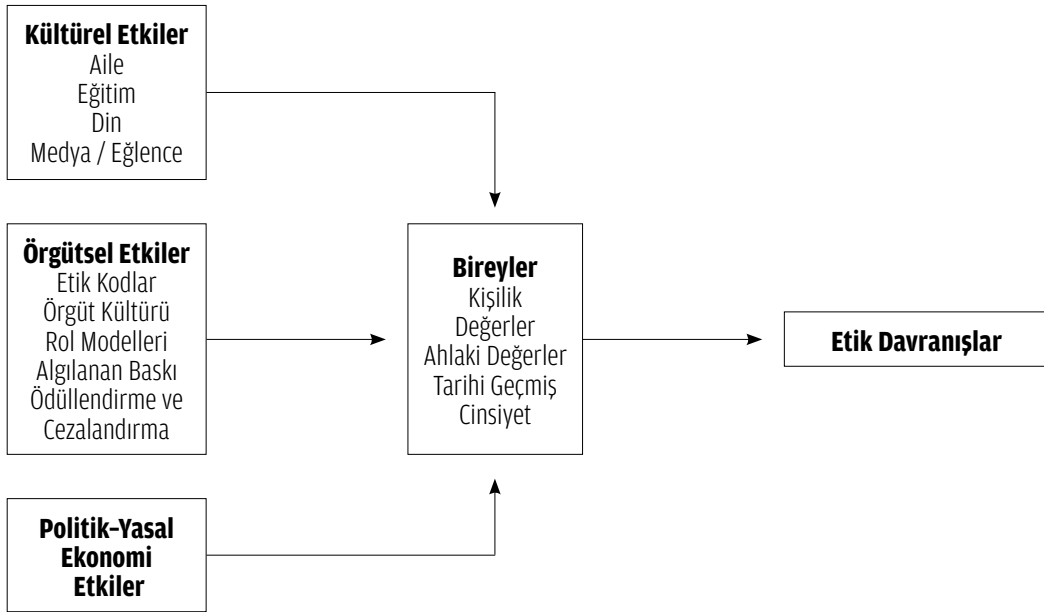


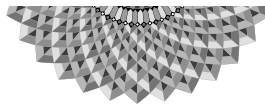
- Eylem yüksek düzeyde işbirliğine yol açıyorsa ahlakidir, aksine düşük düzeyde işbirliğine yol açıyorsa ahlaki olmayan bir eylem olmaktadır.
- Toplumun kaynakları en büyük kazancı sağlayacak ve en önemli dezavantajları ortadan kaldıracak şekilde dağıtılmalıdır. Bir toplum, toplumun en iyisinin başarısıyla/davranışıyla değerlendirilemez, aynı şekilde en kötüsünün başarısızlığıyla/davranışıyla da yargılanamaz veya değerlendirilemez.
- Adalet teorilerinin öne çıkan güçlü yönleri olarak, demokratik yönetim, toplumsal yapıda sosyal sınıfların baskınlığına izin vermemesi ve bu bağlamda da azınlıkların (engellilerin, zayıf ve fakirlerin vb.) fırsatlardan ve toplumsal kaynaklardan eşit düzeyde pay almalarının gözetilmesi olarak özetlenebilir.

Örgütler açısından yukarıda özetlediğimiz dört temel etik yaklaşım düşüncesinden sadece birinin uygulanabileceğini söylemek doğru olmaz.

İdeal olarak, tek bir bireyin bile haklarını ihlal etmeden ve çoğunluğun faydasına da olacak sonuçları elde edebilmek için bu fikirlerin bir kombinasyonunu yapmak gerekebilir. Bireyler gibi örgütlerin de kendi etik davranışlarını belirleyen ve etik karar alma modellerine kaynaklık eden değer sistemleri bulunmaktadır. Örgütsel düzeyde etik davranış modellerinin oluşturulması çok yönlü faktör gruplarının etkisi altındadır ve bu faktörler karar verme süreçlerini etkiler ve yönlendirir. Şekil 2’de görüldüğü gibi örgütlerdeki etik davranış modeli oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.

**ŞEKİL 2. ÖRGÜTLERDE ETİK DAVRANIŞ MODELİ** (Kırel, 2000, s. 76)

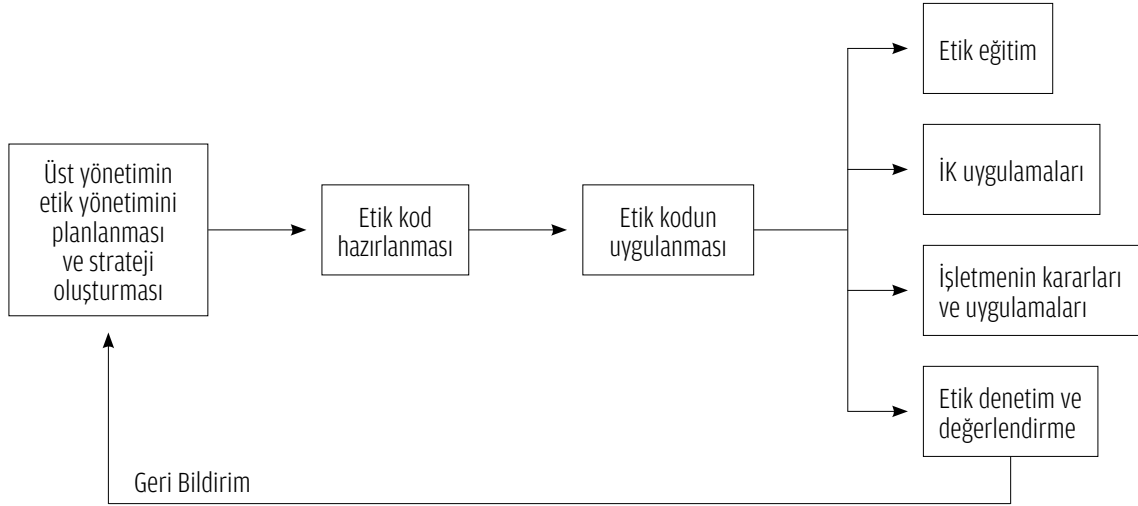




### Yönetsel Etiğin Kurumsallaşma Süreci

Etik davranışın belirlenmesi sürecinde örgütsel kültürün önemine ilişkin yukarıda belirtilen tespitten sonra bu bölümde, organizasyonlarda yönetsel etik programının uygulama sürecini ve bu uygulamaların organizasyonda kurumsallaşma süreci ele alınacaktır.

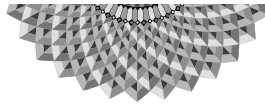
**ŞEKİL 3.** YÖNETSEL ETİĞİN KURUMSALLAŞTIRILMASI (Arslan ve Berkman, 2009, s. 111)



Örgütlerde yönetsel etik programının uygulanma sürecine ilişkin bilgilerden önce bu aşamada bireylerin ahlaki gelişim düzeyleri ile ilgili kuram geliştiren L. Kohlberg'in yaklaşımlarına kısaca bakmakta yarar vardır. Harvard Üniversitesi profesörlerinden Lawrence Kohlberg 1970'li yılların başından itibaren ahlaki eğitim konularına eğilmiştir. Kohlberg'in ahlaki gelişim teorisi İsviçreli psikolog Jean Piaget ve Amerikalı felsefeci John Dewey'in düşüncelerini temel olarak oluşmuş ve James Mark Baldwin'den etkilenmiştir (Ülgen, 2003, s. 14).

**ŞEKİL 4.** LAWRENCE KOHLBERG'İN AHLAKİ GELİŞİM TEORİSİ (Barger, t.y.)

<b>Geleneksel Öncesi Ahlaki Düzey</b>	<b>I. Evre:</b> Kaçınmak ve Ceza
	<b>II. Evre:</b> Bireysellik ve değişiklik
<b>Geleneksel Ahlaki Düzey</b>	<b>I. Evre:</b> Başkalarının Gözünde iyi ilişkiler kurmak
	<b>II. Evre:</b> Kurunlara ve kurallara uyulması
<b>Geleneksel Sonrası Ahlaki Düzey</b>	<b>I. Evre:</b> Kişisel haklar ve sosyal anlaşmalar
	<b>II. Evre:</b> Evrensel Kurallar



**Geleneksel Öncesi (Preconventional) Ahlak Düzeyi:** Bu düzeyde otoriteye körü körüne bağlılık söz konusudur. Bu evrede, bireyler fiziki cezalardan korktukları için kurallara uygun hareket etmeye özen göstermektedir. Bu evrede tipik olarak cezadan kaçma ve ödüle yaklaşma eğilimi söz konusudur. Bu evrenin ortaya koyduğu anlayış, organizasyonel yapı içerisinde otoriter liderlik tarzının belirgin olduğu bir liderlik yaklaşımını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu evre, bireysel faydanın maksimize edildiği bir evredir ve bireyler kendi çıkarları için etik kurallara uygun hareket etmeyi seçmektedir.

**Geleneksel (Conventional) Ahlak Düzeyi:** Bu düzeyde birey, toplum ile uyumu sağlamak isteği için ahlaka uygun hareket etmektedir. Diğer bir ifadeyle bu evrede birey, toplumun ahlaki değerlerini korumak için de ahlaka uygun hareket etmektedir. Bu evrede bireyler, ailelerinin, meslektaşlarının, sosyal çevrelerinin, toplumun iyi davranış olarak ön gördüğü beklentilerini yerine getirmeyi öğrenir. Bu evrede sosyal ve kişilerarası sorumlulukları yerine getirmek önemlidir.

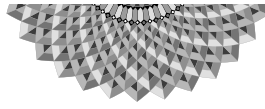
Organizasyonel yapıda, yöneticiler tarafından, grup çalışması ve yardımlaşmayı esas alan bir liderlik tarzı kullanılır. Bu düzeyin ikinci evresinde ise bireyin kanunlara uygun davranmaya özen göstermesi ve görevinin gereklerini azami şekilde yerine getirmeye çalışması söz konusudur.

**Geleneksel Sonrası (Postconventional) Düzeyi:** Bu evrede bireyler çoğunluğun tutum ve düşüncelerine ters düşmeyi göze alarak ahlaki değerleri ilkeli bir şekilde savunur. Bu evrede eğer bir etik çatışma söz konusu ise bireyler çoğunluğun uygulayacağı yaptırımları bile göze alarak etik ilkelere uygun davranmayı seçerler. Bu düzeyin ikinci evresi ise evrensel etik ilkelere ve vicdana dayalıdır.

Örneğin, üstlerinden gelen emirlerin başkalarına zarar vereceğini düşünen bir yöneticinin kişisel ahlak anlayışıyla çatışan bu durumu gerçekleştirmeye direnmesi, bu kişinin ahlaki gelişiminin en yüksek düzeyinde bulunduğunu göstermektedir. Lider konumundaki yöneticiler bu gelişim düzeyinde çalıştıklarında, izleyicilerinin ihtiyaçlarına odaklanıp, ihtiyaçlarını karşılamak için dönüştürücü (transformative) liderlik tarzını kullanırlar (Ülgen, 2003, s. 16).

Kohlberg'e göre (1981), lider konumundaki yöneticilerin çoğunluğu ahlaki gelişme düzeyinin ikinci evresindedir. Birinci düzeyi aşamayan lider yönetici sayısı çok azdır. Üçüncü düzeydeki liderler, organizasyonun içindeki ya da dışındaki bireylerin beklentilerine aldırmandan bağımsız, etik olarak hareket edebilir. Ahlaki gelişimin üçüncü düzeyindeki bu lider yöneticiler, verecekleri kararların sonuçları organizasyonu ne yönde etkileyecek olursa olsun etik kararlar vereceklerdir. Kohlberg ve Piaget'e göre çoğu ahlaki gelişim sosyal etkileşim ile oluşmakta ve gelişmektedir. Bireyler bu düzeyleri teker teker geçer. Düzeyler arasında atlamalar söz konusu olmamaktadır (Ülgen, 2003, s. 16).

Yönetsel etik programı işletmelerde kişilerin ahlaki düzeylerini geliştirmeyi amaçlar. Bireyler değişik ahlaki düzeylerde bulunmaktadır ve bu nedenle örgütün personel seçimi süreci, mülakatlar, testler ve diğer yöntemler ile mümkün olduğunca etik açıdan istenmeyen özelliklere sahip olduğu düşünülen kişiler elenmelidir.



Yönetmelik etik programı, bir süreç dâhilinde uygulanırken iki olgu hayati öneme sahiptir. Birincisi, yönetmelik etik programı ile bireylerin ahlaki gelişim düzeyleri yükseltilmelidir. İkinci olarak, program günlük faaliyetler ile bütünleştirilmelidir (Sayiner, 2005, s. 107).

Lisa Dercks (2001) bir makalesinde 1999 yılında Avrupa Komisyonu'nda yaşanan ahlak dışı olaylar sonucu ortaya çıkan problemleri ele almış ve bu bağlamda komisyona bir etik programı önermiştir (akt., Sayiner, 2005, s. 108)

Bu program aşağıdaki öğeleri içermektedir;

- Örgütsel değerlerin tespiti,
- Etik davranış kodlarının geliştirilmesi,
- Örgütsel değerlerin tespiti,
- Bir etik komitenin kurulması,
- Etik ilkelerin benimsenmesi üzerine katılımın zorunlu olduğu bir programın oluşturulması,
- Performans değerlendirme sistemine etik değerlendirme kavramının yerleştirilmesi,
- Üst yönetimin liderlik yapabilmesi için etik konularda eğitim programına alınması,
- Sistemin işleyişini denetleyebilmek için bir sosyal denetim kurumu oluşturulması/ anlaşılması süreci.

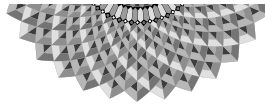
Bu çerçevede yönetmelik etiğin kurumsallaşma sürecini ana hatları ile şu şekilde tarif edebiliriz (Arslan ve Berkman, 2009, 112s. )

Üst Yönetimin;

- Gerekliliğine inanması,
- Önderlik göstermesi,
- Hazırlık çalışmalarını yaptırması,
- Uzun dönemli bir perspektif gözetilmesi (3-5 yıl),
- Kapsamlı bir yaklaşım benimsenmesi (Tüm faaliyetleri ve kişileri kapsar şekilde).

Etik Kod Hazırlanması;

- Firmanın değerlerinin/önceliklerinin belirlenmesi,
- İlgili olabilecek kodların değerlendirilmesi,
- Firmaya en uygun (sektörü, faaliyetleri, kültürü, paydaşları ve çevre ile ilişkileri bakımından) kodun ana hatlarının geliştirilmesi,
- Bu süreçlerde gerekiyorsa dışarıdan uzman yardım alınması,
- Bu süreçlerde, uygun bir aşamada, firma içindeki çeşitli kademelerden uygun yöntemlerle katkı ve görüş alınması,
- Kodda genel ilkeler kadar firma açısından hassas konumlarda ya da görevlerde bulunanlar için ayrıntılı düzenlemelere yer verilmesi (gri alan bırakılmaması),
- Kodun yürütülmesinden sorumlu olanların belirtilmesi,



- Kod ilkelerine ve davranış kurallarına aykırılıklar hâlinde, yaptırımların ve süreçlerin açık bir şekilde belirtilmesi.

#### Etik Kodun Uygulanması;

- Kodun tüm metninin, önemi, gerekliliği ve yararı hakkında açıklamalar ile tüm çalışanlara ulaştırılması,
- Kod ve uygulanışı hakkında bilgi ve sorular için etik görevlilerin isimlerinin ve irtibat bilgilerinin verilmesi.

#### Etik Kurul ve Görevliler;

- Etik yapılanmanın çatısı için etik kurulun oluşturulması (kurulda firma dışından üyeler de görev alabilir),
- Departmanlarda etik görevlilerin belirlenmesi (ombudsman ya da etik danışmanı isimlendirmesi de olabilir),
- Sorun bildirme kanallarının çeşitlendirilmesi ve açık tutulması.

#### Etik Eğitimi;

- Önemi, gerekliliği ve yararı hakkında bilgilendirme yapılması,
- Üst kademelerden başlatılıp, tüm kademelerdeki personeli kapsamaması,
- Değişik kademelerde ve pozisyonlarda çalışanlar için farklı programlar (içerik, yöntem, eğitmen bakımlarından) uygulanması.

#### İK Uygulamaları;

- Etik davranışları ödüllendiren, etik dışı davranışları da cezalandıran uygulamaların yaygınlaşması,
- Performans değerlendirme unsurları arasına etik davranışın dâhil edilmesi,
- Yıllık etik değerlendirme yapılması.

#### İşletmenin Karar ve Uygulamaları;

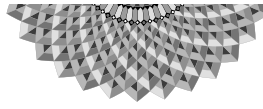
- Etikliğin tüm karar ve uygulamalarda yerleşiklik kazanması,
- Paydaşlar ve toplum ile sağlıklı ilişkiler oluşturulması,
- Toplumsal yaşam kalitesine sosyal sorumluluk projeleri ile katkıda bulunulması.

#### Etik Denetim ve Değerlendirme;

- Tüm etik ilintili süreçlerin denetiminin ve değerlendirilmesinin, mümkünse, dış kuruluşlara yaptırılması ve sonuçlarının yayınlanması,
- “Etik yönetim” ve “etik yönetimi” boyutlarında performansın saptanması ve gerekiyorsa işlem, araç ve süreçlerin revize edilmesi.

Yukarıda izah edilen süreç etkin şekilde takip edilerek yönetsel etik programının örgüt içinde kurumsallaştırılması sağlanabilir.





### Yönetmelik Etik Uygulama Programları

Yönetmelik etik kavramının işletmelerde nasıl uygulanacağı konusundan önce işletmelerde etik sorunların tanımını yapmak ve kaynaklarını belirlemek ve etik-dışı davranışların neler olduğunu ortaya koymak gerekir. Kreitner, işletmelerde görülen etik-dışı davranışları şu şekilde belirlemiştir: “Bir işletmenin diğerinden personel çalması, bireysel çıkar çatışmaları nedeniyle organizasyona zarar verme, ürün/hizmet kalite kontrollerinin yeterli ölçüde yapılmaması, jestiyonların kötüye kullanımı, doğal çevreyi kirletme/tahrip etme, geçici ve haksız işten çıkartmalar, işletme varlıklarının israfkar ve kötüye kullanılması, rakiplerin sahip oldukları bilgileri ahlaka uygun olmayan yöntemlerle elde etme, doğru olmayan muhasebe ve defter kayıtları, aşırıya kaçan hediyelerin kabulü, yanıltıcı reklamlar, rüşvet ve işletme içi yapılan parasal alışverişler olarak belirlenmiştir (Kreitner, 1995, s. 151-152).

### Yönetmelik Etik Programı Uygulayıcıları

Örgütlerde yönetmelik etik programlarının uygulanmasından sorumlu birimler olarak ilk akla gelen, organizasyon yapısı içinde yer alan yönetmelik etik komitelerdir. Yönetmelik etik komiteleri, organizasyon içerisinde etik uygulamaların sürdürülmesi ve kurumsallaştırılması ile ilgilidir. İşletme organizasyonu bir bütün olarak tepe yönetiminin önderliğinde yönetmelik etik komitelerini oluşturmalıdır.

Etik komiteler, örgütlerde yönetmelik etik düşüncesinin gerçekleşmesi ve yerleşmesi amacıyla, organizasyonun bütünüyle katılımı ve onayla tayin edilerek görevlendirilmiş ve özellikle örgütsel faaliyetler içinde meydana gelmiş etik ikilemler söz konusu olduğunda karar verici konumda veya danışman konumunda olan birimlerdir.

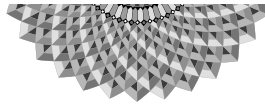
Etik komiteler, örgütlerde etik kodlarının belirlenmesi, uygulanması, kodların ihlali hâlinde yaptırımların belirlenmesi ve etik ile ilgili konularda, örgüt üyelerinin eğitimi ve geliştirilmesi ile ilgili birincil sorumluluk üstlenmiş gruplar olarak tanımlanabilir.

Birçok işletme açısından iş etiğinin kurumsallaşmasını gerekli kılan nedenler şunlardır (Özgener, 2009, s. 126):

- Yönetim kadrosunun ihtiyaç duyması,
- Profesyonel yönetim anlayışının yaygınlaşması,
- Kamuoyunun işletmeleri ahlaki davranmaya zorlaması ve bu konudaki bakış açısı,
- Gelişen ve değişen sosyo-kültürel yapı,
- Bireylerin bilinçlenmesi, haklar ve değerlere sahip çıkma eğilimindeki artış,
- Organizasyon yapısındaki değişim,
- İş ahlakı ve sosyal sorumluluğun giderek artan oranda önem kazanması.

Yukarıda sayılan nedenler, örgütleri ve çalışanları iş etiği kurallarına uymaya zorlayan ve iş etiği gereksinimini arttıran nedenlerdir.

Etik programlar örgüt kültürünün bir parçası olarak hazırlandığında, bu programlar problemleri ortaya çıkmadan önce önleyecek ve/veya sorunlar oluşur oluşmaz çözülebilecektir



(Saylı ve Kızıldağ, 2007, s. 240). Örgütlerde yönetsel etik programının uygulayıcılarından biri olarak yönetsel etik komitelerinin varlığı, örgütlerde yönetsel etik kavramının uygulanmasına yönelik bir eğilimin var olduğu konusunda da olumlu bir göstergedir. Bununla birlikte, etik görev ve sorumluluklar örgütsel yapı, örgüt kültürü ve genel olarak o örgüte ait tüm politika, prosedür ve kuralların içine yerleştirilmelidir. Etik bir örgütsel yapı çalışanların etik davranışlarını teşvik eden ve kolaylaştıran ve aynı zamanda kararların etik kodlara uygunluğunu denetleyen özelliklere sahiptir.

Buchholz ve Rosenthal'a göre etik bir örgütsel yapı oluşturma ve koruma konusunda önemli olan faktörler şöyle sıralanmaktadır (akt., Saylı ve Kızıldağ, 2007, s. 242):

- Üst yönetimin duyarlılığı ve kararlılığı,
- Etik kodlar-kurallar,
- Etik kurum kültürü,
- Etik karar alma,
- Stratejik yönetim.

Organizasyonlarda etik bazlı kurumsal yapı ve karar süreci oluşturmada üst yönetimin duyarlılığı ve kararlılığı en belirleyici faktörlerden biridir. Organizasyon içerisinde üst düzey yöneticiler rol modelleridir. Yapılan araştırmalar üst düzey yöneticilerin davranış biçiminin ya da sorunları çözme yaklaşımlarının ast-üst ilişkisinden dolayı zaman içerisinde diğer çalışanlarca benimsendiğini ve onların benzer bir tutum içerisine girdiklerini göstermektedir.

Örgütlerde yönetsel etik kodların kurumsallaştırılması ve bunun hem örgütsel kültüre ve hem de bireysel davranışlara kazandırılması katılımcı ve şeffaf bir yönetim anlayışını gerektirmektedir. Geleneksel yönetim anlayışı ve örgütsel yapılar, katılımcı bir anlayış ile etik kodların oluşturulması, çalışanların geliştirilmesi, etik davranışların teşvik edilmesi açısından başarısızlığa neden olmaktadır (Cooper, 2004, s. 400).

Bu nedenle açık ve şeffaf bir yönetim anlayışı ile etik kültür, organizasyonun her kademesinde paylaşılmalıdır. Üst yönetimin desteği, işlev ve katılımı burada vazgeçilmez bir unsurdur. Etik'e "kötü" bireylerin bir sorunu olarak değil, bir sistem sorunu olarak yaklaşılmalıdır. Yönetimin her düzeyinde başarılı olmak için aktif bir etik programı performansın en önemli parçası olarak görülmelidir. Çalışanların iş etiği olgusuna paralel tutumlarının ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi göz ardı edilmemelidir. Organizasyonlarda iş etiği ile ilgili örgütsel yapı geliştirmek kendi başına yeterli olamaz. Bu yapı kurumsallaşmış yönetim süreciyle desteklenmedikçe faydalı olamayacaktır (Özgener, 2009, s. 141).

Son otuz yılda ABD ve Avrupa'da çok sayıda işletme iş etiğini kurumsallaştırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda etik kodlar, hareket kodları, politika ve prosedürler, sorun bildirme sistemleri, etik odaklı ödül sistemleri, yönetsel etik eğitim programları, etik ve sosyal denetimler, yönetsel etik komiteleri, etik görevlileri ve etik gönüllüleri, etik rehberler, ombudsman ve diğer etik öncelikleri ve yapıları teşvik etmekte ve uygulanmaktadır. Bu kodlar ve programlar daha çok işletmelerin hukuk ve insan kaynakları departmanları ve dışarıdan danışmanlar tarafından tasarlanmakta ve yürütülmektedir.



Örgütlerde yönetsel etik uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile ilgili olarak etik görevlileri ve etik gönüllüleri, işletmelerde işlerin iş etiği çerçevesinde yürütülmesi konusunda kişilerin üst yönetime destekte bulunmasını ifade eder (Kreitner, 1995, s. 154). Örgütlerde etik ile ilgili görevlendirilmiş olan kişileri ikiye ayırabiliriz. Birinci grup çoğunlukla uzun süredir işletmede çalışmakta olan ve çalışanların etik ikilemler ile karşı karşıya kaldıklarında başvurabilecekleri derecede kendilerine yakın gördüğü kişilerdir. Bu kişilere literatürde ombudsman, etik rehber gibi isimlerde verilmektedir.

Ombudsman ahlaki olaylar ile ilgili şikâyetleri araştırır, ortaya çıkabilecek potansiyel problemler konusunda üst yönetimi bilgilendirir ve gerektiğinde üst yönetimi uyarır (Daft, 1997, s. 161). Günümüzde ABD ve Avrupa'da çok sayıda işletme bir ombudsmana sahiptir. Ombudsmanların rolleri işletmedeki etik görevlilerden önemli ölçüde farklılık gösterir. Ombudsmanlar, işletme içerisindeki sorunların ve çatışmaların etkin bir biçimde çözümünü sağlamaya çalışan tarafsız kişilerdir. Ombudsmanlar işletme içerisinde herhangi bir bireyin ya da grubun savunucusu veya işletmenin temsilcisi olarak rol üstlenmemektedirler.

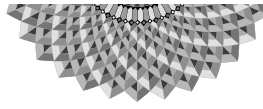
Günümüzde bazı ombudsmanlar geleneksel rollerinden çok değişik roller üstlenmektedirler. Bazı ombudsmanlar işyerinde etik değerleri kurumsallaştırmak için politikalar ve prosedürlerin geliştirilmesini koordine etmekten sorumludurlar. Bu pozisyon genellikle politikalar ve prosedürleri yorumlayarak doğrudan doğruya etik ikilemleri çözmekten sorumludur. İnsanlar kuralların yorumlanmasını kendilerinden beklemektedirler. Onlar işletmelerdeki etik davranış kodların genelde yazarları oldukları için, kabul edilebilir ve kabul edilemez şeylerin ne olduklarını tanımlamaktan sorumludurlar.

İkinci grup olan yönetsel etik uzmanlar, yalnızca yönetsel etik ile ilgili faaliyet gösteren, yönetsel etik üzerine uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler örgütsel faaliyetleri etik açıdan inceler ve değerlendirir (Mescon, Mucel ve Khedouri, 1988, s. 141).

Yönetsel etik uzmanları, yönetsel etik konusu ile ilgili sahip oldukları teknik bilgi ile ön plana çıkarlar. Bunun dışında etik gönüllüleri ile yönetsel etik uzmanı arasındaki temel farklılık, yönetsel etik uzmanının yalnızca etik ile ilgili çalışan bir kişi olması ve işletme tarafından bu konu ile ilgili çalışmak üzere istihdam edilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra yönetsel etik uzmanı işletme dışından danışman olarak da atanabilir.

Özellikle son yıllarda yönetsel etik ile ilgili kurumsal çalışmalar yapan işletmelerde etik gönüllülerin yerini tam zamanlı olarak bu konu ile ilgili çalışan yönetsel etik uzmanlarına bıraktıkları görülmektedir (Mosley ve Pietri ve Megginson, 1996, s. 159). Öte yandan, işletme dışından danışman sıfatıyla atanacak yönetsel etik uzmanı, işletmenin yürüteceği yönetsel etik programının güvenilirliğini arttıracaktır.

**Yönetsel Etik Komiteleri:** İşletmeler, yönetsel etik uygulamalarını kurumsallaştırmak için örgüt içinde yönetsel etik komitesi adı altında bir yapılanmaya gidecektir. İşletmelerde yönetsel etik komiteleri öncelikle işletme içinde beliren etik ikilemlerin çözümünde görev alan yapılardır. Genellikle yönetsel etik komitelerinin üye sayısı 3 ila 7 arasında değişebilir. Yönetsel etik komitesinin ana işlevi, işletmenin tüm karar süreçlerinin ve tüm faaliyetlerinin



etik normlara uygunluğunun denetlenmesidir. Genellikle yönetsel etik komiteleri dengeli bir şekilde işletme içi ve dışından belirlenen üyelerden oluşur ve direkt yönetim kuruluna karşı sorumluluk üstlenir. Ayrıca yönetsel etik komitesi işletme içinde uygulanacak eğitim programlarının tasarımından ve hayata geçirilmesinden de sorumludur. Yönetsel etik komitelerinin rol ve sorumluluklarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

- Örgütsel ilke ve prosedürlerin tanımlarını yapmak/gözden geçirmek ve geliştirmek,
- Yetki alanı içerisinde standart ve prosedürlerle tümüyle uyumlu bir biçimde ahlaka itaat için sorumluluk üstlenmek,
- İhtiyari sorumluluğu tayin etmede ve aktarmada gerekli olan itinayı göstermek,
- Örgütsel ilke ve prosedürler ile ilgili olarak örgütsel iletişimin etkinliğini sağlamak,
- Örgüt içi ahlaki uyma davranışını/bağlılığını sürekli gözlemek ve denetlemek,
- Disiplinin standart bir şekilde uygulandığı güvencesini kapsayan yürütmeyi teşvik etmek,
- Örgüt içi deneyimle öğrenmeyi kolaylaştırmak ve hataların tekrar etmemesi için gerekli önlemleri almak.

İşletmelerde yönetsel etik komiteleri örgütsel yapı içinde merkezde yer alarak üst yönetim ile koordineli olarak çalışır. Yönetsel etik komiteleri ile işletme içinde tüm bölümler ve çalışanlar arasında direkt ve açık bir iletişim vardır. Ancak örgüt büyüklüğü ile yönetsel etik komitelerin varlığı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

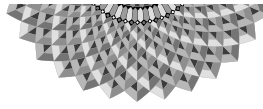
**Sorun Bildirme Sistemi (Etik Olmayan Davranışların Raporlanması):** Sorun bildirme sistemi, işletmede önemsiz olmayan, yasaya aykırı, şüpheli ve yanlış giden eylemlerin/uygulamaların düzeltilmesini sağlamak için işletmedeki eski veya mevcut bir üye tarafından durumun kontrol altına alınması için yetkili otoritelerin bilgilendirilmesi sürecidir (Jubb, 1996, s. 1-10).

Etik olmayan davranışların raporlanması olgusunu, etik veya yasal olmayan uygulamaların açığa çıkartılıp bildirilmesi süreci olarak tanımlayabiliriz. Raporlayıcı da bu bildirim yapan kişidir. Etik olmayan davranışların raporlanması, yönetsel etik programının bir işletmede uygulanabilmesi için kullanılan metotlardan biridir. Etik olmayan uygulamaların raporlanması etik dışı davranışların ortaya çıkartılmasını sağlar (Sayiner, 2005, s. 67).

Lewis, Goodman ve Fandt, etik olmayan davranışların raporlanması kavramını, işletme içerisinde yaşanan etik dışı bir davranışın, örgüt içinden bir kişi tarafından ortaya çıkarılıp, afişe edilmesi süreci olarak tanımlamıştır. Raporlayıcı ise, örgüt içinde etik dışı veya yasa dışı herhangi bir faaliyet ortaya çıktığı zaman etik değerleri koruma anlayışı ile ortaya çıkan kişi olarak nitelendirilmiştir (1995, s. 97).

Sorun bildirme sistemi içsel ve dışsal olabilir.

İçsel sorun bildirme sistemi, yanlış uygulamalar hakkında ilgili organizasyon üyelerini bilgilendirmektir. Bu mekanizma dışsal sorun bildirmeye kıyasla daha çok tercih edilmektedir. İçsel sorun bildirme yapıcı örgüt kültürünün bir parçası olarak kurumsallaştığında etkin bir kontrol aracı olabilir, pozitif geri bildirim sağlayabilir ve personelin arzulanan davranış duy-



gusunu kazanmasını teşvik edebilir (Özgener, 2009, s. 151). Daft, etik olmayan davranışların raporlanmasını çalışanların, işverenler tarafından yürütülen yasalara ve/veya ahlaka aykırı faaliyetleri ortaya çıkarıp ifşa etmesi olarak tanımlamıştır (1997, s. 162).

Dışsal sorun bildirme sistemi ise bir örgütsel yanlışlıktan dolayı işletme dışındaki grupları (kamu kuruluşları, basın, sivil toplum örgütleri, yolsuzlukla mücadele eden gruplar vb.) bilgilendirmekte ve harekete geçirmektedir. Bu sorun bildirme sisteminde, işletme otoritelere veya genel topluma, işletmede yasal olmayan veya uygunsuz eylemlerin icra edildiğinin resmi olmayan bir şekilde ve gönüllü olarak raporlanması söz konusudur.

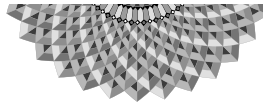
İşletmelerin, faaliyetlerini ahlaka uygun olarak yürütebilmeleri için etik olmayan davranışların raporlanması sürecinin gerçekleşebilmesine uygun bir ortam yaratabilmeleri çok önemlidir (Rachman, 1996, s. 90). Örgütlerde bu elverişli ortamı yaratabilmek hiç kuşkusuz işletmelerde yönetsel etik programını başarıyla gerçekleştirebilmek için yaşamsal bir öneme sahiptir. Ancak, işletmelerde ahlaki olmayan uygulamaların ortaya çıkmasını engelleyen bazı önemli faktörler de mevcuttur (Schermerhorn, 1989, s. 610).

**Katı Bir Emir-Komuta Zinciri:** Katı bir emir-komuta zinciri üst düzeydeki bir yöneticinin ahlaki olmayan davranışlarını raporlamayı güçleştirmektedir. Emir komuta zincirindeki yöneticilerden bazıları, astlarının kötü eylemlerinin açığa çıkarılmasıyla ilgili önlemleri almayı reddedebilir. Bu durum karmaşık ilişkilerden dolayı birçok diğer sorunu da beraberinde getirebilir.

**Görev-grup Bağlılığı:** Grup normları, üyelerin davranışları üzerinde çok güçlü etkilere sahiptir. Hatta çoğu kez grup normları bir üyenin kişisel ahlak standartlarını ihlal eden davranışlarını destekleyebilir. Grup normlarını ihlal etmek, sosyal ilişkiyi kesme ve hatta grup üyeliği imtiyazlarını kaybetmeyle sonuçlanabilir. Bu nedenle, iş görenler sorun bildirme mekanizmasını harekete geçirmeye çabalamak yerine grup üyeleri ile beraber hareket etme eğiliminde olabilirler.

**Belirsiz Öncelikler:** Bir işletmenin politikalarına göre “doğru” veya “yanlış”ın ne olduğu her zaman açık değildir. Biçimsel politikalar kabul edilebilir uygulamalarla tutarsızlık gösteriyorsa ve hatta talimatlar işin yapılması ile ilgili standartlarla farklılık gösteriyorsa, bu durumda işletme önemli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu tür belirsizlikler bir davranışın ahlaki olup olmadığını ortaya koymayı güçleştirmekte ve dolayısıyla onun açığa çıkarılmasını çoğu zaman geciktirmekte veya engellemektedir. Esas önemli olan, yönetimin etik olmayan davranışların raporlanması sürecini şeklen yapılandırmasının yanı sıra en başta kendisinin samimi olarak bu yöntemi benimsemesi ve bu anlayışını net bir şekilde göstermesidir.

**Ahlak Odaklı Ödül sistemleri:** İşletmenin ödüllendirme ve cezalandırma politikası da yönetsel etik programı ile ilişki bir yapıda olmalıdır. Etik dışı davranışları raporlayan kişilerde ortaya çıkarttıkları etik dışı davranışlar ve uygulamalar ile ilgili olarak maddi ve manevi ödüller ile ödüllendirilmelidirler. İşletmeler, görev tanımlarını oluştururken etik dışı bir davranışı, bir işlemi ya da bir uygulamayı ortaya çıkarıp bildirmeyi de yerine getirilmesi gereken bir görev olarak tanımlamalıdır.



Ödül sistemleri, hem örgütsel değerleri belirleme de hem de içerdiği teşvik sistemleri sayesinde gerek orta ve üst düzey yöneticiler gerekse de iş görenler üzerinde ve onların davranış kalıplarını şekillendirmede güçlü araçlar sunmaktadır. Dolayısıyla, örneğin, performans değerlendirme ilkeleri temel bileşen olarak ahlaki performansı da kapsamalıdır. Örgütlerde hem yöneticilerin hem de çalışanların ahlaki davranış ve yaklaşımları açık ve dikkat çekici bir şekilde ödüllendirilmelidir. Ayrıca, işletmelerde hem olumlu ödüller hem de olumsuz yaptırımlar dengeli ve aynı ölçüde dağıtılmalı ve uygulanmalıdır.

**Açık Bilgi Sistemleri:** İşletmelerde çalışma esaslarının ve çalışma ilişkilerinin ahlaki temellere dayanabilmesi için organizasyonun “açık bilgi” sistemine sahip olması gereklidir. Her şeyden önce, bir ahlaki organizasyon, aynı zamanda herkesin amaçlarını başarmaya yönelik en iyi yolları bulmak ve bunları uygun bir şekilde seçmek veya şekillendirmek için çalışanların zekâları ve yetenekleriyle katkıda bulunabilecekleri bir öğrenen organizasyondur (Özgener, 2009, s. 154).

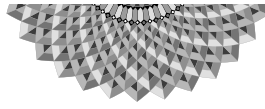
İşletmelerde, sadece etik olmayan davranışların ve uygulamaların sorun bildirme sistemleri aracılığı ile raporlanması için değil, organizasyonun ahlaki temellere oturtulması için gerekli olan diğer tüm konularda da organizasyonun tüm üyelerinden gelen görüş, öneri ve eleştirilerin organizasyonun yatay ve düşey ekseninde sistemli akışını sağlayabilmek için örgütsel iletişim kanalları açık olmalıdır. Dolayısıyla, çalışanların örgütsel hiyerarşi içerisinde kendilerinden farklı mevkilerde veya aynı düzeyde olan kişiler ile çift yönlü iletişim kurabilmeleri cesaretlendirilmelidir. Formel ve informal iletişim kanalları geliştirilmelidir (Nahavandi ve Maekzadeh, 1999, s. 430).

Yönetmelik etik uygulamalarında açık bilgi sistemleri kapsamında bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda (General Dynamics, Nynex, Sears...) şu gözlemlere ulaşılmıştır. Bu işletmelerde ücretsiz telefon hatları (Ethics Assist Line) kurulmuş ve yönetmelik etik programı yöneticileri bu sistemin yönetimini üstlenmişlerdir. Sistem kurulduktan sonra birinci yılsonunda yapılan görüşmeler ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır: Birinci yılsonu itibarıyla yapılan araştırmaların üçte ikilik kısmı, yönetmelik etik ikilemleri ile nasıl başa çıkılabileceği konusunda yardım ve bilgi istekleri talebi doğrultusunda gerçekleşmiştir. Geri kalan araştırmalar ise, etik dışı davranış ve uygulamalar ile ilgili yapılan bildirimlerden oluşmuştur.

### **Etik Kodlar ve Etik Kodların Geliştirilmesi**

Etik kodlar işletmelerde yönetmelik uygulamalar içerisinde en çok ele alınan konuların başında gelmektedir. İşletmelerde etik kodların geliştirilmesi yönetmelik uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için en etkin yöntemlerden biridir. Etik kodlar nasıl davranılması gerektiğine yön veren ana değerlerdir. Davranış kuralları ise nasıl davranılması gerektiğini ifade eder (Ülgen, 2003, s. 32). İşletmelerde etik kodların geliştirilmesi aşamasında hiç kuşkusuz öncelikle mevcut yasal düzenlemeler gözden geçirilmelidir.

Etik kod, bir işletmenin çıkar gruplarına karşı ahlaki sorumluluğunu ifade eder. Bu kod, iş ahlakının yönetilmesine ilişkin en genel yaklaşımdır. Daha doğrusu, işletmedeki hâkim de-



ğerlerin kısa bir raporudur (Özgener, 2009, s. 144). Bir başka tanım ise etik kodlar; “etik ile ilgili değişik konularda yol gösteren, rehber görevi gören formel ifadeler” şeklinde tanımlanmıştır (Mosley ve ark., 1996, s. 166).

Etik kodları, organizasyonun amaçları, tarihi ve geleneklerinden kök alarak şekillenen, açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmiş etik ilkeler seti olarak da tanımlayabiliriz (Lewis ve ark., 1995, s. 92). İşletmelerde etik kodların geliştirilmesinin en önemli işlevlerinden biri, işletmenin ahlaki temelli bir organizasyon yapısına kavuşması için gerekli olan davranış standartlarının geliştirilerek, bu davranış standartlarının örgütün istisnasız bütün üyelerince günlük faaliyetlerin tümü ile bütünleştirilmesidir.

Yönetmel süreçte etik kodların nasıl geliştirileceği önemli bir konudur ve üç temel analiz süreci sonunda geliştirilmiş olması etik kodların uygulama başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Bunlardan ilki, örgütün iç ve dış çevresinin analizidir. Bu analiz sonucunda elde edilen veriler tüm örgüt üyeleri tarafından etkileşimli ve katılımcı bir süreç içerisinde değerlendirilir ve tartışılır. Üçüncü aşamada ise, analiz sonuçları ve verileri ışığında örgütün tüm üyelerinin katılımı ve benimsenmesi sonucunda etik kodlar oluşturulur. Örgütün tüm üyelerinin katılımı ve birlikteliği ile etik kodların geliştirilmesi hâlinde, yönetmel etik kodlarının organizasyon içinde ortaya çıkan etik dışı davranış ve uygulamaları azaltıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Greenberg ve Baron, 1997, s. 340).

Pratik iş hayatı içinde sıklıkla gözlenen bir durum ise yönetmel etik kodları sadece işletmelerin hukuk ve/veya insan kaynakları departmanları tarafından geliştirilmesine yönelik olan yanlış inanç ve uygulamadır. Daft (1997), etik kodları ilke temelli ifadeler ve politika temelli ifadeler olarak iki temel başlığa ayırmıştır. Daft, ilke temelli etik ifadelerin örgüt kültürünü etkileyecek şekilde tasarlanmış olan temel değerleri ve genel sorumlulukları tanımladığı belirtmiştir. Politika temelli ifadeleri ise, etik ile ilgili belirgin durumlarda kullanılacak yöntemler olarak göstermiştir.

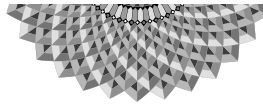
İş ahlakı alanında önemli çalışmaları olan McNamara bir etik kodu geliştirilirken aşağıdaki ilkelerin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir (akt., Özgener, 2009, s. 145):

İlgili kanun ve düzenlemelere bağlı olarak gerekli değerler gözden geçirilmelidir.

- Üretilen mal ve hizmetin özelliklerinin değerlerle uyumlu ve ahlaka uygun olup olmadığı gözden geçirilmelidir.
- İşyerinde mevcut sorunları ortaya çıkaracak ve ifade edebilecek değerler saptanmalıdır.
- Stratejik planlama sayesinde elde edilen bulgulara dayanarak gelecekte gerekli olacak değerler saptanmalıdır.
- Çıkar gruplarının önemseydiği ahlaki değerler dikkate alınmalıdır.

Örgütsel kültür içinde etik kodların oluşmasında genel olarak üç evre söz konusudur. Bunlardan ilki, “temel değerlerin oluşması” ikincisi “temel değerlerin benimsenmesi ve uygulanması” ve sonuncusu ise “değişimin gerçekleştirilmesi”dir.

**Temel Değerlerin Oluşması:** Etik kodların oluşturulması sırasında, öncelikle değerlerin gözden geçirilip yasa ve düzenlemelere uygun olup olmadığına bakılması evresidir (Ülgen,



2003, s. 34). Organizasyon içinde etik sorunlar açısından potansiyel durumların belirlenmesi gerekir. Bunun için, öncelikle organizasyon içinde kilit pozisyonda yer alan çalışanlar ile görüşülüp onlardan bilgi alınmalıdır. Ayrıca, SWOT analizinin sonuçlarına bakılıp güçlü yönlerin vurgulanması, zayıf yönlerin de ortadan kaldırılması için gerekli değerler belirlenmelidir. Çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, hissedarların, yerel halkın vb. beklentileri ve etkilenebileceği etik değerler gözden geçirilmelidir (McNamara, 2002).

**Temel Değerlerin Benimsenmesi ve Uygulanması:** Örgütlerde yönetsel etik kodlarının geliştirilip tüm örgüt üyelerince benimsenip uygulanması için öncelikle üst yönetim tarafından benimsenmesi ve uygulamaların sonuna kadar desteklenmesi önemlidir. Bir değişim programına gösterilecek direncin yumuşatılabilmesinin en etkili yolu, üst yönetimin desteği ve lider konumundaki yöneticilerin uygulamalarıdır. Etik kodların oluşturulması ve uygulanması amacıyla hazırlanan program, muhakkak çalışanlara tanıtılmalı ve çalışanlar katkıları ile sürecin içerisinde katılmalıdır (Ülgen, 2003, s. 35).

**Değişimin Gerçekleştirilmesi:** Örgütsel değişimin örgüt kültüründe radikal olarak değil küçük adımlarla daha yavaş yapılması daha verimli bir süreç olacaktır. Değişim hem bireysel hem de kurumsal olarak dirençle karşılanacak bir süreçtir.

Etik kuralların hazırlanmasına yönelik bir programda ilk aşama, amacın açıkça belirlenmesini ve net bir şekilde tanımlanmasını gerektirir. Değişim sırasında programdan sorumlu olan yönetici ya da birim, üst yönetimden başlayıp hiyerarşide en alt düzeydeki çalışanlara kadar örgüt içerisinde herkesle iletişim içerisinde olup, onların desteğini almalıdır. Böylece programın başarısı için gerekli olan destek de sağlanmış olacaktır (Ülgen, 2003, s. 36). Örgüt içinde geliştirilmiş etik kodların belli periyotlarla gözden geçirilip değiştirilmesi de yine yukarıda bahsettiğimiz şekilde tüm örgüt üyelerinin etkin katılımı ve mutabakatı ile hayata geçirilmelidir. Katılım ve mutabakatla yapılan değişim yönetimi kuşkusuz daha kolay ve etkili olacaktır.

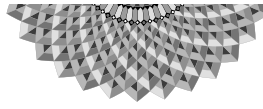
## **TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE YÖNETSEL ETİK UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın temel amacı, yönetsel etik kavramının basın işletmelerinin örgütsel yapısı içinde uygulanmasını incelemektir. Basın işletmelerinin yönetsel etik ile ilgili uygulamalara ne ölçüde sahip olduklarının tespit edilmesidir. Haber üretimi gibi temel bir kamusal hizmet üretiminde bulunan basın işletmeleri açısından meslek etiğinin yanı sıra, basın işletmelerinin yönetsel etik yaklaşımı da hiç kuşkusuz çok önemli ve belirleyicidir.

İşletmelerin örgütsel amaçlarını yerine getirirken faaliyetlerini ve kararlarını etik kurallar çerçevesinde yerine getirmeleri her şeyden önce etik yaklaşım ve davranışı samimiyetle benimseyip uygulamaları ile mümkündür. Dolayısıyla bu bağlamda temel sorun, işletmelerin “etik kodlar” adı altında bir takım ilke ve kurallar yayınlamaları değil, bu ilke ve kuralları işletme içinde çeşitli eğitim programları aracılığı ile tüm çalışanlarla açık bir şekilde tartışmaları ve onlara benimsetmeleridir.





Bu çalışmada temel amaç, basın işletmelerinin yönetsel etik ile ilgili uygulamalara ne derece sahip olup olmadıklarını, yönetsel etik eğitim ve uygulamalarına ne derece yer verdiklerini saptamaktır. Yoksa bu çalışmanın amacı yönetsel etik uygulamalarının başarısını ölçmek değildir.

Yönetsel etik alanında ülkemizde yapılan araştırmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında yönetsel etik konusunda yapılan araştırmaların çoğunlukla ABD, İngiltere, Kanada ve Almanya'da yapılmış olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda çoğunlukla etik kod varlığı, kurumların etik davranışı ile ilgili olarak hangi davranış kalıplarını benimsemiş oldukları, tüketim kararları ile kurumların etik performans algısı, işletmelerde hangi tür etik dışı davranışların ve etik ikilemlerin ne sıklıkta görülmekte olduğu gibi konularda araştırmalar görülmektedir (Bu araştırmalar ile ilgili olarak *Journal of Business Ethics*'in ilgili sayılarına bakılabilir).

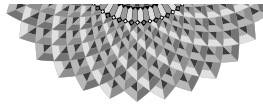
Literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda basın işletmeleri üzerine yönetsel etik kodları, yönetsel etik uygulayıcıları, etik olmayan uygulamaların raporlanması ve etik eğitimlerini bir arada ele almış bir araştırma bulunamamıştır. Bu da gerçekleştirdiğimiz araştırmanın bir başka önemli boyutunu göstermektedir. Bu bağlamda, yönetsel etik olgusunun dört temel bileşeni olan yönetsel etik kodlarının varlığı, etik komiteler, etik olmayan çeşitli uygulamaların raporlanması ve geri bildirim ve etik olmayan çeşitli uygulamaların sonuçları ve yönetsel etik eğitim programlarının varlığı/yöntemi ve sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi araştırmamızın temel yapısını oluşturmaktadır.

Araştırmamızda, basın işletmelerinin yönetsel etik ile ilgili olarak mevcut durumları ve yönetsel etik uygulama programlarının ve eğitimlerinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma bulguları ve sonuçları bu alanda çalışmalar yapan uzman ve akademisyenlerin kendi sonuçları ile bir karşılaştırma imkânı sağlaması açısından da önemlidir.

Bir diğer önemli nokta ise şudur; toplumdaki siyasal /yönetsel ve iktisadi yozlaşmaların basın yoluyla toplumsal gündeme aktarıldığı ve basın verilerinin bu tür siyasal/ekonomik yozlaşmaların tespiti araştırmalarında kullanıldığı göz önünde bulundurulursa, bizzat basın işletmelerinin yönetsel etik açısından değerlendirilmesi araştırmanın bir başka önemli boyutunu oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmada Türkiye'de ulusal bazda faaliyet gösteren basın işletmeleri (Ulusal gazeteler) incelenmiştir. Araştırma kısıtı olarak herhangi bir örgütsel büyüklük, tiraj vb. ölçüsü alınmamıştır. Bu anlamda araştırmamız bir envanter çalışmasıdır. Araştırma sürecinde karşılaşılan en önemli kısıt, araştırma sorularının yöneltildiği basın işletmeleri yöneticilerin etik yaklaşım konusunda bilgi vermekten kaçınan davranışları olmuştur. Bu bağlamda görüşme yapılan bazı işletme yöneticileri ve çalışanları işletme sahiplerinden izin almaları gerektiğini, araştırmanın özel kurumsal bilgileri içerdiğinden ve bu bilgileri paylaşmanın doğru olup olmayacağından endişe ettiklerini söylemişlerdir. Bu durum araştırma açısından başlı başına önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.



Araştırma kurumsal bir envanter çalışması niteliğinde olduğu için her bir basın işletmesinden üst ve orta düzeyden üç yönetici ile görüşme yapılmaya özen gösterilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Modeli**

Araştırma temel olarak yönetsel etik kodlara sahip olmak ile etik ile ilgili eğitimlere sahip olmak arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma kurumsal bir envanter çalışması niteliğinde ve tanımlayıcı özelliktedir. Yine araştırma, kurumların orta ve üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmiş ve birincil bir kaynak araştırması özelliğine sahiptir. Bu anlamda araştırma süre açısından bir kesit araştırmasıdır.

### **Araştırmanın Hipotezi**

Araştırmada, basın işletmelerinin yönetsel etik kodlara sahip olmaları ile etik ile ilgili eğitimlere sahip olmaları arasındaki ilişki üzerine bir hipotez geliştirilmiştir.

H0: Basın işletmelerinin yönetsel etik kodlara sahip olmaları ile etik ile ilgili eğitimlere sahip olmaları arasında ilişki yoktur.

H1: Basın işletmelerinin yönetsel etik kodlara sahip olmaları ile etik ile ilgili eğitimlere sahip olmaları arasında ilişki vardır.

### **Ön Kabuller**

Araştırmada basın işletmelerinde yönetsel etik kodların varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak araştırma basın işletmelerinde yönetsel etik kodların uygulamada benimsenip benimsenmediği ve/veya bu kodlara uygun davranışların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ölçerek bu konuda bir saptamada veya yargıda bulunmamaktadır.

Araştırmaya konu olan basın işletmelerinde belli bir prosedürün uygulandığı yönünde bir beyanda bulunulmuş olduğu o prosedürün işletme faaliyetleri sürecinde uygulanıyor olduğu anlamına gelmeyebilir. Söz gelimi, etik dışı davranışları bildiren kişilerin işletme yönetimi tarafından korunduklarını beyan eden bir yönetici pratikte bunun tam tersini de yapabilir.

Sonuç olarak araştırmada basın işletmelerinde yönetsel etik kodların varlığı ile bu kodlar ve etik ile ilgili eğitimlere sahip olma arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.

### **Ana Kütle**

Araştırmanın ana kütlesi, ulusal bazda yayın yapan tüm basın işletmeleridir (tüm ulusal gazeteler). Araştırmada görüşme yapılan yöneticilerin bağlı oldukları basın işletmeleri şunlardır: Akşam Gazetesi, Birgün Gazetesi, Bugün Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Evrensel Gazetesi, Güneş Gazetesi, HaberTürk Gazetesi, Hürriyet Gazetesi, Milli Gazete, Milliyet Gazetesi, Ortadoğu Gazetesi, Posta Gazetesi, Radikal Gazetesi, Sabah Gazetesi, Star Gazetesi, Şok Gazetesi,



Takvim Gazetesi, Taraf Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Türkiye Gazetesi, Vakit Gazetesi, Vatan Gazetesi, Yeni Asya Gazetesi, Yeni Çağ Gazetesi, Yeni Mesaj Gazetesi, Yeni Şafak Gazetesi, Zaman Gazetesi, Dünya Gazetesi, Ekonomik Çözüm Gazetesi, Gözlem Gazetesi, Referans Gazetesi, Fanatik Gazetesi, Fotomaç Gazetesi.

Bu bağlamda araştırma tam sayım yöntemidir ve örneklem yöntemi kullanılmamıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ulusal bazda yayın yapan tüm gazetelerin öncelikle insan kaynakları yöneticileri ile tek tek telefon görüşmesi yapılmış ve kendilerine araştırma hakkında genel bilgiler verilerek araştırmaya katılmaya davet edilmişlerdir. Araştırma konusunun yönetsel etik ile ilgili olduğunun açıklanması üzerine bazı insan kaynakları yöneticileri konunun özel kurumsal bilgileri içermesi gerekçesi ile araştırmaya katılmak konusunda çekimser davranmışlardır. Bunun üzerine bu yöneticiler ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmanın akademik içeriği anlatılmış ve araştırma sürecine katılmaları konusunda ikna edilmişlerdir.

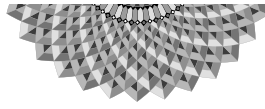
Bu sürecin ardından tüm işletmelerde en az iki yöneticinin (insan kaynakları ve mali-idari işler yöneticileri) karşılıklı denetimiyle anket sorularının yanıtlanması istenmiş ve Marmara Üniversitesi Server'ına konmuş olan elektronik anket sorularının link'inin bulunduğu ve araştırmayı açıklayan e-mailler yöneticilere gönderilmiştir. Yine anket sorularının açıklanmasına/anlaşılmasına ilişkin olarak işletme yöneticileri ile telefon görüşmeleri yapılmış ve katılımcıların ankete ilişkin soruları yanıtlanarak eksik ve/veya yanlış anlamalar giderilmiştir.

Üç basın işletmesinin yöneticileri böyle bir araştırmaya kurumsal olarak katılmak için yönetim kurulunun izninin alınması gerektiğini belirtmişler ve bu ve benzeri durumlar veri toplama sürecini zaman olarak uzatmıştır. Ayrıca bazı yöneticiler anketi elektronik ortamda cevaplama ve kayıt etme konusunda kimi zorluklar yaşadıklarını beyan etmişler ve kendilerine bu konuda teknik destek sağlanmıştır. Sonuç olarak, ankete katılım oranı yüzde yüz oranında gerçekleşmiştir. Anket her bir basın işletmesinde en az 2 yönetici tarafından ayrı ayrı incelenerek daha sonra birlikte yanıtlanmıştır.

Araştırmanın anket formu 45 sorudan oluşmaktadır. Anket formunu oluşturan 45 sorudan 12 tanesi işletmelerde etik kodların varlığı ile ilgilidir. İzleyen sorular ise etik kodların örgütsel süreçte nasıl duyurulduğu, ne zaman ve kimler tarafından geliştirildiği, kod ihlalleri durumunda uygulanan prosedürlerin varlığı, kodların içerikleri ve değişen /farklılaşan koşullara bağlı olarak güncellenip güncellenmediği ile ilgilidir.

Anket formunda yönetsel etik eğitim programı ile ilgili sorular, etik eğitim programlarının varlığı, nasıl gerçekleştirildiği, nasıl ve kimler tarafından ve kimlere yönelik uygulandığı, ne sıklıkla uygulandığı, eğitimlerin içeriği ve yöntemi ile ilgilidir.

Anket formunda etik-dışı uygulamaların raporlanması ile ilgili sorular, işletme içinde etik-dışı bir davranış ile karşılaşan bir çalışanın nasıl bir yol izleyeceği belli olup olmaması ile ve etik-dışı davranışı yönetime bildiren kişinin maruz kalacağı davranış modeli ile ilgilidir.



Anket formunda, yönetsel etik uygulayıcılar ile ilgili sorular ise, etik ile ilgili sorumluluk üstlenmiş birimlerin (etik komite, birim vb.) varlığı ile ilgilidir.

### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

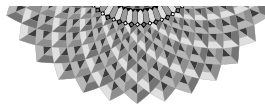
Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken cevap maddeleri rakamlar ile kodlanmış olup istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde) yanı sıra niteliksel verilerin karşılaştırılmasında ise Pearson Ki-Kare Testi ve Fisher Exact Testi kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

Araştırma kurumsal bir envanter çalışması niteliğindedir. Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirildiği zaman kesitinde işletmelerin sahip oldukları ve kişiden kişiye değişmeyecek olan veriler bulguları oluşturmaktadır. Araştırmada basın işletmelerinin sahip oldukları resmi kurumsal yapılar ölçülmektedir. Dolayısıyla bu yapıların işletmelerde bulunuyor ya da bulunmuyor olması kişiden kişiye göre değişen sübjektif bir durum değildir.

Ayrıca araştırmada, örneğin “İşletme içinden veya dışından ahlaka aykırı bir işin yapılması talep edildiği zaman bu durum yönetime bildiriliyor mu?” şeklinde bir soru yer almış olsaydı, hiç kuşkusuz bu sorunun cevabı cevaplayan kişinin/yöneticinin sübjektif algısına göre cevaplanabilecekti. Oysa araştırmada, “İşletme içinden veya dışından ahlaka aykırı bir işin yapılması talep edildiği zaman bu durum yönetime bildirmek ile ilgili bir etik kod var mı?” şeklinde bir soru yer almıştır. Dolayısıyla araştırılan hususun bir etik kodun varlığı olması sebebiyle bunun kişiden kişiye değişmeyecek nesnel bir durum olduğu ifade edilmelidir. Araştırma kurumsal bir envanter çalışması olduğu için anket soruları en az 2 üst düzey yönetici tarafından incelenerek ve birlikte yanıtlanmıştır.

Güvenirlik ve geçerlik ilgili alanyazından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. “Güvenirlik en genel anlamda herhangi bir gözlem aracının uygulanmasıyla elde edilen sonuçların kararlılık ve yineleme derecesi ile ilişkilidir.” (Sencer, 1989, s. 418). “Geçerlilik, araştırmanın araştırılmak istenen şeyi ne ölçüde araştırdığının veya bir başka değişle araştırmanın gerçeği ne ölçüde yansıttığının ölçüsüdür.” (Kurtuluş, 1983, s. 15). “Verilerin güvenirliliği, aynı ana kütlede seçilecek başka örneklerde aynı yöntemle, aynı prosedür uygulanarak yapılacak başka ölçümlerde benzer sonuçların elde edilme olasılığıdır.” (Şencan, 2005, s. 12). “Bir ölçme aracının tutarlı sonuçlar vermesi, yani verilerin sağlıklı ve doğru olduğunun benzer yöntem ve tekniklerle ölçülmesidir.” (Yumlu, 1990, s. 141). Dolayısıyla, açıklanan nedenlerle araştırma geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerine sahiptir.



## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Etik Kodlar İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 33 ulusal gazetenin 23 tanesinde yönetsel etik kodların bulunduğu, 10 tanesinde ise yönetsel kodların bulunmadığı tespit edilmiştir.

**TABLO 3. YÖNETSEL ETİK KODLARA SAHİP OLMA**

	n	%
Yönetsel etik kodlara sahip firmalar	23	71.4
Yönetsel etik kodlara sahip olmayan firmalar	10	28.6
TOPLAM	33	100

Araştırmaya katılan ulusal gazetelerin yönetsel etik kodlara sahip olduğunu belirten gazetelerden sadece 19 tanesi yönetsel etik kodlarının yer aldığı dokümanları yazılı bir belge olarak çalışanlarına dağıtmıştır.

**TABLO 4. YÖNETSEL ETİK KODLARI YAZILI OLARAK ÇALIŞANLARA DAĞITMA**

	n	%
Yazılı olarak dağıtan firmalar	19	67.8
Yazılı olarak dağıtmayan firmalar	14	32.2
TOPLAM	33	100

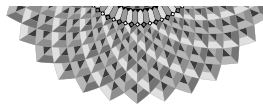
Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, yönetsel etik kodların kimler tarafından geliştirildiği ile ilgilidir. Buna göre, araştırmaya konu olan ve yönetsel etik kodlara sahip olduğunu belirten basın işletmelerinin %57,7'sinde (14 adet) yönetsel etik kodlar İnsan Kaynakları Departmanları aracılığı ile geliştirilmiştir. Yönetsel etik kodlara sahip olan basın işletmelerinin ancak 4 tanesinde yönetsel etik kodlar çalışanların da katılımı ile geliştirilmiştir.

**TABLO 5. YÖNETSEL ETİK KODLARIN GELİŞTİRİLMESİNDE AKTİF OLARAK ROL ALAN BÖLÜMLER**

	n	%
Üst yönetim tarafından	5	19.2
Birim yöneticileri tarafından	2	7.6
Çalışanlar tarafından	4	15.4
İnsan Kaynakları Departmanları tarafından	14	57.8
TOPLAM	25	100

### Uygulayıcılar İle İlgili Bulgular

Araştırmada yönetsel etik uygulayıcıları olan etik komiteler, birimler ile ilgili de çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan basın işletmelerinin sadece 2 tanesinde (%6) bir yönetsel etik komitenin varlığı saptanmıştır.

**TABLO 6. YÖNETSEL ETİK KOMİTESİNE SAHİP OLMA**

	n	%
Sahip olan firmalar	2	6
Sahip olmayan firmalar	31	94
TOPLAM	33	100

Bunun yanı sıra, araştırma kapsamındaki basın işletmelerinde diğer görevlerinin yanı sıra yönetsel etik ile ilgili sorumluluk üstlenmiş birimler olarak %47,2'sinde (17 tanesinde) İnsan Kaynakları Departmanı öne çıkmaktadır.

**TABLO 7. YÖNETSEL ETİK İLE İLGİLİ SORUMLULUK YÜKLENMİŞ BİRİMLER**

	n	%
İnsan Kaynakları Departmanı	17	68
Üst Yönetim	3	12
Teftiş Kurulu/İç Denetim Kurulu	1	4
Bölüm Yöneticileri	1	4
Hiç kimse/Bölüm	3	12
Toplam	25	100

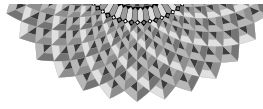
### Etik Olmayan Uygulamaların Raporlanması ve Yaptırım Gücü ile İlgili Bulgular

Araştırmada katılımcılara herhangi bir etik-dışı davranış ile ilgili olarak bu davranışın üst yönetime raporlanmasına olanak verilip verilmediği sorulmuştur. Bu anlamda sadece 19 firmada böyle bir olanağın varlığı tespit edilmiştir.

**TABLO 8. ETİK-DIŞI DAVRANIŞLARIN ÜST YÖNETİME RAPORLANABİLMESİNE OLANAK SAĞLAYAN FİRMALAR**

	n	%
Olanak sağlayan firmalar	19	58
Olanak sağlamayan firmalar	14	42
TOPLAM	33	100

Bu bağlamda araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, çalışanların herhangi bir etik dışı davranışı yönetime bildirmeleri hâlinde bildiren kişiye yönelik olarak hangi uygulamalara sahip oldukları hakkındadır. Buradaki çarpıcı sonuç araştırmaya katılan firmaların %33,3'ünde "böyle bir durumda ne yapılacağı belli değildir" şeklindedir. 19 firma ise sadece bildirimi yapan kişinin korunacağını belirtmiştir. Sadece 3 firma bu durumda bir ödül sistemine sahip olduğunu belirtmiştir.

**TABLO 9. ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI ÜST YÖNETİME BİLDİREN KİŞİYE YÖNELİK UYGULAMA**

	n	%
Ödüllendirme	3	9,1
Koruma	19	57,57
Zarara uğrama	1	3,03
Belirsiz	10	30,3
TOPLAM	33	100

### Yönetsel Etik Eğitimleri ile İlgili Bulgular

Araştırmada yer alan hiçbir işletmenin özel olarak yönetsel etik eğitimleri vermediği ortaya çıkmıştır. Ancak 8 firma mevcut eğitimler içinde etik konusuna da yer verdiğini belirtmiştir. 25 (%76) firmada ise hiçbir şekilde etik eğitimi mevcut değildir.

**TABLO 10. YÖNETSEL ETİK EĞİTİMLERİNİN VARLIĞI**

	n	%
Özel olarak yönetsel etik eğitimlerin varlığı	-	0
Mevcut eğitimler kapsamında yönetsel etik	2	7,6
Eğitimlerin varlığı	8	24
Yönetsel etik eğitimlere sahip olmayan firmalar	25	76
TOPLAM	33	100

Yönetsel etik eğitimlerinin kimlere yönelik olarak uygulandığı da araştırmada ele alınmıştır. Bu incelemede, yönetsel etik kodlara sahip firmaların 8'inde etik ile ilgili eğitimler tüm çalışanlara yönelik olarak verilmektedir.

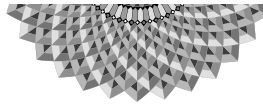
**TABLO 11. YÖNETSEL ETİK EĞİTİMLERİNİN KİMLERE YÖNELİK UYGULANDIĞI**

	n	%
Tüm Çalışanlara yönelik	8	100
Üst yönetime yönelik	-	0
Birim yöneticilerine yönelik	-	0
TOPLAM	33	100

Araştırmada etik ile ilgili eğitimlerin içeriklerine ilişkin sorular da yer almıştır. Bu inceleme sonucunda kurumun genel etik felsefesi etik eğitimler sırasında anlatan firma sayısı 7'dir.

**TABLO 12. YÖNETSEL ETİK EĞİTİMLERİNİN İÇERİKLERİ**

	n	%
Kurumsal etik felsefenin anlatılması	7	100
Genel basın etiğinin anlatılması	-	0
Basın ahlakına aykırı olan ve yapılması	-	0
İstenmeyen davranışların anlatılması	-	0
TOPLAM	7	100



### **Araştırma Hipotezi ile İlgili Bulgular**

Araştırma hipotezi yönetsel etik kodların varlığı ile yönetsel etik eğitimlerin varlığı arasındaki ilişki ile ilgilidir. Yapılan analiz sonucu 0,27'lik bir korelasyon katsayısı elde edilmiştir. Bu katsayı basın işletmelerinin etik kodlara sahip olmaları ile etikle ilgili eğitimlere sahip olmaları arasında düşük düzeyde bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, basın işletmelerinin etikle ilgili kodlara sahip olmaları ile etikle ilgili eğitimlere sahip olmaları arasında ilişki yoktur diye belirttiğimiz H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Basın işletmelerinde yönetsel ahlak açısından yapılması istenen veya istenmeyen davranışları ifade eden etik kodlara sahip olma ile etik üzerine oluşturulmuş eğitim programlarının varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Ki-Kare= 0,95; Fisher exact  $p=0,320$ ).

### **DEĞERLENDİRME VE SONUÇ**

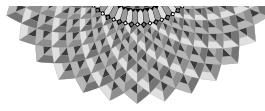
Yönetsel etik, iş yaşamının (çalışanlardan/tüketicilere) yanı sıra bütün toplum kesimlerini ve çevreyi ilgilendirmektedir. Bu anlamda yönetsel etik, toplumsal boyutta sosyo-ekonomik süreçte karşılaşılan sorun ve çelişkileri çözmede ve/veya önlemede kamusal yarar açısından önemli bir işleve sahiptir. Yönetsel etiğin kamusal yarara ilişkin önemi ve vurgusu işletmeler açısından sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci de iş ahlakının gerektirdiği bir şekilde, işletmelerin çalışanlarını, tüketicilerini, hissedarlarını, çevreyi özenle dikkate alarak örgütlenmelerini gerektirmektedir.

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi gazetecilik mesleği ile ilgili olarak çeşitli çalışma ve araştırmalar medya etiği genel başlığı altında daha önce çeşitli ortamlarda (akademik çalışmalar, ilgili meslek kuruluşları tarafından yapılan çalışmalar gibi) yapılmıştır. Fakat basın işletmelerinin yönetim süreçlerinde yönetsel etik programların varlığı ve uygulaması ile ilgili olarak ise literatürde özel çalışmalar bulunmamaktadır. İşte bu anlamda gerçekleştirilen araştırma, basın işletmelerinde yönetsel etik programlarının varlığı ve uygulama biçimleri, yönetsel etik ile ilgili özel eğitimlerin varlığının tespit edilmesi anlamında özgün bir araştırmadır.

Yönetsel etik programının bir işletmede gerçek anlamda hayata geçmesi ve uygulanabilmesi için her şeyden önce organizasyonda tüm çalışanların sürece aktif olarak katılımının sağlanması gereklidir. Yönetsel etik programının başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin bir ön koşulu da yönetsel etik eğitim programlarının organizasyon içinde varlığı ve sürekliliğidir. Kuşkusuz organizasyonda üst yönetim tarafından belirlenmiş ve kaleme alınmış etik kodların varlığı, işletmenin yönetsel etik ile ilgili bir kültüre ve uygulamalara sahip olduğunu kendiliğinden göstermez. Etik kodların katılımcı bir yönetim anlayışıyla oluşturulması kadar, organizasyon için düzenli eğitim çalışmalarının varlığı da programın uygulama samimiyeti ve başarısı için önemlidir.

Dolayısıyla araştırmada basın işletmelerinin yönetsel etik kodlara sahip olup olmadıklarının tespit edilmesinin yanı sıra yönetsel etik kodlara sahip olduğunu belirten basın işletmelerinin yönetsel etik ile ilgili özel eğitim programlarına sahip olup olmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır.





Araştırmada yer alan basın işletmelerinde ahlaki açıdan yapılması istenen ya da istenmeyen davranışları ifade eden etik kodlara sahip olma ile etik üzerine oluşturulmuş eğitim programlarının varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum yeni işe alınan personel için de geçerlidir. Bu noktada araştırmaya katılan 33 basın işletmesinin 23 tanesi yönetsel etik kodlara sahip olduklarını beyan etmiştir. Ancak bunlardan hiçbirisinde özel yönetsel etik eğitim programları olmadığı tespit edilmiştir.

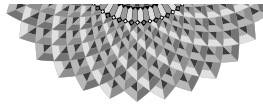
Kuşkusuz bu noktada araştırma sonuçlarına dayanarak şu yorumu yapılabilir; yönetsel etik kodlara sahip olduklarını beyan eden basın işletmelerinde yönetsel etik programının yaratılma ve uygulama sürecinde katılımcı bir anlayış benimsenmemiş ve uygulama samimiyetle sürdürülmemiştir. Bir dizi başka eğitim programının varlığının ve uygulanmasının yanı sıra yönetsel etik ile ilgili eğitim programlarına kaynak ayrılmamış olması bunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada yer alan basın işletmelerinin sadece iki tanesinde yönetsel etik komitesinin varlığının tespit edilmiş olması da araştırmanın gerçekleştirildiği zaman dilimi içinde, basın işletmelerinin yönetsel etik programlarının uygulanmasına ne derecede önem verdiklerinin bir diğer göstergesidir. Çünkü işletmelerde yönetsel etik komitelerinin varlığı, yönetsel etik programlarının uygulanması ve uygulama başarısı için oldukça önemlidir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise yönetsel etik kodların kimler tarafından geliştirildiğinin tespitine yöneliktir. Buna göre araştırmaya konu olan ve yönetsel etik kodlara sahip olduğunu belirten basın işletmelerinin %57,7'sinde (14 adet) yönetsel etik kodların işletmelerin İnsan Kaynakları Departmanları tarafından geliştirildiği tespit edilmiştir. Yönetsel etik kodlara sahip olduklarını beyan eden basın işletmelerinin ancak 4 tanesinde yönetsel etik kodlar işletme çalışanlarının aktif katılımı ile geliştirilmiştir.

Araştırmaya katılan basın işletmeleri yöneticilerine yöneltilen “Çalışanlarınızın herhangi bir etik dışı davranışa maruz kalmaları durumunda ve/veya herhangi bir etik dışı davranışı yönetime bildiren bir çalışana karşı ne tür uygulamalara sahiptir” sorusunun cevabı olarak elde edilen bulgu ilginçtir. Araştırmaya katılan basın işletmelerinin %33,3'ünde “Böyle bir durumda ne yapılacağına belli olmadığı” tespit edilmiştir.

Bilindiği gibi basın işletmeleri demokratik toplumlarda 4. *Kuvvet* olarak adlandırılan önemli bir toplumsal işleve sahiptir. Kamusal hizmet üretimi yapan basın işletmeleri, bilgi ve haberin üretilmesi ve toplumsallaştırılması gibi çok önemli toplumsal bir işleve de sahiptir. Bu bağlamda, ekonomik ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan etik dışı davranış ve çeşitli uygulamaların ortaya çıkarılması ve toplumun bu uygulamalar ile ilgili haberdar edilmesi gibi bir işleve de sahip olan basın kuruluşlarının, kendi yönetsel süreçlerinde yönetsel etik uygulamalarına sahip olup olmadıkları sorusu önemlidir. Dolayısıyla politik ve kültürel etki yaratma gücüne sahip basın işletmelerinin yönetim süreçlerinde yönetsel etik kavramına ne kadar uygun davranışlar gösterdiğini saptamak konunun toplumsal gündemde tartışılmasına ciddi katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapıldığında ortaya çıkan genel sonuç şudur: Araştırmaya katılan 33 basın işletmesinin sadece 23 tanesinde yönetsel etik kodların bulunduğu, buna karşın yönetsel etik kodlara sahip olduklarını belirten bu basın işletmelerinde bile

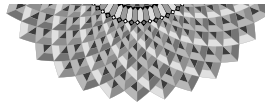


yönetmelik etik programlarının özen ve ciddiyetle yürütülüp uygulanmadığı, bu süreçle ilgili olarak yeterli zaman ve maddi kaynakların işletme içinde ayrılmamış olduğu, dolayısıyla bir programın olmamasından dolayı da yönetmelik etik ile ilgili denetim ve ölçümlerin yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan toplumdaki tüm ekonomik birimler gibi basın işletmeleri de sosyo-ekonomik koşullardan bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla sosyoekonomik koşullarda belirgin bir değişim yaratmadan etiğin adeta sihirli bir değnek gibi tüm olumsuzlukları tek başına düzeltileceğini düşünmek gerçekçi değildir. Bununla birlikte yönetmelik etiğin kamusal yarara yönelik güçlü etkisinden dolayı basın işletmeleri de yönetmelik etik konusuna gereken önemi vermeli ve bu konuda var olan yöntemleri örgütsel süreçlerinde samimiyetle ve özenle kullanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aldag, R. J. ve Stearns, T. M. (1991). *Management* (2. bs.). Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: TÜSİAD.
- Barger, R. N. (t.y.). *A summary of Lawrence Kohlberg’s stages of moral development*. <http://www.library.spscc.ctc.edu/electronicreserve/swanson/SummaryofLawrenceKohlberg.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Bartol, K. ve Martin, D. C. (1994). *Management*. New York: McGraw Hill.
- Cooper, T. L. (2004). Big questions in administrative ethics: A need for focused, collaborative effort. *Public Administration Review*, 64(4), 395-407.
- Çalışlar, A. (1983). *Ansiklopedik kültür sözlüğü*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Daft, R. (1997). *Management* (4. bs.). New York: The Dryden Press.
- Dağdelen, İ. (2005). Yönetmelik etik. *Mevzuat Dergisi*, 8(90). <http://www.mevzuatdergisi.com> adresinden edinilmiştir.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Flippo, E., Gary, B. ve Munsinger, M. (1982). *Management*. Boston: Allyn and Bacon.
- Greenberg, J. ve Baron, A. R. (1997). *Behavior in organization understanding and managing the human side of work*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jubb, P. B. (1996). *On the definition of whistleblowing and its applicability to the accountants’ audit function*. Tokyo: International Society of Business, Economics and Ethics. [www.nd.edu/isbee/p-jubb.htm](http://www.nd.edu/isbee/p-jubb.htm) adresinden edinilmiştir.
- Khera, I. P. (2001). Business ethics East vs. West: Myths and realities. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 29-39.
- Kirel, Ç. (2000). Örgütlerde etik davranışlar yönetimi ve bir uygulama çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kohlberg, L. (1981). *The philosophy of moral development: Moral stages and the idea of justice* (Essays on moral development, Vol 1.) New York: Harper & Row Publishers.
- Kreitner, R. (1995). *Management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kurtuluş, K. (1983). İşletmelerde araştırma yöntembilimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Lamberton, L. H. ve Minor, L. (1995). *Human relations: Strategies for success*. Chicago: Irwin Mirror Press.
- Lewis, P., Goodman, H. S. ve Fandt, M. P. (1995). *Management challengers in the 21st century*. St. Paul: West Publishing.
- McNamara, C. (2002). *Complete guide to ethics management: An ethics toolkits for managers*. <http://www.mapnp.org/library/ethics/ethxgde.htm,05> adresinden edinilmiştir.
- Mescon, M. H., Muechal, A. ve Khedouri, F. (1988). *Management*. New York: Harper & Row.
- Mosley, D. C., Pietri, P. H. ve Megginson, L. C (1996). *Management leadership in action*. New York: Harper Collins.
- Nahavandi, A. ve Maekzadeh, A. R. (1999). *Organizational behavior the person-organization fit*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nalbant, E. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 193-202.



- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin etik kimliği* (Gen. 3. bs.). İstanbul: Set Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık.
- Özgener, Ş. (2009). *İş ahlakının temelleri: Yönetsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkoç, S. (2007). *7-e paradigması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Rachman, D. J. (1996). *Business today* (8. bs.). New York: McGraw Hill.
- Sayiner, M. A. (2005). *Yönetmel etik kavramının örgütlerde uygulanması* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Saylı, H. ve Kızıldağ, D. (2007). Yönetmel etik ve yönetmel etiğın oluşmasında insan kaynakları yönetiminin rolünü belirlemeye yönelik bir analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 231-251.
- Schermerhorn, J. R. (1989). *Management for productivity* (3. bs.). Carbondale: Southern Illinois John Willey & Sons.
- Sencer, M. (1989). *Toplum bilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tooffler, B. (1986). *Tough choices, managers talk ethics*. New York: John Wiley & Sons.
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ülgen, A. (2003). *Global etik ve global işletmelerde uygulanan etik yaklaşımlar üzerine bir araştırma* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.



# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDA KÜLTÜRLER ARASI FARKLILIKLAR: ABD, GÜNEY KORE VE TÜRKİYE

## ALTAY DİKEÇ

DOCTORAL CANDIDATE, MARKETING, SCHOOL OF BUSINESS, KONKUK UNIVERSITY - SOUTH KOREA  
redcalt@hotmail.com

## VICTOR KANE

ASSISTANT PROFESSOR, BUSINESS AND PUBLIC POLICY,  
BUSINESS AND PUBLIC POLICY, YOUNG HARRIS COLLEGE (GA) - UNITED STATES  
vlkane@yhc.edu

## JIN YONG PARK

PROFESSOR, MARKETING, SCHOOL OF BUSINESS, KONKUK UNIVERSITY - SOUTH KOREA  
jypark65@konkuk.ac.kr

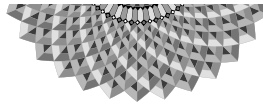
**Metnin Türü:** Niceliksel – Ampirik

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı, ABD, Güney Kore ve Türkiye'deki büyük kurumların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility-CSR) uygulamaları arasındaki farkları göstermektedir.

**Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım:** Bu araştırmanın metodolojisi, araştırmaya dâhil olan ülkelerin borsalarında hedef firmalar olarak gösterilen şirketlere odaklanmaktadır. Birincil bir çalışma olarak, her ülkenin bankacılık ve finansal hizmetler sektöründen CSR anlamında etkin 10'ar şirket seçildi (toplamda 30 şirket). Şirketler, borsaların internet sayfalarından elde edilen bilgiler ışığında toplam piyasa değerlerine göre sıralanmıştır. Şirketlerin sosyal performansları, kurumların internet sitelerinde uygulanan anketler yoluyla ölçülmüştür. Anketin bölümleri paydaş teorisi kullanılarak tasarlanmış, her bir CSR boyutuyla ilgili şirket performansı 5 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Anket, kurumsal yönetim, tedarik zinciri, işyeri, çevre, topluluk ve hükümet alanlarını kapsamaktadır. Bu araştırmanın bir diğer bölümünde ise, şirketlerin sosyal performanslarını etkileyen önemli etkenler olarak görülen (paydaş çeşitliliği, CSR stratejisi ve CSR departmanı) gibi bazı öncüller, nominal ölçek soruları ile ölçülmüştür.

**Araştırma Bulguları/Sonuçları:** Araştırmanın sonuçları; Amerikan, Güney Koreli ve Türk finans şirketlerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını, kurumsal yönetim, çevre ve toplumsal gelişim gibi alanlarda belirgin şekilde farklı anlayıp uyguladıklarını göstermektedir.

**Araştırmanın Sınırları/Çıkarımları:** Bu çalışmanın sonuçları, kurumların 2010 yılındaki performanslarına dayalıdır ve sadece banka ve finans hizmetleri sektörü analiz edilmiştir. Daha fazla sektörün araştırmaya dâhil edilmesi ve birkaç yıllık performansların takip edilmesi elbette kültürün sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkisini daha açık şekilde gösterirdi.



**Pratik Çıkarımlar:** Bu sonuçlar, yöneticilerin, kurumsal sosyal programları ve finansal performansları derinden etkileyen öncüllerin tür ve unsurlarını tanımlamalarına yardım edecektir.

**Orijinallik/Değer:** Bu makale, sosyal sorumluluğun farklı alanlarını analiz ederek kültürler arasındaki CSR uygulama farklılıklarının daha iyi anlaşılmasına katkı yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, CSR Uygulamaları; Kültür; ABD; Güney Kore; Türkiye.

## I. GİRİŞ

### 1.1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanına İlginin Artması

**S**on birkaç yıldır CSR, gelişmekte olan ekonomilerde önemli bir işletme konsepti olmaya başladı. Kamudaki karar vericiler ve sivil toplum örgütleri, CSR ile ilgili politika ve tartışmalarda giderek daha fazla birbiriyle ilişkili hale geliyor. İşletmeleri takip eden etik sorumlulukla ilgili kurumlar ya da STK'lar, gelişmekte olan ülkelerdeki ulusal ve çokuluslu şirketlerin davranışlarını takip ve rapor etme noktasında daha aktif hareket ediyor.

Ekonomik gelişim seviyesinin yanında, bir ülkenin kültürel yapısı da CSR uygulamalarını ve yaklaşımlarını etkiliyor. Her ülkenin gelenek ve etik değerleri, toplumun beklentilerinin yönüne ve firmaların CSR uygulamalarını organize edip hayata geçirdikleri metotlara doğrudan tesir ediyor.

Sadece gelişmiş ülkelerin değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin de sosyal sorumluluğa önem vermesinin birkaç nedeni vardır. Bunlardan ilki, 'geleneksel filantropiden karmaşık yatırım ortaklıklarına' kadar birçok projeye toplumsal anlamda sorumlu hareket ettiği gözükken kurumların marka imajlarını güçlendirme avantajına sahip olmalarıdır (Hutton *et al.*, 1998).

Sosyal sorumluluk projelerinin maliyetli olmasına karşın finansal bir geri dönüş sağlamadığı yönünde bir inanç vardır. Dolayısıyla işletmeciler, işletme karlarını maksimize edip hissedarları memnun etmek için sosyal sorumluluk çalışmalarına az önem verirler. Halbuki bu inanç doğru değildir; şirketlerin sadece sosyal sorumluluk sahibi olmalarından değil, paydaşlarına kurumsal sosyal sorumluluğa ne kadar bağlı olduklarını gösterebildikleri zaman dahi bu durumdan faydalanabildiklerini gösteren birçok delil vardır. Bu bağlamda bu tür şirketler, sosyal sorumluluğa uygun davranan kurumları arayan yatırımcıların ilgisini çeker (Thompson and Zakaria, 2004; Clikeman, 2004).

Dünya Bankası araştırmalarına göre işletme ortağı arayan şirketler sosyal sorumluluğa önem veriyor ancak bunun değerlendirilmesini yaparken zorlanıyorlar, özellikle aradıkları ortak farklı bir kültürden ve gelişmekte olan bir ülkeden geliyorsa (World Bank 2003). Sosyal sorumluluk ifadeleri, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik, ortak etik değerleri taşıyan ve ortaklığı sıkıntıya sokmayacak işletme ortağı arayan şirketler için olumlu sinyaller anlamına gelebilir.

Buna ilaveten, kurumlara sosyal veya çevresel sorumluluklar yükleyen piyasalar, bu beklenti karşılınca bunu ödüllendirmekte, karşılanmadığı zaman ise cezalandırmaktadır. Rahatlıkla şu söylenebilir, müşteriler çevreyi kirleten ya da değersiz ürün veya uygulamalarla adı

çıkış firmalarla iş yapmak istemiyor. Ayrıca yüksek sosyal performans sergileyen organizasyonlar, CSR anlamında etkin bir şirket olarak kurum içi itibarlarını da artırabilirler; çünkü çalışanlar sosyal bilince sahip olmayan bir şirket için çalışmak istemezler (Parkel, 1991).

Aynı zamanda, sosyal sorumluluk proje ve yatırımları; 'sağlam, uzun vadeli ve sağlıklı bir toplumun gelişimine' de katkı yapar (Hutton *et al.*, 1998). Sağlam ve sağlıklı bir toplum için CSR, kurumun amaçlarının gerçekleşmesini etkileyen ya da bundan etkilenen kişi ve grupları kapsayacak şekilde kurumun lehdarlarını genişleten *paydaş teorisini* fazlaca kullanır (Freeman, 1984). Paydaş teorisi, aynı zamanda, şirketin temel amacının tüm paydaşlar için değer yaratmak ve bunları maksimize etmek olduğunu vazedir (mesela müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, Sosyal Sorumluluk Yatırım firmaları, STK'lar, akademisyen ve araştırmacılar, yerel topluluklar, endüstriyel ve ticari birlikler, kamudaki karar vericiler, danışmanlık konseyleri gibi paydaşlar).

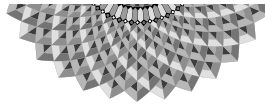
Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi; paydaşlar için, değer yaratıp bunların maksimize edilmesi; ayrıca sosyal ve çevresel duyarlılıklarının dikkate alınıp alınmadığının; mevcut iletişim, diyalog, öğrenme ve karar verme aşamalarında bu duyarlılıkların konuşulup konuşulmadığının görülmesi süreçleri boyunca devam eder (Zadek, 1998).

## 1.2. Paydaşlarla İletişim

Paydaşlarla iletişim; televizyon, bilbord ve İnternet reklamları ile sürdürülebilirlik raporları gibi çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Her geçen gün İnternet, CSR bilgi paylaşımları için temel araçlardan biri haline geliyor; çünkü şirketler bu yolla çok daha fazla bilgiyi daha az masrafla ve hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde kamuoyu ile paylaşabiliyor. Gazete, dergi, bilbord, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak İnternet, şirketlere detaylı ve güncel bilgileri paylaşma imkanı sunuyor. Ayrıca, paylaşılan bilgi İnternet sayfalarında kalıcı olarak duruyor ve isteyen kullanıcı istediği içeriğe her an ulaşabiliyor. Tüm paydaşlar için kurumsal internet sitesi, kurumun resmi CSR perspektifini de gösteriyor (Wanderley *et al.*, 2008).

Bu yeni perspektif kurumların İnternetteki görünürlüklerini artırdı. Esrock ve Leichty'ye (1998) göre Fortune 500 listesindeki şirketlerin %80'i, 1998 yılında, toplumsal katılım, eğitim ve çevre gibi en az bir CSR meselesi hakkında açıklama yapmış. Aynı araştırmacıların yaptığı bir başka çalışma ise bu oranın 2000 yılında %85'e yükseldiğini gösteriyor. Günden güne web siteleri, el ilanı, broşür ve TV reklamları gibi geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini alıyor (Esrock and Leichty, 2000).

Geleneksel olarak, CSR'ın Batılı bir fenomen olduğu varsayılır; bunun nedeni bu konuyla ilgili araştırmaların çoğunun Kuzey Amerika ve Avrupalı kurumlara dayalı olarak yapılmasıdır. Bir kısmı Asya odaklı olarak dünyanın farklı bölgelerinde yapılan çalışmalar da vardır (Birch and Moon, 2004). Özellikle Orta Doğu bölgesindeki yerel kurumların CSR aktiviteleri hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Belirli bir ülkeye odaklanmış, ülkeler arası veya bölgeler arası karşılaştırma yapan birçok çalışma vardır; fakat çok gelişmiş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin CSR uygulamalarını kıyaslayan çalışma bulmak epey zordur.



Yukarıda da bahsedildiği gibi web sayfaları paydaş iletişiminde güçlü araçlardır; dolayısıyla bu çalışmada yerel şirketlerin CSR raporları ile ülkeler arasındaki (ABD, Güney Kore ve Türkiye) CSR yapı, uygulama ve raporlama farklılıkları, web sayfası içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Bu ülkeler, onların CSR uygulamalarını etkileyen farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerini temsil etmektedir. Bununla birlikte bu üç ülkenin dini kökenleri de (ABD: Yahudi-Hıristiyan, Güney Kore: Budist&Hıristiyan, Türkiye: Müslüman), farklı kıtalardan bu üç ülkenin seçilme nedenlerinden biri olarak önemle belirtilmelidir. Bizim çalışmamız bir ön hazırlık olduğu için, makalenin sonraki bölümlerinde bahsedilecek beş sektör arasından sadece Bankacılık&Finansal Hizmetler sektöründeki şirketler seçilmiştir.

Bu makale şu şekilde organize edilmiştir. 2. Bölüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal paydaş iletişimi ve ülke spesifik çalışmalarla ilgili literatürü kısaca özetlemektedir. 3. Bölüm, bu çalışmada kullanılan metodolojiyi anlatmaktadır. 4. Bölüm, ilk bulguları ve bunlar üzerindeki tartışmaları açıklamaktadır. Ve son olarak 5. Bölüm ise sonuç, gelecek beklentileri ve sahip olduğumuz sınırlar hakkındaki tartışmalara yer vermektedir.

## II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1 CSR Etmenleri

Yerel ve küresel faktörlerden dolayı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyen faktörleri içeren spesifik ve kesin bir liste oluşturmak zor olsa da sosyal sorumluluk araştırmacılarının ortaya koyduğu bazı unsurlar vardır. Haigh ve Jones (2006), kurumlarda sosyal sorumluluk çalışmalarını teşvik edebilecek altı etmenden bahsetmektedir: işletme yöneticileri üzerindeki iç baskılar, rakip işletmelerden gelecek baskı, yatırımcılar, tüketiciler, kamudan gelecek (kanunlar ve düzenlemeler) düzenleyici baskı ve sivil toplum kuruluşları. *Fortuna* dergisi (2011) sürdürülebilirlik ve CSR için dört kurucu etmenin altını çiziyor: marka itibarı, çevresel girişimler, rekabet ve düzenleyici gereklilikler.

Sosyal sorumluluk uygulamalarını şekillendiren unsurlar birçok farklı yolla birbiriyle örtüşür veya birbirini etkiler; bununla beraber akademik araştırma ve ahlak eğitimi ile ekonomik ve siyasi istikrar (Ararat and Gocenoglu, 2005), dini değerlerin yönetsel davranış ve karar verme üzerindeki etkileri (Agle and Van Buren, 1999; Kidwell *et al.*, 1987; Longenecker *et al.*, 2004), doğrudan yabancı yatırım (MNE aktiviteleri), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaret (Chapple and Moon, 2005), sosyal sorumluluk yatırımcıları (SRI'ler) (Sparkes, 2002; Sparkes and Cowton, 2004), resmi stratejik planlama (Galbreath, 2010), devlet (Moon, 2004), yöneticilerin kişisel değerleri (Hemingway, 2004) ve medya (Islam, 2010; Tench, 2007), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının altında yatan anahtar etmenler olarak sıralanabilir.

### 2.2 CSR Açıklamaları (Raporlama) Yoluyla Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kısaca şöyle tanımlanabilir: Kurum tarafından paydaşlara, kurumun misyonu, vizyonu ve değerlerini açıklamak amacıyla verilen bütünlüklü mesaj. Van Riel ve Fombrun (2007) kurumsal iletişimi, "şirketin dayandığı paydaşlara iyi bir başlangıç noktası yarat-



mayı hedefleyen tüm iç ve dış iletişimi yönetmek amacıyla ortaya konan eylemlerin bütünü" şeklinde nitelendirmektedir. Bir başka kurumsal iletişim yaklaşımında ise Morsing (2006), "şirket tarafından kendi CSR çabaları hakkında dizayn edilen ve paylaşılan iletişim" şeklinde bir bakış getirmektedir. Kurumsal iletişim, bir "sosyal denetim" biçimi olarak işletmenin olumsuz algısını azaltmak bakımından önemli bir role sahiptir (Jacoby, 1973). Bunun da ötesinde, güçlü bir kurumsal kimlik için kurumsal iletişim, her tür paydaşı kuruma bağlayan asli bir araçtır. Paydaşlarla iletişim için kitapçık, broşür, yıllık raporlar ve sürdürülebilirlik raporları ile televizyon, bilbord ve İnternet üzerinden reklam kampanyaları gibi birçok iletişim kanalı ve aracı kullanılır.

### 2.2.1 Matbu CSR Raporlaması

Kurumsal iletişim, sosyal sorumluluğun az araştırılmış bir bölümüdür ve Maignan ve Ferrell'e (2004) göre, "CSR iletişimi üzerine henüz sadece emrionik düzeyde piyasa araştırması vardır." Web sayfalarında paylaşılan raporlamalar henüz yokken, kurumsal açıklamalarla ilgili sosyal sorumluluk, araştırmacılar tarafından, yıllık raporlar ve CEO'ların konuşmaları gibi kurumsal materyallere bakılarak analiz ediliyordu (Anderson and Frankle 1980, Bowman 1978, Dierkes and Antal 1985, Firth 1978, 1984, Guthrie and Parker 1990, Hogner 1982, Mathews 1987). Jacoby (1973) ve Spicer (1978); yatırımcılar, sosyal performans ve bilgi ifşası arasındaki ilişkiyi çalışan ilk araştırmacılar arasındadır. CSR açıklamalarının belirleyici unsurları (Roberts, 1992), ölçme yöntemleri (Abbott *et al.*, 1979), açıklama üzerinde kurumsal karakterin etkisi (Cowen *et al.*, 1987), gelişmekte olan ülkelerde CSR açıklamaları (Teoh and Thong, 1984) ve açıklama için kullanılan medya araçlarının mukayesesi, matbu sosyal sorumluluk raporlamaları hakkındaki bazı araştırma örnekleridir.

### 2.2.2 Web-Tabanlı CSR Raporlama

1990'ların başından itibaren İnternet kullanımının Batılı ülkelerde artması, kurumsal açıklamalarla ilgili web siteleri üzerinden raporlama analizi yapan çalışmaların sayısını artırdı. Şirketler, paydaş iletişimi için kendi web sayfalarını başlıca kanal olarak kullanmaya başladı. Web sitesi üzerinden raporlamaya yoğunlaşmanın nedeni, "yıllık durağan bir ürün yerine süregiden ve interaktif bir süreç" olarak İnternetin CSR iletişimindeki stratejik faydası olabilir (Antal *et al.*, 2002). İnternet, kurumun onaylanmış, biçimlendirilmiş ve resmi CSR perspektifine ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Bondy *et al.*, 2004).

Wanderley ve diğerleri (2008), İnternet ile geleneksel medya arasındaki farkı, "İnternet, kurumların detaylı ve güncel bilgileri çok ucuz ve çok hızlı şekilde kamuoyuna sunmasını mümkün kılmaktadır" şeklinde açıklıyorlar. İnternete günün 24 saati ve haftanın 7 günü ulaşılabilir ve kullanıcılar istedikleri bilgiyi seçip görebilirler. Bu durum kurumların İnternette daha fazla yer almalarına neden olmuştur.

Esrock and Leichty (1998), Fortune 500'de yer alan şirketlerin %90'ının kurumsal internet sitelerinin olduğunu, bunların %80'inin sitelerinde en az bir CSR meselesine işaret ettiğini

belirtiyorlar. Aynı yazarların bir başka çalışması ise iki yıl içinde bu oranın %95'e yükseldiğini gösteriyor (Esrock and Leichty, 2000). Fortune Global 200'e dayanan bir başka çalışmada ise otomotiv, petrol ve benzin gibi çevresel anlamda hassas sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin sayfalarında önemli ölçüde çevresel konularla ilgili bilgi olduğu tespit edilmiştir (Jose and Lee, 2007). En çok karşılaşılan açıklama türü ise sürdürülebilirlik raporlarıdır.

### 2.2.2.1 Sosyal Performans Ölçümü

CSR faaliyetlerini ölçmek için birçok çalışma yapılmıştır. Kendi literature taramasında Soana (2009), sosyal performansı ölçmek için beş yöntemin kullanıldığını belirtmektedir: içerik analizi, anket formu yoluyla yapılan anketler, itibarla ilgili ölçümler, tek boyutlu göstergeler ve etik derecelendirmeler. Bu çalışmada kurumsal sosyal performans (Corporate Social Performance-CSP) bir anket yoluyla ölçülmüştür. Anketin içeriği bazı önceki çalışmaların anket sorularına göre dizayn edilmiştir. Waddock and Graves (1997), CSP'yi ölçmenin zorluğunun, çoğu araştırmacının CSR'ın belirli alanlarına odaklanıp diğer alanlarını gözardı etmelerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu çalışmamızda sosyal performansı bir anket yoluyla ölçtük ve anketin hazırlanmasında CSR'ın tüm boyutlarını yansıtmaya çalıştık.

Yukarıda da belirtildiği gibi, web sayfaları üzerinden pekçok analiz yöntemi şirketlerin sosyal performanslarını ölçmede kullanılmaktadır (Morhardt, 2002; Fukokawa & Moon, 2004; Chapple & Moon, 2005; Chaudhri & Wang, 2007; Gill & Dickinson, 2008); biz de CSR dinamiklerini kurumsal internet sayfaları üzerinden analiz etmek için *içerik analizi anketinden* faydalandık.

Anketin hazırlanmasında yararlandığımız bazı çalışma ve kılavuzlara referans verdik ve etkili bir sosyal performans ölçümü için CSR ile ilgili tüm alanları kapsamaya çalıştık.

**TABLO 1:** CSR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMADA BAHSEDİLEN GÖSTERGELER

Anketin Bölümleri	Kullanılan Kaynak
Paydaş Angajmanı	Freeman, 1984; Paul, 2008; GRI Reporting Guidelines
CSR Kodları & Politikaları	Paul, 2008; Welford, 2004 & 2005
CSR Stratejisi / Yönetişim / Gözetim	UN Global Compact; GRI Reporting Guidelines
Sorumlu Satın Alma & Tedarik Zinciri Uygulamaları	Fukokawa & Moon, 2004; Chapple & Moon, 2005; Welford, 2004 & 2005; GRI Reporting Guidelines
İşyeri & Personel Çevresi	Chapple & Moon, 2005; Welford, 2004 & 2005; Mahoney & Roberts, 2007; Brammer et. al., 2006; GRI Reporting Guidelines
Çevresel Sorumluluk	Chapple & Moon, 2005; Mahoney & Roberts, 2007; Brammer et. al., 2006; Clarkson, et al., 2008; ISO 14031
Kurumsal Sosyal Girişimler	Kotler & Lee, 2005
Toplumsal Gelişim Programları	Chapple & Moon, 2005; Mahoney & Roberts, 2007; Brammer et. al., 2006; Sutantoputra, 2009
Kamu Politikası / Savunma / Reform Girişimleri	GRI Reporting Guidelines

### 2.2.2.2 Bilgi Toplama Yöntemleri ve Sektörel Tasnif İhtiyacı

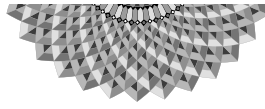
Web tabanlı sosyal sorumluluk raporlamalarına dayalı olarak yapılan araştırmalarda, araştırmacılar, bilgi toplamak için birçok yöntem kullanırlar. Bazı araştırmacılar meşhur dergilerin *en iyi şirketler listesine* bakarlar; bazıları ulusal borsaların endekslerine, bazıları ise ilgili enstitüler tarafından basılan sosyal sorumluluk endekslerine göre değerlendirme yaparlar.

Forbes Global 2000 ve Fortune Global 200, 250, 500 ve 1000 (Fortanier ve Kolk, 2007; Morhardt, 2009; Jose ve Lee, 2007; Paul, 2008; Maignan ve Ralston, 2002) listeleri, küresel anlamda en iyi performansa sahip şirketler listesi olarak sayılabilir. Bizim de çalışmamızda tercih ettiğimiz gibi, ulusal borsaların endeksleri (ABD için NASDAQ 100, İngiltere için FTSE 100, Almanya için DAX, Fransa için CAC 40, Japonya için TOPIX 150, Güney Kore için KOSPI 100) şirket listelerinin kaynağı olarak, bu alandaki araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Welford, 2004, 2005; Coope, 2004; Basar ve Basar, 2006; Karagiorgos, 2010).

Farklı sektörlerde ait seçilmiş şirketler tasnif edilmeli, çünkü farklı sektörlerdeki paydaşlar da konuyla ilgileri bakımından farklı biçimlere sahiptir (Griffin and Mahon, 1997). Doğasında içsel rekabet ve dışsal baskı olan ve kendi alanına özgü nitelikler taşıyan sektörlerde “sosyal çıkarlar” noktasında bir özelleşme ortaya çıkar (Holmes, 1977; Ingram, 1978). Dolayısıyla birbiriyle alakasız şirket gruplarının sosyal performanslarını ölçmek, analiz etmek ve kıyaslamak anlamlı olmayacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki CSR hakkındaki makalesinde Wayne Visser (2008), bu ülkelerde CSR araştırmalarını yaparken şu hususlara dikkat çekiyor: “Gelişmekte olan ülkelerde uluslararası, bölgesel, ulusal ve sektörel düzeylerde ileri düzeyde araştırmaların yapılmasına, aynı zamanda teorik çalışmalara da acil ihtiyaç var. Gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelerle mukayeseli biçimde, CSR uygulamalarının doğası ve kapsamını araştıran uluslararası çalışmalara ciddi bir açlık var. Genel bilgiler için duyulan bu ihtiyacın yanında, bölgeler arası ve ülkeler arası mukayeseli CSR analizlerine de ciddi ihtiyaç vardır. Ulusal veya bölgesel düzeyde detaylı CSR araştırmalarının yapılması gerekmektedir; özellikle CSR dergilerinde hemen hiç akademik yayını olmayan 100’den fazla gelişmekte olan ülke hakkında bu araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çabaların yanı sıra CSR kodları ve uygulamaları üzerine (özellikle finansal hizmetler, altyapı ve inşaat, imalat, kimyasallar, medya, perakende, telekomünikasyon ve seyahat ve tatil gibi üzerine çok az çalışma yapılmış) sektörel araştırmalara da özel ihtiyaç vardır.” (Visser, 2008)

Yukarıda bahsedilen araştırmanın bulgularını kullanarak analizimiz için beş temsili ve az çalışılmış sektör seçtik: tüketici elektroniği&telekomünikasyon hizmetleri, otomobil&otomobil parça sanayi, yiyecek&içecek, perakende mağazaları ve banka&finans hizmetleri. Ancak tüm projenin bir ön hazırlık süreci olarak bu çalışmamızda sadece bankacılık ve finans hizmetleri alanını analiz ettik.



### 2.3 Web-Tabanlı CSR Raporlamaları Üzerine Önceki Ülke Bazlı Çalışmalar

Araştırmanın odaklandığı ülke ve bölgelerin örtüşmesi sebebiyle literatür taramasının bu bölümü terminolojik olarak biraz karmaşık oldu. Bazen ülkeler arası mukayeseli çalışmalar ile bölgesel araştırmalar hemen hemen aynı anlama gelmektedir. Örnek olarak, bölgesel CSR çalışmaları ile ülkeler arası mukayeseli çalışmalar örtüşmektedir, çünkü Kuzey Amerika’da bölgesel bir CSR araştırması yaptığını iddia eden ve ABD, Kanada ve Meksika’yı sosyal sorumluluk düzeyleri bakımından mukayese eden bir çalışma ile ülkeler arası (ABD, Kanada ve Meksika arasında) mukayeseli araştırma yapan bir çalışma hemen hemen aynı şeyi ifade etmektedir.

Belki de Anglo-Amerikan bir fenomen olması sebebiyle “kurumsal sosyal sorumluluk” konsepti, ağırlıklı olarak Batı merkezli araştırmalarda ABD, Kanada, Avrupa ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde çalışılmıştır.

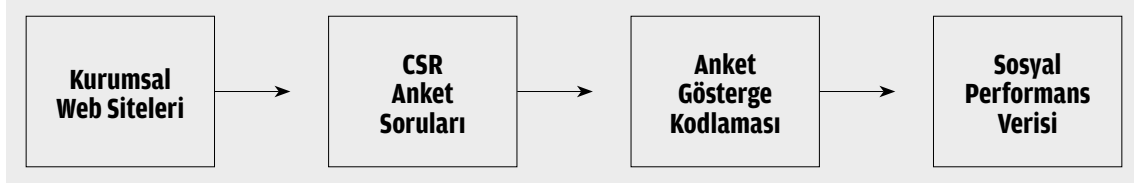
Gelişmiş ülkelerde ülke bazlı sosyal sorumluluk araştırmaları içinde, ABD (Pinkston ve Carroll, 1994; Snider *et al.*, 2003; Strike, 2006), İngiltere (Brammer ve Pavelin, 2004; Whitehouse, 2006), Avustralya (Deegan, 2000), Güney Kore (Whang, 1999; Choi, 2010; Han *et al.*, 2008; Oh, 2011; Kim, 2010), Japonya (Lewin, 1995; Fukukawa ve Teramoto, 2009; Fukukawa ve Monon, 2004; O’Shaughnessy, 2007), ve Portekiz (Branco ve Rodrigues, 2008) gibi ülkeler farklı makalelerde bahsedilen ülkeler olarak sayılabilir.

Yukarıda bahsedilenlerin dışında, kısmen Asya odaklı olarak (Birch ve Moon, 2004), dünyanın farklı bölgeleri hakkında yapılan başka çalışmalar da mevcuttur. Özellikle Orta Doğu bölgesindeki yerel kurumların CSR uygulamaları hakkında çok az araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Ülke bazlı çalışmalar söz konusu olduğunda, Güney Kore (Whang, 1999; Han *et al.*, 2008; Choi *et al.*, 2010; Kim & Kim, 2010; Oh *et al.*, 2011) ve Türkiye (Selvi *et al.*, 2010; Ararat & Gocenoglu, 2006; Arzova, 2009; Topal & Gurdag, 2009) üzerine yapılan önceki çalışmalar da göz önüne alındığında, bizim ABD, Güney Kore ve Türkiye mukayeseli ülkeler arası CSR dinamikleri çalışmamızın tüm sosyal sorumluluk alanına önemli bir katkı yapacağına inanıyoruz.

### III. METODOLOJİ

Temel kaynaklar olarak ABD, Güney Kore ve Türkiye hedef ülkeler olarak seçilmiş, bu ülkelerin borsalarında işlem gören şirketler de hedef şirketler olarak belirlenmiştir. ABD, Güney Kore ve Türkiye’nin menkul kıymetler borsası NYSE NASDAQ, KOSPI ve KOSDAQ şeklinde sıralanır; 1. Ulusal Pazar ve 2. Ulusal Pazar her ülkede iç içedir ve sırasıyla ABD için 4800, Güney Kore için 1800 ve Türkiye için 300 şirketi barındırmaktadır.

Bu listedeki farklı sektörler arasında beş temsili ve daha az çalışılmış alanlar seçilmiştir: tüketici elektroniği&telekomünikasyon hizmetleri, otomobil&otomobil parça sanayi, yiyecek&içecek, perakende mağazaları ve banka&finans hizmetleri. Her bir sektörden CSR bakımından en aktif 10 şirketin seçilmesi sonucu, her bir ülkeden 50 ve toplamda ise 150 şirket değerlendirilmiştir.

**ŞEKİL 1: BİLGİ TOPLAMA SÜRECİ**

Şekil 1’de de görüldüğü gibi, bilgi toplama süreci üç farklı aşamada gerçekleşmektedir. Kurumsal sosyal performans ölçümü için özel hazırlanmış bir anket kullanıldı. Bu anket, her biri kurumsal sosyal sorumluluğun önemli alanlarına tekabül eden 9 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde firmaların kurumsal yönetim, tedarik zinciri, işyeri ve personel, çevre, toplumsal gelişim ve kamu politikaları konularındaki çabaları sosyal performans verisi olarak ölçüldü ve kullanıldı.

Her bir bölüm, bölüm başlığına uygun sorulardan oluşmaktadır ve her bir soru Likert-tipi ölçekle 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Sadece paydaş çeşitliliği bölümü [0-1] nominal değeriyle ölçülmüştür. Şirketlerin finansal performans verileri, şirketlerin yıllık raporları ve menkul kıymetler borsası verileri kullanılarak toplanmıştır. Ve son olarak, kurumsal imaj verileri ise, dünyanın her yerindeki şirketlerin marka değerlerini hesaplayan özel bir enstitü olan “BrandFinance”ten alınmıştır.

Bu makale tüm projenin bir ön hazırlık aşamasını temsil etmektedir. Buna bağlı olarak, seçilmiş beş sektörden sadece birini analiz ettik. Böylece banka ve finans hizmetleri sektöründeki şirketlerin sosyal performansları ölçülmüştür. Banka ve finans hizmetleri sektöründen seçilen şirketlerinin tam listesi gerekli bilgileriyle birlikte Ekler bölümünde yer almaktadır.

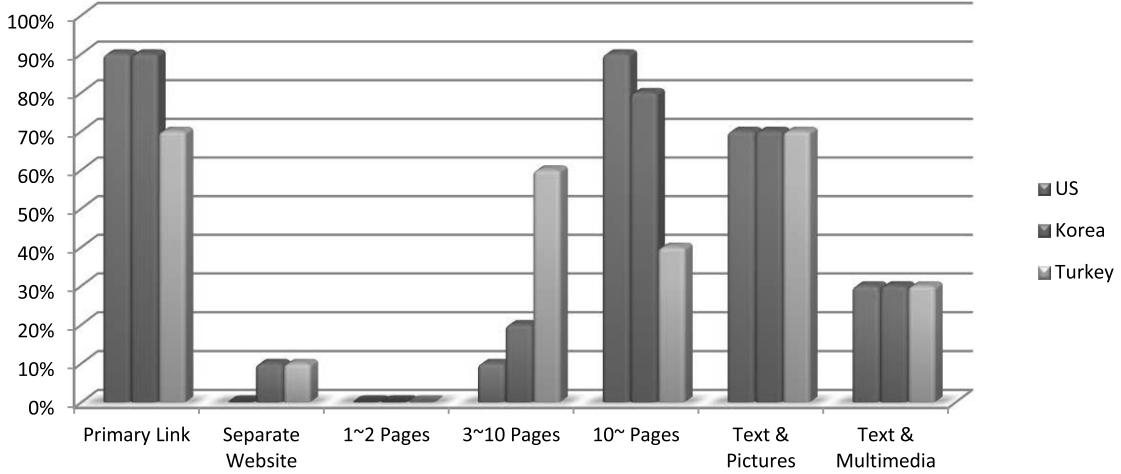
**IV. SONUÇLAR & TARTIŞMA**

Bu literatür incelemesi bölümünde de anlatıldığı gibi, kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmalarının en iyi yolu kurumsal web siteleri yoluyla raporlama yapmalarıdır. Sosyal sorumluluk yatırımcıları da dâhil tüm paydaşlar bu web sitelerini takip eder ve güncel bilgilerden haberdar olurlar. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarını web sitelerinde paylaştıkları yol da önemlidir. Sadece verilere ulaşmak değil, aynı zamanda bu verilere kolay ulaşım da hayati bir unsurdur. Önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi (Chapple & Moon, 2005), bulunması zor olan bir veri “yok” sayılır ve eğer bir sosyal sorumluluk çalışması paylaşılmamışsa araştırmacılar onu hiç yapılmamış sayarlar. Dolayısıyla, şirketlerin kurumsal web sitelerinde verileri nasıl paylaştıklarını da kontrol ettik ve Şekil 2’de sonuçları özetledik. Bu çalışmada, verilerin daha iyi anlaşılması ve daha görsel olması amacıyla tablo yerine grafikler kullanılmıştır. Ölçülen tüm veriler, Banka&Finans Hizmetleri sektörü içinde listelenen şirketlerle ilgilidir.

#### 4.1 CSR İletişim Çeşitliliği

Kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili verilere kolay ulaşmak için anahtar, birincil/görünür bir linkin olmasıdır. Bu linkler genellikle “Sosyal Sorumluluk”, “Sürdürülebilirlik” veya “Toplum” gibi başlıklarla isimlendirilir. Biz de şirketlerin hangi tür başlıkları görünür linkler şeklinde kullandıklarını ölçtük.

**ŞEKİL 2: CSR İLETİŞİMİ**



ABD ve Güney Kore’deki finans şirketleri, Türkiye’dekilere kıyasla, sosyal sorumluluk kavramının daha fazla farkında gözüküyor. Web sitelerindeki ana linkler ve şirketlerin paydaşlarına bilgi sunmak için ayırdıkları web sayfalarının sayısı, sosyal sorumluluğun farkındalık düzeyine dair ipucu veriyor. Amerikan ve Güney Koreli şirketlerin sitelerinde %90 oranında sosyal sorumluluk ana linkinin olduğu ve CSR uygulamalarını 10’dan fazla sayfada açıklayan şirketlerin oranının (ABD için) %90 ve (Güney Kore için) %80 düzeyinde olduğu düşünüldüğünde bu iki ülkedeki finans şirketlerinin paydaşlarına CSR uygulamalarını aktarmak için iletişime daha fazla yatırım yaptıkları söylenebilir. Şirketlerin kullandığı araçlarda hiç fark yoktur. Hepsi de sabit metin, resim veya multimedya oranları bakımından aynı orana sahip. Bu ana linklerde klasik başlıklardan farklı olarak “Toplumu Destekleme”, “Halka Katılım”, “Toplumsal Paylaşım”, “Küresel Vatandaş” ve “Bağlılığımız” gibi ilginç ifadelerle raslamak da mümkün.

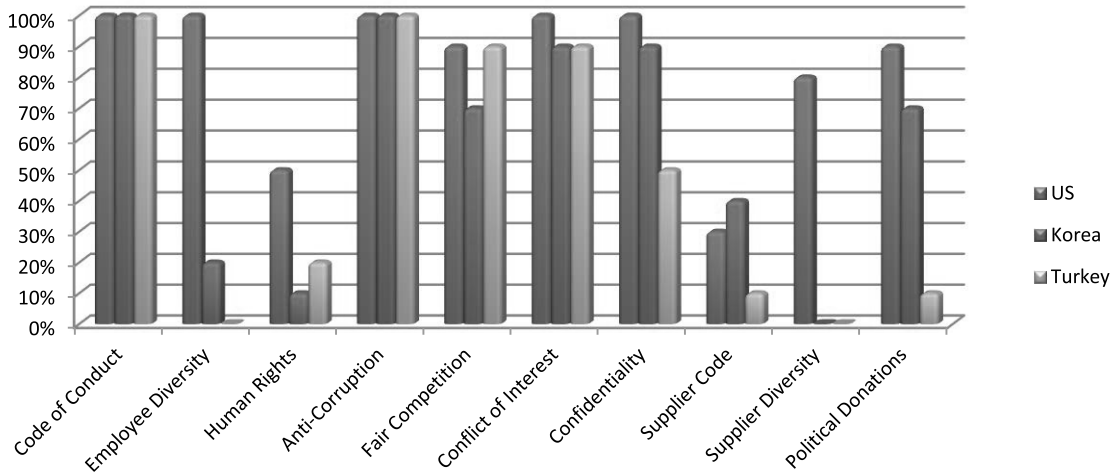
Kanun ve kurallar bir ülke için nasıl vazgeçilmezse yönetim kodları ve politikaları da bir şirket için aynı anlama gelir. Şirket kodları ve politikaları düşünüldüğünde finans şirketleri özel ve hayati kabul edilir; çünkü nakit akışının çoğu bu şirketler üzerinden işler ve onların paraya kolay ulaşma imkânlarının olması yolsuzluk ihtimalinin de önünü açmaktadır. Dolayısıyla şirket kodları ve politikalarını inceleyerek sonuçlarını Şekil 3’te paylaştık.

#### 4.2 Kurumsal Yönetişim Uygulama Çeşitliliği

Öncelikle, belirli kodu/kuralları olan ancak bunu deklare etmemiş şirketlerin sanki hiç kuralları yokmuş gibi kabul edildiği not edilmelidir, bunun sebepleri ise önceki bölümlerde

açıklandı. Temel paydaş iletişimi prensibi sebebiyle bir çalışma ya da kodu hiç açıklamamak ile hiçbir şey yapmamak veya hiçbir koda sahip olmamak aynı şeydir. Web sitesi üzerinde raporlamanın amacı, paydaşların şirket faaliyetleri hakkındaki farkındalıklarını artırmaktır. Bu açıdan, eğer bir şirket kendi web sitesinde bir kurallar bütününe referans verip onu açıklamıyorsa o şirket (kodu ve/veya faaliyetleri) “açıklamayan şirketler” listesinde yer alır.

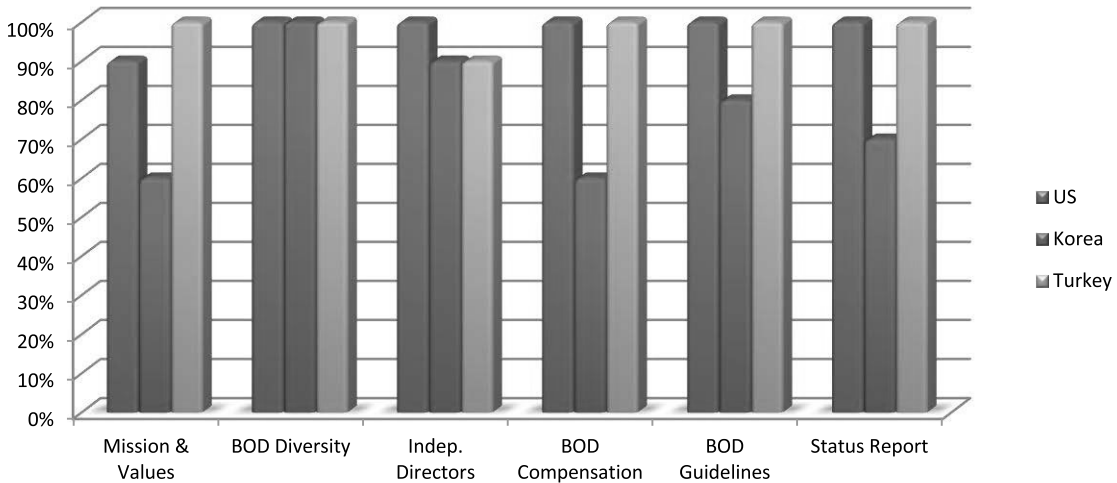
**ŞEKİL 3: SOSYAL SORUMLULUK ÇABALARIYLA İLGİLİ ŞİRKET KODLARI & POLİTİKALARI**



Şekil 3'te de görüldüğü gibi, “çok detaylı veya değil” tüm şirketlerin iş ahlakı kuralları mevcuttur. Burada ABD'deki tüm şirketlerin çalışan çeşitliliği hakkında politikalarının olduğu görülmektedir. “Çalışan çeşitliliği”; etnisite, azınlıklar, çalışan kadın sayısı ve kadın yöneticilerin sayısı gibi farklı boyutlara sahiptir. Sonuçlara bakılınca, Koreli ve Türk şirketlerin çalışan çeşitliliği noktasında yeterince farkındalığa sahip olmadığı görülmektedir. Yüksek bir demokrasi standardına sahip ve kozmopolit bir ülke olan ABD'nin şirketleri tüm milletlere karşı eşit mesafede olmaya ve çeşitliliği bir zenginlik olarak görmeye çalışmaktadır. Ayrıca Amerikan şirketlerinin eşit düzeyde erkek ve kadın istihdam etmeye önem verdikleri söylenebilir. Bir yarımadadan çok Güney Kore bir ada olarak kabul edilebilir; zira tek komşusu olan Kuzey Kore ile teknik açıdan hala savaş halinde. Dolayısıyla Güney Kore, ABD ve Türkiye gibi komşu ülkelerle ilişki kurabilme fırsatına pek sahip değil. Kısa süreli ikamet eden yabancılar dışında azınlığa sahip olmayan bir ulus-devlet olan Güney Kore'nin şirketleri için çalışan çeşitliliği gibi kurallar gereksiz ve anlamsız hale gelmektedir. Kadınların toplum içinde çalışan veya girişimci olarak yoğun bir şekilde yer alması Güney Kore için bir olgudur ve bu ülkede cinsiyet eşitliği bir sorun değildir. Bu da Koreli şirketlerin iş ahlakı kurallarının arasına çalışan çeşitliliğini eklemeye ihtiyaç duymamalarının bir diğer sebebidir. Zamanında 50'den fazla milletin yaşadığı ve hala bir kısmının yaşamaya devam ettiği Osmanlı İmparatorluğunun mirasçısı olarak Türkiye'ye gelince, bu durum, Türk şirketlerinin kendi kuralları içinde bundan bahsetmemelerinin bir nedeni olabilirdi. Halbuki Türkiye hala erkek egemen bir ülkedir ve diğer iki ülkeye kıyasla kadınların toplumdaki görünürlükleri daha düşüktür. Bazı büyük şirketler hariç Türk şirketlerinde kadın yönetici görmek zordur. Dolayısıyla Türkiye'deki erkek egemen yapı, şirket kurallarının çalışan çeşitliliğini içermemesinin sebebi olabilir. Bu üç ülkedeki şirketle-

rin çoğu, finans sektöründeki hassasiyet sebebiyle yolsuzluk karşıtı, adil rekabet ve çıkar çatışması ile ilgili kurallara sahip. Özellikle paydaşlar, Enron, Tyco International ve Adelphia gibi büyük skandallardan sonra şirketlerin bu kurallara uyması yönünde daha fazla baskı yapıyorlar. Diğer sektörlerden farklı olarak finans endüstrisindeki şirketler çok fazla tedarikçi ile muhatap olmazlar ve bu sebeple tedarikçilerle ilgili mesleki kurallar ile tedarikçi çeşitliliği politikasına sahip değiller. Gizlilik her üç ülke için de çok önemli bir meseledir, ancak Türk şirketlerinin meslek ilkelerinde gizlilik/mahremiyet konularından daha az bahsedilmektedir. Amerikan şirketlerinin kurumsal web sitelerinde politik meselelerle ilgili kurallar yer almaktadır. Bu kurallar şirketin politik tartışmalara nasıl gireceğini ve şirketin hangi konularda kamu politikalarında değişimi teşvik etmek için aktif olacağını belirliyor. Amerikan şirketleri, aynen STK'lar gibi, kendi paydaşlarının çıkar ve yararına olan konularda ilgili politikaları savunuyorlar. Buna mukabil Güney Kore ve Türkiye'deki şirketler hassas bir şekilde kendilerini politikanın dışında tutuyorlar. Güney Koreli şirketlerde siyasi bağış kuralları mevcut, ancak orada da bir politikacının asla desteklenmemesinden veya politikaya karışılmamasından bahsediliyor. Türk şirketlerinde ise siyasi bağışla ilgili kurallar da yok gibi. Bizim inancımıza göre ülkeler arasındaki bu farklılık; ABD, Güney Kore ve Türkiye'nin "demokratik olgunluk" seviyesinden kaynaklanmaktadır. Sivil hareketleri, STK'ları ve şirketleriyle Amerikan toplumu bir bütün olarak politikanın günlük hayatları üzerindeki etkisinin oldukça farkındalar ve politikacılardan büyük beklentileri mevcut. Bununla birlikte, belli kural ve düzenlemeler çerçevesinde politik alana karışmakla ilgili herhangi bir problem de görülüyor. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu farklılık, yönetimle ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının anlatıldığı bölümde yeniden görülecektir.

**ŞEKİL 4: KURUMSAL YÖNETİŞİM İLE İLGİLİ SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI**



Şekil 4'te, misyon&değerler ve yönetim kurulu tazminat kılavuzu hariç, her üç ülkedeki tüm şirketler kurumsal yönetimin avantajlarından faydalanmaya çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte Koreli finans şirketlerinin, yönetim kurulu ile ilgili kılavuzlar ve yönetim durum raporlamaları konusunda yeterince şeffaf/açık olmadıkları söylenebilir. Türkiye'nin kurumsal yönetim raporlamalarında güçlü olmasının sebebi, Sermaye Piyasası Kurulu'nun

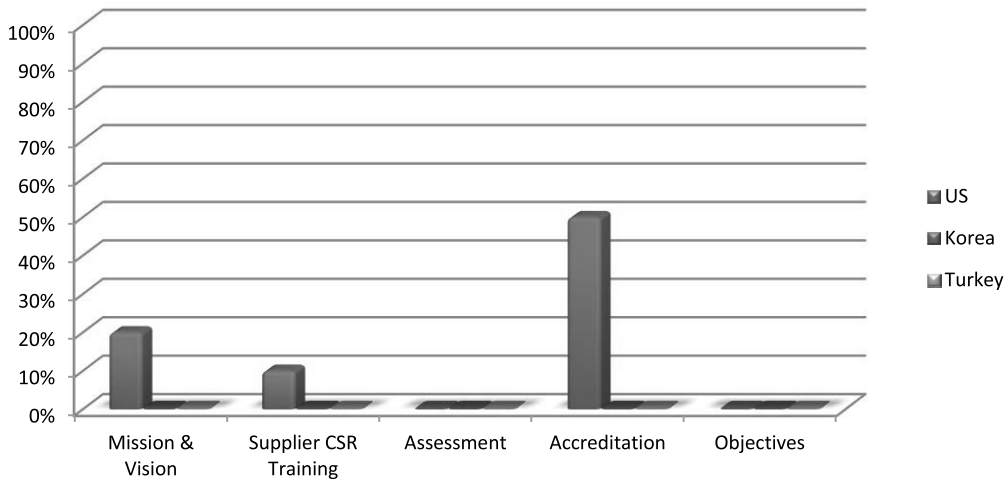


(SPK) baskısıdır. Türkiye’de menkul kıymetler borsasında işlem gören tüm şirketler için, Kurul tarafından mecburi kılınan kurumsal yönetim kılavuzuna uyum raporunun yıllık olarak açıklanması bir zorunluluktur.

### 4.3 Tedarik Zinciri Uygulama Çeşitliliği

Tedarik zinciri, alanın kendi karakterinden dolayı banka ve finans şirketlerinin pek rapora yapmadıkları bir bölümdür. İmalat sanayinden, yiyecek&içecek veya perakende sektörden farklı olarak bankacılık&finans hizmetleri sektörü fazla sayıda tedarikçi ile bağlantı içinde değildir. Şekil 5’te görüldüğü gibi, sadece bazı Amerikan şirketlerinin tedarikçileri ile akreditasyon süreçleri mevcuttur. Eğer ABD gibi sosyal sorumluluk farkındalığı oldukça yüksek bir ülkede tedarikçi ile ilgili sosyal sorumluluk uygulamaları yeterli değilse bunun tek açıklaması finans sektörünün karakteristiği ile ilgili olabilir.

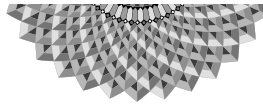
**ŞEKİL 5: TEDARİK ZİNCİRİ İLE İLGİLİ SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI**



Üzerinde çalıştığımız bir sonraki sosyal sorumluluk alanı, şirketlerin işyeri ve personel ile ilgili çalışmalarıdır. Çalışanlar, işyeri ve personel ile ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarından oldukça etkilenen paydaşlardır. Şekil 6, ele alınan üç ülke arasındaki belirgin farklılıkları göstermektedir.

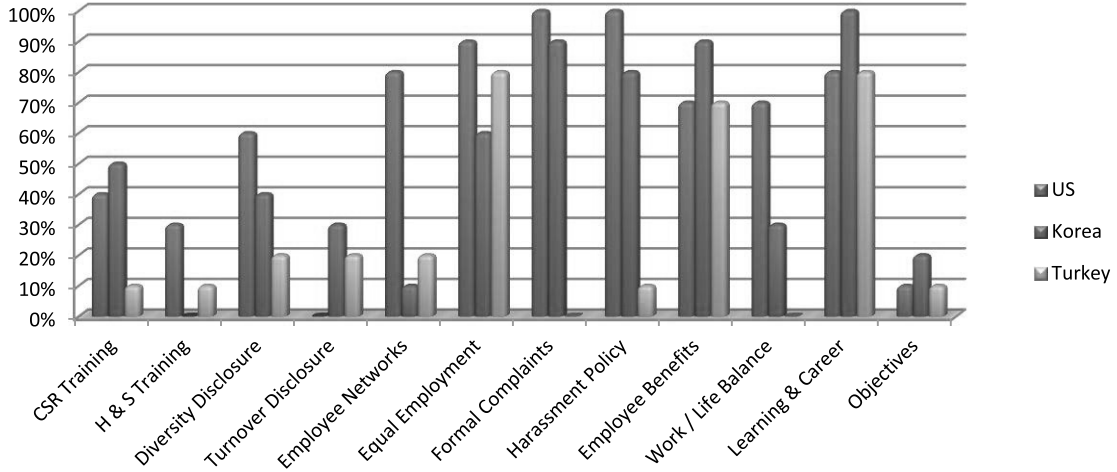
### 4.4 İşyeri & Personel Uygulama Çeşitliliği

Aşağıdaki grafikten yola çıkarak, sürpriz bir şekilde, Amerikan şirketlerinden birinin dahi personel değişim oranlarını açıklamamış olduğu görülebilir. Sosyal performans verileri, 2010 yılında web siteleri üzerinden toplanmıştır, bu dönem finans şirketlerinin 2008-2009 finansal krizinden çıkıp toparlanmaya başladıkları döneme denk gelmektedir. Kendi kurumsal imajlarına negatif bir etkide bulunmasın diye (pek çok işten çıkarmanın da yaşandığı) o dönemdeki personel değişim oranlarını saklamış olabilirler. Türkiye’deki CSR eğitiminin ek-



sıklığı, CSR üzerine farkındalığın düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir. Türk şirketlerinin görece düşük performansı, sosyal sorumluluk anlamındaki düşük farkındalığın bir kanıtı olarak değerlendirilebilir; Şekil 12’de de tüm şirketlerin toplam sosyal performanslarını mukayeseli olarak görüyoruz.

**ŞEKİL 6: İŞYERİ & PERSONEL İLE İLİŞKİLİ PERFORMANS**



Sağlık ve güvenlik eğitimi, sektörün karakteristik işyeri ortamlarından dolayı finans şirketleri için çok önemli meseleler değildir. Tehlikeli çalışma ortamlarına sahip olan imalat sanayisinin aksine bankalar ve finans şirketleri görece daha güvenli ofis binalarında çalışma imkânı sunar. Çalışan çeşitliliği ile ilgili açıklamalarla çalışan gruplarındaki farkın sebebi, önceki paragraflarda belirtildiği gibi, çalışan çeşitliliği politikalarıyla aynıdır. Tüm şirketler, sundukları eğitim ve kariyer fırsatlarını bir faydalar paketi içinde sunarak en iyi adayları çekebilmenin yolunu ararlar. Ancak iş-yaşam dengesi, ekonomik gelişim düzeyi sebebiyle Güney Kore ve Türkiye’de hala önemli bir mesele olarak durmaktadır.

Resmi şikayetler hakkında açıklanmış bir prosedürü olan bir Türk finans şirketi dahi yoktur; bu da deklare edilmiş tüm kurallar bütününe şüpheyle bakılan bir pozisyona itiyor. Bu durumda bir kişi, “Eğer kural ihlalleri için bir prosedür yoksa kodun olmasının sebebi nedir?” diye sorabilir. Güney Kore ve Türkiye, insan haklarıyla ilgili kuralların açıklanması bağlamında zayıftır; fakat bununla birlikte Türkiye, diğer iki ülkenin kişisel hakları taciz politikalarının performansından oldukça uzaktır.

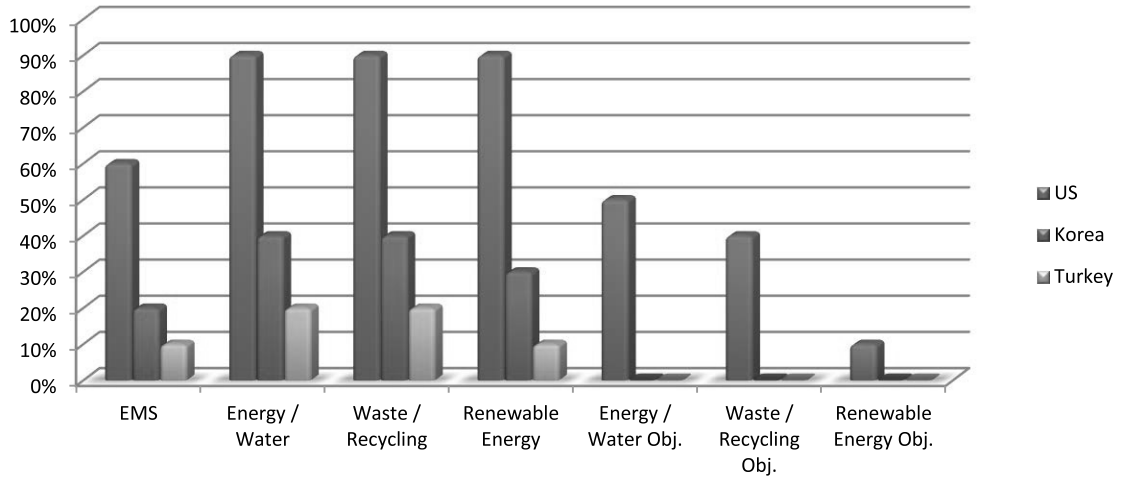
Kurumsal sosyal performans, finansal performans ve kurumsal imaj arasındaki interaktif ilişkiyi kanıtlamaya çalışacağımız gelecekteki çalışmamız, CSR amaçları ve sosyal performans üzerindeki hedefleri gibi bazı unsurların etkilerini gözlemleyeceğiz. Bununla beraber grubun tüm üyeleri kısa ve uzun vadeli hedefler oluşturmak ile çok da ilgili değil.

#### 4.5 Çevresel Uygulama Çeşitliliği

Tedarik zinciri bölümünde de anlatıldığı gibi, işyerinde çevreyle ilgili (kullanılmış kağıtların geri dönüşüme kazandırılması, daha az enerji tüketen bilgisayarlar kullanmak gibi) sosyal

sorumluluk noktasında yüksek farkındalığa sahip ve aktif olmak, çevresel bakış açısında derin bir anlam taşımamaktadır. Banka ve finans kurumlarının bacaları ve kanalizasyon boruları ile çevreyi kirleten fabrikaları yoktur. Dolayısıyla, finans şirketleri için, işyerinde çevresel yönetim sistemine sahip olmak yerine çevreyle uyumlu projelere yatırım yapmak veya çevresel standartları sağlayan projeler getiren müşterilere uygun krediler açmak daha etkili bir yöntem olabilir.

**ŞEKİL 7: ÇEVRESEL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI**



Şekil 7’de görüldüğü gibi, ABD’deki şirketler enerji verimliliği, suyun muhafazası, israfın azaltılması, geri dönüşüm ve gelecek projeksiyonlarını da içeren yenilenebilir enerji girişimleri alanlarında lider bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu sonuçlar Amerikan toplumunun çevresel konularda oldukça duyarlı ve çevreyi korumak noktasında beklentilere sahip olduğunu gösteriyor.

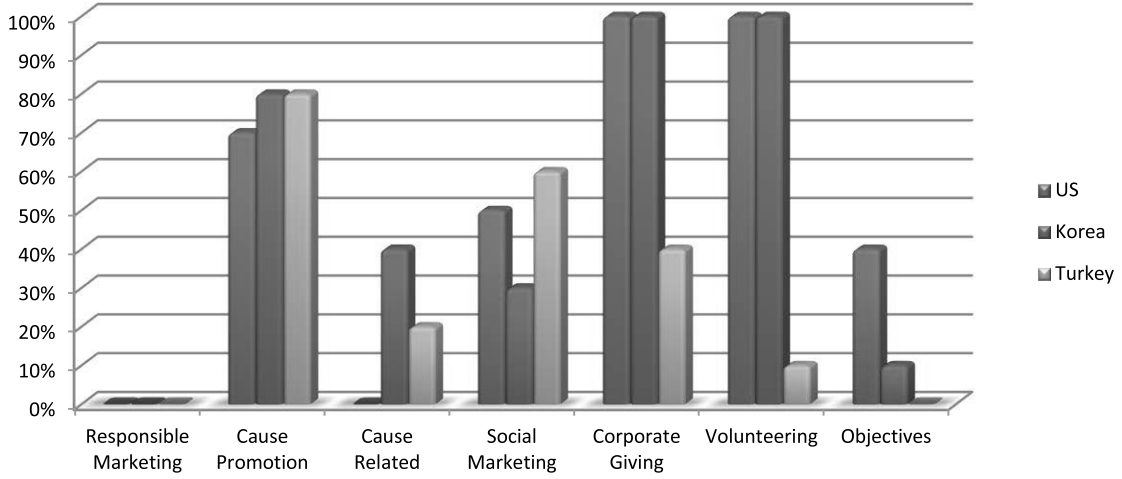
#### 4.6 Toplumsal Yatırım Uygulamaları Çeşitliliği

Sosyal girişimler üzerine tartışmaya başlamadan önce, kavramların tanımları yapılmalıdır. Kotler&Lee (2005) sosyal girişimleri şu şekilde sınıflandırıyor:

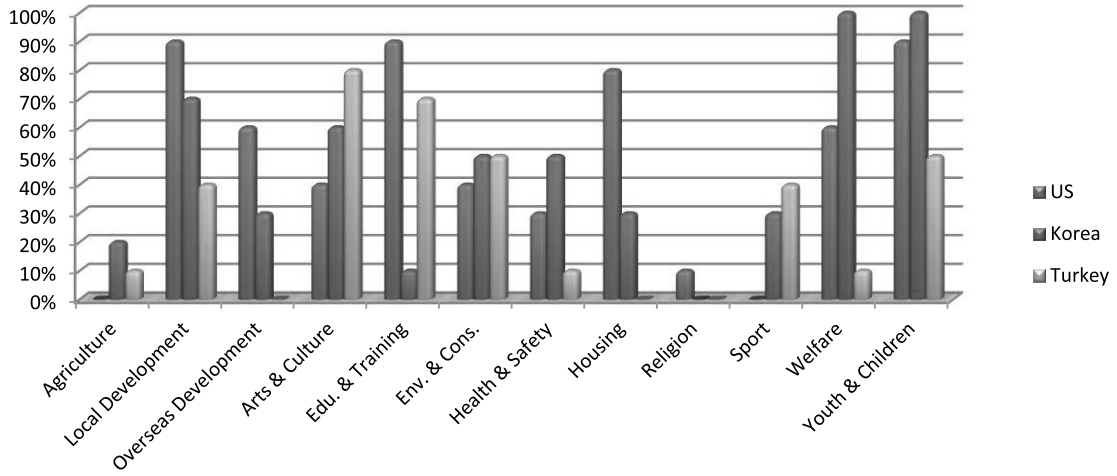
- Sosyal Açıdan Sorumlu Pazarlama Uygulamaları: Bir kurum kendi isteğiyle çevreyi koruyan ve toplumun iyiliğine katkıda bulunan işletme pratiklerini ve yatırımlarını hayata geçirir.
- Amaç Teşviki: Fon, aynı yardım veya diğer kurumsal kaynakları, sosyal amaçlarla ilgili farkındalığı artırmak için temin etmek.
- Amaçla İlgili Pazarlama: Ürün satışı temelinde karların bir bölümünü belli bir amaca yönelik olarak bağış yapmak veya vermek.
- Kurumsal Sosyal Pazarlama, kamu sağlığı, güvenlik, çevre ve toplumsal iyilik gibi belli alanlarda bir davranış değişikliğini öngören kampanyaların uygulanmasını destekler.

- Kurumsal Verme: Bir kurumun bir STK, hayır kurumu ya da amaca yönelik doğrudan bağış yapması; genellikle nakit hibe, bağış veya aynı hizmetler şeklinde olur.
- Toplumsal Gönüllülük: Çalışanları, vakitlerini yerel toplumsal kurumların gönüllü işlerinde harcamaları konusunda teşvik edip desteklemek.

**ŞEKİL 8: KURUMSAL SOSYAL GİRİŞİMLER**



Bu tanımlamalar ışığında, finans sektörünün karakteristiğinden dolayı bankalar ve yatırım şirketleri sosyal anlamda sorumlu pazarlama için endişe duymazlar. Finans sektörü çocukların veya yetişkinlerin hayatını ürünleriyle tehdit eden çatışmacı bir alan değildir. Şekil 8'de görülen sonuçlar, finans sektörünün bu kategoride tamamen pasif durumda olduğunu gösteriyor. Buna mukabil, her üç ülke de amaç teşvikinde oldukça aktif görünüyorlar ve bunun sebebi her ülkenin kendine has sosyal meselelerinin olmasıdır. Toplumun farkındalığını artırmak için şirketler, bütçeye uygun ev sahibi olma (ABD), SME'leri (kobileri) destekleme (Güney Kore) ve kırsal bölgelerde kızların eğitimi (Türkiye) gibi birçok amaç için kurumsal kaynak temin ederler. Güney Kore'deki kredi kartı şirketleri (Samsung Card) hariç bu üç ülkedeki şirketlerin çoğu karlarının belli bir bölümünü doğrudan bağış yapmayı tercih etmemektedir. Sosyal pazarlama, Amerikan ve Türk finans şirketlerinin, belli davranış değişikliği kampanyaları için STK'ları destekledikleri bir kategoridir. Kendi çalışanlarını gönüllü aktivitelere teşvik etmek yerine Türk şirketleri sivil toplum organizasyonlarını desteklemeyi tercih etmektedir. Doğrudan kurumsal bağışlar ve çalışanların gönüllü aktiviteleri, en verimli şekilde ABD ve Güney Kore'de kullanılmaktadır. Bu iki kategori, bize CSR'ın görece olarak ABD ve Güney Kore'de Türkiye'ye göre daha iyi anlaşıldığı yönünde ipuçları vermektedir.

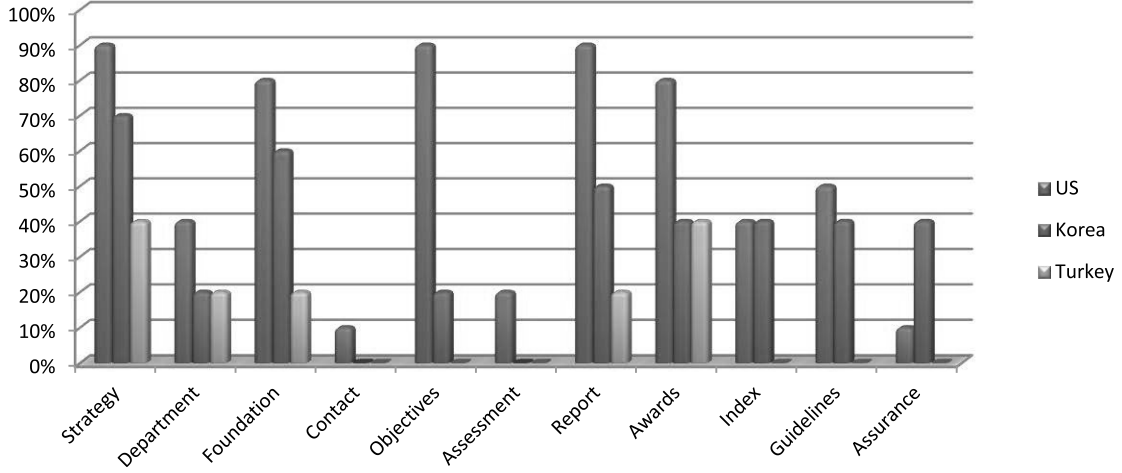
**ŞEKİL 9: TOPLUMSAL GELİŞİM**

Toplumsal gelişim tablosu (Şekil 9), farklı ülkelerdeki şirketlerin hangi alanlara yoğunlaştığı hakkında önemli fikirler veriyor. Bu farklılıklar, üç ülkenin güncel sosyal meselelerini açıklıyor. ABD'deki finans şirketleri yerel ve denizaşırı toplumsal gelişime, eğitim ve öğretime, konut edinmeye, yoksulluğa, afet sonrası desteğe ve gençler&çocuklarla ilgili programlara yatırım yapmayı tercih ediyor. Bir taraftan, hem Türk hem de Koreli şirketler sanat&kültüre ve çevresel programlara önem veriyorlar. Öte yandan, Koreli şirketler yerel gelişim, sağlık&güvenlik, refah ve gençler&çocuklarla ilgili konulara yoğunlaşırken, Türk şirketler daha çok eğitim merkezli sosyal meseleler ile ilgili çaba gösteriyor.

Aşağıdaki grafik, Şekil 10, verimli bir kurumsal sosyal performans için önemli olan unsurları göstermektedir. Burada ABD'nin öncü pozisyonda olduğu, Güney Kore'nin onu takip ettiği ve Türkiye'nin son sırada geldiği görülmektedir. Amerikan finans şirketleri CSR stratejilerine, sosyal girişimleri destekleyen vakıflara, sosyal-çevresel hedeflere ve CSR raporlamalarına önem vermektedir. Ayrıca bu şirketler raporlama kılavuzu anlamında uluslararası standartları da takip etmekte ve CSR ödülleri kendi web sitelerinde yayımlamaktadır. Güney Kore de görece olarak kurumsal CSR stratejilerine ve vakıflara önem vermekte, web sitesi üzerinde paydaş iletişimi için raporlama yapmaktadır.

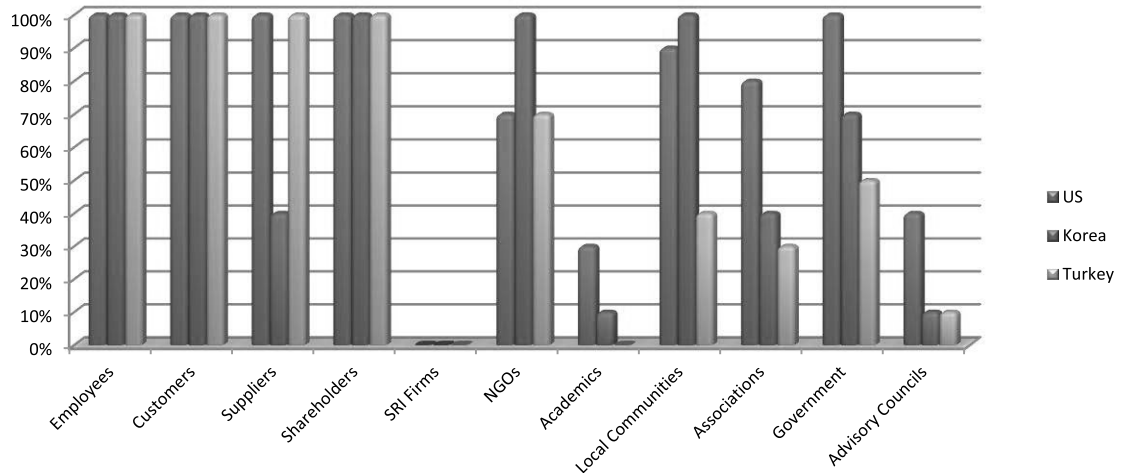
#### 4.7 Anahtar Öncüllerde ve Paydaş Çeşitliliğinde Algı Farklılıkları

**ŞEKİL 10: ANAHTAR ÖNCÜLLER**



İyi anlaşılabilir ve uygulanan bir paydaş iletişim stratejisi, şirketi, paydaşlarıyla iletişime geçerken birçok kanalı kullanmaya sevk eder. Bu kanalların en etkili olanı ise, literatür taraması bölümünde belirtildiği gibi, web sitesi raporlama yöntemidir. Gelecekteki çalışmamızda, yüksek paydaş çeşitliliğinin olumlu etkisini ve etkili CSR raporlamalarının yüksek kurumsal sosyal performans sağladığını ispat etmeye çalışacağız. Kurumsal sosyal performansı, Şekil 11'deki paydaş çeşitliliği ve Şekil 10'daki anahtar öncüllerin hakkındaki sonuçlara bakarak tahmin etmek çok da zor değildir. Şekil 12'deki sonuçlar tahmininizle paralel çıkacaktır.

**ŞEKİL 11. PAYDAŞ ÇEŞİTLİLİĞİ**



## V. SONUÇ

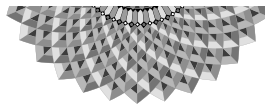
Bu makalede, finans şirketlerinin CSR uygulamalarındaki kültürler arası farklılıklar incelenmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, sosyal sorumluluğun tüm alanlarını kapsayarak kurumsal sosyal performansı tutarlı ve etkili bir yöntem ile ölçmektir.

Bu çalışmada ortaya çıkan ilk sonuçlar, orijinal listedeki şirketlerin 1/5'i (bankacılık ve finans hizmetleri) kullanılarak elde edilmiştir. İlk ortaya çıkan analizler; kurumsal yönetim, çevre ve toplumsal gelişim alanları gibi sosyal sorumluluk pratiklerinin anlaşılması ve uygulanmasında belirgin farklılıkların olduğu yönündedir. Bu sonuçlar, şirketlerin tepe yöneticilerinin şunu anlamalarını gerekli kılıyor: Bir CSR stratejisini uygulamak, bir CSR departmanını yönetmek, CSR girişimlerini destekleyen bir vakfa sahip olmak, açık CSR amaçlarına sahip olmak ve paydaşlarla CSR raporlamaları yoluyla iletişim halinde olmak, CSR açısından aktif bir şirket için olmazsa olmaz konulardır.

Bu çalışma sosyal sorumluluk alanına birkaç açıdan katkı yapmaktadır. Birincisi, çalışmamızda CSR'ın tüm alanlarını kapsayarak bu makale oldukça tutarlı ve kapsamlı bir sosyal performans ölçüm yöntemi sunmaktadır. İkinci olarak, Güney Kore ve Türkiye gibi şimdiye kadar az yoğunlaşmış ülkelerle ilgili çalışarak bu ülkelerdeki CSR uygulamalarının daha iyi anlaşılması mümkün olmuştur; ayrıca bir ülkenin kendine has sosyal sorumluluk kültürünün tahlil edilmesine imkan tanımıştır. Ülke bazlı sosyal meseleler, şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarının takip edilmesiyle de anlaşılmaktadır. Ve son olarak bu araştırma, bankacılık ve finansal hizmetler gibi belli sektörlerdeki CSR uygulamalarının iç dinamiklerinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen beş sektörün de dahil edildiği komple bir çalışma ise, bu alanın araştırmacıları için daha anlaşılır ve geniş bir çerçeve sunabilir.

## KAYNAKÇA

- Abbott, W.F. and Monsen, R.J. (1979). "On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures and a method of measuring corporate social involvement", *Academy of Management Journal*, 22(3), pp. 501-515.
- Ackerman, R.W. and Bauer, R.A. (1976). *Corporate Social Responsiveness*, Reston, Va.: Reston Publishing Co.
- Agle, B.R. and Van Buren, H.J. (1999). "God and Mammon: The Modern Relationship", *Business Ethics Quarterly*, 9(4), pp. 563-582.
- Antal, A.B.; Dierkes, M.; MacMillan, K. and Marz, L. (2002). "Corporate Social Reporting Revisited", *Journal of General Management*, 28(2), pp. 22-42.
- Ararat, M. and Gocenoglu, C. (2006). "Drivers for sustainable corporate responsibility, case of Turkey", *Report for MDF 5*.
- Arzova, B. (2009). "Turkey: CSR in Practice", *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, 18, pp. 373-391.
- Basar, A.B. and Basar, M. (2006). "Social Responsibility Reporting: The Case of Turkey", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Birch, D. and Moon, J. (2004). "Corporate Social Responsibility in Asia", *Journal of Corporate Citizenship*, 13, pp. 18-23.
- Bondy, K.; Matten, D. and Moon, J. (2004). "The Adoption of Voluntary Codes of Conduct in MNCs: a Three-Country Comparative Study", *Business and Society Review*, 109(4), pp. 449-477.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A.B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, A. B. (1998). "The four faces of corporate citizenship", *Business and Society Review*, 100(1), pp. 1-7.
- Chapple, W. and J. Moon (2005). "Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting", *Business & Society*, 44(4), pp. 415-441.



- Chaudhri, V. and Wang, J. (2007). "Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India", *Management Communication Quarterly*, 21(2), pp. 232-247.
- Choi, J.S.; Kwak, Y.M. and Choe, C.W. (2010). "Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea", *Australian Journal of Management*, 35(3), pp. 291-311.
- Committee for Economic Development (CED) (1971). *Social Responsibilities of Business Corporations*. New York: CED.
- Coope, R. (2004). "Seeing the 'Net potential' of online CSR communications", *Corporate Responsibility Management*, 1, pp. 20-25.
- Donaldson, T. (1996). "Values in Tension: Ethics Away From Home", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 48-62.
- Esrock, S. L. and Leichty, G. B. (1999). "Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, pp. 456-467.
- Fortanier, F. and Kolk, A. (2007). "On the Economic Dimensions of Corporate Social Responsibility", *Business & Society*, 46(4), pp. 457-478.
- Fortuna, M.; Robinson, D.H.; Krupka, J. and Loch K.D. (2011). *Sustainability and Corporate Social Responsibility Trends*. Paper presented at the First International Conference on Engaged Management Scholarship, June 2<sup>nd</sup> – 5<sup>th</sup> 2011, Cleveland, Ohio.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Fukukawa, K. and Moon, J. (2004). "A Japanese model of corporate social responsibility: A study of website reporting", *Journal of Corporate Citizenship*, 16, pp. 45-59.
- Galbreath, J. (2010). "Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture", *British Journal of Management*, 21, pp. 511-525.
- Gill, D.L.; Dickinson, S.J. and Scharl, A. (2008). "Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms", *Journal of Communication Management*, 12(3), pp. 243-262.
- Griffin, J.J. and Mahon, J.F. (1997). "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research", *Business and Society*, 36(1), pp. 5-31.
- Haigh, M. and Jones, M.T. (2006). "The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review", *The Business Review, Cambridge*, Summer, 5(2), pp. 245-251.
- Hemingway, C.A. and Maclagan P.W. (2004). "Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 50, pp. 33-44.
- Holmes, S.L. (1977). "Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, June, pp. 34-40.
- Islam, M.A. and Deegan, C. (2010). "Media Pressures and Corporate Disclosure of Social Responsibility Performance Information: A Study of Two Global Clothing and Sports Retail Companies", *Accounting and Business Research*, 40(2), pp. 131-148.
- Jose, A. and Lee, S.M. (2007). "Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis based on Website Disclosures", *Journal of Business Ethics*, 72, pp. 307-321.
- Hutton, R.B.; D'Antonio, L. and Johnsen, T. (1998). "Socially Responsible Investing: Growing Issues and New Opportunities", *Business & Society*, 37(3), pp. 281-305.
- Ingram, R.W. (1978). "An investigation of the information content of certain social responsibility disclosures", *Journal of Accounting Research*, 16(2), pp. 270-285.
- Karagiorgos, T. (2010). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on Greek Companies", *European Research Studies*, pp. 8-4.
- Kidwell, J.M.; Stevens, R.E. and Bethke, A.L. (1987). "Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?", *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 489-493.
- Kim, Y.W. and Kim, S.Y. (2010). "The influence of cultural values on perception of corporate social responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners", *Journal of Business Ethics*, 91, pp. 485-500.
- Laczniak, G.R. and Murphy, P.E. (1991). "Fostering Ethical Marketing Decisions", *Journal of Business Ethics*, 10, pp. 259-271.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19.
- Maignan, I. and Ralston, D.A. (2002). "Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, 33(3), pp. 497-514.



- McGuire, J.W. (1963). *Business & Society*. New York: McGraw-Hill.
- Morhardt, J.E. (2009). "Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet", *Business Strategy and the Environment*, DOI: 10.1002/bse.657.
- Morhardt, J.E.; Baird, S. and Freeman, K. (2002). "Scoring Corporate Environmental & Sustainability Reports using GRI 2000, ISO 14031 and other criteria", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, pp. 215-233.
- Morsing, M. (2006). "Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-Communication: On the Role of External Stakeholders for Member Identification", *Business Ethics: A European Review*, 15(2), pp. 171-182.
- Moon, J. (2004). "Government as a Driver of Corporate Social Responsibility", *ICCSR Research Paper Series*, 20, pp.1-34.
- Oh, W.Y.; Chang, Y.K. and Martynov, A. (2011). "The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea", *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-011-0912-z.
- Paul, K. (2008). "Corporate Sustainability, Citizenship and Social Responsibility Reporting", *The Journal of Corporate Citizenship*, 32, pp. 63-78.
- Preston, L.E. and O'Bannon, D.P. (1997). "The Corporate Social-Financial Performance Relationship: A typology and analysis", *Business & Society*, 36(4), pp. 419-429.
- Robertson, D.C. (2009). "Corporate Social Responsibility and Different Stages of Economic Development: Singapore, Turkey, and Ethiopia", *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 617-633.
- Selvi, Y.; Wagner, E. and Turel, A. (2010) "Corporate Social Responsibility in the time of financial crisis: Evidence from Turkey", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12-1, pp. 281-290.
- Sethi, S.P. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework", *California Management Review*, 17, Spring, pp. 58-64.
- Soana, M.G. (2011). "The Relationship between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector", *Journal of Business Ethics*, 104, pp. 133-148.
- Spicer, B.H. (1978). "Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure: An Empirical Study", *The Accounting Review*, 53(1), January, pp. 94-111.
- Strike, V.M.; Gao J. and Bansal, P. (2006). "Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms", *Journal of International Business Studies*, 37, pp. 850-862.
- Tench, R.; Bowd, R. and Jones, B. (2007). "Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media", *Journal of Communication Management*, 11(4), pp.348-370.
- Thompson, P. and Zakariya, Z. (2004). "Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia: Progress and Prospects", *The Journal of Corporate Citizenship*, 13, Spring, pp. 125-136.
- Topal, R.S. and Gurdag, H. (2009). "Turkey: Civil Society Practices", *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, 17, pp. 343-372.
- Visser, W. (2008). "Corporate Social Responsibility in developing countries", *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Chapter 21, Oxford Uni. Press, pp. 473-499.
- Waddock, S.A. and Graves, S.B. (1997). "The Corporate Social Performance – Financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, April, 18(4), pp. 303-319.
- Wanderley, L.S.O.; L. Rafael, F. Francisca and J.M. Sousa Filho (2008). "CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analyzing the Influence of Country of Origin and Industry Sector", *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 369-378.
- Welford, R. (2004). "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia", *Journal of Corporate Citizenship*, 13, pp. 31-47.
- Welford, R. (2005). "Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia", *Journal of Corporate Citizenship*, 17, pp. 33-52.
- Whang, I.C. (1999). "Awareness of social responsibility by Korean managers in marketing practices", *International Studies of Management & Organization*, 28(4), pp. 19-25.
- Wood, D.J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review*, 16, pp. 691-718.



# İSLAMİ FİNANS İÇİN AHLAKSAL VE SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

## ASIRAF VADI DUSUKI

ULUSLARARASI ŞERİAT ARAŞTIRMA AKADEMİSİ (ISRA) ARAŞTIRMA İŞLERİ BÖLÜM BAŞKANI  
asyraf@isra.my

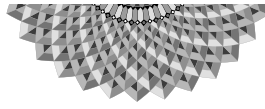
### ÖZET

Şeriat prensipleri tarafından yönetilen kurumlar bakımından İslami finans kurumları çağdaş muhabillerinden dikkat çekici bir ölçüde ayrılmış olacaktır. İslamın kardeşliğe, ahlaka ve adalete olan yoğun adanmışlığı insanların refahını İslami finans kurumlarının temel hedefi yapmaktadır. Bu refah hem fiziksel hem de ruhsal tatmini dünya ve ahiret hayatlarını kapsayacak şekilde içermektedir. Sonuç olarak sıradan iş kurumları muhtemelen kar elde etmeyi temel öz ve hedef olarak görürken İslami bankalar hem karı hem de sosyal sorumluluğu hedeflerinin parçaları haline getirmek zorundadırlar. Buna karşın, İslam kar ile sosyal hedefler arasında bir muvazene gözetmektedir. Bu gerçeğe karşın alimler farklı paydaşlar arasındaki alışverişi düzenleyen bir kaideyi tasarlayabilecek bir modeli kurmanın etik dünyasının çoğu zaman karşılaştığı en zor problem olduğunu not etmektedirler. İslami finans kurumları için bu mesele onların iş hedefleri paydaşlarını yatırımları sonucunda muhtemelen makul bir karşılık kazanacakları ama aynı zamanda da şeriat ile uyum içinde olacakları hususunda garanti vermelerini de içerdiğinde hususiyetle kendini göstermektedir. Bu makale sonuç olarak yöneticilerin farklı paydaşlara karşı potansiyel çatışan sorumluluklarından ortaya çıkabilecek problemleri çözmek için Şeriat'ın temin ettiği reçeteyi sunarak bu meseleyi çözmeye teşebbüs etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ahlak, Sosyal Sorumluluk, İslami Finans, Şeriat, Maslahat

### GİRİŞ

Son on yıllar boyunca yürütülen küreselleşme ve liberalizasyon politikalarının ürettiği yükselen finansal kriz, bu süreçte sürdürülebilir gelişme, kurumsal vatandaşlık, iyi yönetim, sürdürülebilir müteşebbislik, kar-toplum-çevre üçgeni, iş ahlakı ve kurumsal sosyal sorumluluklar ile ilgili bilincin (öneminin) kendini belli etmesi ile hem iş dünyasının hem de finansal kurumların daha insani, ahlaki ve şeffaf olmaları konusunda yeni sorular ve beklentiler ortaya çıkarttı. Bu etiksel ve sosyal sorumluluk öğretilerine olan ilgideki artış kısmen Batılı ekonomik dünya görüşünün temeli olan kendini düşünme, dünyevi ve hedonist bireyselcilik mevzilerine gömülmüş olan sınırlayıcı ve bazen hataya düşürücü kafa yapısı ile ilişkili olarak iş dünyasında devam edegelen hoşnutsuzluğu yansıtmaktadır. Bu hoşnutsuzluk kısmen BCCI, Barings, Enron, Arthur Anderson, WorldCom



ve başkaları gibi büyük şirketler ve finansal kurumları da kapsayan ve artan sayıdaki iş skandalları (örneğin; sahtekarlıklar, güveni kötüye kullanma, yanlış temsiller ve diğer etik olmayan davranışlar) ile daha da büyüdü. (Snider et al. 2003)

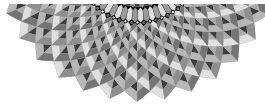
Kendisinin 'şeriat uyumlu' olduğunu söyleyen bir kurum bile bu tür kötü durumlara karşı bağışık değildir. 2001 yılında Türkiye'de yaşanan İhlas Finans'taki çöküş nasıl etiksel ve iyi yönetim pratiklerindeki zayıflıkların bir İslami finans kurumunun sürdürülebilirliğini ve sağlamlığını olumsuz manada etkilediğinin bir örneğini temsil etmektedir. (Jang 2003). Sonuç olarak Batı'daki iş ve finans dünyası arasında tüm dikkatin merkezine oturan etik ve ahlak meselesi bugün ayrıca İslami finans kuruluşları için de izafi olarak geçerlidir. İslam'ın belirlediği kaidelerce yönetilen organizasyonlar olarak İslami finans kuruluşları Arapçada yaygın bir şekilde *Şeriat* olarak bilinen İslami hukuk tarafından belirlenmiş zorunluluklarına katı bir biçimde uygun hareket etmelidirler. İslami finans ile çağdaş finans arasında temel farklar vardır. Bunlar yalnızca İslami finans savunucularının savunduğu şekilde kendi işlerini uygulama yolları ile değil ama her şeyin ötesinde İslami finans enstitülerinin bütün operasyonel yapısına ve görünümüne rehberlik eden değerleri de içermektedir. Şeriat alanına mündemicek olan değerler yalnızca işlemlerin önemsiz ayrıntılarında değil ama dini inancın müşahhaslaşmış bir hali ve etiksel ve sosyal sorumluluk meselelerine karşı geliştirilen çözümlere bir adanmışlık olarak toplum içinde oynanan rolün genişliğinde kendini ifade etmelidir.

Bütün olarak İslami finans faiz işletmeden kaçınmadan daha fazla şeylerle ilgilidir. Bu sistem İslami toplumun sosyo-ekonomik amaçlarının gerçekleştirilmesine pozitif katkı yapmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak etik, sosyal sorumluluk, iyi kurumsal yönetim ve vatandaşlık gibi Batı'da yükseltelen meseleler İslami bankacılığa yabancı değildir. Tersine, özellikle kendi kurumsal yapısını Şeriat prensipleri üzerine kurduğunu iddia edenler başta olmak üzere herhangi bir İslami kurumun bir işlemde kendini belli eden doğal bir görünüm olmalıdır.

Günümüzde müştereken kabul edildiği gibi ahlaktan yoksunluk ve moral değerlerin düşüklüğünün sonuçları finansal olduğu kadar sosyal, çevresel ve mutlak surette insani zararlara da neden olur. Yabancı literatür iyi bir iş etiği pratiğinin şirketlerin farklı beklentileri ve farklı paydaş grupların menfaatlerini ne kadar iyi yönetildiğine bağlı olduğunu anlatır. Buna karşın, Batılı bilginler farklı paydaşlar arasındaki alışverişi düzenleyen bir kaideyi tasarlayabilecek bir modeli kurmanın etik dünyasının çoğu zaman karşılaştığı en zor problem olduğunu not etmektedirler. (Donaldson and Preston 1995, Donaldson 1999, Boatright 1993).

Bu makale sonuç olarak bu meseleyi İslami finansın etiksel modellerinin çarpıcı özelliklerini yansıtarak ve yöneticilerin farklı paydaşlara karşı potansiyel çatışan sorumluluklarından ve etiksel dilemmadan ortaya çıkabilecek problemleri çözmek için *Şeriat*'ın temin ettiği reçeteyi sunarak bu meseleyi çözmeye teşebbüs etmektedir. Hususiyetle, bu makale farklı paydaş grupların menfaatlerini ve çatışmalarını yönetmek için bir karar çerçevesi geliştiren etkili ve kullanılabilir bir model olarak hizmet edebilecek bir *maslahat* piramidi adapte etmeyi teklif etmektedir.

Makalenin kurgusu aşağıdaki gibidir. II. Bölüm İslami Finans, felsefesi ve onun temellerini oluşturan kaidelerin kısa bir özetini içeriyor. III: Bölüm İslami finansın sosyal ve etiksel so-



rumluluklarının farklı boyutlarını müzakere ediyor. Bu bölümü farklı paydaş beklentilerinin etiksel ve sosyal sorumluluk kuralları dahilinde yönetilmesinin bir çerçevesi olarak maslahat piramidinin daha teferruatlı bir müzakeresi takip etmektedir. Son bölümde ise kısa bir sonuç yer almaktadır.

## İSLAMİ FİNANS: FELSEFESİ VE YÖNTEMLERİ

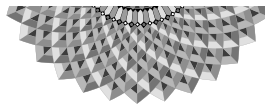
İslami finansı bütünlüğü içinde anlayabilmek amaçları ve felsefine tam vukufiyeti gerektirir. Şeriat uyumlu bir iş emtia aracı olarak İslami finans yapısı katı bir şekilde İslami iş felsefesinin rehberliğinde olması beklenmektedir. Esasen İslami bankacılık felsefesi İslami ekonomik sistemin bütünlüğü dahilinde tamamiyle anlaşılabilir (Dusuki 2008, Dusuki 2007). İslami bankacılık bir bütün olarak toplum ve fertler için hususi iktisadi davranış modelleri tavsiye eden Şeriat muhitinde faaliyet göstereceği varsayılmaktadır (Khan and Mirakhor 1987). Sonuç olarak İslami bankacılık faiz işletmeden kaçınmadan daha fazla bir şey olarak İslami finansal ürünler sunmanın zorunluluklarına uyum göstermektir. Sosyo-ekonomik amaçların gerçekleştirilmesine katkı yapmayı ve adil bir toplum yaratılmasını hedefleyen bir sistemdir (Haron and Hisham 2003, Hassan and Musa 2003, Siddiqui 2001). İş yapma süreci içinde İslami bankalar bütün topluluğun daha iyi hale gelmesini sağlamak için kazanma ile harcama arasında sürekli bir muvazene kurabilmenin yollarını araştırmaktadır (Haron 1995).

Pek çok İslami bankacılık bilgini –ki bunlara Chapra (1985, 1992), Ahmad (2000), Mirakhor (2000), Warde (2000), Lewis ve Algoud (2001), ve Iqbal ve Molyneux (2005) dahildir- İslami bankaların çoğunlukla çağdaş bankalarla aynı faaliyet şeması içinde çalışmalarına rağmen çalışma usullerinin birbirinden çok farklı olduğunu kabul ederler. Onların bakış açılarına göre İslami bankacılık ve finansı diğer çağdaş mukabillerinden farklı ve müstesna kılan bazı çarpıcı özellikleri şunlardır:

İlk olarak İslami bankacılık İslami iktisadın öngördüğü adil, doğru ve dengeli bir toplum için mücadele eder. Sonuç olarak pek çok haram (örneğin riba, gharar, maisir) piyasa işlemlerinde taraf olanların menfaat ve faydalarını korumaya ve içtimai harmoninin yükseltilmesine dönük bir alan temin etmektedir. Misal olarak modern bankacılık sisteminde hakim olan faiz pratiği borç alanlara karşı adaletsizliğe neden olmaktadır. Çünkü onların borçları üzerine işletilen faizler işlerinin sonuçlarından bağımsız bir şekilde ödenmek zorundadır. Benzer şekilde faiz anlaşmaları borç verenlere de adaletsizliğe neden olabilir. Bu durum özellikle bankaların onların depozitoları üzerine olan dönüşlerini müteşebbislere yönlendirdikleri ve yatırımın gerçek performansı ile orantısız olduğunda geçerlidir.<sup>1</sup>

İkinci olarak, İslami bankacılık eşit paylaşım, risk paylaşımı ve paydaşlık sisteminin esas ol-

1. Bu adaletsizlik borç alanların büyük şirketler ve borç verenlerin çoğunlukla küçük mutasarrıflar olduğu gelişmemiş ülkelerin çoğunda oldukça açıktır. Burada bankalar normal olarak bütün küçük banka mevduatına sahip olanların tasarruflarını toplamakta ve bunları büyük sanayicilere kanalize etmekte onlar da %50 ila %100 oranında kar elde ederken yalnızca %10 ila 15 oranında faiz ödemektedirler. Bu durumun ayrıntılı tasviri için, bakınız Iqbal, M. & Molyneux, P. 2005. *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*. New York: Palgrave Macmillan..

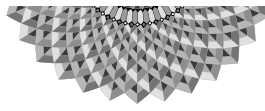


duğu kardeşlik ve işbirliği kaidesi temelinde kurulmuştur. Bu sistem fonları temin eden (yatırımcı) ile fonları kullanan (müteşebbis) arasında bir paylaşımı ve işbirliğini teşvik eder. Üçüncü olarak, *Şeriat*'ın etiksel ve moral çerçevesine temellendirilmiş bir sistem olarak İslami bankacılık ayrıca etiksel normlar ve toplumsal taahhütlerle karakterize edilmiştir. Helal (müsaade edilen) ve haram (yasaklanmış ve istenmeyen) tariflerine dayanan moral süzgeç farklı seviyelerde faaliyet göstermektedir. Bu süzgeç bir yandan müteşebbisin ve firmanın bilinç düzeyini canlı tutarken, bir yandan toplum için olumlu bir sosyal iklimi teşvik etmekte ve aynı zamanda uygun bir kanuni çerçeve temin etmektedir. Buna göre İslami bankalar İslamın moral değer sistemi ile çatışan herhangi bir projeyi, örneğin bir bira fabrikasını, bir gazinoyu, gece kulübünü ya da İslam tarafından yasaklanmış veya topluma zararlı olduğu bilinen herhangi bir aktiviteyi, finanse edemez.

Dördüncü olarak, İslami bankacılık üretime ve iktisadi üretim ve hizmetlerin fiziksel gelişimine vurgu yapan toplum uyumlu ve müteşebbis dostudur. Sonuç olarak İslami bankacılık hakim anlayış ve uygulama olan finansal teminat veya borç alanın finansal değerine olan odaklanmadan müteşebbisin değeri, projenin sürdürülebilirliği ve kullanılabilirliğine bir geçişi öngörür. Bu hususiyet kredinin dağılımı ve sistemin istikrarı için mühim sonuçlara sahiptir. Sonunda, İslami bankacılık paranın değerindeki istikrarı koruyan ve istikrarsızlığa yol açan spekülasyonu sınırlandıran hudutlar içinde faaliyet gösterir. Bu özellikle İslami finans modelleri içinde olan parasal akışların doğrudan mal ve hizmetlerin akışına bağlandığı durumlarda hususen doğrudur. Sonuç olarak İslami bankacılıkta faiz tabanlı kısa dönemli fonlarla mukayese edildiğinde hızlı ve kitlesel bir fon hareketi için sınırlı alan vardır.

*Şeriat* tarafından kutsanmış olan bu ayırıcı karakterler İslami bankaların moral, etiksel ve toplumsal manada mesuliyet içinde hareket etmesini zorunlu kılar. Sonuç olarak etiksel ve sosyal sorumluluk kavramı istikametini kardeşliği, sosyal eşitliği ve müsavî dağıtımını içtimai bir gerçeklik yapma istikametine doğrultan İslami bankacılık için önemlidir. Açık bir şekilde, *Şeriat* temelli felsefesi ve kaideleri üzerine hareket eden İslami bankalar kapitalist kar maksimizasyonu felsefesi köklerinin derinliğine yerleşmiş olan muasır bankalardan dikkat çekici bir şekilde farklılaşmalıdır. İslami bankalar için İslamın kardeşliğe ve adalete olan yoğun adanmışlığı bütün insanların refahını İslamın temel hedefi yapmaktadır. Bu refah bu dünya ve ahiret saadetini de kapsayan insani şahsiyetin hem fiziksel hem de ruhsal tatmini de içermektedir. Sonuç olarak, üretim maksimizasyonu Müslüman toplum için yeterli bir amaç olamaz; üretim maksimizasyonuna insan şuurunun içsel özünün ruhsal sağlığının ve insan ilişkilerinin tüm seviyelerinde adalet ve hakkaniyetli uygulamanın teminine dönük çabalar da eşlik etmelidir (Al-Omar and Abdel-Haq 1996). Sıradan iş kurumları kar elde etmeyi öncelikli hedef ve öz olarak muhtemelen belirleseler de İslami bankalar hem kar hem de sosyal sorumluluğu kendi amaçlarına dahil etmek durumundadırlar (Ahmad 2000). Yalnızca bu tür müteşebbisler *Şeriat*'ın amaçları ile uyumlu olabileceklerdir.

Buna karşın herhangi birinin İslami bankaların yalnızca imtiyaz sahibi olmayanlarla ilgilenen ya da parasal yardım istendiğinde bunu temin eden yardım ya da destek kuruluşları olduğuna inanması da yanlış bir tasarım olacaktır (Rosly and Bakar 2003). Benzer şekilde İslami



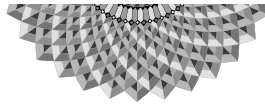
bankların yönetiminde yalnızca kar maksimizasyon politikalarına diğer sosyal mükellefiyetleri ihmal edecek şekilde vurgu yapmak da yanlıştır (Haron 1995). Bunun yerine İslam kar ile toplumsal amaçlar arasında bir dengeyi gözetir. İslami bankalar eğer kendilerine paralarını emanet eden depozitorlarına ve paydaşlarına yeterli dönüşleri temin edemezlerse bu adil ir durum olarak düşünülemez. Aynı zamanda İslami bankaların müşterilerinin aleyhine aşırı kar elde etmeleri ya da farklı paydaşlarına karşı toplumsal sorumluluk ve taahhütlerini ihmal etmeleri ya da zayıflatmaları caiz değildir (Ahmad 2000, Chapra 1985).

## AHLAKİ VE TOPLUMSAL SORUMLULUK BOYUTLARI

İslami bankalar ve Batı bankacılığı ve etiksel kurumları (Kooperatif Bankası, Yardım Bankası gibi) farklı felsefi temeller ve çevrelerde faaliyet gösteren ve benzer olmayan değer ve niyetlere sahip olmalarına karşın her birinin diğerinden öğrenebileceği pek çok ders vardır. Özellikle İslami bankaların sahip olduğu bazı ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutları Batı'da daha önce kabul edilmiş olanlarına benzerlik arz etmektedir. Literatür tarafından tavsiye edilen ahlaki ve toplumsal sorumluluk tariflerinin kavramsal açıklamaları arasındaki bariz farklılıklara karşın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS/ Corporate Social Responsibility: CSR) doktrini diye müştereken isimlendirilen kavramın merkezi özellikleri üzerinde yaygın bir mutabakat vardır. Özet olarak KSS aşağıdaki bazı alanlara çözüm getirmektedir: (1) Çevresel boyut (2) İnsan kaynakları boyutu (3) yardım boyutu (4) İnsan hakları boyutu. Şekil 1 Batı literatüründe ifade edilen araştırma çerçevesi içinde geniş bir şekilde zikredilen ve uygulanan KSS pratiklerinin geniş içerikli boyutlarını yansıtmaktadır.

**ŞEKİL 1: AHLAKİ VE SOSYAL SORUMLULUK PRATİKLERİNİN BOYUTLARI**

<b>İnsan Kaynağı Boyutu</b> Sağlık ve güvenliğin korunması İşçilere çalışma saatleri ve maaşları ile ilgili adaletli muamele gösterme Eşit imkanların teşviki Eğitim ve öğretime yatırım yapma	<b>Çevresel Boyut</b> İsraftan kaçınma ve geri dönüşüm politikası Enerji tasarrufu Çevreye zarar vermeyen üretimin teminatını verme Çevre sorumluluğunu teşvik eden programları uygulama
<b>AHLAKİ VE TOPLUMSAL SORUMLULUK</b>	
<b>İnsan Hakları Boyutu</b> İnsan haklarının teşviki Faaliyetlerin insan haklarına saygıyı esas almasını sağlama İnsan haklarını ihlal eden baskıcı rejim ya da şirketlere borç vermekten kaçınma	<b>Yardım Boyutu</b> Sosyal problemlerin çözümüne yardım etmek Yardımları ve toplumsal projeleri destekleme Kamusal meselelerin yönetimine katılma Kar maksimizasyonu ötesinde toplumsal bir rol oynama



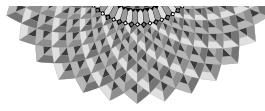
Şekil 1’de gösterilen listeler nihai olmamakla beraber ahlaki ve toplumsal sorumluluklar boyutuna genel bir bakışı temin edebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine literatürde yukarıdaki listede ifade edilen ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutları ve faaliyetleri ile ilgili sayısız örnek mevcuttur (Lewin et al. 1995, Wartick and Cochran 1985, Aurpele et al. 1985, Wood 1991, Pikston and Carroll 1994, Swanson 1995, Maignan 2001, Maignan and Ferrell 2003, Angelidis and Ibrahim 2004, Goll and Rasheed 2004, Ruf et al. 2001). Sonuç olarak bu çalışma pek çok Batılı teorisyen ve uluslar arası organizasyon tarafından teklif edilmiş ahlaki ve sosyal sorumluluk boyutları ve alanlarının (Yukarıdaki Şekil 1’e atfen) İslam öğretileri ve ruhu ile çoğunun uyumlu olmasından ötürü İslami bankacılıkta uygulanabileceğini öngörmektedir. Tablo 1 Kutsal Kur’an ve Peygamber’in hadislerinden seçilmiş bazı kaynakları bu iddiamızı güçlendirmek için sunmaktadır.

**TABLO 1: AHLAKİ VE SOSYAL SORUMLULUK PRATİKLERİ ÜZERİNE İSLAMİ PERSPEKTİFLER**

KSS Pratikleri üzerine Batılı Rehber	Kur’an’dan ve Peygamberin Hadislerinden Seçilmiş Konuyla Alakalı Kaynaklar
<b>1. İnsan Hakları Boyutu</b>	“Ben kendime ve size zulmetmeyi yasakladım. Sizlerde birbirinize zulmetmeyin “ Sahih Müslim, Cilt: 3 Hadis No: 6254. “Din kardeşin zalim de olsa mazlum da olsa ona yardım et. (...)Onu zulümden alıkoyar, zulmüne engel olursun. Şüphesiz ki bu ona yardım etmektir.” Sahih Muslim, Cilt:3, Hadis No: 6246.
<b>2. İnsan Kaynağı Boyutu</b>	“Senin işçilerin Allah’ın sana emanet ettiği kardeşlerindir. Eğer biri kardeşinin sorumluluğunu üstlenmişse kendisi nasıl giyiniyorsa ya da yiyorsa onu da öyle giydirmeli ya da yedirmelidir. Ona taşıyamayacağı yükleri yüklemeye ve eğer böyle yaptıysan ona işinde yardım et.” Sahih Müslim Cilt: 3, Hadis No: 4093 “Allah (CC) der ki: “ben Hesap Günü’nde üç kişinin düşmanı olacağım. İlki benim adıma ahdedip ahbine uygun hareket etmeyendir. İkincisi özgür bir kişiyi (köle olarak) satan ve kanadığını yiyendir. Üçüncüsü bir işçiyi işe alıp onun bütün işi yapmasını sağlayıp sonra ona ücretini ödemeyendir.” Sahih el-Buhari Cilt: 3: Hadis No: 2
<b>3. Çevresel Boyut</b>	“Ancak hakimiyeti eline alır almaz yeryüzünde fesat çıkarmaya, (insanın) ürünü(nü) ve nesli(ni) yok etmeye çalışır; Allah fesadı sevmez.” (Kur’an: 2:205) “Bunun içindir ki, iyi bir düzene sokulmuşken yeryüzünde bozgunculuk yapmayın. Ve korkuyla ve umarak yalvarın Ona; çünkü Allahın rahmeti her zaman iyilik yapanlarla beraberdir!” (Kur’an 7:56)
<b>4. Yardım Boyutu</b>	“O halde, elinizden geldiği kadar Allah’a karşı sorumluluğunuzun bilincinde olun, (O’nu) dinleyin ve itaat edin. Ve kendi iyiliğiniz için karşılıksız harcamada bulunun, böylece açgözlülüklerinden kurtulmuş olanlar; işte onlardır mutluluğa ulaşacak olanlar!” (Kuran 64:16) <sup>2</sup> “Her Müslüman bir sadaka vermelidir. Sahabe sordu; “Hiçbirşey veremeyecek olan ne vermelidir?” Peygamber cevapladı; “O zaman o kişi iki elinin kendisine faydası dokunacak bir iş yapsın. Bu onun sadakasıdır.” Sahabe sordu, “Eğer onu da yapamazsa?” Peygamber cevapladı; “o zaman o ihtiyaç sahibi birine yardım etsin.” Sahabeler tekrar sordular, “Onu da yapamazsa?” Peygamber cevapladı; “O zaman iyilik yapanlara katılsın.” Onlar hala ve tekrar sordular, “Onu da yapamazsa?” Peygamber cevapladı; “o zaman o şeytan’dan uzak dursun, bu da bir tür sadakadır.” Buhari, AdabulMufrad, Hadis No: 225.

2. Kur’an’da Allah’ın yardımseverlik ve hayır işlerinin önemini ve erdemini zikrettiği en az 64 tane ayet vardır. Bkz. Kur’an (2:43, 83, 110, 177, 215, 263, 264, 270, 271, 273, 274, 276, 277, 280; 4:77, 114, 162; 5:12, 45, 55; 7:156 etc.) Ayrıca bkz. Al-Bukhari, M. I. I. 1980. The English Translation of Sahih Al Bukhari With the Arabic Text. Lebanon: Al-Saadawi Publications, Al-Bukhari, M. I. I. 1997. Adab al-Mufrad (Imam Bukhari’s Book of Morals and Manners). Lebanon: Al-Saadawi Publications.





Aşağıda *Şeriat* tarafından kutsanan İslami kaideler ve değerlerin bir parçası olan İslami bankacılığın ahlaki ve sosyal sorumluluğunun türlü boyutlarının çarpıcı özellikleri daha da ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

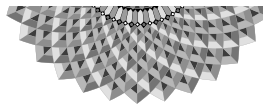
### 1. Finansal ve Sosyal Kapsayıcılığın Teşviki

Yukarıda zikredildiği gibi İslami bankacılığın ayırt edici özelliklerinden biri bütün formları içinde faizi yasaklamasıdır. Genel olarak mutabık olduğu üzere faizin yasaklanması adaleti, kardeşliği, sosyal eşitliği ve eşit dağılımı teşvik eden İslami değer sisteminin esaslı bir kuralıdır. Bu çerçevede İslami bankalar toplumun her kesiminin katılımını garanti etmelidirler. Özellikle faiz tabanlı finansal araçların kar-zarar paylaşımını (KZP: profit-loss-sharing (PLS)) esas olan finans modelleri ile yer değiştirmesi, pek çok gelişmiş ülkede müşterek bir fenomen haline gelen mevcut finansal dışlayıcılığa karşı finansal ve sosyal kapsayıcılığı teşvik edecektir. Han (1994) KZP mekanizmalarını kullanmak suretiyle kırsal gelişmede İslami bankaların temel bir rol oynayabileceğini iddia etmektedir. Böylelikle İslami bankalar, kırsal tasarrufları harekete geçirerek, tarım tabanlı endüstrileri finanse ederek, kredileri tarım ve hayvancılıkla uğraşan çiftçilere genişleterek, özel firmaları yeniden finanse ederek ve yol, su arzı ve enerji projeleri gibi altyapı geliştirme çalışmalarına müdahil olan özel firmaları finanse ederek kırsalda yaşayan fakirler arasında sosyal kapsayıcılığı arttırabilirler<sup>3</sup>.

Toplumsal kapsayıcılığı geliştirme potansiyeline ek olarak, İslami bankacılık küçük ve orta düzey müteşebbislerin teşvik edilmesine de yardımcı olabilir. Modern bankaların teminat temelli borç verme, piyasada yer etmiş firmaları ve kurumsal müşterileri kayırma yaklaşımlarının tersine İslami bankalar KZP enstrümanlarına ya da teminatsız ortaklık finansına yaptıkları vurgu çerçevesinde umut vadeden küçük ve orta düzey müteşebbislerin (ayrıca bazen küçük müteşebbisler olarak da tanımlanan) ihtiyaçları ile uyumludur (Al-Harran 1999). Bu yaklaşım içinde sürdürülebilir projelere sahip küçük müteşebbisler normalde modern borç alma kurumlarından yetersiz teminat nedeniyle uzak durmakta olmalarına karşın İslami bankalar tarafından farklı bir algılamaya sahip olabilirler. Sonuç olarak Haron (1996)'a göre İslami bankacılık sistemi faizsiz oluşu ve kar paylaşımı kavramlarının bir sonucu olarak ekonomideki kaynakların harekete geçirilmesi ve paylaştırılmasında etkili bir model olacaktır. Müteşebbisler; örneğin, kendilerini İslami bankalarla ilişkilendirerek işlerini gerçekleştirmede fonlarını daha doğru kullanabilecekleri ve bencillik duygusu da gözle görülür ölçüde azaltılabileceği için daha ahlaki olacaklardır (Haron 1996).

Daha fazlası uzun vadeli finansman yoluyla müteşebbisliği teşvik eden İslami bankacılık mikro-finans teşebbüsler yoluyla fakirlerin ihtiyaçlarını temin etmeye kadar genişletilebilir. Aslında Al-Harran (1990, 1996, 1999), Akhtar (1996, 1998), Dhumale and Sapcanin (1998), Ahmed (2001) ve başka pek çok yazar çoğunlukla formal bankacılık sektörünün dışına düşen fakirlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına dönük mikro-finans programlarının bir parça-

3. Kullanılan mekânizmanın daha ayrıntılı bir tasviri için bkz. Khan, M. A. 1994. *Rural Development Through Islamic Banks*. Leicesters: The Islamic Foundation.



sı olabilme bağlamında İslami bankacılığın için büyük bir potansiyel taşıdığına inanmaktadırlar. İslami bankacılık fakirler arasında müteşebbisliği teşvik etmek ve tedricen fakirliği azaltmak için mikro-finans programlarına entegre edilebilecek olan zekat, sadaka, vakıf ve başka uygun mekanizmalarla birlikte uygulayabileceği zengin finansal araçlara sahiptir. Bu noktada göz önüne alınabilecek bir örnek olarak Malezya İslam Bankası Berhad (Bank Islam Malaysia Berhad:BIMB) Malezya İslami Ekonomi Geliştirme Vakfı (Foundation for Development of Islamic Economy in Malaysia: YPEIM))'na doğrudan ve dolaylı borç vermeler, rehin proje finansmanı, zekat ve sadaka ödemeleri yoluyla mikro-borç verme projelerine dahil oldular (Akhtar 1998).

## 2. Zekat ve Sadaka Verme Mesuliyeti

Zekat ve sadaka İslam anlayışında fakirliği ortadan kaldırmak ve eşitsizlikleri azaltmak için kullanılan iki önemli araçtır. Zekat daha çok zorunlu bir vergi olarak muamele görmesine karşın sadaka gönüllülük ve yardım esasına dayanır. Her ikisi de maddi ve manevi anlama sahip olan İslami bankaların ahlaki ve sosyal sorumluluklarının doğal görünümünün temsilleridir. Her ikisi de İslam inancında mündemiç olan gelir ve zenginliğin yeniden dağıtımı ve sosyal kapsayıcılığın sağlanması ve böylelikle her Müslümanın adil bir yaşama standardını ya da nisabını garanti eden mekanizmaları içerir (Metwally 1997). Zekat ve sadaka aslında zenginliğin dağıtımı ve insanlar arasında merhamet, ilgi, dayanışma ve harmoniyi teşvik etmek için en önemli araçlardır. Bu İslam'ın adalet ve eşitlik kaideleri temelinde yükselir ve insanların eşit imkanlara sahip olmasının gerekliliğine karşın fakirlik ya da zenginlikte de eşit olmasının illaki gerekli olmadığı anlamına da gelir (Chapra 1985). Temel amaç toplumdaki sosyal farklılıkları yumuşatmak ve fakir ya da talihsiz olanların da onur ve hoşnutluk içinde normal, maddi ve manevi hayatlar sürdürebilmelerini sağlamaktır.

İslami bankalara gelince dini bir vergi olarak zekat bankanın ilk sermayesine, rezervlerine ve karlarına tahakkuk ettirilmiştir (Lewis and Algaud 2001). İslami bankalar ayrıca faizsiz borç vermeler formu içinde ya da basitçe Şeriat tarafından belirlenmiş alacaklılara verme yoluyla zekat parasının toplanması ve dağıtımında sözkonusu olan sosyal hizmetleri temin etmede aktif rol oynayabilirler (Al-Omar and Abdel-Haq 1996). İslami bankalar İslami değerleri ve yaşama biçimini teşvik edecek olan sadaka ya da yardım amaçlı bağış ve katkıları sunmaya teşvik edilmiştir (Haron 1998). Sadaka aslında ya para ve benzeri bağışlar yaparak topluluğun refahının gelişimine yardım etmek ve faydalandırmak ya da hayat standardının artmasını sağlamaya dönük topluluk programlarında bizzat çalışarak müdahil olma yoluyla toplum içinde yapılan katılım yollu faaliyetlere kadar genişletilebilir<sup>4</sup>.

4. Benzer teşebbüsler HSBC gibi Batılı bankalarca uygulandı. Örneğin HSBC Avustralya'nın toplam 25 işçisi Salvation Army'ye yardım amaçlı satılacak hediye çantalarının paketlenmesi için 175 saatlik zamanlarını bağışladılar. Bruni'de HSBC'nin 450 işçisi ve aileleri Kaplumbağa Bilinci Günü 2003'ü kutlamak için üç kilometrelik bir sahili temizleyip 50 tane kaplumbağayı denize salıverdiler. Diğer örnekler için bkz. HSBC 2003. 'HSBC in Society: Corporate Social Responsibility Report 2003.' London: HSBC Holdings plc..



### 3. Kard el-Hasan (Hayırsever Ödünç Vermeler) Hizmetlerinin Temini

İslami bankacılığın sosyal sorumluluk anlayışının diğer ayırt edici karakteristiği Kard el-Hasan ya da hayırsever ödünç vermeler temin etmeye dönük övgüye layık taahhüdünde izlenebilir. Kard el-Hasan herhangi bir faiz işletmeden ya da kar ve zararda paylaşım olmaksızın mutabık kalınan bir zaman sonunda geri denecek bir borç verme yoludur (Chapra 1985). Sonuç olarak kard el hasan ihtiyaç sahibi insanlara belirli bir periyot için faiz ya da kar ödemesi zorunluluğu olmaksızın verilen karşılıksız bir borç verme türüdür. Kard el-hasan borçlusu borcun asıl değerini yalnızca ödemeye zorunludur. Bu tip bir borç verme Müslümanlar için Kur'an ve Hadis geleneğinde açık bir şekilde teşvik ve tavsiye edilmiştir (Al-Zuhayli 2003) ve ihtiyaç sahiplerine uygun hale getirilmelidir.

Kuran'ın pek çok yerinde Allah Müslümanları kar el-hasan'a zikrederek teşvik etmiş ve hem bu dünyada hem de öteki dünyada daha iyi bir ödül vaat etmiştir. Konuyla ilgili Kuran ayetleri şöyle sıralanabilir: Kuran, 2:245; 5:12; 57:11; 64:17; 73:20. Peygamber (SAV) hadislerinden birinde kard el-hasan hükmünü desteklemiş ve şöyle demiştir:

عن أبي هريرة قال قال رسول الله صلى الله عليه و سلم من نفس عن مسلم كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ومن ستر مسلما ستره الله في الدنيا والآخرة ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه

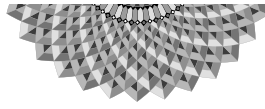
“ Kim bir müminin, dünya sıkıntılarında birini giderir (p onu sevindirir) ise, ALLAH Teâlâ da, kıyamet gününde onun büyük bir sıkıntısını giderir. Her kim bir Müslümanın bu dünyadaki bir rızık sıkıntısını giderirse Allah da onun bu dünya ve öteki dünyadaki sıkıntılarını giderir. Allah kendi kardeşine yardım eden bir mümine her zaman yardım eder.” (Müslim)

Peygamberin (SAV) otantik bir hadisi ayrıca borç vermenin yardıma olan üstünlüğünü göstermiştir:

دخلت الجنة فرأيت على بابها : الصدقة بعشرة و القرض بشمانيه عشر فقلت : يا جبريل! كيف صارت الصدقة بعشرة و القرض بشمانيه عشر ؟ قال : لأن الصدقة تقع في يد الغني و الفقير و القرض لا يقع إلا في يد من يحتاج إليه. رواه الطبراني

Enes (RA)'ten rivayet edildiğine göre Allah Resulü(SAV) şöyle dedi: “Cennete yükseldiğim gece (Kadir Gecesi) cennetin kapısında bir yazı gördüm: ‘Her yardım on katıyla ödüllendirilecek ve her borç verme on sekiz katıyla’. Bunun üzerine meleğe sordum, ‘Ey Cebrail! Neden bir borç verme yardımdan daha fazla ödüllendirilmektedir?’ Melek cevap verdi: ‘çünkü bir kimse yardıma ihtiyacı olmadığı halde yardım isteyebilir; fakat ancak borçlu yalnızca ihtiyacı olduğu için borç ister.’

Lewis ve Algaud (2001) ve Al-Harran (1993) İslami bankaların toplumsal katkının bir formu olarak kadr el-hasan finansmanını kullanabilecekleri bazı durumların örneklerini veriyorlar. Örneğin, kadr el-hasan nakit akışı sıkıntısı yaşayan ya da tasarruf hesabı bloke edilmiş ve acilen kısa vadeli finansman ihtiyacına sahip bir müşteriye genişletilebilir. İslam kadr el-hasan'ın zenginlerin fakirlere ve finansal yardıma ihtiyaç duyanlara yardım etmesine dönük bir sosyal hizmet bir formu olarak teşvik ettiğinden dolayı İslami bankaların kendi sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak bu tür ürünleri temin etmeleri beklenmektedir. Böylelikle fakirin finansal ve sosyal dışlanmışlığını azaltarak Müslümanların arasındaki kardeşlik daha da güçlendirilmektedir.



#### 4. Toplumsal Menfaatlerin Korunması ve Zararların Önlenmesi

Toplumsal Menfaatlerin Korunması ve Zararların Önlenmesi iş ahlakının İslami kavramsallaştırmasının en önemli parçalarından biri olup İslami bankaların rolleri ve sorumluluklarının temsili için oldukça kullanışlıdır. Şeriat kaideleri tarafından yönetilen kurumlar olarak İslami bankalar maslahat ve İslami kavram olan zararın önlenmesi prensipleri temelinde faaliyet göstermeleri beklenmektedir. Kelimenin tam anlamıyla maslahat zarardan kaçınma ve faydayı araştırma olarak tarif edilmektedir. Müslüman fakihlerin maslahattan kastettikleri Kanun Yapıcı ya da Şeriat tarafından yönlendirilen bir şekilde zarardan kaçınma ve faydayı araştırmadır. Aslında maslahat bir fıkıh vasıtası olarak İslam fıkıh nazariyesinde kamusal faydayı teşvik ve toplumsal kötülükler ve yozlaşmayı da engelleme çerçevesinde her zaman kullanılmıştır.

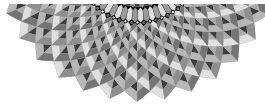
Maslahat kavramı İslami kaide olan zararın engellenmesinin anlaşılmasına bağlıdır. Esasen, kaide bir firmanın iktisadi ve iş faaliyetleri yaparken diğerlerine acı verme ya da zarara uğratmayı yasaklandığını ifade etmektedir (Sarker 1999, Zuhrah 1958). Genel olarak zararın engellenmesi kaidesinin müşahhaslaştığı iki önemli şeriat aksiyonu vardır. İlki zorluğun kaldırılması (*raf' al-haraj*) ve diğeri zararın engellenmesidir (*daf' al-darar*). Bu kavram özellikle sosyal zararın engellenmesine dönük maslahat kaideleri olarak kutsanmakta ve sosyal menfaatin korunması çerçevesinde merkezi bir yer işgal etmektedir (Kamali 1989a). Bu kaideye temel İbnu Majah ve ad-Daaruquti ve diğerlerinin Saad bin Malik Al-Khudari'den rivayet ettikleri otantik bir hadistir ve Allah Resulünün (SAV) şöyle dediği zikredilmektedir: "Ne zarar ver ne de zarara karşılık ver."

لا ضرر ولا ضرار

İslam bilginleri geniş bir şekilde zararı iki şekilde sınıflandırmaktadırlar. İlk şekilde zarar bir şahsın diğer taraflara ya da mevcudata (çevre gibi) zarar vermeye dönük kasıtlı hareketinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci türse Şeriat tarafından müsaade edilmiş makul bir amaca sahip bir şahıs tarafından yapılmış bir hareketin hüsnüniyete rağmen doğrudan ya da dolaylı olarak diğer taraflara zarara sebebiyet vermesi ile kendini göstermektedir. İlk hal kesin bir şekilde yasaklanmış bir haram hal olmasına karşın ikinci hal değişen derecelerde ve farklı içerikler dahilinde incelenerek hareketin caiz olup olmadığı tespit edilebilecektir (Al-Bugha and Misto 1998, Zuhrah 1958).

Bu kaidelerin oluşturacağı etkilerin İslami bankacılığı uygulamasında mutlak bir manası vardır. Bu etkilerden biri farklı paydaşların çeşitli beklentilerinden mütevellit türlü çatışmaların yönetilmesinde diğeri ise herhangi bir ticari borç verme teklifi sözkonusu olduğunda kullanılacak olan açık bir borç verme politikası ve kılavuzluğuna sahip olmada kendini gösterir. Örneğin bu bankalar Şeriat'ın yasakladığı işlemleri (kumar, pornografi, alkol gibi) kullanan bir firmayı veya topluma zarar verdiği bilinen faaliyetlerle (çevre kirliliği gibi) ilişkili ya da baskıcı rejimlerle ya da insan haklarını ihlal eden yapılarla iş tutan bir şirketi finanse etmeyecektir.

Daha fazlası İslami bankalar yukarıda zikredilen kaidelerle uyumlu olarak faaliyetlerini proaktif olarak yönetmeleri beklenmektedir. Örneğin sorumlu bir çevre çağrısına cevap olarak



İslami bankalar faaliyetlerinde ve iç işleyişinde çevre dostu politikaları adapte edebilir. Bunlar çöplerin geri dönüşüm yönetimi, doğrudan çevresel etkiye sahip olan enerji, su ve diğer materyallerin tüketiminde tasarruf gibi mülklerin ve altyapı ünitelerinin iyi bakımı ile ilgili idare meselelerini de içerir. Örneğin engelli işçilere kolaylıklar temin etme ve müşterilerin sağlık ve güvenliğini teşvik etme gibi doğru altyapı yönetimi uygulamaları ayrıca doğrudan toplumsal etkiye de sahiptir.

### 5. İslami Değerleri ve Yaşama Biçimini Teşvik Etme

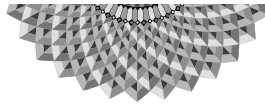
İslami bankalar Şeriat tarafından belirlenmiş etik ve ahlaki kaidelere her mekan ve zamanda iktisadi sonuçlar ya da mahalli yaygın tatbikatlar (hususiyetle Şeriat'a aykırı olanlar) ne olursa olsun uygun hareket etmelidir. Daha ötesi, İslami değerleri, inançları ve yaşam biçimini yükseltmekle İslami bankalar Şeriat tarafından ortaya konmuş prensipleri benimseyen bir kurumsal kültür geliştirmelidir. İlahi bilinç İslami bankacılığın iç ilişkiler, müşteriler ve diğer bankalarla olan anlaşmalardan politikalar, prosedürler ve giyim, dekor ve görünümle ilgili iş tatbikatlarına kadar bütün alanlarında inşa edilmeli ve yansıtılmalıdır. Bu durum tatbikatta yeterli dua odalarını sağlayan, finansal danışmanlık temin eden, huzurlu bir banka ortamı koşullarını teşvik eden ve personeli müşterilerle İslami değerlere uygun en iyi tavırlarla (nezaket, düzenlilik, sorumluluk, güvenilirlik, vb.) muhatap olmaya sevkeden İslami etik uygulamalarla ilgili bir kılavuzluğun temin edilmesiyle gerçekleştirilebilir.

Lewis ve Algoud (2001) doğru bir şekilde, yöneticiler, işçiler, müşteriler ve mahalli topluluk arasında geliştirilmiş olan bir İslami kurumsal kültüre sahip olma amacının bir kolektif ahlak ve maneviyat yarattığını ve bu vaziyetin mal ve hizmetler üretimi ile birleştirildiğinde büyümenin ve İslami bir hayat biçiminin gelişmesini sürdürülebilir hale getirdiğini ileri sürmektedirler. Suleiman (2000), Lewis ve Algoud (2001) tarafından alıntılanan Janachi (1995) tarafından yapılmış ilginç bir atfa göz atalım:

“İslami bankalar ilişki içinde olunan bankalar ve müşterilerle olan vaziyetleri İslami bir tarzda reforme etme ve İslami bir formül çerçevesi içinde hareket etme büyük sorumluluğunu omuzlamak durumundadırlar. Bir İslami bankaya yaklaşan herhangi bir şahıs Allah için kabul edilebilir ve tatminkar olan sermaye kullanımı ve görevlendirmesi olan dini bir ibadet ifa etmek için kutsal bir mekana girdiği hissiyatını edinmelidir.” (p.165 in Lewis ve Algoud 2001)

### 6. Müşteriye Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Şeriat tabanlı bir organizasyon olarak İslami banka evleviyetle kendilerini sık sık etik finansal hizmetler sunanlar olarak tanımladıkları için müşterileri tarafından tatminkar bulunan kalite bir hizmet teminini gerçekleştirmelidir (Wilson 2003). Geçmişte konu üzerine yapılan çalışmalar, misal olarak; Erol ve El Bdour (1989,1990); Haron et al. (1994); Gerrard ve Cunningham (1997); Othman ve Owen (2001, 2002) ve Ahmad ve Haron (2002), müşterilerin İslami bankalarla iş yapmasının en önemli nedeninin hizmet kalitesi olduğunu tespit ettiler. Buna ek olarak Abbas, Hamid et al. (2003) çalışması banka personelinin yetersizliği ve ne-



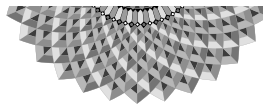
zaket yoksunluğunu özellikle içeren personel faktörünün müşterilerin İslami finansı neden seçmediklerinin en önemli nedeni olarak ortaya koymaktadır. Sonuç olarak İslami bankalar Şeriat uyumlu finansal ürünlerin teklifiyle beraber yüksek kaliteli bir müşteri hizmet kültürünü kendi tatbikatlarında geliştirmelidirler. Böyle yaparak kendi sorumluluklarını yerine getirdikleri düşünülebilir.

İslami bankacılık müşteri hizmet kalitesini güçlendirmenin önemini ortaya koyan müşteriler üzerine yapılan çalışmalarla uyumlu bir şekilde Othman ve Owen (2001) hizmet kalitesini geliştirmek için İslami bankalarca gerçekleştirilmesi beklenen önemli faktörleri sıraladılar. Bu faktörlere personel yeterliliği ve nezaketi ve müşterilere güven verme yeteneği -örneğin, personelin dostça yaklaşımı, işlemleri etkili ve efektif bir biçimde gerçekleştirebilmeleri, bilgi ve tecrübeleri, kolaylaştırma hizmetleri, fiziksel altyapının, araç gereç, personel ve iletişim materyallerinin pozitif görünümü- dahildir. Müşteri hizmet kalitesi KSS uygulamasında özellikle bankacılık gibi bir finansal hizmet endüstrisinde en önemli boyutlardan biri olarak tanımlanmıştır. İnsan beklentisi ve tatmini ile uğraşan bir iş dalı olarak hizmet kalitesi bir bankanın rekabet ve uzun vadeli ayakta kalışını etkileyen kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Müşteri hizmet kalitesindeki devrimin önemi sanayileşmiş ülkeleri süpürmektedir. Finansal hizmetler özellikli bir sektörde hususiyetle cevap verme zamanı, ücret ve komisyonların tam ifşası, personelin profesyonel tutumu gözönüne alınmakta ve bankaların çeşitli hizmetlerini ilgilendiren aşırılıklar, yanlış tutumlar ve tatminsizlikler ile ilgili şikayetler Finansal Ombudsman Hizmeti'ne kadar götürülebilmektedir. Bunların ana nedeni bankanın müşterilerine ve bir bütün olarak topluma dönük olarak kaliteli bir hizmet kültürü geliştirebilmesini temin edebilmektir.

Daha fazlası etik finansal hizmetlerin tedarikçileri olarak İslami bankalar kendilerinin mevcut muadilleri ile mukayese edildiğinde önerdikleri hizmet ve ürünlerin ayırt edici özellikleri ile ilgili olarak müşterilerinin eğitimiyle aktif bir şekilde ilgilenmelidirler (Wilson 2003). Bu çerçevede Wilson (2003) haklı bir şekilde İslami bankaların fiyat ile ilgili rekabet etmekten çok kendilerinin temin ettiği ürün ve hizmetlerin münhasır kalitesine vurgu yapmalarının önemini ifade etmektedir. Sonuç olarak, iyi organize edilmiş bir temel (müşteri anketleri, şikayetlerin ele alınması gibi) üzerinden yapılacak düzenli istişarelerle etik meselelerle ilgili müşteri bakışlarının belirlenmesi İslami bankacılığın şöhreti ve ayakta kalışının sağlanması bakımından önemlidir.

## 7. İyi İnsan Kaynakları Tatbikatının Beslenmesi

KSS'nin Batı'da savunulan başka önemli bir boyutu insan kaynakları yönetimidir (Vuontisjarvi 2004). Aşağıdaki Tablo 2 KSS Avrupa ve FORGE grup tarafından işaret edilen KSS insan kaynakları yönetiminin en iyi uygulamasının bir özetini temin etmektedir.

**TABLO 2: KSS İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ EN İYİ TATBİKATI**

En İyi Tatbikat	Tarif
Ayrımcılık karşıtı işe alma politikası	İş hayatına en fazla katkıyı yapacak mümkün olan en geniş yetenek havuzundan personel işe alımının temini Cinsiyetler arası eşitsizliği azaltma ve engellilerin entegrasyonu Ayrımcılık toplumsal manada sorumsuzdur.
Eğitim ve kariyer geliştirme	Şirketlerin işgücündeki istihdam ve adaptasyonu teşvik ederek zaman içinde insane kaynağı kalitesini geliştirme
Sağlık ve güvenlik	İşyerinde sağlıklı ve güvenli bir ortamın temini. İşverenler daha da ileri giderek çalışanlarının ve ailelerinin sağlıklarını da düşünebilirler. Örneğin işyeri risk uyarıları, hijyen altyapısı, iş stresini azaltma
Sosyal diyalog ve personel istişareleri	Personelle onların refah ve toplumsal mesuliyetini ilgilendiren düzenli istişare ve sosyal diyalog süreçleri geliştirmek Aile dostluklarının beslenmesi
Adaletli ücretlendirme ve esnek çalışma saatleri	Bazı iş tatbikatlarının aşırılığından kaçınmak ve çalışanların ve bütün organizasyonun faydasına esnek bir çalışma düzeni sağlamak

Kaynak: (CSR Europe 2001) ve (FORGE-Group 2002)

Benzer şekilde İslami bankalar KSS tatbikat rehberini kendi insan kaynakları yönetiminde kullanabilirler. Çünkü bunlar kardeşlik, adalet ve merhamet kaideleri ve duygularıyla uyumludur. Aslında Batı tarafından savunulan KSS insan kaynakları yönetimi uygulamalarının en iyileri için sunulan rehberliğin çoğu kısmı İslami bankacılık pratikleri ile ilişkili olup insan kaynakları yönetimine dolayısıyla dahil edilmelidir.

Pek çok alakalı Ku'an ayeti ve Peygamber (SAV) hadisi bir kurumun insan kaynaklarındaki en iyi uygulamaların tatbikatını doğrulamaktadır. Bunlar arasında:

### 1. Adaletli ücretlendirme:

فمن كان أخوه تحت يديه فليطعمه مما يأكل وليلبسه مما يلبس ولا تكلفوهم ما يغلبهم فإن كلفتموهم فأعينوهم عليه

"Allah her kimin eli altına kardeşini koy-muşsa, artık ona, yediğinden yedirsin, giydiğinden giydirsin." (Müslim)

### 2. İşe almada eşit imkan: İslam işe almada ehliyet ve liyakata vurgu yapar;

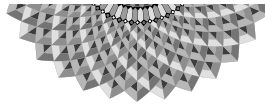
قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ □ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

"O iki [kız]dan biri: "Babacığım," dedi, "o'nu ücretli olarak yanında tut; çünkü ücretli olarak yanında tutabileceğin en güçlü ve güvenilir kişi bu olacak!". (Kur'an, 28:26), iltimas ve adam kayırmaya karşı çıkar.

من استعمل رجلا على عصابة وفي تلك العصابة من هو أَرْضَى لهُ منه فقد خان الله ورسوله وخان جماعة المسلمين

"Her kim iltimas yoluyla daha iyi biri varken bir başkasını işe alırsa Allah, Peygamber ve bütün Müslümanlar'ın güvenini kötüye kullanmış olur." (Hadis, İbn 'Abbas'tan el-Hakim tarafından rivayet etmiştir; el-Mundarī ).

### 3. İş Yükü: İslam çalışanlarına gönüllü bir şekilde ve hakkaniyetli bir ödeme ile mutabık ol-



madıkça olağan sorumluluk kurallarının ötesinde ağır bir iş yükü yüklememeye vurgu yapar. Konuyla ilişkili bir hadis:

ولا تكلفوهم ما يغلبهم ما يكتفونهم ما يغلِبهم فأعينوهم

“Kardeşlerine fazla yük yükleme; eğer ihtiyaç varsa onlara yardım et.” (Sahih Hadis, Sahih Buharî). Kur’a ayetleri Peygamber Şuayb’ın Peygamber Musa ile yaptığı bir anlaşmadaki maddelerden birini ilan etmesini zikrederken bunu destekler:

وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُلْقِيَ عَلَيْكَ □ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

“Sana fazladan yük yüklemek istemem; [tersine], eğer Allah dilerse, beni hep dürüst davranan biri olarak bulacaksınız.” (Kur’an, 28:27-28)

**4. Toplumsal Diyalog:** İslam Kur’an’da ifade edildiği gibi katılım ya da kolektif karar verme (şur’a) yoluyla yönetime vurgu yapar:

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ □ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

“Ve [ey Peygamber,] senin izleyicilerine yumuşak davranman, Allah’ın rahmetinin bir eseriydi. Zira, eğer onlara karşı kırıcı ve sert olsaydın, doğrusu senden koparlardı. Artık onları başıyla ve affedilmeleri için dua et. Ve toplumu ilgilendiren her konuda onlarla müşavere et; sonra bir hareket tarzına karar verince de Allah’a güven: Zira Allah, O’na güven duyanları sever.” (Kur’an, 3:159)

Ek olarak İslami bankacılıkla alakalı eğitim ve insan gelişimi programları müşterilere ve organizasyonlara dönük etik, profesyonellik, görevler ve sorumluluklar gibi başka konularla beraber İslami bankaların çalışanlarına karşı olan temel vazifelerinin bir bölümüdür. Tür-lü İslami vasıtalarla rabitalı ve sosyal sorumluluklarla ilgili yeterli Şeriat eğitimi verimliliği, akışkanlığı ve farklı paydaşlara karşı etik ve sosyal sorumluluk taahhütlerinin yerine getirilmesini sağlayacaktır. Yeterli personel eğitimi banka personelinin kalitesini güçlendirecek ve bu durum tedricen daha fazla müşterinin finansman seçimi olarak İslami finansı seçmelerini etkileyebilecek ve bu alana çekebilecektir.

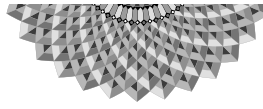
## ETİK DİLEMMAYI YÖNETMEDE ÇERÇEVE

Donaldson (1995, 1999), Boatright (1993) gibi pek çok Batılı bilgin farklı paydaşlar arasındaki alışverişi düzenleyen bir kaideyi tasarlayabilecek bir modeli kurmanın etik dünyasının çoğu zaman karşılaştığı en zor problem olduğunu not etmektedirler. Şeriat ise diğer yandan farklı paydaşların paylaşım ya da haklar ve sorumlulukları için en uygun yolu belirlemek için sağlam bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle maslahat kuralları Müslüman tarihi boyunca farklı alanlardaki haklar ve sorumlulukların potansiyel çatışmasından ortaya çıkacak sorunları çözmek için kullanıldı.

### Maslahat Piramidi

Etik çatışmaları yönetmede maslahat uygulamasını müzakere etmeden önce İslam’daki maslahat kavramını anlamını aydınlatmak zorunludur. İmam Gazali’nin el-Mustafa isimli ünlü





kitabına göre maslahat “faydalı olanın araştırılması (manfaah) ve zararlı olanın ortadan kaldırılmasının (mudarra) ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Gazali maslahatın esas olarak beş temel şeyi içeren Şeriat amaçlarının korunması olarak açıklamaktadır. Bunlar: dinin, hayatın, aklın, neslin ve mülkün korunmasıdır. Gazali konuyu şöyle diyerek sonuca bağlar: “*Bu beş kaideyi koruyan şey maslahattır ve bunların korunmasında başarısız olma hali mafsadah olup mafsadahın kaldırılması maslahattır.*” (El-Gazali pp. 286-87).

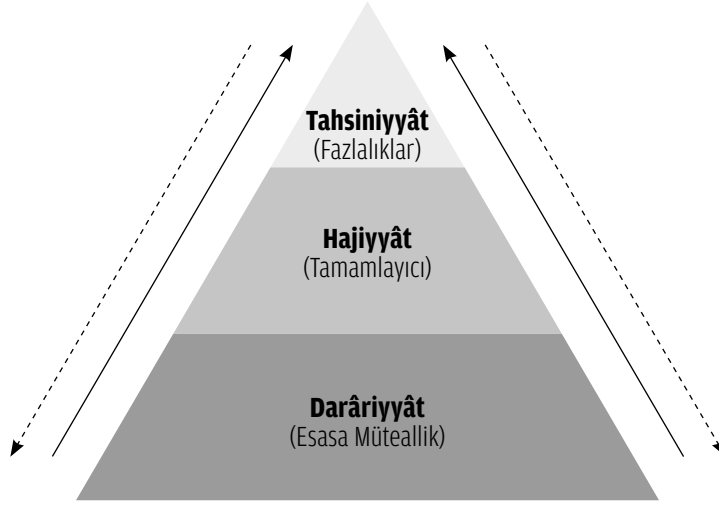
Şatibi Gazali’nin verdiği tanımı güçlendirir. Şatibi’ye göre Yasama’nın temel amacı insanların maslahatını sağlamaktır. Şeriat içindeki zorunluluklar Şeriat amaçlarının korunması ile ilgilidir ve Şeriat buna mukabil insanların masalihini (maslahatın çoğulu) korumayı hedefler. Daha basit söylemek gerekirse maslahat Şeriat tarafından belirlenmiş olan menfaatlerin korunması anlamına gelmektedir.

Şatibi bu menfaatleri üç kategori dahilinde sınıflamaktadır. Gerekli olanlar (*daruriyyat*), tamamlayıcılar (*haciiyyat*) ve fazlalıklar (*tahsiniyyat*). Zaruri olanlar gereklidir çünkü Şeriat’ın beş amacını korumak ve sürdürmek bakımından kaçınılmazdır; aksi halde toplumun istikrarı tehdit altında olacaktır. Tamamlayıcı olan maslahata zorlukları ve sıkıntıları kaldırmak için ihtiyaç duyulmaktadır; böylelikle zaruri menfaatlerle (ilgili işler) tamamlanabilir. Binaaleyh, tamamlayıcı (haciiyyat) maslahatın bozulması normal hayat düzenini bozmaz. Sonunda tahsiniyyat veya fazlalıklar bütün uğraş seviyelerindeki insanların adet ve geleneklerinde güzelleşme ve mükemmelleşmenin gerçekleşmesini sağlayan menfaatleri ifade etmektedir.

Bütün olarak maslahat prensipleri İslam’ın şahsi menfaatlerden çok kamusal menfaatleri göz önüne aldığına önemine vurguyu da zımnen yansıtmaktadır. Maslahat karar verme için ve değişime ayak uydurma mekanizmaları için bir çerçeve de sunmaktadır. Belki de maslahat kaideleri etik ve sosyal sorumluluk kurallarının iş hayatındaki yerinin belirlenmesine daha ileri bir aşama olarak katkı yapabilecektir. Maslahat kuralları özellikle iş faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında yöneticilerle paydaşlar arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların çözülmesi bölümünde ahlaki hüküm verebilme noktasında kılavuzluk yapabilir.

Paydaş yönetiminde maslahat kurallarının uygulanması ile ilgili müzakeremize ışık tutması için bu çalışma maslahat kurallarını Şekil 2’de betimlenen şekilde bir piramit formu içinde tasvir etmektedir.

## ŞEKİL 2: MASLAHAT PİRAMİDİ

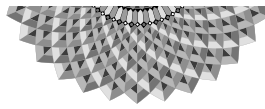


Yukarıdaki Şekil 2’de tasvir edilen maslahat piramidi farklı finansal program ve teşebbüslerle uğraşırken dikkatsizlikler sonucu ortaya çıkan etik çatışmaları çözmek için yöneticiler tarafından kullanılabilir üç seviyeli karar verme derecelerini temin ederek bir etik süzgeç mekanizmasına hem bir çerçeve ve hem genel kılavuzluk hizmeti verebilir<sup>5</sup>. Bu üç basamak sorumlulukların yerine getirilmesinin farklı önem derecelerini de ayrıca yansıtmaktadır. Zorunlu olanları (*darûriyyât*) temsil eden en aşağıdaki bölüm tamamlayıcı (*hâjiyyât*) ve fazlalıklar (*tahsiniyyât*) olan diğer iki kategoriyle karşılaştırıldığında yerine getirilmesi en temel sorumlulukları temsil etmektedir.

Sonuç olarak, piramit içinde yukarı çıktıkça karar verme derecesi daha az önemli olacak ve daha erdemli olmaya, toplumun tekemmülü ve refahını temin etmeye dönük olacaktır<sup>6</sup>. İ-

5. Maslahat piramidi Abraham Maslow’un (1968) ihtiyaçlar hiyerarşisine aynı olmamakla beraber benzeyebilir. Maslow teorisini insanın psikolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını temel alarak kurguladı. Maslow’un teorisi hayata tabiatçı ve materyalist perspektiflerden yaklaşırken, maslahat günümüz insanının doğa ve kendi hemcinsleri ile ilişkisi noktasında bir alternatif olarak daha iyi felsefi bir çerçeve temin etmek bakımından evrene bütüncül manevi bir bakış açısını önermektedir. Azmi (1991) Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin “İslami ihtiyaç setine” “ruhani” ihtiyaçlarla ilgilenmediği için tamamıyla uygulanamayacağını iddia etmektedir. Bunun yerine Maslow “kendi kendini gerçekleştirme”den bahsetmekte ve onu daha yüksek (yani daha basit) bir ihtiyaç seviyesine yerleştirmektedir. Ahmad (2002) ise bir organizasyondaki aşağı-yukarı arasındaki hareketlilikle ilgili İslami anlayışın Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tarif edilen basit ifadan daha kapsayıcı olduğunu iddia eder. Konunun müzakeresi için bkz. Azmi, S. H. 1991. ‘Traditional Islamic Social Welfare: Its Meaning, History and Contemporary Relevance. Part I-III.’ *Islamic Quarterly*, XXXV and XXXVI:3, 4 and 1., Ahmad, K. 2002. ‘Islamic Ethics in a Changing Environment for Managers.’ In K. Ahmad & A. M. Sadeq (Eds.) *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches: 97-109*. London: Asean Academic Press.’ and Maslow, A. H. 1968. *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold.

6. Ayrıntılı müzakere için bkz. Kamali, M. H. 1989a. *Principles of Islamic Jurisprudence*. Petaling Jaya, Selangor: Pelanduk Publications, Kamali, M. H. 1989b. ‘Sources, Nature and Objectives of Shari’ah.’ *The Islamic Quarterly*, 215-35, Kamali, M. H. 1993. ‘Fundamental Rights of the Individual: An Analysis of Haqq (Right) in Islamic Law.’ *The Islamic Journal of Social Sciences*, 10:3, 340-66, Kamali, M. H. 1999. ‘Maqasid Al-Shari’ah: The Objectives of Islamic Law.’ 20. Islamabad: Islamic Research Institute, International Islamic University Islamabad, Zuhrah, M. A. 1958. *Usul Al-Fiqh*. Beirut: Darul Fikr Al-‘Arabi, Mumisa, M. 2002. *Islamic Law: Theory and Interpretation*. Maryland: Amana Publications, Nyazee, I. A. K. 1994. *Theories of Islamic Law*. Islamabad, Pakistan: Islamic Research Institute Press, Nyazee, I. A. K. 2000. *Islamic Jurisprudence (Usul al-Fiqh)*. Islamabad: Islamic Research Institute Press..



lam alimlerine göre tamamlayıcı (*hâjjiyyât*) ve süsleyici (*tahsiniyyât*) işlerin varlığı zaruri işleri gerçekleştirmeye dönük öncelikli amaçlara (Şeriat'ın beş amacı olan dinin, hayatın, aklın, neslin ve mülkün korunması) bağlıdır. Bu iki kategori yapısal manada birbirini destekleyen ve *darûriyyât*'ı tamamlamayan bir içerikte olup zaruri işleri etkileyecek herhangi bir ihlal kapsamlı sonuçlar üretir. Diğer taraftan *tahsiniyyât* veya *hâjjiyyât*'ı etkileyen herhangi bir zarar *darûriyyât* bakımından yalnızca küçük rahatsızlıklar ile sonuçlanacaktır. Sonuç olarak bu üç kategoriyi önem sıraları içinde muhafaza etmek esastır. Yani işler *darûriyyât* ile başlayıp *tahsiniyyât* ile sonlanmalıdır.

Maslahat piramidinin üç seviyesi birbiriyle ilişki ve bağlılık açısından karşılıklı olarak istisnai değildir. Maslahat piramidi boyunca yukarıyı ve aşağıyı işaret eden oklar karar vermede olabilecek değişim mekanizmasını ve esnekliği ortaya koymaktadır. Yani maslahat basamaklarından birinde bulunan bir unsur genel kamusal vaziyeti ilgilendiren farklı durumlara göre yukarı ya da aşağı hareket edebilir. Buna karşın maslahat kaideleri tarafından sunulan esnekliğin Şeriat çerçevesi ile sınırlı olduğunu not edilmelidir. Ancak tersi durum sözkonusu olamaz. (Mumisa 2002).

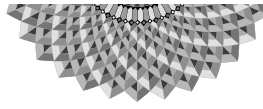
Bu durum maslahat piramidi dinamiğinin farklı içerik, zaman ve mekanlarda karar verme süreçlerine olan yardım etme vaziyetini yansıtmaktadır<sup>7</sup>. Örneğin haller değişirse ve firmaları cevap vermeye ve toplum içindeki rollerini yeniden düşünmeye sonuç olarak davet ederse, bu durum onların tüm işsel kurumlarını (örneğin, misyon, vizyon, politika inşası, karar verme, raporlama, kurumsal meseleler, vb.) Şeriat tarafından belirlenmiş kaidelere muarız duruma düşmemek için yeni maslahata kendilerini yeniden uyarlamalarını gerektirecektir.

Maslahat piramidi ile ilgili argümanımızı ve özellikle İslami finansal teşebbüslere ne kadar uygulanabileceğini daha fazla aydınlatmak için maslahatın her kaidesinin temel olduğu karar verme süreçlerinin farklı aşamalarını analiz etmeliyiz.

İlk aşamada zaruriyetler dairesi içinde yöneticilerin umumi manada kendi paydaşlarının ve kamusal menfaatin esaslı ihtiyaçlarını (din, hayat, akıl, nesil ve mülk) korumak için çalışmaları beklenmektedir. Örneğin, bankalar kendi işlemlerini daima din, hayat, akıl, nesil ve mülk değerlerini koruyacak faaliyetlerle sınırlandırmalıdır. İslami bankalar daha yüksek karlar elde edebileceği ama toplumsal hayatta bozulma ve kaosa neden olabilecek herhangi bir iş faaliyetinde bulunmaktan kendilerini uzak tutma dini, ahlaki ve sosyal mesuliyetine sahiptirler<sup>8</sup>. Örnekler çevre kirliliği ve kamusal tüketim için haram uyuşturucu maddelerin imalatı sonucunda insanların hayatlarını ve zihinlerini tehdit edebilen iş faaliyetlerinin yürütülmesini içermektedir.

7. Dr. Hussain Hamid Hasan, Dr. Muhammad Sa'id Ramadan el-Buti ve Dr. Mustafa Zaid (Mumisa, 2002) gibi çağdaş İslam fakihleri İslam fıkıhındaki maslahat dinamizmi veya kamusal çıkarı teyit etmektedirler. Ancak bugünkü modern dünyanın ortaya koyduğu çağdaş sorunlara getirilecek çözümleri şekillendirmede dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Maslahatın geçerliliğini sorgulamanın mihenk taşı Kur'an ve Sünnet'tir. Dr Sa'id Ramadan al-Buti kitabı, *Al-Masâlih-filTashri' al-Islami* (1954)'de, maslahatın rastgele kullanılmaması noktasında ikaz etmektedir. El-Buti ideal formunda Şeriat'ı korumanın en etkili yolunun Şeriat içinde tanımlanmış olan ihtiyaçlar tarafından maslahatın belirlenmesi olduğunu söylemektedir. Aksi halde, maslahat Kur'an ve Sünnet'in ruhuna aykırı olan alakasız faktörlere karşı savunmasız kalabilecektir. Bkz. Mumisa, M. 2002. *Islamic Law: Theory and Interpretation*. Maryland: Amana Publications..

8. Bunu destekleyen Kur'an ayetleri için bkz. (28:77).



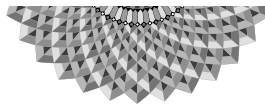
Zaruriyetler dairesi ifa edilir edilmez, firmalar ikinci aşama için mücadele edebilirler. Tamamlayıcılar (*hâjiyyat*) normal bir düzenin bekası için bir tehdit teşkil etmemesine rağmen zorlukları kaldırma faydasına taalluk ederler (Kamali 1999). Örneğin zaruri ihtiyaçlarını karşılayan İslami bankalar kendi iş imkanları taahhütlerini daha ileriye taşımalıdır. Bu halde personelin adaletli ücret ödeme ve güvenli çalışma ortamı gibi esaslı ihtiyaçları sürekli eğitim ve insan kalitesini güçlendirici programları içeren bir seviyeye genişletilebilecektir. Bu son işler gerçekten gerekli değildir. Yöneticiler bu tür taahhütleri ihmal ettiklerinde bu hal çalışanlar için ağır bir yıkım oluşturmayacaktır. Ancak yöneticiler bu tür mesuliyeti üstlenirlerse bu tamamlayıcı menfaatlerin ifası olacak ve işçilerin entelektüel iyi olma halini (bilgi ve yetenekler) geliştirecektir. Bazı durumlarda bu çabalar zaruri olarak (*maslahah darüriyyât*) da görülebilir. Misalen, İslami bankacılık kurumları teklif edilen İslami finans enstrümanları ve inanç bazlı sistemin çıkarları ile ilişkili olarak kendi çalışanlarına yeterli Şeriat eğitimini temin etmeye ihtiyaçları vardır.

Maslahat piramidinin en üst basamağında fazlalıklar (*tahsiniyyât*) prensibi yer almaktadır. Bu basamak içinde İslami firmaların katıldıkları faaliyetler ve programlarla, ki bunlar kamusal hayat şartlarının mükemmelleşmesine ulaştırarak gelişmeleri tetikleyebilir, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Yardım faaliyetlerine müdahil olma ya da fakir ve ihtiyaç sahiplerine bağışlar verme; daha az talihe sahip öğrencilere burslar temin etme, müşterilere teklif edilen ürünlerle ilgili olarak yeterli, doğru ve açık bilgi ya da reklamın sunulması KSS taahhüdünün toplumun güzelleşmesinin sağlanmasına dönük bazı örnekleridir.

Bütün olarak, maslahat piramidi İslami finansal kurumların işlerini ve faaliyetlerini önceliklere göre yürütmeleri ve yönetmeleri ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu öncelikler, menfaatlerin korunmasının (maslahat) farklı önem seviyelerine ve sonuçların ağırlığına bağlı olması bakımından Şeriat maksatlarının derin bir kavrayışından neşet etmiştir. Örneğin, zaruri hususlara zarar verme uğruna biri fazlalıkların elde edilmesine odaklanmamalıdır. Benzer şekilde, biri zarar yaratan ya da diğerlerini zarara uğratan bir genişlikte faydanın elde edilmesi ile de kendini meşgul etmemelidir. Zararın engellenmesi kaidelerinin müzakeresi İslami Finans ile bağlantılı olarak maslahatın oluşturacağı sonuçların müzakeresi ile ilişkili olduğu için takip eden bölümde daha fazla incelenecektir.

### İslam'da Zararın Engellenmesi Kaidesi

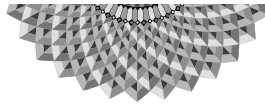
Maslahat kavramı ile beraber zararın engellenmesi kuralı üzerine yapılan çalışmalar İslami fıkıh alanında geniş bir müzakerenin konusudur. İslami hukuk kurallarının önemli bir kısmı buradan çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı nedeniyle zararın engellenmesi kavramından neşvü-nema eden İslami kuralların bir özetini temin etmekle müzakereyi sınırlandıracağız. Tablo 3, İslami finansal işlemler üzerine yaptığımız müzakere bakımından alakalı ve dikkat çekici olan İslami hukuk kurallarının en önemlilerinin bazılarını özetlemektedir. Farklı İslami finans faaliyetleri ile bağlantılı meselelere tatbikat örnekleri ayrıca konuyla alakalı sütunlarda kurullarla ilgili anlayışımızı daha fazla aydınlatmak için temin edilmiştir.

**TABLO 3: İSLAM'DA ZARARIN ENGELLENMESİ ÇERÇEVESİ**

Mümkün oldukça zarar ortadan kaldırılmalıdır الضرر يدفع بقدر الإمكان	Mümkün oldukça topluma dönük herhangi bir potansiyel zarar engellenmelidir. Bu 'engelleme tedaviden daha iyidir' sözünü hatırlatıyor. Birşeyin olmasını engellemek olduktan sonra onu düzeltmeye çalışmaktan daha kolaydır.	Harcamalarını dışarıya yansıtmasının bir yolu olarak zehirli atıklarını boşaltan ve topluma zarar veren bir firmanın finance edilmesinden kaçınmak
Zarar durdurulmalıdır. الضرر يزال	Herhangi bir zarar durdurulmalı ya da ortadan kaldırılmalıdır. Zararı ortadan kaldırmak ve tazmin etmeye çalışmak zorunludur.	Zarar verici atığını insanların ikamet ettiği bir bölgeye boşalttığı tespit edilen bir firmanın bu faaliyeti durdurulmalıdır. Eğer kamu bu hareket sonucunda sağlık problemlerinden muzdarip olursa firma sorumluluğu üstlenmeli ve zararı tazmin etmelidir.
Zarar bir benzeri ile değiştirilerek sonlandırılmaz. الضرر لا يزال بمثله	Zararı ortadan kaldırmaya dönük bir teşebbüs bir başka derecede ya da daha kötü bir türde zarara neden olmamalıdır.	Riski yönetmek için banka daha yüksek risk oluşturabilecek Credit-Default Swaps (CDS) ve Mortgage-Backed Securities (MBS) gibi türevler ya da varlık dayalı menkul kıymetleştirme tekniklerini olağan risk yönetim aracı olarak kullanmamalıdır.
Ağır zarardansa hafif bir zarar tercihe şayandır. الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف	Eğer zarar kaçınılmazsa strateji iki zarar arasında daha hafifinin seçilmesidir. Başka benzer bir kural iki zarardan daha küçüğünün seçilmesine ilişkindir.	Bir bankacılık firması ayakta kalabilmek için bazı çalışanlarını işten çıkartmak ve bazı şubelerini kapatmaktan başka çaresi yoksa çöken bir banka olmanın zararı bazı işçilerinin muzdarip olmasından daha ağır olacağı için böyle yapılabilir.
Kamusal bir zararı ortadan kaldırmak için özel bir zarar tercih edilebilir. يتحمل الضرر الخاص لدفع ضرر عام	Biri sosyal bir zararı engellemek için doğasında hususi olan bir zararı tercih edebilir. Bir başka deyişle, bir firmanın operasyonu eğer iki zarar verici hareket çatışma halindeyse toplumun faydasına olan üzerinden gerçekleşmelidir.	Uyuşturucu madde imal eden ya da kamusal tüketim için zararlı olan faaliyetler yürüten şirketleri finanse etmekten kaçınmak şahsi karları kaybetmek pahasına da olsa gerekli görülmektedir.
Zararın ortadan kaldırılması faydanın elde edilmesine tercih edilmiştir. درء المفاسد مقدم على جلب المصالح	Zarar ile fayda arasında bir çatışma olduğunda zararı ilk önce ortadan kaldırmak, faydaları ortadan kaldırsa bile, zorunludur. Çünkü zarar kolaylıkla yayılabilir ve daha da ağır zarara neden olabilir. Sonuç olarak öncelik faydanın elde edilmesinden ziyade zarardan kaçınmaya verilmelidir.	Borç tabanlı araçlar ve ürünler caiz olmakla beraber daha yüksek risk ve zarara neden olabileceği için asgari düzeyde olmalıdır. Bilinen bir gerçek türlü borç tabanlı ürünler aracılığıyla borç yaratımı ve yayımı eşitsizlik oluşturmaktadır. Çünkü bu araçlar zenginliği hakiki finansal üretimi tedarik edenlerden bağımsız bir şekilde finans tedarikçilerinin lehine yeniden dağıtmaktadır.

Paydaş grupların farklı çıkarları arasında ortaya çıkan bir çatışma halinde yukarıdaki Tablo 3'de tasvir edildiği ve Şeriat aksiyomları ile maslahat piramidinin beraberce yansıttığı gibi çıkarların kaidesi zorluğun ortadan kaldırılması (*raf' al-haraj*) ve zararın engellenmesi (*daf' al-darar*) gibi olanların uygulanmasıdır. Bu iki kaide yukarıda zikredildiği gibi genel maslahat kavramına dahildir.

İslami fıkıh araçlarını takiben El-Kardavi (1998, 2001) farklı çıkarlardan mütevellit bir çatışma durumunda daha yüksek menfaatin korunması için da düşük olanın feda edilebileceğini, müşterek menfaat uğruna hususi tabiata sahip bir menfaatin özel menfaat sahibinin kaybı tazmin edilme şartıyla feda edilebileceğini açıklamaktadır. Ayrıca çatışan menfaatlerin ço-



ğulluğu ve bu menfaatlerin hiçbiri açıkça tercihe şayan gözükmediği hallerde faydanın realizasyonundan ziyade kötülüğün defi öncelik kazanmaktadır<sup>9</sup>. Menfaatler ve zarar arasında çatışma olması halinde El Kardavi iki durumun boyutları, etki ve süreceği zamanın dikkatli bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Büyük bir menfaat veya faydanın gerçekleştirilmesi uğruna küçük bir kötülüğe müsaade edilmelidir. Geçici bir kötülük uzun vadeli ya da sürekli bir menfaatin gerçekleştirilmesi uğruna müsaade edilmelidir. Büyük bir kötülük bile eğer ortadan kaldırılması daha büyük bir kötülüğe neden olarsa kabul edilmelidir. Buna karşın normal durumlarda kötülüğün engellenmesi ya da zarardan kaçınma menfaatin gerçekleşmesine öncelik arzetmelidir.

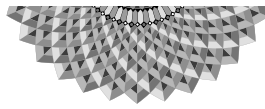
Konuyla alakalı olması hasebiyle kar maksimizasyonu ve sosyal sorumluluk doktrinleri arasındaki doğal çatışmanın dikkatli bir şekilde hem maslahat hem de zararın engellenmesi prensipleri temel alınarak değerlendirilmesine ihtiyaç olabilir. Bir şirketin bekası için karlarını tutmaya ve kamuya yaptığı bağış ve katkıların değerini azaltmaya ihtiyacı varsa zararın engellenmesi ve zorluğun ortadan kaldırılması prensipleri bu çerçevede tatbikat bulabilir. Bu durum beka için karların elde tutulması kurumun sürekliliği ve bekası için kaçınılmazsa anlamlıdır.

Benzer bir çerçeve bir firmanın zarar verici atığını insanların ikamet ettiği yerlere yakın bir bölgeye boşaltmaya karar verdiği zaman fiziksel sağlığı tehdit altına giren bir topluluğun durumuna da uygulanabilir. Bu durumda zararın engellenmesi kuralları üstün gelecektir. Topluluğun hakları hayati koruma nedeniyle paydaşların paylarının değerinin aleyhine ve harcamalardaki artış yüzünden şirketin karlarında bir düşüşe neden olsa da korunmalıdır. Başka bir örnek bir şirketin menfaati bir bütün olarak toplumu temsil eden devletle çatıştığında ortaya çıkar. Bu durumda firma devletin menfaatine vazgeçmelidir. Ayrıca bu Şeriat'ın öncü prensiplerinden biridir. Bu prensip bir firma ya da bireyin özel menfaatlerinin bir bütün olarak topluma göre fer'i ve hizmet edici konumda olmasını emreder.

## SONUÇ

Bu çalışma İslami finansın etik ve sosyal sorumluluk boyutunu neyin oluşturduğuna dair öğretici bir müzakere teklif etmektedir. Pek çok kapitalist tabanlı firmalara karşı İslami finans kurumları bulaşıcı hırs ve bireyselciliğe değil ama tekmil sosyal ve iktisadi iyiliğe vurgu yapmaktadır. İslami finansın mesajı sonuç olarak Şeriat içinde derin bir şekilde işlenmiş olan adalet, etik ve doğruluk prensiplerine uygun düştüğü zaman süresince kar kazanmak övgüye değerdir. Dahası, adalet prensibince kutsanan İslami rehberlik bireylerin hakları ile diğerlerine karşı görev ve sorumlulukları arasında, ben merkezlilik ile başkalarını düşünme arasında bir denge gözetmektedir. İslam kendi menfaatini gözetmeyi bütün insan hayatını motive eden doğal bir güç olarak kabul etmektedir. Ancak kendi menfaatini gözetme iyilik ve adalet kavramlarının bütüncüllüğüne ilişkilendirilmelidir. İslam aslında değerleri ve de-

9. Her İslami kuralın uygulamasının örnekleri için tekrar Tablo 3.2'ye bkz. Ayrıca Kardavi ile ilgili daha teferruatlı bir müzakere için bkz. Al-Qaradawi, Y. 1998. *Fiqh Awlawiyat*. Kuala Lumpur: ABIM, Al-Qaradawi, S. Y. 2001. *Priorities of the Islamic Movement in the Coming Phase*. Swansea: Awakening Publications..

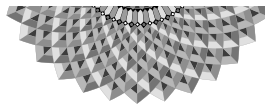


ğersizleri, neyin istendiğini ve neyin yasaklandığını ahlaki, manevi ve sosyal bir minvalde ortaya koymaya dönük çabalar için bir ahlaki çerçeve belirlemektedir. Ödül kavramı ayrıca bu dünyada ve öteki dünyada olmak üzere bu çerçeve içinde genişletilmektedir. Sonuç olarak İslami finans kurumları zenginliklerini yalnızca Allah'tan ödül bekleyerek fakir ve toplumun ihtiyaç sahipleri için feda etmeye, vazgeçmeye ve harcamaya teşvik edilmektedir. İslam'ın fedakarlık ruhu ve vazife, mesuliyet duygusu içinde bu kurumlar bencilliği ve açgözlülüğü ortadan kaldırmaya yardım ediyor ve insanlar arasında merhameti, özen göstermeyi, işbirliğini ve harmoniyi yükseltiyor.

Farklı beklenti ve menfaatlerin yönetimi bağlamında Şeriat farklı paydaşlara karşı potansiyel çatışan sorumluluklarının ortaya çıkarttığı problemleri çözmek için yöneticilere bir çerçeve temin ediyor. Özellikle maslahat piramidi daha önce tarif ettiğimiz zararın engellenmesi kavramı ile beraber farklı paydaşlar arasındaki alışverişi düzenleyen bir karar verme çerçevesini tasarlayabilecek güvenilebilir ve etkili bir model olarak hizmet edebilir. Sonuç olarak, hem maslahat piramidi hem de zararın engellenmesi kaidesi paydaş analizleri ve yönetiminde ahlaki hükümler ve normatif bir yaklaşım için bir kılavuzluğun oluşturulmasına katkı yapabilir. Ayrıca hem maslahat piramidi hem de zararın engellenmesi farklı paydaşlar arasındaki alışverişi düzenleyen prensipleri tasarlayabilecek güvenilebilir modeller olarak da işe yarayabilirler. Çerçeve ayrıca farklı etik ve sosyal sorumlulukların getirdiği zorunlulukların herhangi bir tarafa zarara neden olmaksızın gerçekleştirilebileceğini ortaya koyduğu için yöneticilerin tartışmalı menfaatleri ölçebilme ve dengeleyebilmelerine müsaade ediyor.

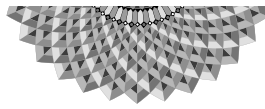
## REFERANSLAR

- Ahmad, K. 2000. 'Islamic Finance and Banking: The Challenge and Prospects.' *Review of Islamic Economics*, 9, 57-82.
- Ahmad, K. 2002. 'Islamic Ethics in a Changing Environment for Managers.' In K. Ahmad & A. M. Sadeq (Eds.) *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches*: 97-109. London: Asean Academic Press.
- Akhtar, M. R. 1996. 'Towards An Islamic Approach For Environmental Balance.' *Islamic Economic Studies*, 3:2, 57-77.
- Akhtar, M. R. 1998. 'Islamic Microfinance: Credit Where Credit Is Really Due.' *Islamic Banker*, October, 8-9.
- Al-Bugha, M. & Misto, M. 1998. *A Discussion on An-Nawawi's 40 Hadith*. Kuala Lumpur: Prospecta Printers Sdn. Bhd.
- Al-Bukhari, M. I. I. 1980. *The English Translation of Sahih Al Bukhari With the Arabic Text*. Lebanon: Al-Saadawi Publications.
- Al-Bukhari, M. I. I. 1997. *Adab al-Mufrad (Imam Bukhari's Book of Morals and Manners)*. Lebanon: Al-Saadawi Publications.
- Al-Harran, S. 1999. 'Islamic Partnership Financing.' *Arab Law Quarterly*, 14:3, 193-202.
- Al-Omar, F. & Abdel-Haq, M. 1996. *Islamic Banking: Theory, Practice and Challenges*. London & New Jersey: Zed Books.
- Al-Qaradawi, S. Y. 2001. *Priorities of the Islamic Movement in the Coming Phase*. Swansea: Awakening Publications.
- Al-Qaradawi, Y. 1998. *Fiqh Awlawiyat*. Kuala Lumpur: ABIM.
- Al-Zuhayli, D. W. 2003. *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh (Islamic Jurisprudence and Its Proofs)*. Beirut: Dar al-Fikr al-Mouser.
- Angelidis, J. & Ibrahim, N. 2004. 'An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness Upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation.' *Journal of Business Ethics*, 51:2, 119-28.
- Angur, M. G., Natarajan, R. & Jahera, K. S. J. 1999. 'Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy.' *International Journal of Bank Marketing*, 17:3, 116-23.
- Aurpele, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. 1985. 'An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability.' *Academy of Management Review*, 28:2, 446-63.



- Azmi, S. H. 1991. 'Traditional Islamic Social Welfare: Its Meaning, History and Contemporary Relevance. Part I-III.' *Islamic Quarterly*, XXXV and XXXVI:3, 4 and 1.
- Boatright, J. R. 1993. *Ethics And The Conduct Of Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chapra, M. U. 1985. *Towards a Just Monetary System*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, U. & Ahmed, H. 2002. *Corporate Governance in Islamic Financial Institutions*. Jeddah: IRTI, Islamic Development Bank.
- CSR Europe 2001. 'European Postal Services and Social Responsibilities.' 48. Brussels: CSR Europe & The Corporate Citizenship Company.
- Donaldson, T. 1999. 'Making Stakeholder Theory Whole.' *Academy of Management Review*, 24:2, 237-41.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. 1995. 'The Stakeholder Theory of the Corporation: Concept, Evidence and Implications.' *Academy of Management Review*, 20:1, 65-91.
- Dusuki, A. W. 2007. 'The Ideal of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perceptions.' *Review of Islamic Economics*, 11:3, 29-52.
- Dusuki, A. W. 2008. 'Understanding the Objectives of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perspectives.' *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1:2, 132-48.
- EIRIS 2001. 'Guide To Ethical Banking.' London: Ethical Investment Research Service.
- FORGE-Group 2002. 'Guidance on Corporate Social Responsibility Management and Reporting for the Financial Services Sector.' London: The British Bankers' Association (BBA).
- Goll, I. & Rasheed, A. A. 2004. 'The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship Between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance.' *Journal of Business Ethics*, 49:1, 41-54.
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V. & Athanassopoulos, A. D. 2003. 'Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry.' *International Journal of Bank Marketing*, 21:4, 168-90.
- Haron, S. 1995. 'The Philosophy and Objective of Islamic Banking: Revisited.' *New Horizon*: 5-7.
- Haron, S. 1996. 'Islamic Banking: A New Vehicle in Fostering Entrepreneurship.' *Journal of Islamic Banking and Finance*, 13:3, 28-39.
- Haron, S. 1998. 'A Comparative Study of Islamic Banking Practices.' *Journal of King Abdul Aziz University Islamic Economics*, 10, 23-52.
- Haron, S. & Hisham, B. 2003. 'Wealth Mobilization by Islamic Banks: The Malaysian Case.' Paper presented at International Seminar on Islamic Wealth Creation.
- Hassan, N. M. N. & Musa, M. 2003. 'An Evaluation of the Islamic Banking Development in Malaysia.' Paper presented at International Islamic Banking Conference 2003.
- HSBC 2003. 'HSBC in Society: Corporate Social Responsibility Report 2003.' London: HSBC Holdings plc.
- Iqbal, M. & Molyneux, P. 2005. *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kamali, M. H. 1989a. *Principles of Islamic Jurisprudence*. Petaling Jaya, Selangor: Pelanduk Publications.
- Kamali, M. H. 1989b. 'Sources, Nature and Objectives of Shariah.' *The Islamic Quarterly*, 215-35.
- Kamali, M. H. 1993. 'Fundamental Rights of the Individual: An Analysis of Haqq (Right) in Islamic Law.' *The Islamic Journal of Social Sciences*, 10:3, 340-66.
- Kamali, M. H. 1999. 'Maqasid Al-Shariah: The Objectives of Islamic Law.' 20. Islamabad: Islamic Research Institute, International Islamic University Islamabad.
- Khan, M. A. 1994. *Rural Development Through Islamic Banks*. Leicesters: The Islamic Foundation.
- Khan, M. S. & Mirakhor, A. 1987. 'The Framework and Practice of Islamic Banking.' In M. S. Khan & A. Mirakhor (Eds.) *Theoretical Studies in Islamic Banking and Finance*. Texas, USA: The Institute for Research and Islamic Studies.
- Lewin, A. Y., Sakano, T., Stevens, C. U. & Victor, B. 1995. 'Corporate Citizenship in Japan: Survey from Japanese Firms.' *Journal of Business Ethics*, 14:2, 83-101.
- Lewis, M. K. & Algaud, L. M. 2001. *Islamic Banking*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Maignan, I. 2001. 'Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison.' *Journal of Business Ethics*, 30:1, 57-72.





- Maignan, I. & Ferrell, O. C. 2003. 'Nature of corporate responsibilities - Perspectives from American, French, and German consumers.' *Journal of Business Research*, 56:1, 55-67.
- Maslow, A. H. 1968. *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Metwally, M. M. 1997. 'Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies.' *International Journal of Social Economics*, 24:7/8/9, 941-57.
- Mumisa, M. 2002. *Islamic Law: Theory and Interpretation*. Maryland: Amana Publications.
- Nasr, S. H. 1990. 'Islam and The Environmental Crisis.' *MAAS Journal of Islamic Sciences*, 6:2, 31-51.
- Nyazee, I. A. K. 1994. *Theories of Islamic Law*. Islamabad, Pakistan: Islamic Research Institute Press.
- Nyazee, I. A. K. 2000. *Islamic Jurisprudence (Usul al-Fiqh)*. Islamabad: Islamic Research Institute Press.
- Pikston, T. S. & Carroll, A. B. 1994. 'Corporate Citizenship Perspectives and Foreign Direct Investment in the US.' *Journal of Business Ethics*, 13, 157-69.
- Rosly, S. A. & Bakar, M. A. A. 2003. 'Performance of Islamic and Mainstream Banks in Malaysia.' *International Journal of Social Economics*, 30:12, 1249-65.
- Ruf, B. M., Muralidhar, R. M., Brown, J., Janney, J. & Paul, K. 2001. 'An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective.' *Journal of Business Ethics*, 32, 143-56.
- Sarker, M. A. A. 1999. 'Islamic Business Contracts, Agency Problem and The Theory of the Islamic Firm.' *International Journal of Islamic Financial Services*, 1:2.
- Siddiqui, S. H. 2001. 'Islamic Banking: True Modes of Financing.' *New Horizon*, 109:May-June.
- Snider, J., Hill, R. P. & Martin, D. 2003. 'Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms.' *Journal of Business Ethics*, 48, 175-87.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. 2003. 'Customer Perceptions of Service Quality in the Banking Sector of a Developing Economy: A Critical Analysis.' *International Journal of Bank Marketing*, 21:5, 233-42.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Kamalanabhan, T. J. 2001. 'Customer Perceptions of Service Quality: A Critique.' *Total Quality Management*, 12:1, 111-24.
- Swanson, D. L. 1995. 'Addressing A Theoretical Problem By Reorienting the Corporate Social Performance Model.' *Academy of Management Review*, 20:1, 43-64.
- Vuontisjarvi, T. 2004. 'Modernisation of the European Social Model and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis of Finnish Companies.' Sunderland: University of Sunderland.
- Wartick, S. L. & Cochran, P. L. 1985. 'The Evolution of the Corporate Social Performance Model.' *Academy of Management Review*, 10:4, 758-69.
- Wilson, R. 2003. 'Parallels Between Islamic and Ethical Banking.' Paper presented at Paper presented in Islamic Capital Market Task Force of Malaysian Securities Commission Meeting.
- Wood, D. J. 1991. 'Corporate Social Performance Revisited.' *Academy of Management Review*, 16:4, 691-718.
- Zuhrah, M. A. 1958. *Usul Al-Fiqh*. Beirut: Darul Fikr Al-'Arabi.



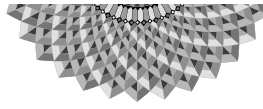
# İŞ AHLAKI MÜHENDİSLİĞİ: GÜNEYDOĞU ASYA'DA MANEVİ EKONOMİLER

**DAROMİR RUDNYCKYJ**

VICTORIA ÜNİVERSİTESİ, PASİFİK VE ASYA ÇALIŞMALARI BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ, KANADA

2004 yılının ortalarında Endonezya'nın Barten kentinde Krakatau Steel şirketinin eğitim merkezinin geniş salonlarında birisinde 250 şirket çalışanına Ary Ginanjar tarafından "manevi eğitim" olarak isimlendirilen ve kendisinin verdiği bir konferansa katıldım. Program insan kaynakları ve yaşam koçluğu ilkelerini İslam ile ilişkili bir biçimde ele almaktaydı. Konuşmacı yükselen bir küresel ekonomide İslami uygulamaların iş ahlakının, daha fazla üretimin ve refahın ortaya çıkmasındaki öncü rolünü ele almaktaydı. Siyah takım elbiseli, tıknaz, şen şakrak konuşmacı Ginanjar konuşmasını yaparken arka fonda yeniçağın yaratıcı müzisyeni Kitaro'nun "Silk Road (İpek Yolu)" eseri çalmaktaydı.

Müslümanların uygulamaları ile İslam tarihi ve öğretisinin çeşitli boyutlarının iş ahlakını ortaya çıkardığını ileri süren Ginanjar, küresel rekabeti İslam inancının yoğunlaşmasıyla gerçekleştirebilecek kutsal bir mücadele olarak görmekteydi. Ginanjar'ın teknolojik açıdan oldukça zengin bir içerikle hazırlanmış esma-ül hüsna konulu konferansı powerpoint sunumu şeklinde gerçekleşmişti. Kendisi açıklık, dürüstlük, karşılıklı saygı ve işbirliği gibi ahlaki eğilimlerin kurumsal başarının sırrını ortaya koyduğunu ifade etmişti. Şirket çalışanlarına bu özelliklerin fitrî olarak her insanda bulunduğunu ama olumsuz etmenlerden dolayı bunların önünün kesildiğini aşılama çalışmaktaydı. "Hayatta ve iş yaşamında başarının anahtarı bu özelliklerin işlenmesidir." Esma-ül hüsna hakkındaki sunumunun hemen yanına "International Business Survey" isimli, dünyada kurum liderlerinin en çok takdir edilen yirmi özelliğini içeren bir araştırmaya dair yeni bir slayt koydu. Dinleyenleri mest eden bir ses tonu ile bu yirmi özelliğin her birinin esma-ül hüsnanın unsurları olduğunu söyledi. Söz konusu araştırmada kurum çalışanlarında en çok görülmek istenen özellik olarak öne çıkan dürüstlük *Hakk* lafzı celalinin bir uzantısıydı. Araştırmada ikinci sırada yer alan ön görülme *Basîr* isminin bir



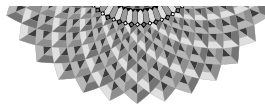
yansımasıydı. Yani esma-ül hüsna, çalışanların işlemeleri gereken özellikler olarak kendilerine sunulmaktaydı. Başlığı “Krakatau Steel’de Çalışma Kültürü” olan bir sonraki slaytta dört husus öne çıkarılmıştı: Disiplin, açıklık, karşılıklı saygı ve beraber çalışma. Ginanjar bunların esma-ül hüsnanın özellikleri olduğunu ve bütün çalışanların bunları gündelik yaşamlarında mücessem kılmaları gerektiğini belirtiyordu. Katılımcıların Allah’ın insanoğluna bahsettiği bu özellikleri benimseyerek daha iyi birer Müslüman ve kurum çalışanı olacağını vurgulamıştı. Ginanjar öğleden sonraki konuşmasında sabah anlattığı özelliklerin herkes tarafından benimsenmesi gerektiğini vurgulamıştı:

“Bu sabah anlattığım esma-ül hüsnanın, her şirketin şeffaf olmasının önemlerini ve Allah’ın isimlerinin her şirkette yükseltilmesi gerektiğinin önemini unutmayınız. *Kuddüs’ü*, *Vekil’i* hatırlayınız. Kendi kendimizi nasıl disipline edeceğiz, nasıl açık olacağız, işbirliğine yatkın hâle nasıl geleceğiz, karşılıklı saygıyı içimizde nasıl yerleştireceğiz; işte bunların hepsi O’nun isimlerinin birer parçasıdır. O’nun isimlerini özümseydiğimizde performansımız artacak, performansımız da refahı artıracaktır. Hep arzu ettiğimiz çalışma ortamını O’nun ismini hatırlayarak oluşturabiliriz. Bu özellikler olmadan, bunları özümsemeden başarılı olabilir miyiz? Bir çalışma kültürünü hayata geçirmemiz lazım. Kalbimizin çerperinde bunlar olmadıkça beyhude yere çabalarız.”

Ginanjar’a göre Krakatau Steel şirketinin ihtiyaç duyduğu şey çalışanlar arasındaki ilişkileri yönetecek bir etiğin ortaya çıkarılmasıydı. Üç gün süren kurum içi hizmet seminerlerinin tam olarak böyle bir şeyi ortaya çıkarmasını beklemekteydi. Yani onun “küresel çağ” dediği dönemde başarı, İslam inancı vasıtasıyla elde edilecekti. Aslında bu Krakatau Steel şirketinin yöneticilerinin ve çalışanlarının Endonezya’nın uzun süren devlet destekli ulusal gelişimine dair inançlarının kaybolduğunu ifade eden bir mesajdı. İslam inancına dayalı bir yönelimi savunanlar, şirketin 32 yıl süren otoriter siyasi yönetimden, artık ulusan terimlerle tanımlanmayan bir ekonomiden ve şirketin üzerinde bir heyula gibi duran özelleştirme korkusundan sonra görülen yeni meydan okumalara karşı durabilmesini sağlayacak unsurları sağlamaya çalışmaktaydılar.

## ESQ VE KRAKATAU STEEL

Manevi islahatçıların dindarlığın kuvvetlendirilmesi yoluyla girişici bir etiğin oluşturulması yönündeki çabalarını tartışmadan önce Krakatau Steel şirketi ve şirkette gerçekleştirilen manevi reform programı hakkında bir arka plan sunmak istiyorum. Şirket Java Adasının batı ucundaki Banten’de kurulmuştur. Banten 2000 yılında kurulan yeni bir yerleşim olmakla birlikte 16. ve 17. yüzyıllardaki güçlü İslam saltanatının sınırlarına dayanmaktadır. Saltanat, Java Denizi ile Hint ve Pasifik Okyanuslarını bağlayan ticari ağ üzerinde kozmopolit bir yapıdaydı (Reid, 1988). Java’nın kuzey kıyısında yer alan Demark, Cirebon ve Giri gibi diğer Müslüman liman bölgelerinin aksine Banten, 17. yüzyılda adanın büyük bölümünü elinde bulunduran Mataram İmparatorluğu’nun egemenliğine girmemiştir. Michael Williams Java’nın merkezini kontrol eden krallıkların egemenliğine girmemesinden dolayı Banten’de İslam’ın temel bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Williams, 1990). Bölgedeki yüksek dindarlığın bir göstergesi olarak 19. yüzyılda Java’daki Hacca gitme oranının en yüksek Banten’de olması göste-



ılmaktadır (Kartodirdjo, 1966, s. 332). Bugün de Endonezyalılar tarafından dindarlığın en yüksek olduğu bölge olarak Acehese'den sonra Banten gösterilmektedir.

Krakatau Steel tarihsel olarak Suharto diktatörlüğünün akidesi olan ulusal modernleşme projesinin merkezinde yer almıştır. Fabrika, Sovyet yardımları ve teknolojik desteği ile kurulmuştur. Her ne kadar Suharto'yu iktidara getiren 1965 askeri darbesinden sonra fabrika faal olarak işlemese de 1970'li yılların başında ulusal kalkınmanın en önemli unsuru olarak, Endonezya'nın Yeni Düzen isimli gelişme stratejisinin ithal ikameci sanayileşme söylemi altında yeniden canlanmıştır (Hill, 2000; Rock, 2003). Belirtmek gerekir ki Krakatau Steel, Endonezya ulusal muhayyilesinde önemli bir yer tutmuştur. Fabrika devletin ulusal modernleşme projesinde oldukça önemli görülen bir malzeme üretmiştir. Öyle ki bu sembolik konumundan dolayı fabrika, Başbakan ve devlet ricali tarafından sık sık ziyaret edilmiştir. Krakatau Steel benim "kalkınma inancı"<sup>10</sup> diye nitelediğim hususun paradigmatik mevzilerinden birisi olmuştur.

**ŞEKİL 1. KRAKATAU STEEL FABRİKASININ YERİNİ GÖSTEREN BATI JAVA HARİTASI**



Suharto rejiminin sonu, 1998 Asya finans krizi ve Endonezya'nın küresel ekonomi ile artan entegrasyonu kalkınma inancının sorgulanmasına yol açmıştır. Krakatau Steel 1970'den 1990'ların ortasına kadar kalkınma fonundan milyarlarca dolar destek almıştır. Üretim teknolojisindeki yenilikleri takip edecek yatırım desteğini vermek yoluyla devlet, fabrikanın ayakta durmasını sağlamıştır. Endonezya hükümetinin 1998 yılında iflas etmesinden sonra bu yatırım desteği kesilmiştir. 2004 yılında ise fabrikayı uluslararası rekabetten koruyan çe-

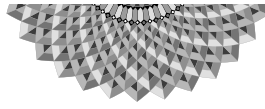
10. Endüstrileşmeyi sağlayacak teknolojiyi alarak Endonezya'da ekonomik büyüme ve yüksek yaşam standartları sağlanacağına dair iyimser modernist inanç.

lik ithalatı gümrük tarifeleri tamamen kaldırılmıştır. Yine Çin'in Endonezya çelik endüstrisine girmesi bir tehdit olarak algılanmış ve çalışanlar arasında Çin ekonomisinin yavaşlamaya başlamasıyla birlikte Endonezya pazarına ucuz çelik ithalatı ile gireceğine dair bir korku yayılmıştır. Ayrıca işçilere yönelik yeni yasal düzenlemeler ve yeni işçi sendikalarının oluşturulması gibi olaylar fabrika işçilerinin siyasi hareketlenme imkânlarını artırmıştır. En dramatik hamle ise hükümetin fabrikayı özelleştirmeye çalışmasıyla olmuştur. Özelleştirme daha önce yaşam boyu çalışma garantisi olan işgücüne yönelik kapsamlı işten çıkarmaları tetiklemiştir.

## ŞEKİL 2. KRAKATAU STEEL FABRİKASI SICAK ŞERİT HADDESİ



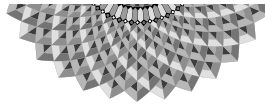
Bu değişimler Krakatau Steel'in ulusal ve ilerlemeci modernleşme ile varolan sembolik ve maddi ilişkisinin yeniden değerlendirilmesini temsil etmiştir. Bu yapısal değişimler gerçekleştikçe fabrikanın varlığı artık modernleşme, kalkınma ve endüstrileşmenin sembolü olmasıyla gibi gerekçelerle meşrulaştırılmaz hâle gelmiştir. Fabrikada çalışan ustabaşılardan birisi bu durumu şöyle ifade etmişti: "1990'dan önce fabrikanın önceliği toplumsal olandı, kâr ikincil önemdeydi fakat 1990'dan sonra fabrikanın önceliği kâr olmuş, toplumsal misyonun önemi azalmıştır." Ustabaşısına göre bu "toplumsal misyon" yoğun iş veya ağır iş kavramları ile alakalıydı. Yani bir işi yapmak için gerekli olandan daha çok işçi çalıştırmak uygulamasına tekabül etmekteydi. Söz konusu uygulama kamu iktisadi teşekkülleri, özel işletmeler ve Endonezya'daki alışveriş merkezlerinde yaygın görülen bir uygulamaydı. Krakatau Steel fabrikasında da fabrikanın daha önceki "kitlelerin maişetini destekleme" misyonunu savunanlar ile küresel çelik piyasasında fabrikayı rekabetçi kılabilmek için süreçlerini ve işgücünü kâr odaklı standartlara uydurmak isteyenler arasında ince ve cılız bir tartışma devam etmiştir.

**ŞEKİL 3. KRAKATAU STEEL'DE ELEKTRİKLİ ARK OCAĞI**

Yöneticiler bu ekonomik zorunlulukların karşılanmasının önündeki büyük engeller arasında çalışma ahlakı ve çalışan motivasyonunun yer aldığını düşünmekteydi. Devlet odaklı bir modernleşmenin en az ticari olduğu kadar toplumsal da bir proje olduğu varsayımı ile fabrikanın çalışanlarına yüksek maaşlar ve sosyal yardımlar sağlanmıştı. Ziyaret ettiğim fabrika tesislerinde çalışanların çoğu bu uygulamadan memnundu ve en azından normal şartlar altında gerçek işgücü ile mukayese edildiğinde bir işçi fazlalığı görülmekteydi. Verimliliği artırmak için söz konusu edilen bu husus aslında Clifford Geertz'in klasik eseri *Agricultural Involution*'da "işin yayılması" olarak tanımladığı, ahlakın aktüel tecessüdünün bir çeşit rasyonelleşmesidir (Geertz, 1963). Geertz'in gözlemlediği uygulamalara benzer şekilde kırsaldakilerin yerinden edilmesi endüstriyel gelişmenin temeli olmuş, bir dereceye kadar bu yer değişimi büyük miktarda yüksek ücretli istihdamın yaratıcısı olmuştur.

Krakatau Steel'de işin yayılma örüntüleri özellikle ağırlıkları 10-30 ton arasında değişen erimiş çelik levhaların işlendiği üretim sürecinin yoğun bölümünde görülmektedir. Diğer çalışanlara göre burada çalışan işçiler fabrikanın tozlu, gürültülü ve bunaltıcı ortamından dolayı daha asabiydi. Hariyanto'nun görevi erimiş çeliği büyük kepçelerden döküm makinalarına aktarılmasını sağlamaktı. Bir başka çalışan ile birlikte yarım saatlik nöbetlerle bu süreci yürütmekteydi. Çelik üretiminin bu sürecinde oluşan yüksek gürültülü ve sıcaklık fiziksel bir dayanıklılık gerektirmekteydi. Hariyanto işi katlanılabilir kılan unsurun nöbetleşe yapılması ve iki kişi tarafından yapılması olduğunu ifade etmekteydi. Bu hâliyle bile zor olmasına rağmen bulabildiği diğer işlerden daha iyi olduğu için devam ettiğini de eklemişti. Şayet özelleştirme gerçekleşirse şu an iki kişi olarak yaptıkları işi tek kişinin yapması gerekeceğinin farkındaydı.

Çalışanların motivasyon sorununun tanımlanması ve çalışan verimliliğini artırmak için fabrikanın yöneticileri çalışanların inançlarının güçlendirilmesi gerektiğini düşünmüş, bu iş için



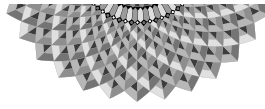
de Jakarta merkezli ESQ Liderlik Merkezi'nin Duygusal ve Manevi Zeka eğitimi vermesini sağlamışlardır. ESQ'nun kurucusu Ary Ginanjar "ESQ Modeli" olarak isimlendirdiği detaylı bir sistem geliştirmiştir. Bu model, ticari başarıyı sağlayacak öncü bir iş ahlakının İslam'ın beş, imanın altı şartında var olduğu fikrine dayanmaktadır. Modelin diğer kısımları ise son dönemlerde Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da yaygınlaşan *Etkili İnsanların Yedi Özelliği* gibi işletme yönetimi ve yaşam koçluğu (Thrift, 1998, 1999) alanlarından alınmıştır. ESQ birkaç günlük eğitim oturumları yapmaktaydı. Ginanjar dindarlığın namaz gibi günlük ibadetlerle sınırlanmaması gerektiğine, bilakis İslam'ın bir kişinin gündelik bütün eylemlerine canlılık katan bir olgu olduğuna inanıyordu. Endonezya'nın siyasi ve ekonomik krizinin kökeninde bir ahlak krizi olduğunu belirten Ginanjar bunu şu şekilde ifade etmektedir: "Endonezyalıların çoğunluğunun Müslüman olmasına rağmen İslam'ın ilkelerine bağlılıkları zayıftır. Bu sebeple din maneviyatı, ruhu olmayan bir ritüele dönüşmüştür." Ginanjar, başlattığı manevi ıslahatın Endonezya'nın kalkınma inancının yaşadığı krizin kökenindeki ahlak krizini tazmin edeceğine inanmaktaydı.

ESQ eğitim seminerleri Krakatau Steel fabrikasında her ay bir veya iki kez yapılmaktadır. Bu eğitimler fabrikanın çok amaçlı en büyük eğitim salonunda gerçekleştirilmektedir. Oturumlar genelde Cuma başlayıp Pazar gününe kadar sürmektedir. İlk iki günlük seminerler sabah 7'de başlayıp akşam namazına kadar devam etmektedir. Üçüncü günlük kapanışta ise Hac sırasında Mekke'de yapılan üç ibadetin bir simülasyonu yer alır: (1) Akabe cemresi (her üç cemreye yedişer taş atılır), (2) Safa ve Merve arasında say yapmak ve (3) tavaf. Üçüncü gün gece yarısına kadar devam eder.

Eğitimde oldukça detaylı şekilde hazırlanmış powerpoint sunumları kullanılmaktadır. Bu sunumlarda grafiklerin, tabloların yanında kısa filmler, renkli fotoğraflar ve popüler müzikler de yer almaktadır. Sunumlarda kullanılan bilgiler Harvard İşletme Bölümü'nün de yer aldığı çeşitli web sitelerinden edinilmiştir. Eğitmen sunumunu iki şekilde yapmaktadır. Birisinde tıpkı bir televizyon şovu gibi dinleyiciler ile karşılıklı iletişim kurmakta diğerinde ise dinleyicileri sürekli motive edecek şekilde konuşmasında dualar yer almaktadır.

Ginanjar İslam'ın beş şartının ticari başarı için dersler içerdiğini belirterek İslam ile iş hayatının aynı potada nasıl eritelebileceğinin örneklerini sunmaktadır. Mesela oruç tutmayı öz denetimin bir modeli olarak sunmaktadır. ESQ bu ilkelere dayalı olarak ahiret kurtuluşu için bu dünyadaki arzulara gem vurulmasını bir öğreti olarak sunmaktadır. Yolsuzluğun küçük işletmelerde kronik bir sorun olmasından dolayı ESQ, söz konusu yaygın yolsuzluğa çare olarak öz yönetimin ilahi bir emir olduğu düsturunu aşılama çalışmaktadır. Yine zekât "stratejik işbirliği" için ilahi bir müeyyide olarak yorumlanmakta ve gerek mesai arkadaşlarıyla olan ilişkilerde gerekse de ticari işlemlerde her iki tarafın da kazandığı bir yaklaşım olarak sunulmaktadır. Bu ilke interaktif bir uygulama ile desteklenmektedir. Uygulamaya katılanlar ikiye bölünmüş şekilde eşleştirilmekte ve her biri diğerinin ayakkabısını boyamaktadır. Bu iş sonunda her biri diğerine ücretini ödemektedir. Kamu iktisadi teşekkülü çalışanlarına yönelik temel eleştiri müşteri ilişkilerinin zayıf olmasıdır. Bu uygulama modern bir işletmede hizmet edilmenin değil hizmet etmenin önemini ortaya koymak üzere geliştirilmiştir.



**TABLO 1. YILLAR İTİBARIYLA ESQ'YA KATILANLARIN KÜMÜLATİF TOPLAMI**

Yıllar	Kümülatif Toplam
2001	43
2002	1.700
2003	15.000
2004	45.000
2005	138.000
2006	269.000
2007	465.000
2008	616.000
2009	1.007.906

ESQ birkaç yıl içerisinde göz alıcı şekilde büyümüştür. Her ne kadar Krakatau Steel onu kucaklayan ilk şirket olsa da program Endonezya'da yaygınlaşmış, devlet kurumlarında, devletin işlettiği Pertamina (ulusal petrol şirketi), Telkom (ülkenin en büyük telefon şirketi) ve Garuda (ülkenin resmi hava taşımacılığı şirketi) gibi büyük şirketlerde bile program uygulanmıştır. Mevcut ve eski generaller de programın gayretli katılımcıları olmuş hatta programın bazı bölümleri Bandung'daki subay eğitim akademisinde (SESKOAD) yapılmıştır. ESQ ulusal bir hareket olma amacına ulaşmış, ülkenin otuz üç bölgesinin otuzunda şube açmıştır. ESQ Liderlik Merkezi 2005 yılında Güney Jakarta'da 25 ofisi olan bir kongre merkezi yapmaya başlamıştı. Bu faaliyet eski katılımcılara satılan yatırım hisseleri yoluyla finanse edilmiştir. 2008 yılında Endonezya'ya döndüğümde geniş ölçekli manevi eğitim programları bu kongre merkezinde yapılmaya başlanmıştır. Nihayetinde ESQ global hâle gelip ilk denizaşırı eğitim merkezini 2006 yılında Kuala Lumpur'da kurmuştur. Malezya'da 2007 yılından itibaren düzenli olarak ESQ eğitimleri verilmeye başlanmıştır. Eski Başbakan Mahatir Mohamed de programı destekleyenler arasında yer almıştır. Daha sonra program Singapur, Hollanda, Avustralya ve Bruney'de gerçekleştirilmiş ve Ginanjar son olarak programı Houston ve Washington DC'ye getirmiştir.

### **İBADİ ÇALIŞMA: İŞ AHLAKI AŞILAMAK**

Krakatau Steel'in zemin katında yer alan, 20 tonluk levhaların 1000 derecede kaynatıldığı ve işlendiği yarım kilometrelik döküm tezgâhının üzerinde büyük harflerle "ÇOK ÇALIŞMAK İBADETTİR" yazmaktadır. Benzer ibareler fabrikanın başka bölümlerinde de yer alır. Çalışmayı dinî bir ibadet olarak tanımlamak fabrikanın çeşitli yerlerine kazınmış salt Orwellvari bir slogan değildir. Ginanjar'dan yaptığım alıntılar manevi ıslahatçıların bu sloganı çalışanlara içkin kılmak yönünde çaba sarf ettiğini göstermektedir. Aslında bu yaklaşım çalışmanın Allah'a adanmanın bir göstergesi olduğu şeklindeki ahlaki şiarı aşılacaktır. İnsan Kaynakları Müdürü Sukrono'ya göre bu müdahale Kur'an'ın güncel yorumunun bir sonucudur.

"1970'lerde Endonezya henüz küçük ve gelişmekte olan bir ülkeyken ibadetin namaz kılmak, zekât vermek, hacca gitmek olduğuna inanırdık. Fakat yanılmıyız. Kur'an üzerine okumalar yaptığımızda bu bahsettiklerimin Kur'an'ın ancak %20'sini oluşturduğu geri

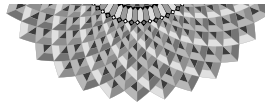
kalan kısmının ise insan ilişkileri ile ilgili olduğu görülecektir. Burada önemli olan husus gündelik eylemlerimizin hepsinin aslında ibadet niyetiyle yerine getirilmesidir. Bir hadiste peygamberimiz gördüğü iki kişiden bahsedilir. Bir tanesi sürekli mescide gidip ibadetlerini yerine getirirken diğeri ailesinin maişetini sağlamak için çok çalıştığından dolayı namaza vakit bulamazmış. Bu ikincisi cennete giderken ilki gidememiş.”

Burada Sukrono'nun İslami bir ilkeyi gündelik motivasyon bağlamında nasıl yorumladığının bir örneğini görebiliriz. Sukrono İslam'ın şartlarından üçü üzerinde durmaktadır: Namaz, zekât ve hac. Yeni Düzen dönemindeki Endonezya modernleşmesi, din ve ekonominin birbirinden ayrı olduğu varsayımına dayanmaktaydı. Suharto rejiminden sonra ise Sukrono gibi yöneticiler bunun tam aksine Kuran'ı insan kaynakları yönetiminin el kitabı olarak okumaktadır. Aslında Sukrono'nun yaklaşımı Ginanjar'ın İslam'ın ilkelerini kurumsal başarının reçetesi olarak dönüştürmesinin bir yansımasıdır. Bir tarafla Sukrono, Max Weber'in “dünyevî çilecilik” (Weber, 1958) dediği hususun delillerini hadiste bulmaktadır. “İnsanın Allah'a karşı sorumluluğu İslam'ın beş şartı yani Ginanjar'ın salt ritüel dediği ameller ile sınırlanmaz. Peygamberin hayatı boyunca ortaya koyduğu ilkeler takip edildiğinde günlük işler de söz konusu fiiller gibi dinî birer amel olmaktadır.”

Krakatau Steel'in ESQ seminerlerine katılmış çalışanları da benzer yorumlarda bulunmaktadır. Şirketin kredi kooperatifinde çalışan Yanto, dinî amel ile çalışma arasında bir ilişki kurmaktadır. Ona göre iyi bir Müslümanın namazın belirli vakitlerde tayin edilmesinden dolayı zaman konusunda hassas olması dinî bir vecibedir. Benzer şekilde iş yaşamında da zamana riayet gerekmektedir. Yanto bu görüşünü şöyle izah etmiştir: “Sabah vaktinde kalkacağımdan emin olmalıyım. İşe zamanında gitmeli ve vaktinde mola vermeliyim. Tıpkı namaz gibi. Namaz da vaktinde kılınmalıdır. Yani insan hem dinde hem işte disiplinli olmalıdır.”

#### ŞEKİL 4. ÇOK ÇALIŞMAYI TEŞVİK EDEN DÖKÜM TEZGÂHININ ÜZERİNDE YER ALAN LEVHA





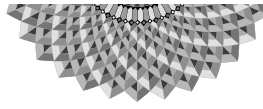
İslam ile insan kaynakları ilkelerini birleştirerek çalışmayı ibadî bir unsur olarak gören ESQ taraftarları, bunun Endonezya'nın kalkınma konusunda yaşadığı başarısızlığın çözümü olduğuna inanmaktadır. Haidar ile fabrikadaki Etkili İnsanların Sekiz Özelliği seminerini verdiği zaman tanıştım. Devlete ait şirketlerde çalışanların gündelik rutinlerde yaşadığı başarısızlıkları anlatmaktaydı. Kendisi daha önce Jakarta'da çokuluslu bir şirkette çalışmıştı. Bir gün çalıştığı yerde işçilerin Krakatau Steel'deki çalışma hayatından bahsederken "rahat iş" seklide şakalaştıklarını duyunca canının sıkıldığından bahsetmişti. Bir gün seminerden sonra fabrika çalışanlarından birisinin "Neredeyse akşam oldu. Biz artık gidiyoruz." şeklindeki yakınmasını utandırılması gereken bir açıklama olarak gördüğünü belirtmişti. Söylemlerinden işi geç saatte bırakmanın normal olmadığı anlaşılmaktaydı. Hâlbuki Jakarta'da bu durum normaldi. İnsanlar işlerini geç saatte bırakıyorlardı. Aynı şekilde çalışanların bezgin olmalarına da şaşırırmaktaydı: "İşe 10, 15, hatta 20 dakika geç gelmekten utanç duymuyorlar. Bir de sürekli tekrar ediyorlar bu durumu. Yüzleri kızarmıyor bundan dolayı."

Haidar Endonezya'da işçilerin motivasyonunu artırmak konusunda ESQ'nun diğer bilgi yönetimi biçimlerinden daha etkin olduğuna inanıyordu. Bunun gerekçesi olarak da ESQ'nun İslami prensiplere göre temellendirilmiş olmasını ileri sürüyordu. Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu Endonezya'da ESQ'nun daha iyi yankı bulmasının sebebi buydu ona göre. Haidar ülkenin gelişmesi için gerekli olduğuna inandığı iş ahlakının, Etkili İnsanların Yedi Özelliği gibi yöntemlerle meydana çıkacağına dair inancını yitirmiş ve eski şirketinde çalışmayı bırakarak ESQ için çalışmaya başlamıştır.

## SONUÇ

Bu makalede çağdaş Endonezya'da kalkınma inancına dair belli bir sosyo-teknik projeyi ele aldım. Endonezyalı ıslahatçıların belli bir iş ahlakı oluşturmak için kullandıkları İslami pratik yöntemin nasıl tasarlandığını göstermeye çalıştım. Onlar bu ahlakın piyasa verimliliğini artıracığını ve kurumsal rekabeti kolaylaştıracağını varsayıyorlar. İnsan kaynakları, yaşam koçluğu ve kişisel gelişim alanında başarıyı sağlayacak ilkelerin Kur'an ve hadiste ortaya konan İslami yaşayışta içkin olduğunu söylemek, girişimci bir ahlakın oluşturulması için ortaya konan çabaların teknik bir sorun olarak görüldüğünü meydana çıkarmaktadır. ESQ uzmanları çalışanların dinî yaşayış düzeylerini yükselterek, devletin endüstriyel modernleşmeyi sağladığı dönemdeki öncü konumunu kaybeden, özelleştirme korkusunun heyula gibi büyüdüğü, ekonominin ulusal terimlerle tanımlanmasının tek edilip, işçi sendikalarının yeni bir biçim aldığı ve cepheleşme potansiyelinin arttığı Krakatau Steel'in varlığını devam ettirmeyi öngörmüştür.

Görüldüğü üzere din, hesabın dışında veya iktisadi eylemin karşısında kalmayıp rasyonel araçlar yoluyla neticeye etki edecek şekilde sürecin içerisinde yer almaktadır. Bu çalışma boyunca bunu göstermeye çalıştım. Böyle yaparak globalleşmenin ne bir dönem ne bir kültür ne de bir sistem olmadığını, ahlaki eğilimler kümesi olduğunu ileri sürüyorum. Böylece, ekonomik rasyonelitenin daha önce sınırlı olduğu alanlara yayılmasıyla yaratılan gündelik yaşamın yeniden tasarımına karşı dikkatli bir globalleşme antropolojisi şeması ortaya koy-

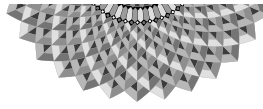


duğumu düşünüyorum. Bu manevi ekonomi dünyevi çileciliğin telkinini zorunlu kılmaktadır. Devlet desteğinin kesildiği, giderek entegre olan bir ulus aşırı ekonomi çağında bekanın sağlayıcısı olarak bu çilecilik görülmüştür.

Dünyevi çilecilik ve eylemin rasyonelleşmesi, modern yaşamın kurucu özelliği olmuştur. ESQ'da ortaya konan inanç oluşturma çabalarının bir kült olduğu bazılarımızca göz ardı edilebilir. Eğer henüz onun soğuk pençesine yakalanmadıysak ve ondan tamamen yalıtılmış değilsek bir an durup kafa yormalı ve onun bir kült olabileceği üzerine daha fazla düşünmeliyiz. James Scott, Samuel Popkin ve Marshall Sahlins gibi ilk dönem sosyal bilimciler insanoğlunun temel nitelikleri arasında iktisadi hesaplamanın ve rasyonel seçimin de yer alıp almayaacağına dair tartışmıştı (Popkin, 1979; Sahlins, 1972; Scott, 1976). İnsan dediğimiz nesnenin tarihsel inşası bakımından çağdaş antropoloji, insanın gerçek tabiatını aramak yerine onun oluşturulduğunu ileri sürerek odağı ahlak ve bilgiye kaydırmıştır. Bununla birlikte daha önceki tartışmalar insanın içkin rasyonelliğine dair eski analizleri geride bırakmayı ve insanoğlunun rasyonelleştirildiği süreçlere yoğunlaşmayı sağlayacaktır. Globalleşmeye bir pratik olarak ele alarak iktisadi hesaplamayı insan hayatını düzenleyen bir ilke olarak yapılandırılan teknikleri, uygulamaları, normları ve bilgiyi ortaya çıkarmak istedim. Böyle yaparak bunun nasıl ve niçin gerçekleştiğini, nasıl olup da düşündüğümüz gibi yaşamadığımıza dair ortaya konacak tefekkürleri teşvik etmeyi niyetim.

## KAYNAKÇA

- Geertz, C. (1963). *Agricultural involution: The process of ecological change in Indonesia*. Berkeley: University of California Press.
- Hill, H. (2000). *The Indonesian economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kartodirdjo, S. (1966). *The peasants' revolt of Banten in 1888: Its conditions, course and sequel*. Gravenhage: Martinus Nijhoff.
- Popkin, S. (1979). *The rational peasant: The political economy of rural society in Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- Reid, A. (1988). *Southeast Asia in the age of commerce, 1450-1680*. New Haven: Yale University Press.
- Rock, M. (2003). *The politics of development policy and development policy reform in new order Indonesia* (William Davidson Institute Working Papers). Ann Arbor: University of Michigan Business School, University of Michigan Business School.
- Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Scott, J. C. (1976). *The moral economy of the peasant: Rebellion and subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press.
- Thrift, N. (1998). The rise of soft capitalism. In A. Herod, G. O'tuathail, & S. Roberts, (Eds.), *An unruly world? Globalisation, governance and geography* (pp. 25-71). London: Routledge.
- Thrift, N. (1999). The globalisation of the system of business knowledge. In K. Olds, P. Dicken, P. F. Kelly, L. Kong, & H. W.-C. Yeung, (Eds.), *Globalisation and the Asia Pacific: Contested territories* (pp. 19-38). London: Routledge.
- Weber, M. (1958). Religious rejections of the world and their directions. In H. Gerth, & C. W. Mills, (Eds.), *From Max Weber: Essays in sociology* (pp. 323-359). New York: Oxford University Press.
- Williams, M. C. (1990). *Communism, religion, and revolt in Banten*. Athens: Ohio University Press.



# TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

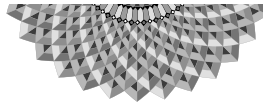
**DENİZ ÖZBAY**

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARI BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ  
denizozbay@maltepe.edu.tr

## GİRİŞ

**K**urumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility [CSR]), şirketlerin faaliyetlerini yürütürken, topluma ve tüm paydaşlarına karşı sorumlu davranmaları gerektiğini ifade eden bir kavramdır. Klasik iktisat ve klasik yönetim anlayışlarında, şirketlerin ana hedefinin kâr elde etmek olduğu savunulmaktadır. Bugün gelinen noktada ise, şirketlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve sürdürülebilir bir kalkınmayı yakalayabilmeleri için, sosyal sorumluluk aktivitelerini de yerine getirmeleri gerektiği görüşü yaygın olarak kabul edilmiştir. Şirketlerin sosyal aktivitelere yönelme nedenleri incelendiğinde, ekonomik kazanımlar elde etme güdüsü yine ağırlıklı bir yer tutmakla birlikte, kurumsal kimlik ve itibar kazanma isteği de şirketlerin sosyal faaliyetlerini artırmalarında etkili olmuştur. Bu eğilimin en önemli nedenlerinden biri de, günümüz işletmelerinin tek başlarına varlıklarını sürdüremeyeceklerini, küreselleşen dünyada sürdürülebilir bir gelişim için şirketlerin de küreselleşmesi gerektiğini kabul etmiş olmalarıdır. Küreselleşmeden kasıt ise, şirketin topluma, çevreye, çalışanlarına, tedarikçilerine, tüketicilerine, yatırımcılarına ve devlete, kısaca tüm paydaşlarına karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesidir. Başka bir ifade ile sürdürülebilir bir büyüme için, şirketlerin tüm paydaşlarının çıkarlarını gözeterek faaliyetlerine devam etmeleri gerekmektedir. Öte yandan şirketler sosyal aktivitelerini gerçekleştirirken, yine ekonomik, sosyal ya da yasal nedenler ile bu faaliyetlerini tüm paydaşlarına duyurma gereksinimi duymaktadırlar. Sosyal faaliyetlerin kamuoyuna duyurulmasının yolu ise sosyal raporlamadan geçmektedir. Sosyal raporlar, şirketlerin sosyal, çevresel ve ekonomik aktivitelerine ilişkin açıklamaların yer aldığı dokümanlardır. Sosyal aktiviteler, bağımsız bir raporda açıklanabileceği gibi, uygulamada şirketlerin daha çok yıllık faaliyet raporları kapsamında sosyal raporlama yaptıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak 'kurumsal sosyal sorumluluk' ve 'sosyal raporlama' kavramları ele alınmış, bu kavramların ortaya çıkma nedenleri, unsurları ve önemleri incelenmiştir.



tir. Ayrıca çalışma içinde sosyal raporlama türleri ve sosyal raporların hangi kriterlere göre hazırlanması gerektiği ele alınmış ve raporlamada kullanılacak yeni bir kriter grubu önerilmiştir. Uygulama bölümünde ise önerilen kriterler kullanılarak, 2010 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)-30 Endeksi'nde yer alan şirketlerin sosyal açıklamalarının boyut ve nitelikleri araştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular özetlenerek yorumlanmıştır.

## **SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI**

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

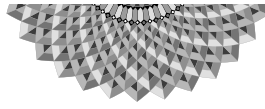
Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanıma göre CSR, işletmelerin faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla etkileşimlerinde gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları taşıdıklarını gösteren bir kavramdır (European Commission, 2011, s. 6). Archie B. Carroll'a (1999) göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentilerini kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluğun birçok tanımı olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (Sönmez, 2004, s. 479):

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

Türkiye'de işletmelerin sosyal sorumluluğa yönelik bakış açıları Johannesburg'da 2002 yılında yapılan *Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi*'nde *Türkiye Ulusal Raporu*'nda açıklanmıştır. Söz konusu raporda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin; kurum içi davranış ve uygulamalar ile kurum dışı davranış ve uygulamalar olarak ikiye ayrıldığı belirtilmektedir. Buna göre temel konular aşağıda belirtilmiştir (Başar ve Başar, 2006, s. 218) :

- Yasalara, çevresel ve toplumsal değerlere duyarlı davranmak,
- Bilgi ve iletişime açık olmak, üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmet ve etkinliklerde, çevrenin ve toplumsal değerlerin korunmasına özen göstermek,
- Saydamlık ve hesap verebilirlik ilkelerini kabullenmek ve uygulamak,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak,
- İstihdam ve hizmet alımı gibi kurumsal iç ve dış ilişkilerin bütününde aynı davranış biçimini sergilemek.



### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları

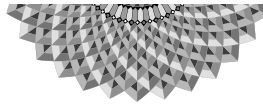
CSR, 1950'li yıllardan bu yana akademik literatüre girmiş olmakla birlikte özellikle 1990 sonrası daha fazla üzerinde durulan ve önemsenen bir konu olmuştur (Golob ve Bartlett, 2007, s. 1). CSR raporlaması ise nispeten daha yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Deegan, 2002). Halbuki, Gibson ve O'Donovan (2007) yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının yeni bir kavram olmadığını ve bu konuda Mısır'da MÖ 5000 yıllarına kadar gerilere giden izlerin bulunduğunu belirtmişlerdir (Kavut, 2010). Bu alandaki en eski çalışmalar sosyal raporlamayı daha çok sosyal ve finansal performans arasındaki ilişkinin ölçülmesinde bir araç olarak ele almaktadır (Gray, 2002; Van Der Laan, 2004, s. 16).

1970'lerde özellikle sivil toplum kuruluşlarının katkılarıyla çevresel raporlama önem kazanmıştır (Gray, 2001, s. 10). Bu dönemde şirketlerin sorumluluk alanlarıyla ilgili çok sayıda tartışma platformu da oluşturulmuştur (Yamak, 2007, s. 57). İngiltere'de Sertifikalı Denetçiler ve Sosyal ve Etik Hesap Verebilirlik Enstitüsü sponsorluğu ile sosyal raporlama ödüllerinin düzenlenmiş olması, hem sosyal raporlamanın gelişimine katkı sağlamış hem de bu alanda süreçlerin belirlenmesi ve standartların oluşturulmasına yardımcı olmuştur (Gray, 2001, s. 10). 1970'in sonları ve 1980'li yılların başlarında, sosyal sorumluluk alanındaki çalışma konuları daha çok iş gücü üzerine odaklanmıştır (Gray, 2002; Van Der Laan, 2004, s. 16). Yakın dönemli çalışmalarda ise kurumsal karar alma mekanizmaları ve toplum üzerindeki etkileri araştırılmaktadır (Van Der Laan, s. 17).

Kurumsal sosyal ve çevresel raporlama (açıklamalar), bir işletmenin fiziksel ve sosyal çevresi ile etkileşimine ilişkin finansal ve finansal olmayan bilgilerin, faaliyet raporlarında veya ayrı bir raporda bildirilmesi olarak tanımlanabilir (Hackston ve Milne, 1996; Kavut, 2010). Sosyal raporlamalar, şirketlerin sosyal konulardaki sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermenin bir yolu olarak görülmekte (Nehme ve Wee, 2008, s. 141) ve "organizasyonların ekonomik ve ekonomik olmayan faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerinin ilgili çıkar grupları ve toplum için açıklanması süreci" olarak da tanımlanmaktadır (Gray, Owen ve Adams, 1996, s. 4).

Sosyal sorumluluk raporları, şirketlerin hissedarları, tüketicileri, kredi verenler gibi farklı paydaş grubuna yönelik olarak hazırlanan raporlardır (Nehme ve Wee, 2008, s. 141). Bu bakımdan ele alındığında, sosyal sorumluluk raporlaması geleneksel finansal raporlamanın kapsamını toplumsal fayda yönünde genişletmekte ve aynı zamanda menfaat sahiplerine finansal konularda hesap verme şeklinde ifade edilebilecek geleneksel rolün ötesinde, işletme sorumluluklarının genişletilmesi anlamını taşımaktadır (Başar ve Başar, 2006, s. 214).

CSR raporları, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak paydaşlar ile olan iletişimin temel yollarından birini oluşturmaktadır. Suchman (1995), O'Donovan (2002) ve Freeman'a (1984) göre genel olarak CSR ve özellikle de CSR raporları, paydaş teorisi ve meşruluk teorisine dayanmaktadır (Nehme ve Wee, 2008, s. 136). Ullman'a (1985, s. 554) göre sosyal açıklamalar, paydaşlar ve farklı çıkar grupları arasındaki ilişkinin stratejik yönetiminde kullanılmaktadır. Roberts (1992) çalışmasında paydaşların gücü, stratejik durum ve ekonomik performansın CSR açıklamalarıyla yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır (akt., Van Der



Laan, 2004, s. 18). Bu noktada sosyal raporlama olgusu açıklanırken *paydaş teorisi ve meşruluk teorisini* de incelemenin faydası olacaktır.

Politik ekonomi, muhasebe raporlarını sosyal, politik ve ekonomik dokümanlar olarak görmektedir. Paydaş teorisi ve meşruluk teorisi de bu görüşün uzantıları olarak ortaya çıkmıştır (Van Der Laan, 2004, s. 17). Wharton School'da 1977 yılında başlatılan "Paydaş Projesi" paydaş kavramının bir yönetim kuramı, stratejik yönetim süreci ve analitik bir çerçeve olarak etkileri üzerine odaklanmıştır. Bu gelişmelerin uzantısında Freeman ve Reed geniş ve dar olmak üzere iki paydaş tanımı ortaya atmışlardır (Yamak, 2007, s. 57). Geniş tanıma göre paydaş, şirketin hedeflerine ulaşmasını etkileyecek ya da bu hedeflere ulaşmasından etkilenecek herhangi bir kişi ya da gruptur (Freeman, 1984, s. 90). Başka bir ifade ile paydaşlar, organizasyonu etkileyen ya da organizasyonun faaliyetlerinden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Gray, 2001, s. 11). Dar anlamda ise şirketin faaliyetlerini sürdürebilmesi için bağımlı olduğu herhangi bir grup ya da kişiyi paydaş olarak kabul etmektedir (Freeman, s. 91). Paydaşlık teorisine göre işletmeler tüm paydaşlarına karşı eşit ve dürüst davranmalıdır (Gibson ve O'Donovan, 2007, s. 947).

Şirketlerin sorumlulukları ve paydaşların bu sorumluluklar üzerindeki hakları, şirketlere, topluma, yasalara ve paydaşlara göre şekillenmekle birlikte özellikle dört konudan oluşmaktadır (Gray, 2001, s. 12):

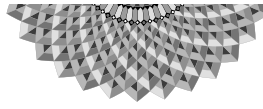
1. Paydaşlar ve organizasyon arasındaki ilişkiyi kapsayan temel konular (çalışan sayısı, ücretler, ödemeler, çalışma saati gibi),
2. Yasal zorunluluklar ve sektörel yaptırımlara ilişkin uygunluk beyanları,
3. Şirketlerin tercihine bağlı açıklamalar,
4. Paydaşların tercihlerini yansıtan açıklamalar.

Paydaşlık yaklaşımını benimseyen işletmeler faaliyet raporlarında verilecek bilgiler arasına çevresel konuları da dâhil etmelidirler. Yöneticiler paydaşlarına güven vermeli ve işletme faaliyetlerini meşrulaştırmalıdır. İşletmenin varlığı ve devamlılığı, paydaşların işletme faaliyetlerini desteklemesine ve onaylamasına bağlıdır (Kavut, 2010; O'Donovan, 2002, s. 344).

Meşruluk teorisi ise, şirketlerin çevresel ve sosyal davranışlarını açıklamada çok yaygın olarak kullanılmakta olup, organizasyonların sınır ve normlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir (Van Der Laan, 2004, s. 19). Suchman (1995, s. 574) meşruluğu, bazı sosyal normlara, değerlere, inançlara ve tanımlara uygun hareket etme algısı ya da varsayımı olarak ifade etmektedir. Meşruluk teorisinin temelinde sosyal sözleşme (social contract) kavramı bulunmaktadır. Bu nedenle meşruluk teorisi, toplum ile kurumsal amaçların uyumlu hale getirilmesi ve faaliyet raporlarında sosyal ve çevresel bilgilerin açıklanması yoluyla işletme faaliyetlerinin meşrulaştırılması çabalarını ifade etmektedir (Gibson ve O'Donovan, 2007, s. 947; Kavut, 2010).

Paydaşlık teorisi ve meşruluk teorisi yakın bağlantılıdır ve genellikle bu iki teori birbirini tamamlamaktadır (Deegan, 2002, s. 294). Her iki teorinin de organizasyon ve organizasyonun çevresi ile olan ilişkileri arasındaki bağlantıya odaklandıkları görülmektedir (Van Der Laan,





2004, s. 17). Çevre mikro seviyede ele alındığında, paydaş teorisi yönetsel davranışı açıklamada en iyi teori olarak görülmektedir. Meşruluk teorisi ise beklentiler ve süreçlerle ilgilidir (Van Der Laan, s. 17). Kurumsal meşruluğun olabilmesi için çıkar gruplarının kurumsal performans açısından tatmin edilmesi beklenmektedir. Bu nedenle de CSR açıklamalarının çıkar gruplarının beklentisini karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir (Van Der Laan, s. 20).

### **Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Önemi**

Şirketlerin temel amaçlarından biri kar yaratmaktır. Bu konuya CSR açısından bakıldığında ekonomik nedenlerin CSR raporlamasında da öne çıktığı görülmektedir (Nehme ve Wee, 2008, s. 157). Şirketler sosyal sorumluluk bilinci ile yönetildikleri zaman, çeşitli paydaş gruplarına “olumlu sinyaller” gönderebilmektedirler. Bu olumlu etki, üretime etki edebileceği gibi tüketicileri etkileyerek talebi de artıracak yönde olabilmekte, böylelikle karlılık da artmaktadır. Carroll’un (1991) dört boyutlu CSR modelinde de ekonomik boyut piramidin temelini oluşturmaktadır. Araştırmalara göre firmaların CSR raporlarının ya da derecelendirme notlarının bulunması itibarlarını artırmaktadır. Sonuç olarak CSR raporlaması ya da reytingleri sosyal performans ve kurumsal davranış üzerine önemli etkide bulunmaktadır (Chiu, 2010, s. 369). Sosyal Raporlama yatırımcılara öncelikle yatırım kararı alabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktadır. Sosyal yatırımlardaki artış sanayi gücünü artırmakta, bu da yatırımları daha da teşvik etmektedir (Chiu, s. 370).

Kolk (2004), şirketlerin sosyal raporlamaya önem vermelerinin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

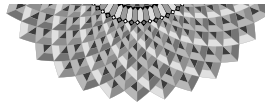
- Belirli hedeflere doğru ilerlemeyi izleme olanağını arttırması,
- Çevresel stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırması,
- İşletme içinde çevresel konularda daha fazla bilinçlenmenin sağlanması,
- İşletme mesajının işletme içinde ve dışında açık olarak ifade edilebilmesi,
- Şeffaflıktan dolayı kredi değerliliğinin artması,
- Maliyet tasarruflarının ve verimlilik artışının sağlanması; çalışan moralinin, işletmenin itibarının ve iş geliştirme fırsatlarının artması.

### **Raporlama Çeşitleri**

Üç tür raporlamadan söz etmek mümkündür. Bunlar (Van der Laan, 2004, s. 20):

1. Zorunlu Raporlama (Mandatory)
2. İstek Üzerine Raporlama (Solicited)
3. Gönüllü Raporlama (Voluntary)

Zorunlu raporlama ülkelerin, vatandaşların yararına ya da onları korumak adına yasal olarak şirketlerin raporlama yapmalarını zorunlu kılmasıdır. Zorunlu raporlamanın ana dayanak noktasını ‘kurumsal hesap verebilirlik’ kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle işletme

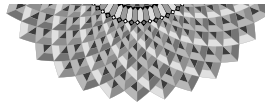


paydaşları içinde zorunlu raporlama daha çok sermaye sağlayıcıların yükümlülüğü gibi algılanmaktadır (Chiu, 2010, s. 362). İsteğe bağlı raporlama, şirketlerin paydaşlarından birinin ya da bir kaçının isteği üzerine onlara yönelik olarak yapılan raporlamadır (Deegan, 2002). Gönüllü raporlama ise şirketlerin herhangi bir zorlama ya da talep olmaksızın gönüllü olarak yaptıkları raporlamadır (Golob ve Bartlett, 2007, s. 2).

Literatür incelendiğinde raporlamaların günümüzde daha çok gönüllü olarak yapıldığı ve ekonomik, çevresel, sosyal ve yönetsel temellere dayandırıldığı görülmektedir. Gönüllü raporlar genellikle şirketlerin sosyal açıklamalarından oluşmaktadır. Bu açıklamalar sadece yönetim kararları olabileceği gibi, yıllık faaliyet raporlarında veya tek başına sürdürülebilirlik ya da çevre raporu olarak da düzenlenebilmektedir. Gönüllü raporlar içerik ya da şekil açısından belirli bir formata ya da standarda sahip değildir (Van Der Laan, 2004, s. 21). Bu durum meşruluk teorisi açısından incelendiğinde, CSR açıklamalarının çıkar gruplarının beklentisini karşılamama ihtimali nedeniyle eleştirilebilir. Ancak raporların tüm çıkar gruplarının beklentisini karşılamaya yönelik olarak hazırlanması bu eksiklik ihtimalini ortadan kaldıracaktır.

İstek üzerine hazırlanan raporlarda ise format ve içerik sorunu nispeten azalmaktadır. Çünkü bu raporlar yatırım fonu sağlayıcıları (Dow Jones Sustainability Index [DJSI] gibi) tarafından istenildiği için raporların içinde yer alması beklenen açıklamalar da belirlidir (Van Der Laan, 2004, s. 21). Bu açıdan değerlendirildiğinde, istek üzerine hazırlanan raporlar, paydaşların beklentilerini karşılamada gönüllü raporlamalarda yer alan bilgilere oranla daha yeterli olabilmektedir. Ancak belirli bir yere özgü olarak hazırlanmış olmaları kapsam açısından sınırlı olması ve bu bilgilerin ticari sır olması gerekçesiyle tüm çıkar grupları için erişilebilir olmaması (Van Der Laan, s. 24) gibi sorunları beraberinde getirebilecektir. Bu durum, istek üzerine hazırlanan raporların da çıkar gruplarının beklentisini karşılamada yetersiz olabileceği anlamına gelmektedir.

Zorunlu raporlamalarda formatlar daha net çizgilerle belirlenmiştir. Ancak, zorunlu raporlamanın daha çok finansal performans bilgilerinden oluştuğu söylenebilir. Özellikle kısa vadede finansal olmayan raporlama, paydaşların finansal performansı değerlemek için talep ettikleri bir argüman olmuştur (Chiu, 2010, s. 363). Öte yandan zorunlu raporlamanın yaptırım gücü ya da belirli bir formatının olması tek başına raporlamanın niteliğini artıran bir unsur olarak görülmemelidir. Şirketler zorunlu kurallar ve yaptırımlarla etik davranmaya mecbur bırakılmadıkları zaman, bu onları daha doğru, dürüst ve adil davranmaya teşvik etmektedir (Carroll, 1991, s. 39). Bazı şirketler etik davrandıklarını iddia etmelerine rağmen, CSR raporlarının gönüllük esasına dayanması, hesap verme fonksiyonlarının eksik olarak yerine getirilmesine neden olabilmektedir (Nehme ve Wee, 2008, s. 157). Dolayısı ile CSR raporlarından yola çıkarak sosyal performans ölçümü yapmak, raporlardaki beyanların doğruluğu ile sınırlı kalmaktadır. Sosyal açıklamalar raporlamanın gönüllülük esasına dayandığı ABD’de, yıllık faaliyet raporları içinde zorunlu olarak ele alınması gereken İngiltere’den daha fazla önemsenmektedir. Fransa ve Danimarka’da çevre ve toplum etkilerini açıklamak zorunlu olmasına rağmen, ABD’deki gönüllü raporlama örneklerinde daha geniş açıklamalara yer verildiği görülmektedir (Chiu, 2010, s. 364).



### **Sosyal Raporlarda Standartların Belirlenmesi**

Raporlamanın gönüllülük ya da zorunluluk esasına göre hazırlanması gerekliliği tartışmaları yanında, hangi standartlara göre hazırlanmaları gerektiği de ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. CSR raporlarındaki standartlaşma özellikle raporların karşılaştırılabilir olma probleminin çözümü açısından önem taşımaktadır (Chiu, 2010, s. 371). Chiu, 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında CSR'nin küresel anlamda belirli kurallarının olup olmadığını, CSR'yi küresel olarak mı yoksa bireysel (şirketlerin kendi yapılarına özgü) olarak mı ele almak gerektiği tartışmakta, CSR raporlamaları için standartlar aramaktadır. Chiu'a göre, CSR raporlarında standartlaşma için üç temel konudan bahsetmek gerekir (Chiu, s. 364):

- CSR derecelendirmesi sağlayıcılarındaki artış
- İtibarı destekleyecek teminatların artmış olması
- CSR raporlamasının kredibilitesi

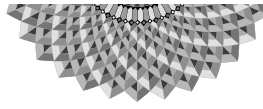
Chiu'a (2010) göre özellikle CSR raporlamasının kredibilitesi ve CSR'nin doğal yapısı göz önüne alındığında en uygun yöntem gönüllü raporlama olarak kabul edilmeli ve raporlar piyasanın ya da paydaşların beklentileri ile taleplerinin birleşiminden oluşmalıdır (s. 365).

Owen (2003, s. 6-7), raporlamada kullanılacak standartları kesin çizgiler ile belirlememiş olmakla birlikte ana çerçeve konularını aşağıdaki gibi şekillendirmiştir.

1. Organizasyonun yapısı
2. Yönetim Kurulunun sorumlulukları
3. Çevre politikaları
4. Hedefler ve başarılar (enerji kullanım oranları gibi)
5. Performans ve uyum verileri
6. Çevre Yönetim Sistemi
7. Bağımsız açıklamalar (kamuoyunu aydınlatma)
8. Nicel ve nitel veriler (şeffaflık)

Gray, Kouhy ve Reza (1995) ise kurumsal sosyal raporlarda yer alması gereken bilgilerin sunumunu aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Karacaer ve Bozkurt, 2010, s. 47):

- Finansal ifadelerle açıklamalar: Muhasebe hesapları da dâhil olmak üzere tüm nicel bilginin finansal olarak ifadesine yer verilmesi.
- Nicel ancak finansal olmayan açıklamalar: Kurumsal sosyal sorumluluk konularının finansal olarak değil de nicel olarak ifade edilmesi.
- Tanımlayıcı sosyal açıklamalar: İşletmeye ait bilgilerin öyküleştirelerek ifade edilmesini gösterir.
- Negatif haber açıklamaları: Kurumsal sosyal sorumluluk açısından firmanın ününe zarar verebilecek haberlerin, skandalların, iflasların işletme tarafından açıklanması.
- İyi haber açıklamaları: Kurumsal sosyal sorumluluk bakımından işletmenin ününe katkı sağlayacak özel haberlere yer verilmesi.



- Yansız haber açıklamaları: Kurumsal sosyal sorumluluk açısından ne iyi ne kötü haberleri sunan sosyal açıklamaları ifade etmek.
- Karma sosyal açıklamalar: Yukarıda sayılan 6 sınıflandırmaya da sosyal raporlarda yer verilmesi.

Sosyal raporlama ile ilgili ilke ve standartların belirlenmesi aşamasında yaygın olarak Üç Boyutlu Raporlama Modeli'nin kabul gördüğü görülmektedir. 'Üç Boyutlu Raporlama' (Triple Bottom Line Reporting) ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet üzerine odaklanmaktadır (Elginkton, 1999). Dolayısıyla literatürde zaman zaman 'üçlü sorumluluk' olarak da ifade edilen bu kavram işletmelerin sorumluluk alanlarını üçe ayırmakta ve raporlamayı bu sorumluluk alanlarına dayandırmaktadır. "Üç Boyutlu Raporlama" kavramı sadece ekonomik başarının değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel başarının da raporlanmasını içermektedir.

Tüm bu sınıflandırma örnekleri yanında, sosyal raporlama konusunda yapılan çalışmalarda genel olarak kabul edilmiş uluslararası bazı raporlama standartlarından yararlanılmaktadır (Golob ve Bartlett, 2007; Hopkins, 2003; Owen, 2003). Bu standartların en yaygın olarak kullanılanı kuşkusuz GRI (Global Reporting Initiative), Küresel Raporlama Girişimi'dir. 1997 yılında Boston'da kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) bünyesinde oluşan ve 2002 yılında bağımsız bir girişim olan GRI, raporlama konusunda standartlar getirmeyi hedeflemektedir. GRI standartlarına göre raporlamanın birincil amacı paydaşlarla olan diyalogun devamlılığına katkı sağlamaktır. Ancak raporlar paydaşların ve organizasyonun davranışlarını etkilemekte olup, bilgi akışının güvenilir olmaması, raporlamanın amacının da yerine getirilememesi anlamına gelmektedir (Owen, s. 14).

Raporlama standartları arasında yaygın olarak kullanılan bir diğer kriter de Birleşmiş Milletler bünyesinde 2000 yılında yürürlüğe giren Küresel İşbirliği Anlaşması'dır (Global Compact).

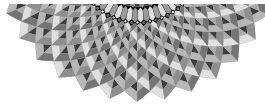
Raporlamada kullanılan diğer önemli kriterler ise şunlardır (Hopkins, 2003):

1. SA8000 Standardı (Social Accountability)
2. AA1000 Standardı (AccountAbility 1000)
3. Avrupa Komisyonu Yeşil Belge (European Commission Green Paper)
4. OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi
5. ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri)
6. Sürdürülebilirlik ya da Sosyal Sorumluluk Endeksleri (DJSI, FTSE4Good Index gibi).

## **Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Raporlamasına İlişkin Bir Araştırma**

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları**

Sosyal sorumluluk raporlamasının ülkemiz açısından ele alındığında henüz çok yeni bir kavram olduğu söylenebilmekte ve şirketlerin daha çok yıllık faaliyet raporlarında sosyal aktivitelerini açıklama yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Literatür incelendiğinde şirketlerimiz için de tüm dünya genelinde olduğu gibi sosyal raporlama konusuna gün geçtikçe önem ve-



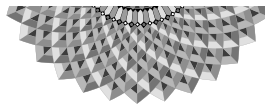
rildiği görülmektedir. Günümüzde şirketler hem ekonomik, hem de sosyal sebeplerle sosyal alanda gerçekleştirmiş oldukları projeleri, yatırımları ve kurumsal kimliklerini tüm paydaşlarını gözeterek kamuoyuna açıklama ihtiyacı duymaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de İMKB-30 bünyesinde işlem gören şirketlerin sosyal sorumluluk raporlamalarının boyutunu ve niteliğini raporlama kriterleri bağlamında incelemek ve bu alandaki çalışmalara örnek teşkil etmektir. Sosyal sorumluluk raporlamasının boyutu ve niteliği; işgücü, çevre, toplum, ürün-üretim, tüketiciler, tedarikçiler, yatırımcılar-yönetim ve strateji başlıklarından oluşan 8 ana kriter ve bu başlıklara ait alt kriterler ile değerlendirilmiştir. Analize konu olan veriler şirketlerin faaliyet raporlarından ve düzenlenmiş ise sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmiştir. Çalışma tarihi itibarıyla en son ulaşılabilen veriler olması nedeni ile şirketlerin 2010 yılı faaliyet ya da sorumluluk raporları göz önüne alınmıştır. Bazı şirketlerin sosyal raporlama faaliyetlerini geçmiş yıllarda başlatmış olmalarına karşın 2010 yılı için henüz ayrı bir sosyal rapor hazırlamadıkları görülmüş, bu şirketlerin geçmiş dönemli sosyal raporlamaları da kriter değerlendirmelerinde dikkate alınmıştır. Çünkü çalışmanın amacı sadece 2010 yılı için şirketlerin hangi sosyal açıklamalarda bulduklarını ölçmek değil, sosyal raporlamanın geldiği boyutu da ölçmektir. Verilerin şirket beyanlarına dayanması ve şirketlerin tüm sosyal faaliyetlerinin raporlara aktarılmamış olma ihtimali ise çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

### **Örnekleme**

Türkiye'de sosyal sorumluluk raporlamasına yönelik henüz yasal bir düzenleme ve yaptırım bulunmamaktadır. Ancak özellikle ABD'de yaşanan şirket skandallarının sonucunda birçok ülkede uygulamaya konulan 'Kurumsal Yönetim İlkeleri' Türkiye'de de Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 4 Temmuz 2003 tarihinde onaylanmıştır. 11.10.2011 tarihinde ise İMKB 30 Endeksi'ne dâhil olan bankalar haricindeki halka açık anonim ortaklıklar için Kurumsal Yönetim İlkeleri'nin bazı standartlarına uyulması zorunlu hale getirilmiştir. Çalışmada İMKB-30 Endeksi'nde yer alan şirketler örneklem olarak seçilmiştir. Bunun birinci nedeni söz konusu şirketlerin Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uyum konusunda nispeten daha iyi uygulamalara sahip olmaları, ikinci nedeni ise İMKB'nin en yüksek işlem hacmine sahip şirketleri olarak yatırımcıların da dikkatini çekiyor olmalarıdır.

### **Verilerin Toplaması**

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak sosyal raporlamaya ilişkin yapılan araştırmalarda sıkça kullanılan 'içerik analizi' yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kavramsal bir analiz olup, seçilen bir metnin içindeki kavramları ya da ifadeleri incelemek ve bu inceleme sonucu söz konusu ifadeleri sayısallaştırmak anlamına gelmektedir. İçerik analizi (Früh, 2001, s. 25), "beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tasvir eden ampirik bir yöntemdir" (akt., Kavut, 2010; Gökçe, 2006, s. 7). Veriler, şirketlerin internet aracılığı ile elde edilen faaliyet raporları ya da varsa sosyal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi yoluyla toplanmıştır. Veri setlerinin oluşturulmasında kullanılan kriterler



GRI, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi, OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri gibi uluslararası platformda kabul edilen kriterler yanında akademik yazından da yararlanılarak oluşturulmuştur. Tamamı nitel olan bu kriterlerin analiz edilebilmesi için nicel kriterlere çevrilmesi gerekmektedir. Bu nedenle şirketlerin açıklamalarına dâhil etmiş oldukları kriterler '1', açıklamalarında yer vermedikleri kriterler ise '0' olarak ağırlıklandırılmıştır.

### Analizler

**Güvenirlilik Analizi:** Güvenirlilik analizi, veri toplamada kullanılacak kriterlerin, veri toplamanın amacına uygun olup olmadığının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Yani veri kriterleri arasında yüksek korelasyonun bulunmaması gerekmektedir. Nitel verilerin nicel verilere çevrildiği araştırmalarda güvenirlilik analizi için 'Cronbach Alfa Katsayısı' kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı bu amaca hizmet eden bir istatistik tekniğidir. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında yer alır. Test sonucunda bulunan katsayı, hazırlanan soruların güvenirlilik düzeyini gösterir (Bademci, 2006). Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kıstasları genelde şöyledir:

Alfa katsayısı 0,40'tan küçük: Ölçek güvenilir değil.

Alfa katsayısı 0,41–0,60 arası: Ölçek düşük düzeyde güvenilir.

Alfa katsayısı 0,61–0,80 arası: Ölçek oldukça güvenilir.

Alfa katsayısı 0,81–1,00 arası: Ölçek yüksek derecede güvenilir.

Çalışmada SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak yapılan güvenirlilik analizine ilişkin sonuçlar tablo 1'de yer almaktadır.

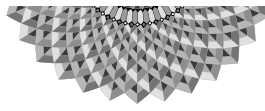
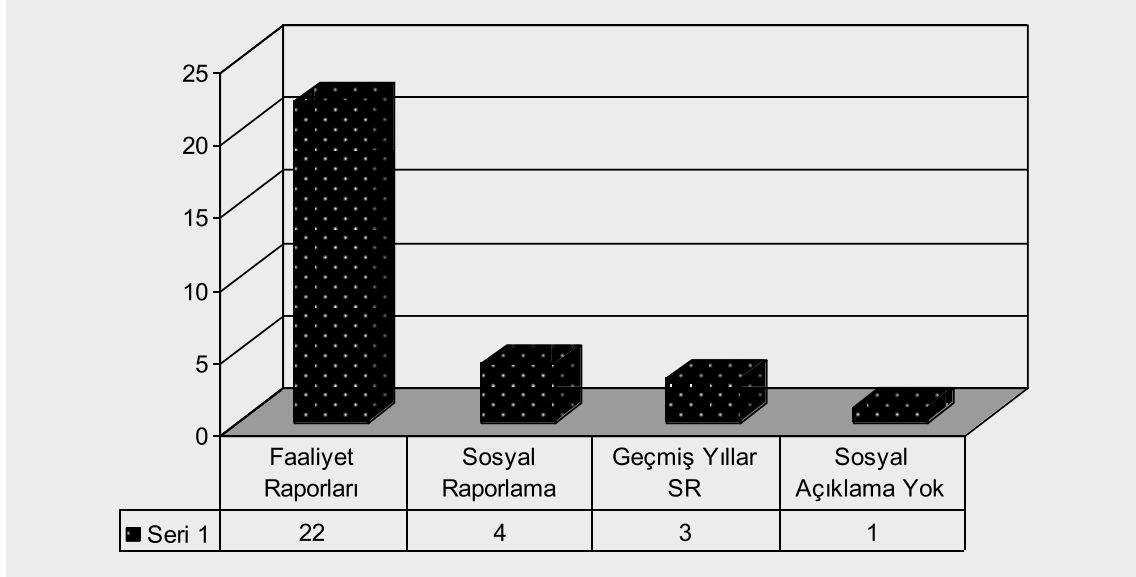
**TABLO 1. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI**

Güvenirlilik İstatistikleri		
Cronbach Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Birimlere Dayanarak Hesaplanan Cronbach Alfa Katsayısı	Birim Sayısı
,845	,853	28

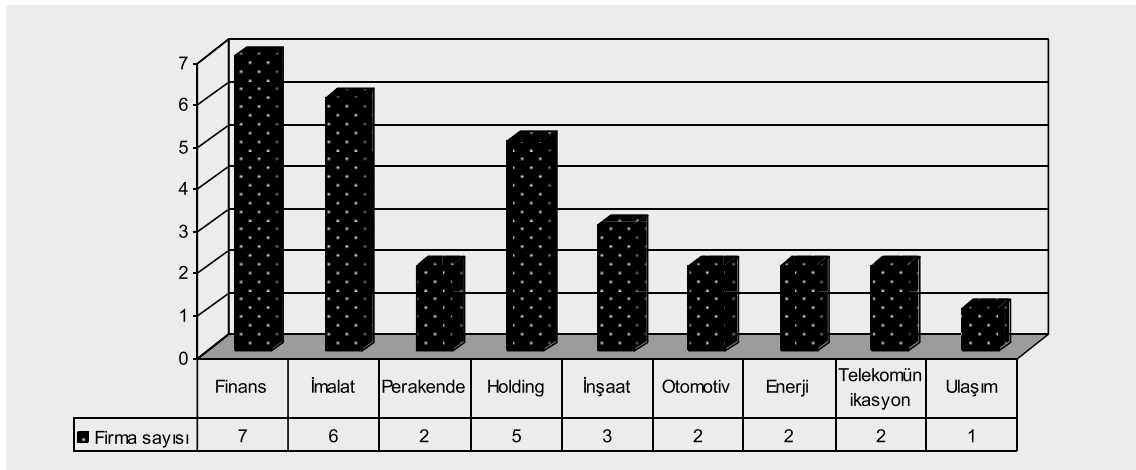
Çalışmada Cronbach Alfa Katsayısı, 0,845 (%84) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç çalışma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

### Bulgular

Çalışmaya konu şirketlerin sosyal raporlamalarının boyutu, 28 adet alt kriter ile ölçülmüştür. Bu kriterlere ilişkin frekansları açıklamadan önce, örnekleme oluşturan 30 şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerini raporlama yöntemlerine grafik 1'de yer verilmiştir.

**GRAFİK 1. SOSYAL AÇIKLAMA ALANLARI**

Çalışmaya konu olan 30 şirketten 4 tanesi 2010 yılında, sosyal açıklamalarına yer verdikleri ayrı birer sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik raporu hazırlamıştır. 3 adet şirketin ise 2010 yılına ait ayrı bir sosyal sorumluluk raporu bulunmamasıyla birlikte, geçmiş dönemlerde sosyal aktivitelerini açıkladıkları, faaliyet raporlarından ayrı raporlarının bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu şirketlerin de ayrı bir sosyal raporlama yapma eğiliminde olduğu kabul edilebilir. Bu durumda, 30 şirket içinde sadece 7 tanesinin sosyal açıklamalarını ayrı bir raporda sundukları görülmektedir. 1 adet şirket sosyal alanlarda hiçbir açıklamaya yer vermezken, 22 adet şirketin de faaliyet raporları içinde sosyal durum açıklamaları yaptıkları görülmüştür.

**GRAFİK 2. SEKTÖRLERE GÖRE FİRMA SAYILARI**

Çalışmanın örneklemini oluşturan şirketlerden 7 tanesi finans, 6 tanesi de imalat sektöründe faaliyet göstermektedir. 5 tane holding işletmesi incelemeye dâhil edilirken, 3 şirket de

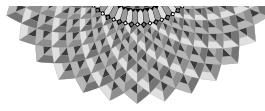
inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir. Perakende, otomotiv, enerji ve telekomünikasyon alanlarında 2'şer şirket faaliyet gösterirken, 1 şirket ise ulaşım sektöründendir. Çalışmada kullanılan kriterlere tablo 2'de yer verilmiştir.

**TABLO 2. SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMA KRİTERLERİ**

<b>Çalışanlar</b>	<b>Açıklama</b>
Ücretler	Ücret politikaları ya da belirlenme şartları
Koşullar	İşçi sağlığı ve güvenliği uygulamaları
Sendika hakkı ve toplu sözleşme olanağı	
Saat	Çalışma saatleri, fazla mesai uygulamaları
Sigortalar	Sağlık ya da yaşam sigortası gibi özel sigortalar
Mesleki Eğitim	Çalışanların meslek içi eğitimleri ve kendini geliştirme imkanları
Çalışan memnuniyeti anketi	
Performans değerlendirme sistemi	
Eşitlik	Dil, din, ırk, cinsiyet ayrımcılığına karşı açıklamalar
Çalışan sayısı-dağılımı	
Temsil (yönetime katılma olanağı)	Çalışanların yönetimde temsil olanağı ya da yönetime katkı uygulamaları
<b>Çevre</b>	
Oranlar	Enerji, su vb. kullanım oranları, emisyon oranları
ISO 14001	Çevre yönetim sistemi
Çevre dostu girişimler	Çevre dostu ürün üretimi ya da bu ürünlere verilen destek
Yenilenebilir enerji kullanımı	Rüzgar, güneş vb. gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına verilen destek
<b>Toplum</b>	
Sosyal yatırımlar	Okul, hastane, huzurevi, spor salonu vb. gibi yapılara katkı
Yardım ve Bağışlar	
Yolsuzluk ve rüşvetle mücadele	
Projeler	Sosyal sorumluluk projeleri geliştirme ya da bu projelere verilen destek
<b>Ürün / Üretim</b>	
ISO 9001	Üretimde kalite belgesi
<b>Tüketiciler</b>	
Satış ve sonrası hizmet	Servis, bakım, onarım, müşteri hizmetleri vb.
Tüketici memnuniyet araştırması	
<b>Tedarikçiler</b>	
Çevre politikalarına uyum	Şirketin sosyal sorumluluk politikalarına uyan tedarikçi seçimi
Tedarikçi seçimi	Tekelleşmeden uzak, rekabete açık bir seçim
<b>Yönetim / Yatırımcılar</b>	
Kurumsal yönetim ilkelerine uyum	Kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporu
KSS Raporu	Kurumsal sosyal sorumluluk raporu
Kurumsal yönetim endeksi	Endeks notu açıklaması
<b>Strateji</b>	
Sosyal sorumluluk stratejisi	Sosyal sorumluluk politikaları ve stratejileri

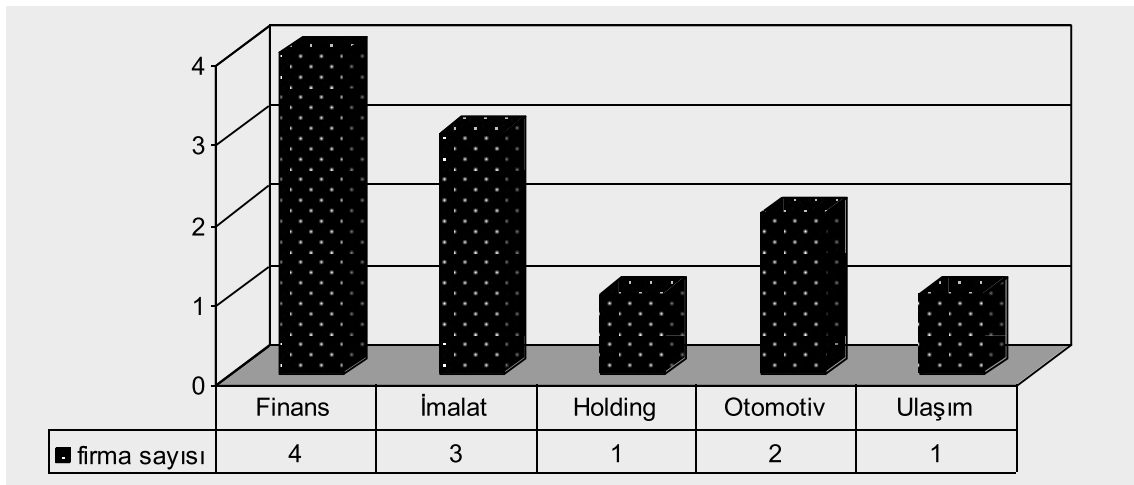
Çalışmada kullanılan ilk kriter grubu 'çalışanlar' başlığı altında oluşturulan 11 adet alt kriterden oluşmaktadır. Bu kriterlere ilişkin hesaplanan frekanslara aşağıda yer verilmiştir.



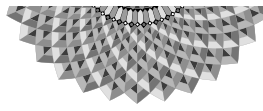
**TABLO 3. ÇALIŞANLAR KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Çalışanlar	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Ücretler	6	20	24	80	30	100
Koşullar	13	43.33	17	56.67	30	100
Sendika hakkı ve toplu sözleşme olanağı	11	36.67	19	63.33	30	100
Çalışma Saati	1	3.333	29	96.67	30	100
Sigortalar	5	16.67	25	83.33	30	100
Mesleki Eğitim	27	90	3	10	30	100
Çalışan memnuniyeti anketi	15	50	15	50	30	100
Performans değerlendirme sistemi	17	56.67	13	43.33	30	100
Eşitlik	18	60	12	40	30	100
Çalışan sayısı dağılımı	18	60	12	40	30	100
Temsil (yönetime katılma olanağı)	12	40	18	60	30	100

Çalışmaya dâhil edilen şirketlerin sosyal raporlarında, ücretlendirme sistemlerine ya da ücret politikalarına ilişkin açıklamalara genel olarak yer vermedikleri görülmektedir. Şirketlerin 24'ü (%80) bu konuda açıklama yapmazken, açıklama yapan şirketlerin sayısı 6'dır. Şirketlerin 17 tanesi, çalışma ortamının sağlık ve güvenlik şartlarına uygun olması durumuna ilişkin açıklama yapmazken 13 tanesi, sosyal raporlarında fiziki çalışma şartları hakkında açıklama yapmıştır. Çalışmaya katılan şirketlerin 11 tanesi, çalışanlarına toplu iş sözleşmesinden yararlanma ya da sendika kurma hakkı tanıdığını beyan etmiştir. 19 şirket ise bu konuda bir açıklama yapmamıştır. Çalışanlarına toplu sözleşme yapma olanağı tanıyan 11 şirketin sektörlere göre dağılımı ise grafik 3'te gösterilmiştir.

**GRAFİK 3. TOPLU SÖZLEŞME HAKKININ SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI**

Bu şirketlerin 4 tanesi finans, 3 tanesi imalat, 2 tanesi otomotiv, 1'er tanesi ise holding ve ulaşım sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Öte yandan şirketlerin çalışma saatleri ve fazla mesai konusundaki uygulamalarına ilişkin ücretlerde olduğu gibi, genel olarak açıklama

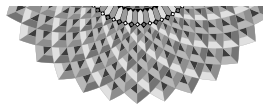


yapmamayı tercih ettikleri görülmektedir. 29 şirketin bu yönde bir beyanına rastlanmamıştır. Şirketlerin çalışanlarına yönelik özel sağlık sigortası uygulamaları ya da sağlık desteği bakımından herhangi bir uygulamalarının olup olmadığı araştırılmış, 25 şirketin bu konuda bir açıklama yapmadığı görülmüştür. Mesleki eğitim konusunda ise şirketlerin ağırlıklı olarak (%90) açıklama yaptıkları görülmektedir. Bu konuda açıklama yapmayan sadece 3 şirket bulunmaktadır. Şirketlerin yarısı, çalışanların iş ve iş yeri uygulamalarına ilişkin memnuniyetlerini ölçen araştırmalar yaptıklarını beyan ederken, diğer yarısı ise bu yönde bir açıklama yapmamıştır. Performans sistemi konusundaki açıklamalar değerlendirildiğinde 30 şirketten 17 tanesinin, çalışanların performanslarının sistemli olarak ölçüldüğü beyanında bulunduğu, 13 şirketin ise bu konuda bir açıklama yapmadığı görülmektedir. Eşitlik açıklamaları çerçevesinde ise, şirketlerin 18 tanesi (%60) çalışanların dil, din, ırk, cinsiyet gibi kriterlerden dolayı ayrımcılığa tabi tutulmadığı beyanında bulunurken, 12 şirketin bu konuda bir açıklama yapmadığı tespit edilmiştir. Yine şirketlerin 18 tanesi, çalışanlarının sayısını ve kadın-erkek, yaş, eğitim, yönetim kadrosu gibi farklı alanlardaki dağılımını belirttikleri açıklamalara sosyal raporlarında yer verirken, 12 şirket bu yönde bir açıklama yapmamıştır. Yönetime katılım ile ilgili açıklamalar kapsamında da şirketlerin 12 tanesi çalışanlarının direkt temsilci yoluyla ya da anketler, istek ve şikâyet formları vb. gibi dolaylı yollarla, yönetime ilişkin kararlara katılabileceklerini ifade ederlerken, 18 şirket ise bu konuda herhangi bir açıklama yapmamıştır. Çalışmaya katılan şirketlerin çevresel açıklamaları ise şu şekilde gerçekleşmiştir.

**TABLO 4. ÇEVRE KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Çevre	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Oranlar	8	26.67	22	73.33	30	100
ISO 14001	12	40	18	60	30	100
Çevre dostu girişimler	21	70	9	30	30	100
Yenilenebilir enerji kullanımı	6	20	24	80	30	100

Çalışmaya katılan şirketlerin sadece 8 tanesi enerji, su kullanım oranları, emisyon oranları gibi açıklamalarda bulunmuş ve bu yöndeki tedbirlerini ifade etmişlerdir. Bu 8 şirketin 2 tanesi finans, 3 tanesi imalat, 1 tanesi telekomünikasyon, 1 tanesi enerji sektöründe faaliyet gösterirken, 1 tanesi de holding işletmesidir. Aynı zamanda bu 8 şirketin 5 tanesi geçmiş dönemde ya da 2010 yılında GRI standartlarına göre sosyal raporlama yapan şirketlerden oluşmaktadır. 22 adet şirketin ise bu yönde bir beyanını bulunmamaktadır. Ayrıca, şirketlerden 12 tanesi Çevre Yönetim Sistemi Belgesi (ISO 14001) hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Bu şirketlerden 11 tanesi belgeye sahip olduklarını belirtirken, 1 şirket bu yönde girişimlerinin olduğunu ifade etmiştir. 18 şirket ise herhangi bir açıklama yapmamıştır. Şirketlerin ağırlıklı olarak açıklamada buldukları bir diğer konu da çevre dostu girişimlerdir. Çalışmaya katılan şirketlerden 21 (%67) tanesi çevre dostu bir ürün geliştirdiğini ya da çevre dostu ürünlere veya girişimlere destek verdiğini açıklamıştır. 9 şirketin ise bu yönde olumlu ya da olumsuz bir beyanını bulunmamaktadır. Yenilenebilir enerji kullanımları ya da bu alandaki girişimler, çalışmaya katılan şirketlerin açıklamalarına az rastlanılan bir alan olmuştur. Sadece 6 şirketin bu yönde bir açıklama yaptığı görülmektedir.



Şirketlerin *Toplum* ana kriteri altında açıklamış oldukları sosyal bilgilere ise tablo 5'te yer verilmiştir.

**TABLO 5. TOPLUM KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Toplum	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Sosyal yatırımlar	16	53.33	14	46.67	30	100
Yardım ve Bağışlar	18	60	12	40	30	100
Yolsuzluk ve rüşvetle mücadele	2	6.67	28	93.33	30	100
Projeler	24	80	6	20	30	100

Çalışmaya katılan şirketlerin yarısından fazlası (%53) sosyal alanlara yatırım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal yatırımlardan kasıt hastane, huzurevi, okul vb. gibi uzun vadeli yatırımlardır. Yine bu alanlarla ilgili olarak eğitim, sağlık vb. gibi konularda yapılan dönemsel destekler sosyal projeler kriteri altında ele alınmış olup, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, şirketlerin ağırlıklı olarak (%77) açıklama yaptıkları bir başka alan olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yönde açıklama yapan 24 şirketin tamamının sosyal projelere destek verdiği görülmüştür. Çalışmaya katılan şirketlerin 18 tanesi, sosyal alanlara yönelik bağışlarda ya da yardımlarda bulduklarını beyan etmişlerdir. Eğitim için verilen burslar da bu başlık altında değerlendirilmiştir. Yolsuzluk ve rüşvetle mücadele ise şirketlerin yine açıklama yapmamayı tercih ettikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin sadece 2 tanesi bu alanda açıklama yapmıştır.

Üretim ana kriteri altında, üretimde kalite göstergesi olarak kabul edilen ISO 9001 belgesine yönelik açıklama yapıp yapılmadığı araştırılmış olup sonuçlar tablo 6'da gösterilmiştir.

**TABLO 6. ÜRETİM KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Ürün / Üretim	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
ISO 9001	15	50	15	50	30	100

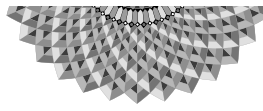
Çalışmaya katılan şirketlerin yarısı ISO 9001 belgesine sahip olduklarını ifade ederken, diğer yarısı bu konuda herhangi bir beyanatta bulunmamıştır.

Tüketiciler ana kriteri altında yer alan alt kriterlere ilişkin açıklamalara da tablo 7'de yer verilmiştir.

**TABLO 7. TÜKETİCİLER KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Tüketiciler	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Satış ve sonrası hizmet	17	56.67	13	43.33	30	100
Tüketici memnuniyet araştırması	20	66.67	10	33.33	30	100

Çalışmaya katılan şirketlerden 17 tanesi satış sonrası hizmetlerine ilişkin açıklama yaparken, 13 şirket bu konuda bir beyanda bulunmamıştır. Öte yandan, 20 şirket (%66), tüketici memnuniyetini anketler ile araştırdıklarını ve anket sonuçlarının yönetim kararlarında kullanıldığını belirtmişlerdir.



dığını beyan ederken, 10 şirket bu konuda olumlu ya da olumsuz bir beyanda bulunmamıştır. Tedarikçiler ana kriteri altında, tedarikçilerin şirketin sosyal politikalarına uyma zorunluluğu ve tedarikçi seçiminin adil, tekelleşmeden uzak ve rekabetçi bir anlayışla yapıp yapılmadığına dair açıklamalar aranmış olup sonuçlara tablo 8’de yer verilmiştir.

**TABLO 8. TEDARİKÇİLER KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Tedarikçiler	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Çevre politikalarına uyum	10	33.33	20	66.67	30	100
Tedarikçi seçimi	16	53.33	14	46.67	30	100

Çalışmaya konu şirketlerden 10 tanesi tedarikçilerini seçerken, şirketin ekonomik, sosyal ve çevresel politikalarına uyumlu olma şartı aradığını beyan etmiştir. 20 şirket ise bu konuda herhangi bir açıklama yapmamıştır. Ayrıca tedarikçi seçiminde şirketlerden 16 tanesi adil, tarafsız ve rekabetçi bir politika izlediğini belirtirken, 1 şirket holding şirketi olması nedeni ile tedarikçilerini grup şirketlerinden seçtiğini ifade etmiş, 13 şirket ise bu herhangi bir açıklama yapmamıştır.

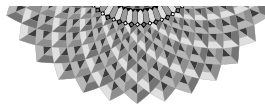
Şirketlerin yönetimin kurumsallaşması uygulamaları ve yatırımcı ilişkilerini ifade eden alt kriterlere yönelik araştırmaların sonuçlarına tablo 9’da yer verilmiştir.

**TABLO 9. YÖNETİM/ YATIRIMCILAR KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Yönetim / Yatırımcılar	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum	22	73.33	8	26.67	30	100
KSS Raporu	7	23.33	23	76.67	30	100
Kurumsal Yönetim Endeksi	13	43.33	17	56.67	30	100

Çalışmaya konu şirketlerin ağırlıklı olarak (%73) kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporu hazırladıkları görülmüştür. Sermaye Piyasası Kurulu’nun 11 Ekim 2011 tarihli, İMKB-30 Endeksi’nde yer alan şirketler için bazı kurumsal yönetim ilkelerini uygulama zorunluluğu getirme kararına dayanarak, ilerleyen dönemlerde bu sayının daha da artacağı düşünülmektedir. ‘Yönetim ve Yatırımcılar’ ana kriterinde yer alan ikinci alt kriter olan kurumsal sosyal sorumluluk raporları hazırlama kriterinin açıklamalarına Grafik 1’de yer verildiği için burada tekrar ele alınmamıştır. ‘Yönetim ve Yatırımcılar’ ana kriterinde yer alan bir diğer alt kriter ise Kurumsal Yönetim Endeksi’dir. Çalışmaya katılan şirketlerden 13 tanesi ‘Kurumsal Yönetim Endeksi’ notunu, sosyal raporlarında açıklamıştır. 17 şirket ise bu yönde bir açıklama yapmamıştır.

Strateji ana başlığı altında aranan, şirketlerin sosyal sorumluluk stratejisi ya da politikaları oluşturup oluşturmadıklarıdır. Sonuçlara tablo 10’da yer verilmiştir.

**TABLO 10. STRATEJİ KRİTERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR**

Strateji	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Sosyal Sorumluluk Stratejisi	10	33.33	20	66.67	30	100

Çalışmaya konu şirketlerden 10 tanesi, sosyal sorumluluk projelerinden bahsettikleri açıklamalara yer verirken, 20 şirket herhangi bir beyanda bulunmamıştır.

Tablo 11 ise kurumsal sosyal sorumluluk raporları hazırlama ve bu yönde strateji ya da politika geliştirme eğilimleri arasında bir bağlantı olup olmadığı araştırmasının sonucunu yansıtmaktadır.

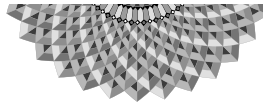
**TABLO 11. STRATEJİ VE CSR RAPORLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ**

CSR Raporları	Açıklama Var	%	Açıklama Yok	%	Toplam	%
Açıklama Var	3	75	1	25	4	100
Açıklama Yok	7	26,9	19	73,1	26	100

2010 yılında, incelemeye tabi 30 şirketten sadece 4'ü CSR raporu hazırlamıştır. Bu 4 şirketin 3 tanesinde CSR alanında stratejilerin geliştirildiği görülmektedir. CSR raporları oluşturma ve CSR stratejisi oluşturma arasında pozitif bir ilişki varlığından söz edilebilmekle birlikte, örneklem (CSR raporu oluşturan şirket sayısı) çok küçük olduğu için net bir yargıya varmak mümkün olmamaktadır.

## SONUÇ

Çalışmada Türkiye'de İMKB-30 endeksinde yer alan şirketlerin sosyal raporlamalarının boyutu ve niteliğini ölçmek amaçlanmış, bu amaca yönelik 8 ana kriter ve toplam 28 alt kriter belirlenmiştir. Kriterler oluşturulurken uluslararası platformda kabul gören GRI, Küresel İlkeler Sözleşmesi, ILO ve OECD kriterleri gibi göstergeler temel alınırken, akademik çalışmalarda kullanılan bazı kriterlerden de yararlanılmıştır. Tüm kriterler ele alınıp değerlendirildiğinde 28 kriterden 14'üne ilişkin olarak şirketlerin yarıdan fazlasının açıklama yaptığı görülürken, geriye kalan 14 kriterde ise şirketlerin yarıdan fazlasının açıklama yapmama yolunu seçtikleri görülmektedir. 30 şirketten sadece 7 tanesi 2010 yılı ya da geçmiş yıllarda faaliyet raporlarından ayrı olarak sosyal açıklamalarını ifade ettikleri raporlar hazırlarken, bu raporların daha çok GRI standartları baz alınarak hazırlandığı görülmüştür. Örneklem içinde sayı olarak bağımsız sosyal rapor hazırlama oranı düşük olmakla birlikte, ülkemiz için yeni bir kavram olan sosyal raporlamanın günden güne artacağı düşünülmektedir. Kaldı ki tüm örneklem içinde, faaliyet raporları da dahil sosyal raporlama yapan şirketlerin sayısının 29 olması; faaliyet raporunda sosyal açıklamalara yer vermeyen sadece 1 şirket bulunması bu görüşümüze kuvvetlendirir niteliktedir. Bulgular incelendiğinde, şirketlerin sosyal açıklamalarında yer verdikleri konuların başında mesleki eğitim (%90 açıklama oranı) gelmektedir. Mesleki eğitim dışında, açıklamalarda ağırlıklı olarak yer bulan diğer konular ise sosyal sorumluluk projelerine yapılan destekler (%80), kurumsal yönetim ilkelerine uyum açıklamaları (%73), çevre dostu girişimlere verilen destek açıklamaları (%70) ve tüketici memnuniyet anketleri



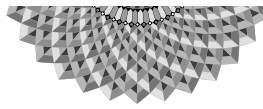
(%66) olarak sıralanmıştır. Şirketlerin açıklama yapma gereği duymadıkları ya da açıklamaktan kaçındıkları konuların başında ise çalışma saatleri ve fazla mesai uygulamalarına ilişkin açıklamalar (%3 açıklama oranı), yolsuzluk ve rüşvetle mücadele (%6), sağlık sigortaları ya da sağlık yardımlarına ilişkin açıklamalar (%16), yenilenebilir enerji kaynaklarına verilen destekler (%20), ücret politikaları (%20) ve kaynak kullanım oranları (%26) gelmektedir.

Geçmiş literatür çalışmalarında da (Başar ve Başar, 2006; Kavut, 2010; Kaya ve Varıcı, 2008; Nuhoglu, 2003) tespit edildiği gibi, Türkiye'nin sosyal raporlama konusuna henüz yeterince önem vermediği, ancak sosyal raporlamanın öneminin günden güne arttığı görülmektedir. Ülkemiz için "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı, sadece toplumsal destek projelerine yardım kampanyaları ya da eğitim, sağlık, spor gibi toplumsal konulara yapılan yardım ve bağış faaliyetleri gibi algılanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların hakları, üretim kalitesi, tüketiciler ve tedarikçiler gibi farklı paydaş gruplarını ilgilendiren boyutları henüz tam olarak sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmeye başlanmamıştır. Mevcut çalışma ve geçmiş çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde birbirine yakın sonuçlar elde edilmekle birlikte, çalışma örnekleme, raporlama kriterleri ve analiz yöntemleri çalışmanın sonuçlarını tamamen etkileyebilmektedir. Dolayısı ile çalışma bize kesin bilgiler vermemekle birlikte, sosyal raporlamanın ülkemiz için görünümünü anlamaya yardımcı olması nedeniyle önemlidir.

Çalışma sadece 2010 yılı faaliyet raporları ya da sosyal raporlardan elde edilen bilgilerden oluşmakta olup, sosyal raporlamanın geçmiş yıllar ve günümüz ile karşılaştırması sadece geçmiş literatür sonuçları incelenerek yapılabilmektedir. Başka bir çalışmada şirketlerin farklı yıllardaki sosyal açıklamaları incelenerek, dönemler arasında daha net bir karşılaştırma yapmak mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Bademci, V. (2006). Tartışmayı sonlandırmak: Cronbach'in alfa katsayısı, iki değerli (0,1] ölçümlenmiş maddeler ile kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/kkefd/article/view-File/4116/3940> adresinden 1 Mart 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Başar, A. B. ve Başar, M. (2006). Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 213-230.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-296.
- Chiu, I. H-Y. (2010). Standardization in corporate social responsibility reporting and a universalist concept of CSR? -A path paved with good intentions. *Florida Journal of International Law*, 22(3-December), 361-399.
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures atheoretical foundation. *Accounting, Auditing&Accountability Journal*, 15, 282-311.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom line reporting: Looking for balance. *Australian CPA Accounting and Tax Periodicals*, 69(2), 18.
- European Commission. (2011). *Communication From The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf) adresinden 12 Ocak 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.



- Gibson, K. ve O'Donovan, G. (2007). Corporate governance and environmental reporting: An Australian study. *Corporate Governance: An International Review, Journal Compilation*, 15(5), 944-956.
- Golob, U. ve Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33, 1-9.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi - Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gray, R. (2001). Thirty years of social accounting, reporting and auditing: What (If Anything) have we learnt? *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 9-15.
- Gray, R. (2002). The social accounting project and accounting, organizations and society: Privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique. *Accounting, Organizations and Society*, 27(7), 687-708.
- Gray, R., Kouhy, R. ve Lavers, S. (1995). Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies: A methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (2), 78-101.
- Gray, R., Owen, D. ve Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Harlow: Prentice Hall.
- Hackston, D. ve Milne, J. M. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hopkins, M. (2003). *The planetary bargain. Corporate social responsibility matters*. London: Earthscan.
- Karacaer, S. ve Bozkurt, F. G. (2010). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk ve raporlanmasında kullanıcıların algıları üzerine bir alan araştırması. *Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı Dergisi - MÖDAV*, 3, 43-65.
- Kavut, L. (2010). *Kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel raporlama: İMKB 100 şirketlerinin çevresel açıklamalarının incelenmesi*. [www.iudergi.com/tr/index.php/isletmeiktisadi/article/view/365](http://www.iudergi.com/tr/index.php/isletmeiktisadi/article/view/365) adresinden 21 Ocak 2011 tarihinde edinilmiştir.
- Kaya, U. ve Varıcı, İ. (2008). Gelişmekte olan ülkelerde çevresel raporlama: Türkiye örneği. *Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı Dergisi - MÖDAV*, 4, 209-227.
- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Nehme, M. ve Wee, C. K. G. (2008). Tracing the historical development of corporate social responsibility and corporate social reporting. *James Cook University Law Review*, 15, 129-168.
- Nuhoğlu, E. (2003). An exploratory study of website environmental reporting in Turkey. *Social and Environmental Accounting*, 23(1), 1-5.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344, 349.
- Owen, D. L. (2003). *Recent developments in European social and environmental reporting and auditing practice—A critical evaluation and tentative prognosis*. Research Paper Series, Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK). (2011). *Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ*. Seri: IV, No: 54. <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/20111011m2.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/20111011m2.htm&submenuheader=null> adresinden 10 Ocak 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Sönmez, F. (2004). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarında ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 12(133), 476-490.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-574.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. firms. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- Van der Laan, S. L. (2004). The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs. 'solicited' disclosures. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 3(4), 15-29.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.





# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE BORSA PERFORMANSINA KURUMSAL MÜLKİYET AÇISINDAN BİR BAKIŞ: TÜRKİYE VE MALEZYA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

## GÜLER ARAS

PROF. DR., YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, İSTANBUL, TÜRKİYE  
aras@yildiz.edu.tr

## JAMILAH AHMAD

DOÇ. DR., UNIVERSITI SAINS MALAYSIA, MALEZYA  
jahmad@usm.com

## ÖZLEM KUTLU FURTUNA

ARAŞT. ASİST., YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, İSTANBUL, TÜRKİYE  
okutlu@yildiz.edu.tr

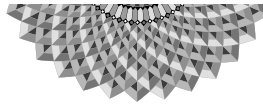
### ÖZET

**Metin Türü:** Ampirik

**Amaç:** Bu çalışma Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS & Corporate social responsibility: CSR) faaliyetlerinin borsa performansına kurumsal mülkiyet perspektifleri ile beraber iki gelişen piyasa olan Türkiye ve Malezya'yı karşılaştırarak etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ayrıca bir şirketin kurumsal yatırımcılara ait olan bir bölümünde firmaların KSS ilişkileri ve KSS tutumları üzerine olan kurumsal çabalarından dolayı olabilecek artışlara da bakacak. Bu makale nasıl ulusal ve yabancı yatırımcıların firmaların KSS faaliyetlerine cevap verdiğini ve bu tür tercihlerin bu firmaların borsa performansını nasıl etkilediğini de incelemektedir.

**Dizayn/Yöntem/Bakış:** Bu yaklaşım farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve İstanbul Borsası (ISE) ve Kuala Lumpur Borsası (KLSE)'nda listelenmiş olan firmalar üzerine çoklu regresyon modellerince test edilmektedir. Daha önceki ampirik çalışmaları incelemeyi müteakip bazı firma ve endüstri değişkenleri diğer faktörlerin borsa performansına olan muhtemel etkilerini elimine etmesi için dahil edilmiştir.

**Araştırma Bulguları/Sonuçlar:** Sonuçlar analiz edilen periyot boyunca Türkiye'de KSS ile borsa performansı arasında herhangi bir dikkat çekici ilişkinin varlığını temin etmede başarısız olmuştur. Buna karşın, KSS ile borsa performans göstergeleri arasında dikkat çekici ve negatif bir ilişki analizlerimizden ortaya çıkmış olup aktif üzerindeki KSS harcamalarının Malez-



ya'da diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda piyasa değerinden muhasebe değerine (Piyasa Değeri-Muhasebe Değeri: PDMD & Market Value-Book Value: MVBV) doğru bir düşüşe neden olduğunu tavsiye etmektedir.

**Araştırma Sınırları/ Sonuçları:** Bu çalışma ameli olup veri setlerini ve firmaların yıllık gözlemlerini arttırmayı hedeflemektedir. Doğru sonuçlar elde edebilmek için daha fazla araştırmanın KSS faaliyetlerinin kriterlerinin raporlanması ve ölçülmesini değerlendirebilmek için yapılmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

**Pratik Sonuçlar:** İlk olarak çalışma Bağımsız Örneklem T testini Türk ve Malez firmalarındaki değişkenlerin farklılığını görmek için uygulamakta ve bu ilişkiyi açıklığa kavuşturmak için her iki ülke için bir çoklu regresyon analizi üretmektedir.

**Özgünlük/Değer:** Bu çalışma KSS ile borsa performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için dizayn edildi. Özellikle çalışma Türkiye ve Malezya'dan alınmış geniş bir firma örneklemini içinde kurumsal mülkiyete eğilmekte ve KSS faaliyetlerinin piyasa değerine olan ilişki biçimindeki farklılıkları tespit etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Borsa Performansı; Kurumsal Mülkiyet; Türkiye; Malezya

## 1. GİRİŞ

**B**orsa kamuoyunca bilinen şirketlerin karını belirler. Sonuç olarak, şirketler için borsa iyi performans gösterebilmek için iyi şöhretlerini sürdürmeleri önemlidir. Şirketlerin ünlerini KSS teşebbüsleri aracılığıyla kurmaları kullanabilecekleri stratejilerden biridir. Hem Malezya hem de Türkiye hükümetleri toplum ve çevre ihtiyaçları için daha hassas olmaya şirketleri teşvik ettikleri için mevcut durum şirketlerin bütçelerini KSS uygulamalarına yönlendirerek genişletmeleri için doğru zamanda olduğunu göstermektedir.

KSS harcamaları ve borsa performansı arasındaki rabıta toplum üzerinde yatırım yapılan teşebbüslerin sürdürülebilirliğini sağlamak bakımından etki yapar ve şirketlerin KSS müdahilliğini bütün yönetim ve personeliyle beraber teşvik eder. Dolaylı olarak bu tür taahhütler ulusal ajandanın şekillenmesine katkı yapacaktır.

Malezyalı firmalar KSS programlarını Malezya sermaye piyasasında iyi kurumsal vatandaşlar olmak için kendi kurumsal yönetimlerine entegre etmektedirler. Onlar ayrıca uluslararası ve yerel yatırımcıların perspektifinde daha iyi tanınabilmek için milli kurumsal firmalarının profil ve tanıtımını güçlendirmeye dönük havuzlarını artırma yollarını araştırmaktadırlar. Daha iyi KSS pratikleri için teşvik ayrıca genel milli ajanda ile, özellikle 2020 Vizyon planının gerçekleştirilmesi, Malezya Ulusal Bütünlük Planı'nın amaçlarına ulaşmak ve daha büyük bir ekonomik ve sermaye piyasası büyümesi üretmek için bir araç olması bakımından, uyumlu olması yönünden de önemlidir (Corporate Governance, 2005).

Bu çalışma Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin borsa performansına kurumsal mülkiyet perspektifleri ile beraber iki gelişen piyasa olan Türkiye ve Malezya'yı karşılaştırarak etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Sermaye piyasasında KSS'nin etkisi ve alakası üzerine yapılmış olan ampirik çalışmaların sunumu, yatırımcı tercihleri ve bunların bu iki gelişen borsa üzerindeki etkisi ile beraber araştırmanın devamında yer almaktadır. Çalışmanın geri kalanı ilgili literatürü anlatırken metot ve sonuçların bir tanımı ile çalışma sürmektedir. Son bölüm sonuçları ve potansiyel uygulama alanlarını içermektedir.

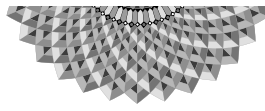


## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Son on yıllar boyunca pek çok araştırma KSS ile borsa performansı arasındaki bağı tespit etmeye odaklandı. KSS işleri ile ilgilenmenin ve sosyal endişelerin varlığının firmalar için daha iyi kurumsal finansal performasyondan (Margolis ve Walsh 2003; Orlitzky et al. 2003; Montabon et al. 2007) borsa performansı ve yatırımcı tercihlerine kadar bir alanda bazı faydalar getirdiği ispatlandı. Dahası son yıllarda müşterek ve özel emeklilik fonları gibi kurumsal payların büyümesi muazzam bir trend seyretti. Sonuç olarak firmaların yöneticileri kurumsal maliklerin borsanın yatırım için çekici olup olmadığına dair kurumsal maliklerin endişelerini değerlendirmelidirler. Bu çalışma hem KSS faaliyetlerinin borsa faaliyetleri üzerindeki etkileri hem de yeni ortaya çıkan piyasalarda gitgide hakimiyeti artan milli ve ecnebi kurumsal yatırımcı meselesi ile ilgilenmektedir.

KSS literatürü Hackston ve Milne (1996)'nin belirttiği gibi öncelikle enerji, ürünler/tüketiciler, toplum, işçi sağlığı, güvenlik, çevresel meseleler ve genel temalar ile ilgilenmektedir. Bu çalışmada ayrıca biz bu meselelerle paydaş boyutları ile beraber borsa göstergeleri arasındaki bağları da tespit etmeye çalışıyoruz. Hall ve Rieck 1998 çalışması paydaşların zenginliği üzerindeki olumlu KSS etkisini gösteriyor. Onlar KSS faaliyetlerini geri dönüşüm, bağışlar, sosyal politika ve çevre dostu faaliyetler olarak dört bölüme ayırıyorlar. Onlar geri dönüşümün paketlenme materyallerinin azaltılması ve geri dönüşümü olan bir ürüne geçiş yapmayı da içerdiğini ifade etmektedirler. Bağışlar bağışlanmış fonlar, maddi varlıklar ve iyi bir dava için zaman ayırma gibi türler olabilir. Onlar ayrıca sosyal politika faaliyetlerinin, bunlar kurumsal faaliyetlerin iç bir ögesi olmasa da, işveren destekli günlük bakım merkezleri, dayak yiyen kadınlara yardım gibi teklifleri de içerdiğini ifade etmektedirler. Sonunda onlar çevre dostu faaliyetleri çevreye dost daha az emisyonlu ve daha yüksek geri dönüşüm içeriğine sahip olan pazarlama ve geliştirme ürünlerinin dahil olduğu bir çerçevede tanımlıyorlar. Bu içeriği sınıflandırdıktan sonra onlar kurumsal bağışların anonsunun firmaların borsa değerleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu söylemektedirler.

KSS ve borsa performansı üzerine artan sayıda araştırma farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu değişen sonuçlarla ilgili muhtemel açıklamalar; hesaplama metotlarındaki, zaman periyodundaki, ülkeye münhasır açıklamalardaki ve firmaya münhasır meselelerdeki farklılıklar şeklinde sıralanabilir. Sosyal sorumluluk ve borsa performansı arasındaki bağla ilgilenen ilk çalışmalardan biri (Alexander ve Buchholz, 1978) sosyal manada bilinçli ve ilgili yönetimin ayrıca borsa performansını arttırmaya sahip olacağını ifade etmiştir. Neal ve Cochran (2008) iyi etik, iyi yönetim ve KSS faaliyetlerine odaklanan firmaların finansal piyasalarca ödüllendirildiğini söylemektedir. Hill et al. 2007, Jensen'in tahvil tekniğini uygulayarak Asya ve Avrupa borsalarındaki verileri toplayarak sosyal manada sorumlu kurumları araştırmaktadır. Onlar Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerdeki borsaların gelişmekte olan ülkelere nazaran daha sosyal manada sorumlu firmalara sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Onlar ayrıca Asya'nın gelişmiş ülkelerinin sosyal manada en sorumlu şirketlerce temsil edildiğini ve bu durumun onların piyasa değerini olumlu manada etkileyebileceğine işaret ediyorlar. Bazı araştırmalar KSS faaliyetlerinin borsa geri dönüşle-



rini olumsuz manda etkilediğini ortaya koymaktadır. En son verileri kullanan Brammer at al. 2006, sosyal performans göstergelerinin özellikle çevre ve toplum göstergelerinin Britanya tarafından 2004'de listelenmiş veri setlerine göre borsa dönüşlerinin negatif manada bir ilişkiye sahip olduğunu ifade ediyor. Bazıları ise hiçbir dikkat çekici ilişki ortaya koymuyor. Fiori et al. 2007 İtalyan olarak listelenmiş firmaları analiz ediyor ve bu firmaların KSS ifşaat raporları ile borsa değerleri arasında hiçbir bağ olmadığını gösteriyorlar.

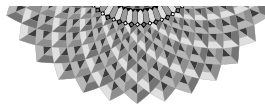
Aras, G ve Crowther, D., (2010) KSS'yi ekonomik, çevresel, sosyal ve yönetsel şirket ilişkisi olarak tanımlamaktadırlar. Malezya gibi gelişen ülkelerde KSS'nin önemi uzun vadeli iş başarısını yakalamış pek çok şirket tarafından kabul edilmektedir. KSS şemsiyesi altında işçinin refahı organizasyonun toplum ve çevreye dönük kendi politika, strateji, program ve taahhütlerini başarmasına yardım edecektir. Malezya'da pek çok şirket KSS'yi yardım ve topluma yapılan bağışlarla eşitleme temayülünde görünüyorlar. Benzer şekilde sürdürülebilirlik çoğu zaman çevresel yönetimle ilişkilendirilmektedir. Bu şirketlerin bir yandan KSS ödülleri topluma yaptıkları hizmetlerden dolayı toplarken diğer yandan yüksek derecede sürdürülebilir olmayan çevre ile ilgili uygulamalarla gününbirlik faaliyetlerinde ilişki içinde olmaları anlamına gelmektedir.

Bursa Malaysia (2006)'ya göre Malezya kamuya açık şirket listesi işçi sağlığı ve ilişkilerinin KSS önceliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. KSS Başbakanlar Ödülü örneğin En İyi İşçi Uygulaması'nı eğitim, kültür, miras, kadının güçlendirilmesi ve çevre yanında KSS ödüllerinin bir kategorisi olarak belirlemiştir.

Malezya yatırımcılara yatırım imkanları bakımından geniş bir alan sunmaktadır. Malezya ekonomisi ülkenin gelişmiş elektronik mal imalatı, araştırma ve geliştirme, lojistik, dizayn, biyo teknoloji, inovasyon ve oldukça otomatik hale getirilmiş imalat sektörüne katılımı ile desteklenmektedir. Trade Chakra (2009)'ya göre Malezya hükümetinin amacı Malezya'yı diğer değerli zincirleme faaliyetlerin, dizayn ve geliştirme, tedarik, dağıtım ve pazarlama, iş destek hizmetleri ve paylaşılan hizmetlerin merkezi yapmaktır. Lyon (2009) yatırım profesyonelleri arasında çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim meselelerinin yatırım tahvillerinin performansını etkileyeceğine dair bakışın geliştiğini ifade etmektedir. Kendi görevlerini ifa eden yatırımcılar bu meselelere gerekli itibarı vermeye ihtiyaçları vardır. Ama bunu yapabilecek bir çerçevenin yokluğu nedeniyle KSS bir alternatif olarak tercih edilmektedir.

### 3. AMPİRİK ARAŞTIRMA

Bu çalışma Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin borsa performansına kurumsal mülkiyet perspektifleri ile beraber iki gelişen piyasa olan Türkiye ve Malezya'yı karşılaştırarak etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ayrıca bir şirketin kurumsal yatırımcılara ait olan bir bölümünde firmaların KSS ilişkileri ve KSS tutumları üzerine olan kurumsal çabalarından dolayı olabilecek artışlara da odaklanacak. Konuyla ilgili ilk çalışmalar ve ampirik analizler gelişmiş ekonomilerin perspektifinden meseleyi değerlendirmektedir. Bu çalışma bahsi geçen iki ekonomiyi mukayese ederek bu boşluğu kapatmaya teşebbüs etmektedir.



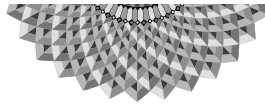
### 3.1. Veri ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada kullanılan veriler farklı kaynaklardan bir araya getirildi. Firmaların finansal bilgileri İstanbul Borsası (ISE) ve Kuala Lumpur Borsası (KLSE)'nda listelenmiş olan kamuoyuna açık olan verilerden toplanmıştır. Kurumsal mülkiyet yüzdelerinin yıllık bilgisi Türk Lisan Kurumu ve Malezya Merkezi Lisans Kurumu'ndan temin edildi. Firmaların KSS harcamaları ile ilişkili bilgiler yıllık raporlardan elde edildi. Sonuçta ortaya çıkan örneklem 36 Türk ve 39 Malezya firmasını 2010 periyodu boyunca inceliyor. Bu çalışma ameli olup veri setlerini ve firmaların yıllık gözlemlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada kullanılan değişkenler mevcut ampirik literatürün incelenmesi ile belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler borsa performans ölçütlerinin göstergeleri olup PDMD (MVBV) ve PE olarak etiketlenmiş ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Açıklayıcı değişken KSS harcamalarıdır. Literatür taraması KSS'nin istikrarlı ve kabul edilmiş bir tanımının ölçütlerin subjektif yapısı nedeniyle oldukça güç olduğunu gösteriyor. KSS ile ilgili kabul edilmiş ölçütlerin yoksunluğunda farklı araştırmalar kendi ölçütlerini geliştirdiği için vaziyet mukayese yapılmasını güçleştirmektedir. KSS faaliyetlerini ölçmek için bazı araştırmalar içerik analiz ölçütlerini kullanıyor (Bowman and Haire, 1975, Ernst and Ernst 1978; Hackston and Milne 1996; Aras et al. 2010). Diğerleri vaka analiz yöntemlerini kullanıyor (Clarkson, 1991). Olay çalışmalarını kullanan araştırmalar da var (Hall and Rieck, 1998; Becchetti et al. 2007; Wang et al. 2011). Başkaları anket sonuçlarını kullanıyor (Rose, 2007; Mishra and Suar 2010; Aggarwal 2011), KLD (Kinder, Lydenberg, Domini & Co Inc, a financial advisory firm). Yaklaşım yöntemini kullananlar da var (Graves and Waddock, 1994; Ruf et al. 2001; Becchetti and Ciciretti, 2006; Scholtens 2008; Jo and Harjoto 2011). Nihayet yardımlara verilen vergilendirme öncesi kazançların yüzdelerinin tespiti üzerinden çalışanlar da mevcuttur (Paine, 1986; Coffey and Fryxell, 1991; Zairi and Peters 2002).

Bu çalışmada Coffey ve Fryxell'in metodolojisi kullanıldı. Mezkur yazarlar her firmanın yaptığı bağışları KSS ilgilerinin bir göstergesi olarak görmekte ve KSS vekalet değişkeni olarak yardıma konu katkıların seviyesini kullanıyorlar. Daha fazlası Lin et al. 2009 çalışmasında firmaları bağış oranlarına göre daha yüksek KSS'li ve daha az KSS'li şirketler olarak sınıflandırıyor. Onlar daha yüksek KSS'li firmaları averaj bağış üstünde seyredenler olarak ve ortalamasının altında olanları da düşük KSS'li olarak tanımlıyorlar. Bu çalışmada KSS (CSR) göstergeleri CSRAsset, CSRSales ve CSRNI olarak farklı perspektiflerin meseleye bakış açılarını değerlendirmek için tatbik edildi. Bu değişkenlerin hesaplanma sonuçları Tablo 1'de ayrıca anlatıldı.

Ayrıca KSS etkisinin yatırımcı türüne yani kurumsal ya da şahsi olup olmamasına bağlı olarak değiştiği teklif edilmektedir. Nofsinger ve Sias (1999) ile Graves ve Waddock (1991) metodolojileri kurumsal mülkiyet değişkenleri göstergelerini tanımlamak için geliştirildi. Graves ve Waddock çalışmalarında kurumsal mülkiyeti iki şekilde ölçmektedir: İlk yol, her bir firmada paylara sahip kurumların sayısını tespit etme, diğeri ise kurumların malik olduğu firmaların tedavüldeki hisse senetlerinin yüzdesinin tespitidir. Nofsinger ve Sias (1999) NYSE'de listelenen firmaların kurumsal ve şahsi yatırımcıları tarafından sahip olunan hisselerinin yıllık kesitini kullanmakta ve kurumsal mülkiyet kesitini, kurumsal firmalarca sahip olu-



nan hisselerin sayısının tedavüldeki hisselerine oranı olarak tanımlamaktadır. Çalışmalarında firmaların kurumsal sahiplerince malik olunan hisselerin oranını ölçmek için INST değişken olarak kullanılmaktadır. Bizim çalışmamızda da benzer bir metodoloji takip edildi. Bu payların bölümlenmesini tespit için altı kategori üretildi. Bunlar yerel firma payları için DomFund, DomCor, DomInd, ve yabancı firma payları için FrFund, FrCor, FrInd olarak etiketlendi ve Tablo 1’de listelendi. Türk ve Malezya Merkezi Lisans Kurumları bu kategorileri aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

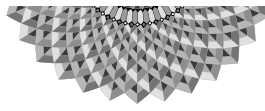
Yatırım Fonları; müşterek ve özel emeklilik fonlarını içerir.

Kurumsal; şirketler ve yatırım tröstlerini içerir.

Şahsi; şahsi yatırımcıların hisselerini içerir.

Kurumsal mülkiyet açısından bir bakışla KSS ve borsa performansını daha iyi anlayabilmek için bazı firma ve endüstrilere özel değişkenlerin incelenmesi gereklidir. Bu çalışmanın bağımlı değişkeni olan MVBV (PDMD) türlü firma ve endüstri ile bağlantılı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler CurR, LiqR, Lev, AsTurR olarak Tablo 1’de açık bir şekilde tanımlandı. En fazla kullanılan finansal performans göstergeleri olarak da ROA, ROE ve ROS belirlendi. Bir firmanın mevcut oranları piyasa ve kitabi değerlerinin dikkat çekici bir belirleyendir. LiqR firmanın borsa performansını etkileme noktasında da bir temayüle sahiptir. Bir firmanın kaldıraç gücü borçlarını ödeyememe riski ile bağlantılı olarak firmanın finansal risk durumundan etkilenir ve borsa performansına doğrudan tesir eder. AsTurR bir şirketin aktiflerini kullanarak satışlar veya gelir üretme etkileşimini ölçer. Finansal performans ölçütleri, borsa performansı kavramı yakın bir şekilde firmanın karları ile ilişkili olduğu için, modellere dahil edilmiştir.

Tablo 1 bağımlı değişken ve açıklayıcı değişkenlerin KSS göstergeleri olarak açık bir izahını temin etmektedir. Kurumsal mülkiyet ve kontrol değişkenleri ayrıca çalışmanın analizinin tamamında kullanıldı.

**TABLO 1: DEĞİŞKENLER, KISALTMALAR VE TANIMLAMALARIN ÖZETİ**

<b>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</b>	
MVBV	Piyasa Fiyatının Defter Fiyatına Oranı
PE	Piyasa Fiyatının Hisse Başına Kar Payına Oranı

<b>AÇIKLAYICI DEĞİŞKEN</b>	
<b>Panel I - KSS Göstergeleri</b>	
CSRSales	Şirketlerin Net Satışlar Üzerinden Kss Harcamaları
CSRAsset	Şirketlerin Varlıklar Üzerinden Kss Harcamaları
CSRNI	Şirketlerin Net Gelirler Üzerinden Kss Harcamaları
<b>Panel II - Kurumsal Sahiplik Göstergeleri</b>	
DomFund	Yurtiçi Yatırım Fonlarının Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı
DomCor	Yurtiçi Tüzel Fonların Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı
DomInd	Yurtiçi Bireysel Fonların Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı
FrFund	Yabancı Fonların Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı
FrCor	Yabancı Tüzel Fonların Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı
FrInd	Yabancı Bireysel Fonların Tedavüldeki Tüm Hisse Senetlerine Oranı

<b>KONTROL DEĞİŞKENLERİ</b>	
CurR	Varlıkların Borçlara Oranı
LiqR	Stoklar Harici Varlıkların Borçlara Oranı
Lev	Toplam Borçların Öz Sermayeye Oranı
AsTurR	Net Satışların Toplam Varlıklara Oranı
ROA	Net Gelirin Toplam Varlıklara Oranı
ROE	Net Gelirin Öz Sermayeye Oranı
ROS	Net Gelirin Net Satışlarla Oranı

### 3.2. Metodoloji

Literatür ile ilişkili bazı çalışmalar gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde KSS faaliyetleri ile borsa performansı arasındaki bağlantıyı inceledi. İlk olarak, bu çalışma Bağımsız Örneklem T testini Türk ve Malez firmalarındaki değişkenlerin farklılığını görmek için uygulamakta ve bu ilişkiyi açıklığa kavuşturmak için her iki ülke için bir çoklu regresyon analizi üretmektedir. Çoklu doğrudanlığı görme amacıyla değişkenler için korelasyon matrisi Tablo 2 (a) ve (b)'de verildi. Çoklu doğrudanlığın bağımsız değişkenler arasında var olup olmadığı incelendi. Eğer bağımsız değişkenler referans noktası olan 0.70'in üstündeyse bu durum çoklu doğrudanlığın olduğunu gösterir (Ethington, 2000). Biz müteakip regresyonlarda çoklu doğrudanlığa neden olabilecek güçlü ilişkileri hafifletmek için bazı değişkenleri çıkarttık. Tablolar bu değişkenler bağlamında bir çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını gösteriyor. Bu matrislerde kullanılan verileri tatbik eden modellerimiz MVBV (PDMD)'yi bağımlı değişken olarak tanımlamıştır.

**TABLO 2 (A): TÜRK FİRMALAR İÇİN PEARSON KORELASYON MATRİXİ**

	MVBV	CSRAsset	DomFund	DomCor	DomInd	FrFund	FrCor	FrInd	CurR	Lev	AsTurR	ROA	ROS
MVBV	1	-.079	-.017	-.027	-.292**	.062	.285**	-.068	.125	.099	.239*	.627***	.140
CSRAsset		1	-.021	-.260*	-.103	.241**	.093	-.105	-.176	-.093	.255*	.102	-.130
DomFund			1	-.177	.131	.108	-.234*	.139	-.052	.118	-.076	.015	-.043
DomCor				1	-.200	-.179	-.328**	.091	.595***	-.451***	-.445***	.121	.489***
DomInd					1	-.468***	-.520***	-.049	-.184	-.095	-.168	-.300**	-.196
FrFund						1	-.220*	-.244*	.091	.096	.309***	.357**	.058
FrCor							1	.051	-.246*	.302**	.252*	-.042	-.147
FrInd								1	-.228*	.166	-.231*	-.150	-.153
CurR									1	-.476***	-.387	.462***	.611***
Lev										1	.241*	-.305**	-.336**
AsTurR											1	.041	-.417***
ROA												1	.475***
ROS													1

\*\*\* %1 düzeyinde istatistiksel olarak önemli ; \*\* %5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli, \* %10 düzeyinde istatistiksel olarak önemli

**TABLO 2 (B): MALEZYA FİRMALARI İÇİN PEARSON KORRELASYON MATRİXİ**

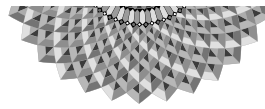
	MVBV	CSRAsset	DomFund	DomCor	DomInd	FrFund	FrCor	FrInd	CurR	Lev	AsTurR	ROA	ROS
MVBV	1	-.283**	-.064	.121	.438***	-.237*	-.239*	-.192	.094	.136	-.155	-.027	.161
CSRAsset		1	.180	-.110	-.051	-.151	-.120	.028	-.157	.002	-.052	.138	.198
DomFund			1	-.710***	.242*	-.336	-.296**	-.234*	-.113	.137	-.214	-.185	.057
DomCor				1	-.315**	.018	.035	.029	.025	-.058	.106	.151	-.032
DomInd					1	-.005	-.261*	-.178	.175	.229**	-.127	-.103	.142
FrFund						1	.347	.352	.189	-.141	.256	.030	-.059
FrCor							1	.571	.053	-.272	.288	.237	-.156
FrInd								1	-.029	-.183	.353	.158*	-.066
CurR									1	-.412***	-.288**	.052	.374
Lev										1	.032**	-.376***	-.424***
AsTurR											1	.220*	-.508***
ROA												1	.376***
ROS													1

\*\*\* %1 düzeyinde istatistiksel olarak önemli; \*\* %5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli, \* %10 düzeyinde istatistiksel olarak önemli

#### 4. AMPİRİK SONUÇLAR

Kurumsal mülkiyet bakış açısından KSS faaliyetleri ile borsa performansı arasındaki bağlantı bulguların analizi ile tespit edilmektedir. Bağımsız örneklem T testi Türkiye ile Malezya arasındaki değişkenlerdeki farklılıkları ölçmek için yapıldı. Tablo 3'te ifade edilen sonuçlar ülkeler arasında, "MVBV", "DomFund", "DomCor", "DomInd", "FrFund", "FrCor" and "AsTurR" gibi bazı değişkenler bakımından, %95 düzeyinde, dikkat çekici farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, bu ülkelerin yerli ve yabancı kurumsal mülkiyet değişkenleri bağlamında ciddi farklılıkları olduğu not edilmelidir. Dahası şirketlerin aktiflerini kullanarak şirkete satışlar veya gelir üretme etkileşimi anlamına gelen aktif iş hacmi oranı bu şirketler arasında da farklılaşmaktadır. Bulgular bu ülkelerdeki KSS bağlamı değişkenleri bakımından hiçbir farklılık olmadığı gerçeğini teorize etmektedir.



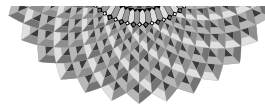
**TABLO 3: BAĞIMSIZ ÖRNEKLER İÇİN T TEST SONUÇLARI**

		Levene Testir		Ortalama Eşitliği için T Testi						
		Varyansların Eşitliği		Farklılıkların Aralığı ile ilgili %95 Güven Oranı						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Lower	Upper
MVBV	Varyansların eşitliği varsayıldı	33,306	0,00	8,698	73	0,000	2,4062016	0,2766391	1,8548607	2,9575425
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			8,352	35,001	0,000	2,4062016	0,2880994	1,8213291	2,9910741
DomInv	Varyansların eşitliği varsayıldı	47,415	0,000	-17,972	73	0,000	-53,333141	2,967612	-59,2475831	-47,4186989
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-18,666	40,774	0,000	-53,333141	2,8572562	-59,1044589	-47,5618231
DomCor	Varyansların eşitliği varsayıldı	2,132	0,149	-4,17	73	0,000	-17,529573	4,2035532	-25,9072421	-9,1519032
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-4,136	67,58	0,000	-17,529573	4,2384456	-25,9882114	-9,0709339
DomInd	Varyansların eşitliği varsayıldı	148,175	0,000	6,992	73	0,000	33,5102991	4,7926026	23,9586559	43,0619424
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			6,716	35,254	0,000	33,5102991	4,9895593	23,3835644	43,6370339
FrInv	Varyansların eşitliği varsayıldı	91,193	0,000	3,905	73	0,000	16,1474359	4,13556	7,9052768	24,389595
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			3,761	37,575	0,001	16,1474359	4,2934887	7,4524945	24,8423773
FrCor	Varyansların eşitliği varsayıldı	40,471	0,000	4,227	73	0,000	19,1806197	4,5380018	10,1363952	28,2248442
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			4,064	36,012	0,000	19,1806197	4,720083	9,607954	28,7532853
AsTurR	Varyansların eşitliği varsayıldı	0,741	0,392	2,384	73	0,020	0,3137028	0,1315935	0,0514372	0,5759683
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			2,41	70,313	0,019	0,3137028	0,1301408	0,0541656	0,57324

Bağımsız Örneklem T testini Türk ve Malez firmalarındaki değişkenlerin farklılığını görmek için uygulamakta ve bu ilişkiyi açıklığa kavuşturmak için her iki ülke için bir çoklu regresyon analizi üretmektedir. Tablo 4'teki sonuçlar gösteriyor ki model Türkiye'de CSRAsset ve MVBV (Alexander and Buchholz (1978); Fiori et al (2007) arasında dikkat çekici bir ilişki bulma noktasında başarısız oluyor. Buna karşın MVBV ve ROA arasında  $p < 0.01$  seviyesinde olumlu ve dikkat çekici bir ilişki gözlemlenmektedir. Paralel sonuçlar Mishra ve Suar'ın Hindistan şirketlerinde yaptıkları bir çalışma da bulundu (2010). Onlar ROA değişkenin borsa ile pozitif manada ilişki içinde olduğunu belirtiyorlar ve daha yüksek bir ROA'nın paydaşlar için daha yüksek bir değer yaratımını ima ettiğini söylüyorlar. Tatbikata dönük ve Alexander ve Buchholz (1978) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan biri ayrıca sosyal sorumluluk derecesi ile piyasa performansı arasında hiç bir ilişki olmadığını belirtiyor.

Malezya senaryosunda diğer faktörler sabit tutulduğunda CSRAsset ( $p < 0.10$ ) ve MVBV arasında yatırımcıların kavramla ilgili algılamaları dolayısıyla dikkat çekici ve olumsuz bir ilişki mevcuttur. Yatırımcıların çoğu sosyal ve çevresel yükümlülüklerle ilgili sorumlulukların bilincindedir. Sonuç olarak, CSRAsset ve MVBV arasında dikkat çekici bir fark olması yatırımcıların CSR (KSS) ile kar ve iyi performanslarından bağımsız bir şekilde ilgilenmeye gönüllü olduklarını ortaya koymaktadır. Düşük MVBV yukarıda ifade edilen ilişkiden ötürü sonuç olarak daha iyidir. Yani yatırımcılar KSS'nin hem iyi performansı yakalamak hem de çevreye dost olmak bakımlarından sürdürülebilir olmayı sağlamak açısından önemli olduğunun bilincindedirler.

Kontrol değişkenlerinin kullanılmasıyla bulunan sonuçlar mantıklı ve tutarlıdır. Türkiye için firmanın aktifleri üzerinden yaptığı yardım katkıları ile borsa performansı arasındaki ilişkiyi bulamamak kritik bir meseledir ve en azından kısa vadede "bir firmanın yapacağı daha fazla



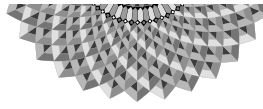
KSS faaliyeti ve harcamasının piyasa ve kitabi değerini de daha fazla arttıracak” şeklinde bir vakanın sözkonusu olmadığını ima etmektedir. Malezya için bizim analizimizden ortaya çıkan KSS ve borsa performansı arasındaki dikkat çekici ve olumsuz ilişki göstergesi aktif üzerinden yapılan KSS harcamalarının diğer değişkenler sabit tutulduğunda MVBV’de azalmaya neden olduğunu önermektedir. Bu bulgunun istikameti bir takım soruları cevaplayacaktır. Yatırımcılar Malezya gibi gelişen ülkelerdeki şirketlerden gelen sosyal sorumluluk taleplerini nasıl ele alacaklardır? Malezya kanunları ve düzenlemeleri KSS pratiklerini teşvik etmekte midir?

Paydaşlar ve özellikle kurumsal yatırımcılar bir bütün olarak şirketlerin karar verme süreçlerini etkileme yeteneğine sahiptir. Yukarıdaki vakalardan çıkan sonuçlar yüksek ya da düşük KSS harcamaları bu iki gelişen piyasa için kurumsal mülkiyet tercihlerini doğrudan çekemeyeceğini teorize etmektedir. Yerli ve yabancı yatırımcılar firmanın KSS faaliyetlerine cevap vermiyorlar ve onların tercihleri borsa performansını etkilemek bakımından bir temayüle her iki gelişen piyasada 2010 yılında sahip değildir. Graves and Waddock (1997) çalışmalarında sosyal performans ve kurumların S & P 500 listesinden bir grup şirkette sahip oldukları payların yüzdesi arasında ihmal edilebilir bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Wang et al. 2011 şahsi yatırımcılardan ziyade kurumsal yatırımcıların KSS faaliyetlerine daha çok konu olduğunu vaka çalışma metodolojisini kullanarak 2007 bütçe yılında Çin borsasında listelenen tüm firmaları tarayarak ortaya koymuştur.

**TABLO 4: TAHMİN EDİLEBİLİR DEĞİŞKENLER İÇİN REGRESYON SONUÇLARI**

	Türkiye		Malezya	
	Beta	t	Beta	t
<b>Açıklayıcı Değişken</b>				
CSRAsset	-.137	-.988	-.313*	-1.956
<b>Kontrol Değişkeni</b>				
DomFund	-.039	-.222	-1.044	-.864
DomCor	-.415	-.550	-.749	-.652
DomInd	-.870	-.804	.333	1.509
FrFund	-.948	-1.058	-.542	-1.430
FrCor	-.620	-.608	-.229	-.777
FrInd	-.187	-.948	-.005	-.024
CurR	-.014	-.063	-.030	-.161
Lev	.301	1.824	.094	.463
AsTurR	.171	1.019	.031	.138
ROA	.875***	5.209	-.008	-.040
ROS	-.145	-.745	.212	.858
R	.807		.659	
R <sup>2</sup>	.651		.435	

\*\*\* %1 düzeyinde istatistiki olarak önemli; \*\*%5 düzeyinde istatistiki olarak önemli ; \* %10 düzeyinde istatistiki olarak önemli.



## SONUÇ

Bu çalışma KSS ile borsa performasyonu arasındaki ilişkiyi incelemek için dizayn edildi. Özellikle çalışma Türkiye ve Malezya'dan alınmış geniş bir firma örneklemini içinde kurumsal mülkiyete eğilmekte ve KSS faaliyetlerinin piyasa değerine olan ilişki biçimindeki farklılıkları tespit etmektedir. Bu çalışma kurumsal mülkiyetin rolüne vurgu yapma yoluyla KSS ve borsa performansı çalışmalarını geliştirmeye çalışmaktadır.

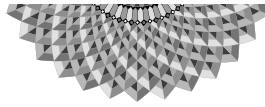
Türkiye için çalışmanın sonuçları aktifler üzerinden yapılan yardımlar üzerinden ölçüldüğünde sosyal sorumluluk derecesinin piyasa ve kitabi değerlere dönük hiçbir dikkat çekici ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de pek çok firma rekabetin güçlü olduğu bir atmosferde sosyal teşebbüsleri almak noktasında dikkat çekici bir endişe gösteriyorlar. Kamuoyunda KSS bilinçlenmesinde yaşanacak artış uzun vadede yatırımcıların satın alma ve satma stratejisini çekmeye neden olabilir. Buna karşın Malezya'da sonuçlar yatırımcılar ve piyasa/kitabi değer arasında (İngilizce de sorunlar var?!) dikkat çekici ilişki olduğunu gösteriyor. Daha düşük MVBV halinde daha yüksek KSS (CSR Assets) mevcuttur. Sonuç olarak Malezyalı yatırımcılar çevre ve sosyal gelişmenin sürdürülebilir olduğunun önemini farkındadır.

Malezya'da KSS genişlemesi Malezya hükümetinin 2006'da PLC tarafından KSS ifşaatını zorunlu yapmasına dönük çabaları ile ilişkilidir. Buna karşın Bursa Malezya'nın listeleme zorunluluğu tarafından desteklenen politika KSS ifşaatında orta düzeyde bir etkiye sahip olmuştur. Borsa, sonuç olarak, Malezya'da KSS'nin önünü açan en önemli güçlerden biridir. ACCA'ya göre 28 şirket 2009'da sürdürülebilirlik raporlarını yayınladı. Son 10 yılda KSS alanındaki iyi uygulamaları ödüllendiren ödüller sosyal sorumluluklar bilincini artırmak çabaları dahilinde verilmektedir. Bunlar:

- Başbakan'ın KSS Ödülü
- ACCA Malezya Sürdürülebilirlik Raporlama Ödülleri (ACCA MaSRA)
- Ansted Uluslararası Sosyal Sorumluluk Ödülü (ASRIA)
- StarBiz-ICR Malezya CR Ödülleri

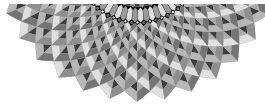
Türkiye ve Malezya ekonomilerinin küresel piyasalara entegrasyonu uluslararası işbirliği için yolların önünü açmaktadır. Aynı zamanda bu durum küresel sosyal sorumluluk yatırımlarını çekecek büyümelere ve ülkenin daha fazla iktisadi gelişimine müsaade edecektir.

Mevcut araştırma KSS ile ilgili hem Malezya hem Türkiye senaryolarına ve borsa performansına bir bakış temin etmektedir. Ek olarak, iyi sonuçlar almak için KSS faaliyetlerinin ölçülme ve raporlama kriterlerinin değerlendirilmesi üzerine daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç vardır. Gelecek araştırma çalışmalarımızın rekabet halindeki açıklamalarının izafi değerine ışık tutabilir veya farklı KSS ölçütleri uygulayabilir.



## REFERANSLAR

- Aggarwal, S.S. and Bihani S. D. P. G. (2011). "Corporate Governance, Social Responsibility and Business Ethics", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 5(2), April, pp.142-153.
- Aras, G., & Crowther D. (2010). "Corporate Social Responsibility: A Broader View of Corporate Governance", in *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Surrey England: Gower Publishing Limited, pp. 265-285.
- Aras, G. Aybars, A., Kutlu, Ö. (2010). "Managing Corporate Performance: Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Emerging Markets", *International Journal of Productivity and Performance Management (IJPPM)*, 59(3), pp. 229-254, 2010
- Arx, U. Ziegler, A. (2009), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Stock Performance: New Evidence for the USA and Europe", SSRN Working Paper Series, pp.1-39
- Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I., Kobeissi N. (2011). "Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value", *Journal of Business Research*, pp.1-31
- Becchetti L. and Ciciretti R. (2009). "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance", *Applied Financial Economics*, 19, pp. 1283-1293
- Brammer, S. Brooks C., Pavelin S. (2006) "Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures", *Financial Management*, Autumn, pp. 97 – 116
- Bursa Malaysia, (2006). "Bursa Malaysia's CSR Framework for Malaysian PLCs" <http://www.bursamalaysia.com> (accessed on 4 Mar 2012)
- Corporate Governance (2005), "Corporate Social Responsibility (CSR)". <http://www.File://E:corporategovernance..htm>. Pp1-3 (accessed on 4 Mar 2012)
- Ethington, B. (2000). "Multicollinearity", *University of Memphis, EDPR, Working Paper Series*, 7/8542.
- Fiori, G., Donato, F. and Izzo, M.F. (2007), "Corporate Social Responsibility and Firms Performance: An Analysis on Italian Listed Companies", *SSRN Working Paper Series*.
- Hall, P. L. And Rieck. R. (1998), "The Effect of Positive Corporate Social Actions on Shareholder Wealth", *Journal of Financial and Strategic Decisions*, 1(2), Fall, pp.83-91
- Hill, R.P. Ainscough, T. Shank T., Manullang D.(2007). "Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing: A Global Perspective", *Journal of Business Ethics*, 70(2) Jan., pp. 165-174
- Hoje, J. and Maretno, A. H. (2011). "Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 103, pp 351-383.
- Jo H. And Harjoto, M.A. (2011). "Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 103, pp. 351-383.
- Leonardo, B. and Rocco, C. (2009). "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance", *Applied Financial Economics*, 19, pp. 1283-1293.
- Leonardo, B., Rocco, C., Iftekhhar, Hasan. and Nada, K. (2011). "Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value", *Journal of Business Research*.
- Lin C.H. , Yang H., Liou D. (2009), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance", *Evidence from Business in Taiwan Technology in Society*, 31, pp. 56-63
- Lyon, E. (2009). "Investors on CSR in Emerging Markets", *CSR Asia Weekly*, 5 (29), pp. 1-2.
- Margolis, J.D. and Walsh, J.P. (2003), "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business", *Administrative Science Quarterly*, 48(2), pp. 268-305
- Mishra, S. And Suar, D. (2010). "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?", *Journal of Business Ethics*, 95, pp. 571-601
- Montabon, F., Sroufe, R. and Narasimhan, R. (2007), "An Examination of Corporate Reporting, Environmental Management Practices and Firm Performance", *Journal of Operations Management*, 45, pp. 998-1014.
- Neal R. Cochran P. L. (2008) "Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, and Financial Performance: Lessons from Finance", *Business Horizons*, 51, pp. 535-540.
- Nofsinger, J.R. and Sias, R.W. (1999). "Herding and Feedback Trading by Institutional and Individual Investors", *The Journal of Finance*, 54,(6), pp.2263- 2295.
- Orlitzky, M. Schmidt, F.L., Rynes, S.L. (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*, 24(3), pp. 403-441



- Ruf, B. M., K. Muralidhar, R. M. Brown, J. J. Janney and K. Paul. (2001), "An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective", *Journal of Business Ethics*, 32(2), pp. 143–156.
- Supriti, M. And Damodar, S. (2010). "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?", *Journal of Business Ethics*, 95, pp 571–601.
- Trade Cakra (2009), "Foreign Investment in Malaysia" <http://www.tradechakra.com/economy/malaysia/foreign-investment-in-malaysia-196.php> (accessed on 5 Mar 2012)
- Waddock, S.A. and Graves, S.B. (1997), "The Corporate Social Performance - Financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, 18(4), pp.303-19.
- Wang, M. Qui C. Kong, D. (2011). "Corporate Social Responsibility, Investor Behaviors, and Stock Market Returns: Evidence from a Natural Experiment in China", *Journal of Business Ethics*, 101, pp. 127–141.



# İŞ HAYATINDA 'ERDEMLİ İNSAN'IN YETKİNLİKLERİ İLE KURUMSAL İŞ AHLAKI UYGULAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL MERKEZLİ BİR SAHA ÇALIŞMASI

## HALİL ZAIM

FATİH ÜNİVERSİTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
halilzaim@fatih.edu.tr.

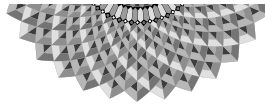
## ATIF AÇIKGÖZ

FATİH ÜNİVERSİTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ  
aacikgoz@fatih.edu.tr.

Günümüz toplumları maddi sahada yakaladıkları başarı çizgisini manevi sahada yakalayamamıştır. Bu yüzden, iktisadi hayatta gerçekleşen olağanüstü büyümeye ve gelişmeye karşılık sosyal ve ahlaki göstergelerde ciddi sıkıntılar görülmeye devam etmektedir (Murat, 2010). Halbuki bir toplumda maddi ve manevi kalkınma bir arada gerçekleştirilemezse hem maddi kalkınmanın sürdürülebilir olması hem de söz konusu kalkınmadan elde edilecek refahın topluma beklenildiği ölçüde huzur ve mutluluk getirmesi düşünülemez. Toplumların maddi ve manevi kalkınmasının temelinde ise insan unsuru yer almaktadır. Bu bakımdan güzel bir toplum tasavvurunun ancak "güzel insan"larla hayata geçirilebileceği öteden beri dile getirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı iş hayatında erdemli insanın özelliklerini, söz konusu özelliklerin kurumsal iş ahlakı uygulamalarına etkilerini ölçen bir teorik model geliştirmek ve uygulanacak saha çalışması ile bu modeli test etmektir. Çalışmada erdemli insan modeli düşünülürken Sabahattin Zaim'in "Güzel İnsan" modeli esas alınmıştır. Söz konusu modele göre iş hayatında güzel insanın en önemli özelliği mesleki yetkinliklerle birlikte ahlaki yetkinliklere de sahip

1. Bu çalışma Fatih Üniversitesi ile UTESAV'ın birlikte gerçekleştirdiği P51021001 (1246) No'lu "İş Hayatında Erdemli İnsan: İstanbul Merkezli bir Alan Araştırması" projesi tarafından desteklenmektedir.



olmasıdır. Güzel insan, esasında İslam'ın evrensel değerlerini, iş hayatında uygulayan insandır. Söz konusu değerler “evrensel” bir nitelik taşıdığından güzel insan modeli yalnızca İslam dinine inananlarla sınırlı değildir. Tüm insanlığı kucaklayan güzel insan modeli, herkes için geçerli olan, iş hayatının her kademesinde uyulması gereken ölçü ve değerleri ana hatları ile ortaya koyan bir fikri çalışmadır.

Araştırmanın bir diğer önemli amacı da iş hayatında ahlaki değerler ve erdemli davranışlarla ilgili bir “farkındalık” oluşturmaktır. Zira iş hayatında erdemli insanın özelliklerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu özelliklerin nasıl geliştirileceği, daha etkili biçimde hayata geçirileceği hususunda gerek akademik çevrelere gerek iş dünyasındaki tüm aktörlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Araştırma ilk olarak yapılan çalıştaylarla başlamıştır. Daha sonra literatür taraması ile taslak bir model ortaya konulmuş ve odak grup çalışmaları ile bu taslak daha belirgin hale getirilmiştir. Bunu müteakip, uzmanlardan oluşan bir grupla gerçekleştirilen mülakat ve anketlerle kriterler belirlenmiştir. Nihayet İstanbul merkezli bir saha çalışması ile 2585 çalışan ve yöneticiden toplanan veriler analiz edilerek erdemli insanın yetkinlikleri ile şirketlerin ahlaki uygulamaları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

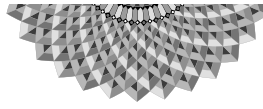
## TEORİK ARKAPLAN

Teorik arkaplanda erdem, güzel ahlak, iş ahlakı, iş ahlakının iktisadi ve sosyal hayatın değişik yönlerine bakan farklı boyutları ile ilgili yapılmış teorik çalışmalar ve bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar ele alınmıştır. Bu bölümde konuyla ilgili çağdaş literatürle birlikte geleneksel referans kaynaklarının da incelenmesine özen gösterilmiştir. İş hayatında erdemli insan yaklaşımında esas aldığımız “Güzel İnsan” modeli daha ziyade İslami referans kaynaklarını esas aldığı için çalışmamızın bu bölümünde İslami kaynaklara sık sık müracaat edilmiştir. İş hayatında erdemli insanın özellikleri ile ilgili yapılmış çalışmalar dikkatlice incelendiğinde geleneksel kaynaklar ile çağdaş kaynakların büyük ölçüde müşterek bir zemine oturduğu rahatlıkla söylenebilir. İslam'ın evrenselliği düşünüldüğü zaman bu sonucun şaşırtıcı olmadığını söylemek mümkündür.

### Erdem ve Güzel Ahlak

“Erdem” veya “fazilet” kavramı ahlaki standartların bir üst seviyesini ifade etmektedir. “Hulk-ı Hasen” veya “güzel ahlak” (Kınalızade Ali Çelebi, 2007) olarak da ifade edilen erdem kavramı insanı yücelten ve hayatı anlamlı kılan ulvî ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Manz, Cameron, Manz ve Marx, 2008). Aristo'ya göre gerçek mutluluğun kaynağı olan erdem, insanın bütün davranışlarını, duygu ve düşüncelerini kuşatmaktadır (Malloch, 2008). Said Nursî'ye göre erdem insanın bütün latifelerini hesaba katmakta ve onların manen gelişmesine vesile olmaktadır (Aydın, 2006). Ona göre “gerçek fazilet” veya “hakiki terakki”, insana verilen kalp, sır, ruh, akıl, hayal ve diğer kuvvelerin verilmiş gayesine uygun olarak kullanılması ile ancak elde edilebilir (Nursi, 2007).





## İslam Dininde Güzel Ahlak

İslam'a göre Allah insanı en güzel bir surette yaratmış ("Biz insanı en mükemmel sûrette yarattık." Kuran-ı Kerim, 95/4), ona kendi ruhundan üflemiş ("... Ben onu düzenlediğim insan şekline koyduğum ve içine ruhumdan üflediğim zaman..." Kuran-ı Kerim, 15/29) ve onu mahlukatın en şerefli ("Gerçekten Biz Âdem evlatlarını şerefli kıldık." Kuran-ı Kerim, 17/70) kılmıştır. İnsana iyiyi kötüden ayırt etmesi için akıl, kalp ve irade verilmiş ve ona doğru yolu göstermek üzere elçiler ve kitaplar gönderilmiştir (bin Emrullah ve Hadimi, 2001).

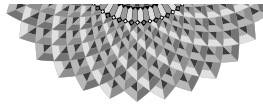
Dolayısıyla insan, vahyin ışığında söz konusu kalbi latifeleri geliştirerek ahlaken melekleri geride bırakabilecek bir konumdadır. Ancak aynı insanın üstün özelliklerde yaratılmış ruhi cephesinin yanında bir de hayvanlara benzer biçimde yaratılmış bedeni ve maddi cephesi vardır. Bedeni duygular akıl, kalp ve vicdan ile kontrol altına alınmaz ise insanı mahlukatın en aşağı seviyesine çekebilmektedir (Çağrı, 2006). Aslında insanı ahlaken yüksek kılan unsur da tam olarak burada saklıdır. Zira insan kendisine verilen irade ile tercih yapabilmekte ve iyiyi kötüden ayırabilmektedir. Şu halde insana düşen, iyi olanı tercih etmek ve kendi mahiyetinde gizli bulunan güzel duygu ve latifeleri geliştirerek Kuran ahlakı ile ahlaklanmaktır. Nitekim Kuran-ı Kerim'de insanoğlunu kurtuluşa ulaştıran yolun güzel ahlaktan geçtiği vurgulanmakta ve insana güzel yolu tercih etmesi için gerekli akıl ve iradenin verildiği ifade edilmektedir. "*Nefse ve onu düzgün biçimde şekillendirip ona kötülük duygusunu ve takvasını (kötülükten sakınma yeteneğini) ilham edene andolsun ki, nefsinin arındırma kurtuluşa ermiştir*"(Kuran-ı Kerim, 91/7-9).

## İş Hayatında Erdemlilik ve Güzel Ahlak

İş ahlakı başlangıçta müstakil bir disiplin olmayıp "ahlak bilimi"nin bir alt kategorisi olarak ele alınmakla birlikte zaman içinde gelişerek bağımsız biçimde ele alınmaya ve incelenmeye başlanmıştır. Bir başka ifade ile iş ahlakı genel ahlak disiplinin dışında ve sadece iş hayatında uygulanan bir ahlaki uygulamalar seti değildir (Torlak, Özdemir ve Erdemir, 2008). En genel manası ile ahlaki ilkelerin iş hayatına uygulanması biçiminde ifade edilen iş ahlakı ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır.

Bu tanımlardan birinde iş ahlakı "iş hayatındaki kararların ve davranışların doğruluk ve adalet gibi temel ahlaki standartlara dayandırılması" olarak ifade edilirken, bir başka bakış açısına göre "İş hedefleri ve yönetim teknikleri ile insani değerler arasında ilişki kurulması" olarak tanımlanmaktadır (Abdul Jalil, Azam ve Khalilur Rahman, 2010). İşle ilgili bilinen, uyulması beklenen ancak her zaman yazılı olmayan kurallar bütünü olarak tanımlanan iş ahlakı, ahlaki doğru ve yanlışlar üzerine eğilmekte ve ahlaki standartların işletme politikaları, kurumları ve davranışları üzerine nasıl uygulanacağı hususunda yoğunlaşmaktadır (Kurtuluş, 2005). Bu çerçevede iş ahlakı daha ziyade işin nasıl daha doğru ve güzel biçimde yapılacağını belirten, toplum ve diğer çalışanlar tarafından uyulması beklenen bir takım kuralları, değerleri ve davranış biçimlerini ihtiva eder.

Diğer yandan iş ahlakı uygulamalı bir ahlak bilgisidir ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunlarla ilgilenir. Bu sorunlar çalışanların kendi aralarında, çalışanlarla yöneticiler arasın-



da, işletme ile müşterileri arasında veya işletme ile diğer çevre unsurları arasında yaşanıyor olabilir. İş ahlakı bütün bu ilişkileri belirli ahlaki normlar etrafında düzenlemeyi ve felsefi analizlerin ötesinde iktisadi faaliyetlerin fiilen ahlaki bir temele dayanmasını hedefler (Uslu, 2001). Üstelik genel olarak ahlakın hayatı düzenlemedeki etkisine paralel biçimde iş ahlakının da iş hayatını, kanun ve prosedürlerin ötesinde ve onların sınırlarından çok daha geniş biçimde etkilediği görülmektedir (Torlak ve ark., 2008). Bütün bu tanımlardan hareketle iş ahlakını aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür:

“İş ahlâkı, belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlâkî değerler ve normlar çerçevesinde iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlâkî yargılar geliştirme ve uygulama biçimidir.” (Torlak ve ark., 2008).

### İslam ve İş Ahlakı

İslam dini insan hayatını iki boyutu ile (dünya ve ahret) bir bütünlük içinde ele almış ve üretmeyi, helal yoldan çalışıp rızık elde etmeyi bir tavsiye değil bir görev olarak insana yüklemiştir. Ancak bunu yaparken Allah'ın insanı her zaman gördüğü, dünyada yapılanlardan insanın hesaba çekileceği, yaptığı iyilik ve kötülüklerin (zerre miktarınca dahi olsa) karşılığını mutlaka göreceği ve bu sebeple iş hayatında da O'nun koyduğu prensiplere uyulmasının insanın dünyada ve ahrette saadeti için gerektiği vurgulanmıştır (Zainul, Osman ve Mazlan, 2004).

İslam dini Asr-ı Saadet'ten itibaren çalışmayı ve üretmeyi özendirmiştir. Kişinin “helal rızık” için çalışmasını ibadet olarak telakki etmiş, bu amaçla iktisadi faaliyette bulunmayı sosyal refahın ve huzurun bir unsuru, hayatın vazgeçilmez bir parçası ve kişisel erdemini bir tezahürü olarak nitelendirmiştir (Ali ve Al-Owaihan, 2008). Ancak bunu yaparken Allah'a karşı olan kulluk vazifesini de ihmal etmemesi gerektiği vurgulanarak bu hususta orta yolu tavsiye etmiştir. Buna göre bir müslüman “hiç ölmeyecekmiş gibi dünya için, yarın ölecekmiş gibi de ahiret için çalışmalıdır” (Günay, 1986). İslam dininin vaazettiği bu dengeli yaklaşım iş ahlakı açısından oldukça önemlidir.

**İslam'ın İktisadi Hayatla İlgili Temel Değerleri:** İslam dininin iktisatla ilgili temel değerlerini dört kavram etrafında toplamak mümkündür. Bunlar tevhid, insanın en şerefli bir mahluk oluşu, adalet ve hür teşebbüstür. İslam'ın iktisadi hayata bakış açısı ahlaki değerlerle örgülenmiştir. Böylelikle İslamiyet, insanın iktisadi hayatta yalnızca nasıl davrandığı ile değil aynı zamanda nasıl davranması gerektiği ile de yakından ilgilenmektedir. İslam dini hayatın her safhasını kapsayan değer hükümleri vaz etmiş ve bunların iktisadi hayatta da uygulanmasını emretmiştir. Bu çerçevede İslam'ın iş ahlakı veya iktisadi hayatla ilgili ilkeleri ve hükümlerini bu entegre bütünün bir cüz'ü niteliğinde değerlendirmek daha doğru olacaktır. İslam dininin iktisadi hayat bakışını şu şekilde özetleyebiliriz:

Öncelikle insana iktisadi hayatla ilgili bir gaye ve değer hükümleri verilmiştir. Sonra bu değer hükümleri doğrultusunda nasıl davranması gerektiğini açıl原因an psikolojik bir tutum ve bir yol haritası çizilmiştir. Daha sonra “doğru” ve “yanlış” davranışlar belirlenmiş ve doğru olanlar teşvik edilirken yanlış olanlar men edilmiştir. Dördüncü olarak iktisadi



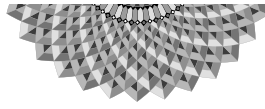
müesseseler için sosyo-politik bir alt yapı öngörülmüştür. Nihayet iktisadi münasebetlerin şekli ve yöntemleri konusunda gerek Peygamber efendimizin (S.A.V.) ve yakın arkadaşlarının (asr-ı saadet) hayatlarından gerek Kuran-ı Kerimde anlatılan diğer Peygamberlerin hayatlarından uygulama örnekleri gösterilmiş ve böylece kamil bir müslüman için iktisadi hayatla ilgili temel parametreler ortaya konulmuştur (Zaim, 2005).

**İslam Dini'nde Öne Çıkan İş Ahlakı İlkeleri:** İslam dininin güzel ahlakla ilgili ilkeleri iş hayatının nasıl olması gerektiği, üreticinin, tüketicinin, devletin bu konudaki hak ve sorumluluklarının neler olduğunu hakkında da insanlığa ışık tutacak niteliktedir. Üstelik bu konudaki ilkeler teorik bir zeminde nakledilmekle kalmamış bu ilkelerin uygulama şekli başta Peygamber Efendimiz'in (S.A.V.) hayatında en güzel biçimde öğretilmiştir. Peygamber Efendimiz (S.A.V.) bizzat ticaretle meşgul olmuş ve iş hayatını hangi ilkelerle yürütüleceğini yaşayarak göstermiştir. Ayrıca Peygamber Efendimiz'den (S.A.V.) bugüne gelinceye kadar geçen yaklaşık on dört asır boyunca iş ahlakı ile ilgili İslam dünyasının zengin bir teorik ve uygulama birikimi bulunmaktadır.

Bir diğer ifade ile İslam dininde iş hayatının her alanı ahlaki ilkelerle kuşatılmıştır. Bu prensiplerin başında "itkan" gelmektedir. İtkan Kuran-ı Kerim'de imanın bir rüknü olarak ele alınmış ve kişinin yaptığı işi "ilim, hikmet ve tecrübe ile yerli yerinde, sağlam ve muntazam yapması" (Yazır, 2008) (Kuran-ı Kerim, 27/88) şeklinde ifade edilmiştir. Peygamber Efendimiz (S.A.V.) bu hususta "Allah yaptığı işi itkan üzere yapan insanı sever" buyurmuştur. İtkan kavramı "herhangi bir hakikate yakından vakıf olup delilleriyle bilerek inanmak ve onu pürüzsüz ve sağlam bir şekilde uygulamak" demektir. İş hayatına bakan yönü ile itkan insanın sahip olduğu kaynakları ve kabiliyetleri en iyi şekilde kullanması, gücünün yettiği şeylerde çok sağlam ve göz, gönül doldurucu bir iş ortaya koyması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan müslüman insanın verimli biçimde çalışması ve yaptığı işi en güzel biçimde yapmaya gayret etmesi onun yalnızca mesleki sorumluluğu değil aynı zamanda imanının bir tezahürüdür (Gülen, 2007).

İtkan ile yakından alakalı bir diğer kavram da "ihsan şuuru"dur. İtkan bir yönü ile ihsan şuurunun dışa vurmuş şekli veya içteki ihsanın dışa yansıyan tezahürüdür (Gülen, 2007). Yüce Allah Kuran'ı Kerim'de "Muhakkak ki Allah, adaleti, ihsanı, akrabaya yardımı emreder" (16/90) buyurmaktadır. İhsan kavramını Peygamber Efendimiz "İhsan Allah'ı görüyormuşcasına ibadet etmendir. Sen onu görmesen de O seni görüyordur" şeklinde ifade etmiştir. Bu kavram yalnızca ibadetler ile sınırlı olarak anlaşılmalıdır. Kişi yaptığı her işi Allah ve Resulü'ne arz eder gibi yapmalıdır. Bu aynı zamanda İslamda kalite anlayışının da ne derece ileri bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan İslam dininin genel ahlak ile ilgili tüm ilkeleri iş hayatında da geçerlidir. Bunları beş grupta toplamak mümkündür. İlki yapılması emredilen davranışlardır. Fıkıh ilminde farz veya vacip olarak ifade edilen bu davranışlara örnek olarak doğruluk ve adalet verilebilir. İkinci olarak yapılması tavsiye edilen davranışlar (Peygamber Efendimiz'in (S.A.V.) sünneti gibi) gelmektedir. Uhuvvet, cömertlik, kardeşini kendine tercih etme, yardımlaşma gibi davranışlar bu gruba örnek olarak verilebilir. Üçüncü olarak yapılması serbest olan davranışlar (mübah) gelmektedir. Meşru yollarla çalışıp kazanmak (gerçi helal yoldan çalışıp kazanmak duruma göre vacip hükmünde de ele alınmaktadır) veya iş yerin-



deki günlük davranışlarımız buna örnek olarak verilebilir. Dördüncü olarak yapılması mahzurlu olan davranışlar (mekruh) vardır. Tembellik etmek veya insanların hoşlanmayacağı davranışlarda bulunmak buna örnek olarak verilebilir. Son olarak yapılması kesinlikle yasaklanan davranışlar (haram) vardır. Aldatmak, rüşvet almak, yolsuzluk-hırsızlık yapmak veya işyerinde cinsel taciz gibi davranışlar İslamda kesinlikle yasaklanan davranışlar arasındadır (Karaman, 2000).

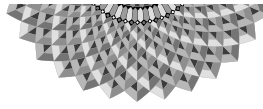
### İş Hayatında Erdemli İnsanın Temel Özellikleri

Daha önce de belirtildiği gibi iş hayatında erdemli insan kavramını ele alırken Sabahattin Zaim'in "Güzel İnsan Modeli"ni esas almaktayız. Sabahattin Zaim'e göre iş hayatında huzurlu, başarılı ve verimli olmak için güzel insanlara ihtiyaç vardır. Zira gerek toplumların iktisadi ve sosyal sahada kalkınması gerek kuruluşların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde anahtar unsur "insan" faktörüdür. O'na göre maddi kalkınma ancak manevi, sosyal ve kültürel kalkınma ile birlikte olur (Zaim, 1992). Özellikle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilirken insanın üretim denklemindeki mukayeseli değeri artmış ve insan faktörü işletmeler açısından stratejik bir konuma gelmiştir.

Sabahattin Zaim'e göre insan iktisadi hayatta yalnızca kişisel fayda maksimizasyonunu düşünen bir iktisadi adam gibi değil, Allah'ın ipine sınımsız sarılan, tercih ve davranışlarında İslam iktisadının pozitif yönü kadar normatif yönünü, değer hükümlerini ve ahlaki kaidelerini de dikkate alan bir "güzel insan" gibi davranmalıdır. Güzel insanın özelliklerinden biri davranışlarında dengeli olması, ahiret için hemen ölecekmiş gibi, dünya için hiç ölmeyecekmiş gibi çalışmasıdır. Güzel insanın diğer bir vasfı "beşikten kabre kadar ilim tahsil etmesi", ilmi kaybolmuş bir malı gibi görmesi ve Çin'de dahi olsa peşinden giderek ilim tahsil etmesi, böylece bilgisini arttırıp, kabiliyetlerini geliştirerek mesleğini en güzel biçimde icra etmesidir. Güzel insanın üçüncü vasfı kainattaki bütün imkanların kendisine emaneten verildiğini bilerek bu imkanları kullanmada sorumluluk bilinci ile hareket etmesi, dikkatli, adil ve ölçülü olmasıdır (Zaim, 1981).

Diğer yandan Sabahattin Zaim'e göre güzel insan iki boyutlu olmalıdır. Bunlardan ilki kişinin maddi sahada ikincisi ise manevi sahadaki birikimleridir. Güzel insan hem maddi anlamda iyi yetişmiş, bilgili, kabiliyetli ve mesleğinde liyakat sahibi olmalı hem de manevi bakımdan güçlü, donanımlı ve güzel ahlak sahibi olmalıdır. Tıpkı bir kuşun iki kanatla uçuşması gibi iş hayatında güzel insanlar bu iki özelliği birarada taşıdığı anda yükselecekler ve beraberlerinde şirketlerini ve toplumlarını da yükselteceklerdir.

İş hayatında erdemli insanın temel vasıflarını sekiz maddede toplamak mümkün. Şüphesiz erdem kavramı oldukça geniş mahiyetli olduğundan erdemli insanın tüm vasıflarını zikretmek mümkün değildir. Bu sebeple bizce en önemli gördüğümüz ve kaynaklarda en çok atıf yapılan sekiz vasıf: Takva, dürüstlük, sabır ve hilm, adil olmak, istişare, liyakat, bilgi ve irfan, kanaat ve şükürdür.



## SAHA ÇALIŞMASI

Saha çalışmasında iş hayatında erdemli insanın vasıfları, söz konusu vasıfların kurumsal iş ahlakı uygulamalarında olan etkileri üzerine veriye dayalı sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

### Yöntem

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan kriterler, yapılan çalıştaylar, literatür taraması ve odak grup çalışmaları ile belirlendikten sonra uzmanlara yöneltilen bir anket çalışması ile geliştirilmiştir. Söz konusu kriterler uzmanlarla yapılan yüzyüze görüşmelerle yeniden yorumlanmış ve yapılan pilot çalışma neticesinde son şeklini almıştır.

Anket toplam 79 sorudan meydana gelmektedir. Bunların ilk altısı demografik sorulardır. Sorular beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Buna göre 1 “kesinlikle hayır”, 2 “sanırım hayır”, 3 “belki”, 4 “sanırım evet” ve 5 “kesinlikle evet” anlamına gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçek yaklaşık 5000 kişiye dağıtılmış ve bunlardan 2585’i geri dönmüştür. Ancak çeşitli eksiklikler sebebi ile bu verilerden 346’sı elenmiştir. Eksik veriler elendikten sonra kalan 2239 çalışan ve yöneticinin görüşleri nihai analizlere esas teşkil etmiştir.

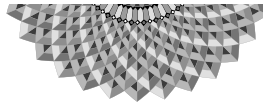
### Demografik Özellikler

Araştırmada ankete katılanların yaklaşık üçte ikisini erkekler, üçte birini ise kadınlar oluşturmuştur. Medeni durumları dikkate alındığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Tam rakam vermek gerekirse ankete katılanların %70’i evli, %30’u ise bekar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında genel olarak eğitim seviyesi yüksek bir katılımcı profili olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi üniversite mezunudur. Buna göre araştırma kapsamına alınanların yaklaşık yarısı (%50,6) lisans mezunu iken, yaklaşık beşte biri (%20,5) yüksek lisans, %4’ü ise doktora derecesine sahiptir. Meslek yüksek okulu mezunlarının oranı yaklaşık %10, lise ve altında eğitim alanların oranı ise yaklaşık %15’tir.

Araştırmaya katılanların işteki pozisyonlara göre dağılımında ise en yüksek oranı çalışanlar, en düşüğünü ise müteşebbisler oluşturmaktadır. Nitekim katılımcıların yarıya yakın bir kısmını (%47,2) çalışanlar oluşturmuş, %27,2’sini orta düzey, %18,4’ünü üst düzey yöneticiler meydana getirmiştir. Müteşebbislerin, firma sahibi veya ortaklarının oranı ise %7,2’dir.

### Frekans Analizi

Kurumsal iş ahlakı ile ilgili soruları topluca değerlendirdiğimizde en yüksek oranda olumlu cevap %80 ile ahlaki değerlerin çalışma hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak görülüp görülmediği ile ilgili soruya verilmiştir. Buna çok yakın olarak ikinci en yüksek oranda olumlu cevap %79 ile ahlaki ilkelerden daha fazla kar uğruna taviz verilmeyeceği, üçüncü olarak da %78 ile birlikte iş yapılan paydaşların ahlaki ilkeleri konusunda hassasiyet gösterildiği sorusuna verilmiştir.



Buna mukabil en düşük oranda olumlu cevap alan soru, %55 ile çalışanlar arasında ayrımcılık yapıp yapılmadığında dair sorudur. Bu sorunun ardından en düşük oranda olumlu cevap alan soru ise %59 ile çalışanların hakları konusunda yeterli hassasiyetin gösterilip gösterilmediği sorusu olmuştur.

Çalışanların temel ahlaki yetkinlikleri ile ilgili sorular toplu bir şekilde değerlendirildiğinde en yüksek oranda olumlu görüş bildirilen hususlar çalışanların saygılı (%82) ve güvenilir olmasıdır (%82). Dürüstlük (%81) ve iş ahlakına sahip olma (%80) konularında da çalışanlar hakkında yüksek oranda olumlu görüş bildirildiği görülmektedir. Çalışanlar hakkında en düşük oranda olumlu görüş bildirilen ahlaki yetkinlikler ise istişareye önem verme (%68), özgüveni yüksek olma (%69) ve adil olmadır (%69).

Çalışanların mesleki yetkinlikleri ile ilgili sorulara verilen cevapları incelediğimizde en yüksek oranda olumlu cevabın çalışanların işlerini doğru biçimde yapmasıyla ilgili soruya verildiği görülmektedir. Ankete katılanlarının %78'i çalışanların işlerini en doğru biçimde yapmaya çalıştığını ifade etmiştir. Bu soruyu takiben en yüksek oranda olumlu cevap alan diğer sorular sırasıyla %74,2 ile çalışanların yüksek bir sorumluluk bilincine sahip olması, %74,1 ile işlerini benimsemesi ve mesleki bilgilerinin yeterli olması ile ilgili sorulardır.

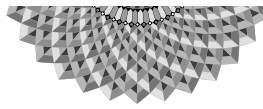
Yöneticilerin temel ahlaki yetkinlikleri ile ilgili sorulara topluca baktığımızda en yüksek olumlu görüş bildirilen kriter "inançlı olmak"tır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %77'si yöneticilerin inançlı olduğunu ifade etmiştir. Olumlu görüşlerde ikinci sırayı %75 ile yöneticilerin öz-güven sahibi olması, üçüncü sırayı ise %73 ile dürüst olmaları almıştır. Buna mukabil bu grupta en düşük olumlu görüş bildirilen kriter ise yaklaşık %62 ile yöneticilerin çalışanlara karşı adil olmasıdır. Yöneticilerin istişareye önem vermeleri (%67), sabırlı olmaları (%68), ilkeli davranmaları (68,1) ve sözünde durmaları da (%69) %70'in altında olumlu görüş bildirilen kriterler arasındadır.

Yöneticilerin mesleki yetkinlikleri ile ilgili sorulara bakıldığında en yüksek oranda olumlu cevap %68 ile yöneticilerin basiretli olup olmadığı sorusuna verilmiştir. Ancak en yüksek oranda olumlu cevap alan bu kriterde dahi olumlu cevap oranının %70'in altında kalması dikkat çekicidir. Bunu takiben en yüksek oranda olumlu cevap verilen hususlar sırasıyla %66 ile yöneticilerin vizyon sahibi olması ve %65 ile kendilerini geliştirme konusunda yeterince istekli ve kabiliyetli oluşlarıdır.

Diğer yandan yöneticilerin mesleki yetkinlikleri ile ilgili sorular içinde en düşük oranda olumlu cevap verilen soru %54 ile empati kurma kabiliyetidir. Bu soruyu %58 ile çalışanları motive etme kabiliyeti, %61 ile liderlik vasıfları ve %62 ile hızlı ve doğru karar verebilme soruları takip etmektedir.

### **Faktör Analizi**

Faktör analizi varsayılan faktörlerin doğruluğunu test etmek ve hangi değişkenlerin hangi faktörlerde toplanması gerektiğini tespit etmek için kullanılmaktadır. Yapılan faktör analizinde toplam 46 değişken dört faktörde toplanmıştır. Ölçekte kullandığımız iki değişken faktör



analizinde elenmiştir. Bu faktörler sırasıyla “yöneticiler için mesleki yetkinlikler” (faktör 1), “çalışanlar için mesleki yetkinlikler” (faktör 2), “yöneticiler için ahlaki yetkinlikler” (faktör 3) ve “çalışanlar için ahlaki yetkinlikler”dir (faktör 4). Daha sonra bu faktörlerle ilgili güvenilirlik testi yapılmış ve tüm faktörlerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktörlere ilişkin Cronbach Alpha Değerleri sırası ile birinci faktör için 0,97 ikinci faktör için 0,96 üçüncü faktör için 0,95 ve dördüncü faktör için 0,93 olarak ölçülmüştür.

### Regresyon Analizi

Araştırmanın temel varsayımı erdemli çalışan ve erdemli yöneticinin ahlaki ve mesleki yetkinlikleri olarak ifade edilen dört faktör ile kurumsal iş ahlaki uygulamaları arasında doğrusal olumlu bir ilişki olduğudur. Söz konusu varsayımın doğruluğunu test etmek amacıyla lineer (doğrusal) bir model oluşturularak tahmini en düşük kareler (Ordinary least squares estimates) yöntemiyle regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan modelde bağımlı değişken (Y) kurumsal iş ahlaki, bağımsız değişkenler de sırasıyla yöneticilerin mesleki yetkinlikleri (X1), çalışanların mesleki yetkinlikleri (X2), yöneticilerin ahlaki yetkinlikleri (X3), ve çalışanların ahlaki yetkinlikleridir (X4). Modeldeki  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ , ve  $\beta_4$  katsayıları X1, X2, X3 ve X4'teki bir birimlik artışının Y'yi ne kadar değiştireceğini göstermektedir. Ayrıca çoklu regresyon analizine (multiple regression analysis) başlamadan önce doğrusal regresyonun tüm varsayımları (Lind, Marchal ve Mason, 2001, s. 510-512) test edilmiş ve bu varsayımlarda herhangi bir problem görülmemiştir.

$$Y = \beta_0 + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + X_4\beta_4$$

Modelin anlamlılığını ölçmek için yapılan Anova testinin hipotezleri şu şekildedir:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

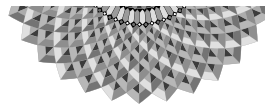
$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \text{ veya } \beta_4 \text{ 'den en az biri } \neq 0$$

Yapılan testin sonuçlarına göre anlamlılık seviyesi 0.05'ten küçük olduğu için model anlamlıdır. F-testinin sonuçları tablo 1'de görülmektedir.

**TABLO 1. F- TESTİ SONUÇLARI**

Model	Karelerin Toplamı	DF	Karenin Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Oranı (a)
(Regresyon)	783,068	4	195,767	491,236	0.000a
Residual	758,382	1903	0,399		
Toplam	1541,45	1907			

Bir sonraki aşamada bağımlı değişkenin (Kurumsal İş Ahlakı) ne oranda bağımsız değişkenler (yöneticilerin mesleki yetkinlikleri, çalışanların mesleki yetkinlikleri, yöneticilerin ahlaki yetkinlikleri ve çalışanların ahlaki yetkinlikleri) tarafından açıklandığına bakılmalıdır. Buna göre modelde bağımlı değişkenin %50'si ( $R^2 = 0,507$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu oran çalışanların ve yöneticilerin mesleki ve ahlaki yetkinliklerinin kurumsal iş ahlaki uygulamaları üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu göstermektedir. Şüphesiz



kurumsal iş ahlakını etkileyen başka faktörlerin olması zaten beklenen bir sonuçtur. Tablo 2’de ise bu durum görülmektedir.

**TABLO 2. MODEL ÖZETİ**

Model	R Değeri	R <sup>2</sup>	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Güvenilir F değişimi
1	0,71	0,508	0,507	0,631	0,00

Son olarak T-testi sonuçlarına bakılmalıdır. T-testi sonuçları tablo 3’te görülmektedir. Buna göre faktörlerin üçü ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki görülürken biriyle ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Beta değerlerine bakıldığında yöneticilerin mesleki yetkinlikleri ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş, diğer üç faktör olan yöneticilerin ahlaki yetkinlikleri, çalışanların mesleki ve ahlaki yetkinlikleri ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasında ise doğrusal olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu şu anlama gelmektedir; kurumsal iş ahlakı uygulamalarını geliştirmek için öncelikle çalışanların mesleki ve ahlaki yetkinlikleri ile yöneticilerin ahlaki yetkinliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan kurumsal iş ahlakı uygulamalarını en büyük oranda etkileyen faktör 0,35 katsayısı ile çalışanların ahlaki yetkinlikleri olmuştur. Bunu yöneticilerin ahlaki yetkinlikleri (0,27) izlemektedir. Çalışanların mesleki yetkinlikleri ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasındaki ilişki de olumlu olmakla birlikte etkisi diğer faktörlere göre daha düşük düzeyde (0,1) kalmaktadır. Anlamlılık oranı 0,05’ten yüksek olan yöneticilerin mesleki yetkinlikleri (0,12) ile kurumsal ahlak arasında daha önce de söylendiği gibi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

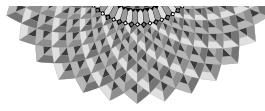
**TABLO 3. KATSAYILAR İÇİN T-TESTİ SONUÇLARI**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Oranı
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	0,953	0,071		13,42	0
yöneticimeslek	0,044	0,028	0,05	1,559	0,119
calisanmeslek	0,105	0,032	0,102	3,322	0,001
yoneticiahlak	0,248	0,031	0,273	8,111	0
calisanahlak	0,362	0,032	0,35	11,429	0
<b>Ba Bağımlı Değişken: Kurumsal Ahlak</b>					

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İş hayatında erdemli insanın özelliklerini inceleyen bu araştırmada ilk olarak çalışanların ve yöneticilerin temel ahlaki ve mesleki yetkinlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Uzmanlardan oluşan bir odak grup üzerinde yapılan anket çalışması ve gerçekleştirilen çalıştaylar neticesinde her bir grup için toplam 12 kriter ortaya çıkarılmıştır. Burada dikkati çeken hususların başında “dürüstlük” ilkesinin hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından en önemli ahlaki yetkinlik olarak görülmesidir. Çalışanlar açısından dürüstlükten sonra en önemli görülen ahlaki





kriterler arasında “çalışkanlık”, “iş ahlakına sahip olma” ve “güvenilirlik” gelirken, yöneticiler için diğer ikisi aynı olmakla birlikte “çalışkanlık” kriterinin yerini “adil olma” kriteri almıştır.

Yapılan analizler neticesinde erdemli insanın yetkinliklerinin kurumsal iş ahlakı uygulamaları üzerinde olumlu bir etki yaptığı ortaya çıkmıştır. Yetkinliklere baktığımızda çalışanların mesleki ve ahlaki yetkinlikleri ve yöneticilerin ahlaki yetkinlikleri ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, yöneticilerin mesleki yetkinlikleri ile kurumsal iş ahlakı uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

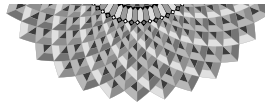
Çalışma boyunca gerek akademik çevrelerin gerek iş dünyasındaki yönetici ve çalışanların projeye karşı gösterdikleri yakın ilgi konunun önemi ve zamanlaması bakımından kayda değer görülmektedir. Zira şu anda Türkiye iktisadi, sosyal ve kültürel sahada bir sıçrama dönemini idrak etmektedir. İş dünyası da söz konusu sıçramada adeta bir kaldıraç vazifesi görmektedir. Son 30 yıl içerisinde meydana gelen gelişmeler şirketlerimizi süratle, kendi içine kapanmış, kısır ve mahalli (lokal) bir anlayıştan dünya ile entegre olmuş, küresel piyasalarda rekabet eden, çokuluslu bir anlayışa doğru yöneltmektedir. Bu durum iş hayatında ahlaki değerlerin daha fazla gündeme gelmesine, yönetici ve çalışanların erdem konusunda daha ağır bir imtihan vermesine yol açmaktadır.

Çalışmanın en önemli tespitlerinden biri de bu alandaki ihtiyacı ortaya koymasıdır. Gerçekten de iş hayatında erdemli bir çalışan ve yönetici olmak için bu çalışmada ortaya konulan kriterlerin neler olduğu tahmin etmek o kadar da zor değildir. Buradaki esas zorluk bunların hayata geçirilmesidir. Bu konuda hem iş dünyasının hem de akademik çevrelerin daha duyarlı davranması gerektiği görülmüştür. Yapılan çarpıcı tespitlerden biri de şirketlerin eğitim protokollerinde ahlaki değerlerin, ya son sıralarda yer alması veya hiç gündeme dahi gelmemesidir.

Erdemli olmak yapılan işe değer katan ve o işi yalnızca kazançlı değil aynı zamanda “bereketli” kılan en önemli unsurdur. “Vahşi kapitalizm” anlayışı veya ona bir tepki olarak ortaya çıkan sosyalist tecrübeler göstermektedir ki, uyguladığınız sistemin adı ne olursa olsun insan unsurunu, özellikle de insanın manevi tarafını ihmal etmenin bedeli çok ağır olmaktadır. Erdemli insanlardan yoksun bir iş dünyasında “insan insanın kurdu” olmakta, “sırtlanları geçmişti beşer yırtıcılıkta, dişsiz mi bir insan onu kardeşleri yerd” sözündeki gibi adeta canavarları bile geride bırakabilmektedir. Bu sebeple erdemli çalışan ve erdemli yöneticilere sahip olmak için herkes önce kendinden başlayarak, taşın altına elini sokmalı ve üzerine düşen vazifeyi eksiksiz bir biçimde yerine getirmek için gayret etmelidir.

## KAYNAKÇA

- Abdul Jalil, M., Azam, F. ve Khalilur Rahman, M. (2010). Implementation mechanism of ethics in business organizations. *International Business Research*, 3(4), 145-155.
- Ali, A. ve Al-Owaihian, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5-19.
- Aydın, N. (2006). Fazilet sefahate karşı: Küresel köyde medeniyetlerin mücadelesi. I. Markham ve İ. Özdemir (Ed.), *Bediüzzaman'ın gözüyle küreselleşme ve ahlâk* içinde. İstanbul: Etkileşim.
- Bin Emrullah, A. ve Hadimi, M. (2001). *Ethics of Islam* (3. bs). İstanbul: Hakikat Kitabevi.



- Çağrı, M. (2006). İslam düşüncesinde ahlâk. İstanbul: Dem Yayınları.
- Gülen M Fethullah. Fasıldan Fasıla 4, Nil Yayınları, İstanbul, 2007
- Günay, Ü. (1986). İktisadi ahlak ve din. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7, 109-128.
- Karaman, H. (2000). *Günlük hayatımızda helaller ve haramlar*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kınalızade Ali Çelebi. (2007). *Ahlâk-ı alâî*. İstanbul: Klasik Yayınları.
- Kurtuluş, B. (2005). İş ahlakı: Geçmişte ve günümüzde. *Sosyal Siyaset Konferansları* [Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş Armağan Özel Sayısı], 50, 738-759.
- Lind, D. A., Marchal, W. G. ve Mason, R. D. (2001). *Basic statistics using excel for Office 2000* (11. bs.). McGraw-Hill/Irwin.
- Malloch, T. R. (2008). *Spiritual enterprise*. New York: Encounter Books.
- Manz, C., Cameron, K. S., Manz, K. ve Marx, R. (2008). *The virtuous organization*. Singapore: World Scientific.
- Murat, S. (2010). İş ahlakı ve uygulamaları. *İş'te Çalışan*, 1, 21-24.
- Nursi, S. (2007). *Sözler*. İzmir: Şahdamar Yayınları.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2008). İş ahlakı raporu. İstanbul: İGİAD.
- Uslu, S. (2001). İş etiğinde geleneği ve yeniliği harmanlamak. *Görüş, Ocak*, 84-86.
- Yazır, E. M. H. (2008). *Kuran-ı Kerim tefsiri*. www.kuranikerim.com adresinden 10 Nisan 2008 tarihinde edinilmiştir.
- Zaim, S. (1981). İslam'ın iktisadi görüşü. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Zaim, S. (1992). İslam, insan, ekonomi. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Zaim, S. (2005). Peygamberimizin iktisadi hayatla ilgili tebliğlerinden örnekler. *Türkiye'nin yirminci yüzyılı* (c. 1, s. 139-149). İstanbul: İşaret Yayınları.
- Zainul, N., Osman, F. ve Mazlan, S. H. (2004). E-commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 280-293.

# TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE ÇALIŞMA DEĞERLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇÖZÜMLEME

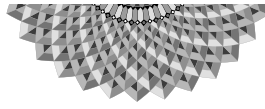
**KADİR CANATAN**

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ, FEN EDEBİYAT FAKÜLTESİ, SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
kadircanatan@yahoo.com

**T**oplum, anlamlı bir dünya kurma girişiminin sonucudur ve bu süreçte değer ve normlar önemli bir rol oynamaktadır. Değer ve normlar konusunda ilk olarak söylenmesi gereken şey, sosyolojide bu kavramların, iktisat biliminde ifade edilen anlamlarından oldukça farklı bir içeriğe sahip olduklarıdır. İktisatta değer, ihtiyaçlarımızı karşılayan mal ve hizmetlere verilen göreceli önem olarak tanımlanır (Pekin, 2006, s. 25) ve parasal ifadesi fiyattır. Değer ve fiyatın neye göre belirlendiği önemli bir tartışma konusudur. Bu bağlamda emek, fayda, kıtlık kavramları kadar arz ve talep yasası da önemli açıklayıcı kavram ve mekanizmalardır. Bu çalışmada ele alınan değerler meselesi, iktisat dilindeki değerlerden çok farklı oldundan bu tartışmalara girilmemiştir.

Sosyolojide değerler ve normlar konusu, bazen bir kültürün öğeleri olarak (Hendrix, 1983), bazen de toplumsal kontrol mekanizmaları (Dönmezer, 1988; Tolan, 1985) bağlamında ele alınmaktadır. Durum ne olursa olsun değer ve normlar, ancak birbirleriyle bağlantıları içinde anlaşılabilir kavramlardır. Değerler, normlara kıyasla daha soyut olup, bize “iyi” ve “kötü” hakkında fikir veren ideal düşüncelerdir. Bu bakımdan değerleri, bir toplumun “olması gereken” idealleri ve hedefleri olarak görmek mümkündür. Normlar ise, değerleri yaşama geçirmemize imkân tanıyan somut kurallardır. Demek ki değer ve normlar arasındaki ilişki, temelde amaçlar ile araçlar arasındaki ilişki olup biri diğeri için gereklidir (Canatan, 2005, s. 44).

Değer ve normların sınıflandırılmasında sosyologlar birçok ölçüt saptamıştır. Bunların başında *zorlayıcılık derecelerine* göre değerlerin sınıflandırılması gelmektedir. Buna göre bir uçta kişinin bilinçli olarak kabul ettiği ve içselleştirdiği değerler vardır, diğer uçta da kişilerin yoğun inançları yüzünden değil de, genellikle alışkanlıkları yüzünden uydukları değerler



vardır. İlki kişi üzerinde güçlü bir etki yapar, uyulmadığı zaman kişide suçluluk hissi yaratır ama ikincisi “daha az önemli” olarak görülür ve kolayca terk edilebilirler. Üstelik terk edildiklerinde de kişilerde vicdani sorunlara yol açmazlar. Bir başka sınıflandırma ölçütü, *süreklilik gösteren ortaklaşa* işlevlerdir. Kimi değerler toplumun sürekliliğine ve ortak yaşamına katkı da bulunurken, kimi değerler de anti-sosyal nitelikler gösterir. Sözelimi dayanışma, işbirliği, sevgi ve hakkaniyet gibi değerler grup ruhunu güçlendirirken, aşırı bireycilik ve ayrımcılık gibi tutumlar grup ruhunu zedeler ve çatışmaya sebep olur (Fichter, 1996, s. 148-149).

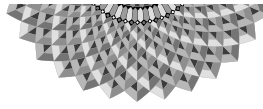
Konumuz açısından değerlerin bir başka sınıflandırılması *kurumsal işlevlerine* göre yapılandırılır. Genellikle değerleri dinsel, siyasal, ekonomik ve benzer açılardan ayırt ederiz. Bir kültürdeki sosyal değerlerin sistematik analizi sonunda, her temel kurumda kullanılagelen bir değer dizisinin varlığı saptanabilir. Aile gibi temel bir sosyal grupta karşılıklı olarak işlevlerde bulunan kişiler, aile yaşantılarında uymaları gereken belirli temel değerler olduğunu bilirler. Bu anlamda sosyal değerlerin örüntü, rol ve ilişkiler gibi “kurumsallaştığı” söylenebilir (Fichter, 1996, s. 148-149). Kurumsallaşan değerler hem kişilerin statülerini daha kolay algılamalarına yardımcı olurlar, hem de söz konusu kurumların işleyişini basitleştirirler.

Değerleri kurumsal yapılarına ya da alanlarına göre sınıflandırdığımızda ekonomi kurumunu düzenleyen değerleri, “ekonomik” ya da “iktisadi değerler” olarak adlandırabiliriz. Ekonomi, insanlık tarihinin ve toplumlarının en temel ve kadim kurumlarının başında gelmektedir. Çünkü insanlar yaşamak için ilk önce ihtiyaçlarını karşılamak, ihtiyaçlarını karşılamak için de çalışmak ve üretim yapmak zorunda kalmışlardır. Ekonomik değerleri, kabaca insanın iktisadi olgular (üretim, tüketim, bölüşüm, para, emek vs.) karşısındaki ifade biçimi olarak tanımlayabiliriz. Bu anlamda insan için ekonomik olgular da bir “değer” meselesidir. Ekonomik olguların önemli-önemsiz, iyi-kötü, faydalı-faydasız, vs. şekillerde değerlendirilmesi değerlerle alakalıdır.

Değerler, daha geniş bir çerçeveden bakılırsa bir toplumun kültürünün ruhunu ifade eder. Kültürü değer ve normların toplamı olarak tanımlayabiliriz. Bu açıdan bakıldığında, iktisatçı bakış açısının göz ardı ettiği kültürel faktör, bir mal ve hizmetin değerini ya da fiyatını belirleyen bir etken olarak karşımıza çıkar. Basitçe bir örnek vermek gerekirse “domuz” pek çok toplumda iktisadi olarak bir değer ifade eder; pazara çıkardığımızda onun ekonomik anlamda bir fiyatı vardır, ama bir Müslüman toplumda domuzun hiçbir değeri yoktur; hatta o, pis ve iğrenç bir nesnedir; yani “değersiz”dir. Yine aynı şekilde Hindu toplumlarında “inek”, bizim toplumumuzda ifade ettiği iktisadi değerden bambaşka bir anlam ifade eder. İnek, domuz gibi iktisadi bir değer değildir, ama bu kez pis ve iğrenç görüldüğü için değil, bilakis kutsal ve paha biçilmez bir değerde görüldüğü için iktisat ve piyasanın konusu yapılamaz.

## ÇALIŞMA DEĞERLERİ

“Çalışma değerleri”, ekonomik değerlerin bir kısmını oluşturmakla birlikte, bu kısım iktisat açısından çok önemlidir. Üretim olgusunun temelinde emek, iş ya da çalışma faktörünün yatığı düşünülürse, çalışma değerleri daha çok ekonomide üretim sürecinde karşımıza çıkan değerlerdir. Bu değerlerin neler olduğuna geçmeden önce, bir nebze “çalışma” kavramı üze-



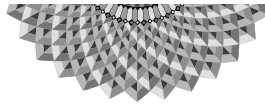
rinde durmak isabetli olacaktır. Değer meselesinde olduğu gibi çalışma konusunda da iktisatçılarla sosyologları farklı kulvarlarda görmekteyiz. Bunda da şaşırılacak bir şey söz konusu değildir, çünkü bu iki disiplinin odaklandığı konular ve perspektifler aynı değildir. Bu yüzden “çalışma” kavramını mültidisipliner bir çalışmaya konu olacak çok-boyutlu bir kavram olarak görebiliriz.

İktisatçılara göre çalışma, insan-doğa ilişkileri bağlamında üretim faaliyetinin temelidir. “Üretim, doğada saklı bulunanları ve doğa güçlerini, insan ihtiyaçlarının giderilmesine elverişli hale getiren insan çabasıdır. Bu, bilinçli ve kasıtlı bir çabadır. İnsanları hayvanlardan ayırt eden de bu kasıtlı ve bilinçli çabadır. Bu çaba, iş sözcüğüyle anlattığımız çeşitli eylemlerden oluşur. İnsan, işle, doğa üzerinde etkide bulunur, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun bir biçimde değiştirir. Şu var ki insan, işle aynı zamanda kendisine de biçim vermiş olur: “yetiştir”, çeşitli çabaları yapabilme yeteneği kazanır ve geliştirir.” (Lange, 1975, s. 21-22).

Bazen iş, bazen de emek ya da çalışma olarak ifade ettiğimiz kavramları teknik olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Oskar Lange, “iş” ve “hizmet” kavramları arasında bir ayırım yapmaktadır (1975, s. 26-27). İş, üretici iş anlamında, maddesel nesnelerin üretiminde sarf edilen çaba iken, hizmet insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik diğer çabaları ifade etmektedir. Bu durumda çalışma kavramını daha genel anlamda insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretici iş ve üretici olmayan iş (yani hizmet) olarak tanımlayabiliriz. Emek kavramı ise, çalışma kavramıyla eş anlamlı olarak alınabilir. Türkçemizde çalışma kavramından “çalışan”, emek kavramından ise “emekçi” türetilmiştir. Emek ve emekçi, zihinlerde belirli bir ideolojik çağrışım yaptığı için biz, çalışma ve çalışan kavramlarını kullanmayı tercih ediyoruz.

Sosyolog kimliği de bulunan iktisatçıları bir tarafa bırakacak olursak, iktisatçılar çalışmanın daha çok iktisadi anlamda üretim faaliyetindeki yeri ve önemi konusunda durmakla yetinirler. Oskar Lange’ın ifade ettiği üzere çalışma, salt doğayla içine girdiğimiz bir ilişki biçimi ve üretim faaliyeti değildir; çalışma, insanın kendini de geliştiren ve değiştiren bir etkinliktir. Bu etkinliği bireysel ve toplumsal olarak iki düzlemde algılamak gerekir. Kişisel boyutu, insanın kendisini etkileyen ve değiştiren bir deneyim olmasıdır. İnsan çalıştıkça gizil durumda olan yeteneklerini açığa çıkarır ve geliştirir. Bu şekilde insan iş yoluyla, aslında pratik bir eğitim faaliyetinden geçmiş olur. Bu pratik eğitimden sonra kişi, artık önceki kişi değildir. Yetenekleri ve becerileri gelişmiş kişi, nitelikli bir çalışan olup, bu özellikleriyle iş piyasasında daha değerli ve dolayısıyla emek bedelini artırmış bir işgücüdür.

Toplumsal açıdan çalışma, kişi için daha fazla anlam ifade eder. “Sosyal bir faaliyet olarak çalışma, bize kimlik ve statü sağlar, öyle ki, işimizi kaybetsek bile, kendimizi yine de işimizle tanımlayabiliriz: “İşsiz bir madenciyim”, “Çalışmayan bir oyuncuyum” vs. Serbest çalışanlar, kendilerini, işe nadir gelse bile, her zaman işte olarak tanımlayabilir; kimi işler ise –rahiplerin, sanatçıların veya romancılarındaki gibi- iş olarak tanımlanmaktan daha fazlası olarak düşünülebilir. Birinin kendisini işsiz, rahip ya da romancı olarak tanımlaması oldukça tuhaf görünebilir. İnsanların bazıları bu türlerin hiçbirinde çalışmayabilir; örneğin zengin ya da çaresizce yoksul oldukları için normal sosyal ve ekonomik alışverişin dışında kalabilirler.” (Bilton ve ark., 2008, s. 299).



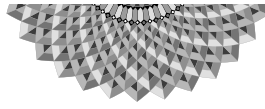
İş ve iş yoluyla elde edilen imkânların kişilerin sosyal konumunu belirlemedeki rolü konusunda kabaca iki yaklaşım olduğu söylenebilir. Marksist sosyal bilimciler, iş ve emeğe merkezi bir yer verdikleri için onlara göre kişinin toplumsal statüsü tümüyle kişinin üretim sürecindeki yeriyle belirlenir. Onlara göre bir kişi ya emekçidir ya da sermaye sahibidir. Emekçi, emeğini satmaktan başka çaresi olmayan insandır; sermayedar ise üretim araçlarının mülkiyetini elinde tutan kişidir. Kapitalist sistem, bu iki sınıftan oluşan ve sınıf kavgasını içinde barındıran bir sistemdir. Bu sistem içinde çelişkiler giderek derinleşecek ve sonunda emekçilerin iktidara el koyması ve özel mülkiyet sistemine son vermeleriyle toplumsal gelişim yeni bir evreye sıçrayacaktır.

Marksist olmayan sosyal bilimciler, bu görüşe tümünden katılmazlar ve sınıf kavramı yerine statü kavramını tercih ederler. Bu kavramı sosyolojide gündeme getiren ilk kişi Max Weber olup, o sosyal eşitsizliğin sadece ekonomik mülkiyet ilişkilerine indirgenemeyecek denli çok sayıda etkene bağlı olduğunu ileri sürer. Toprak ve diğer üretim araçlarına sahip olmak toplumsal statüyü belirleyen etkenlerden sadece biridir. Eşitsizliği açıklayacak kavramları sınıf, statü ve iktidar/güç olmak üzere üç kategoride ele alınması gerektiğini önermiştir (Bilton ve ark., 2008, s. 100). Weber'in statü kavramı, sınıf kavramından farklı olarak toplumda prestij, yaşam stili ve kimlik simgelerini de kapsayacak şekilde bir genişliğe sahiptir. Marx, mülkiyet ve gelir gibi ekonomik etkenlere vurgu yaparken, Weber meslek ve yaşam stili gibi etkenlere vurgu yapar.

Bugün sınıf ve statü kavramları, sosyolojide birbirini tamamlayacak biçimde kullanılmakta ve her halükarda, bir kişinin toplumsal konumunun belirleyicilerinin birden fazla etken olduğuna inanılmaktadır. Sosyal ve ekonomik statü (SES), eğitim, meslek, iş, gelir, konut ve sosyal çevre olmak üzere birçok etkenle ölçülmektedir. Sosyal yapı, söz konusu statülerin toplamı olarak görülebilir.

Tarihsel olarak ücretli iş nosyonu, yeni bir durumdur ve sanayi devrimiyle başlayan toplumsal sürecin bir sonucudur. Daha önceleri kişilerin gelir kaynakları daha farklı ve fazla iken, şimdi modern toplumda ücretli iş, ana gelir kaynağı haline gelmiştir. Modern toplumda insanlar ve aileler kesin bir şekilde ücretli işe bağımlıdır. Ücretli işten mahrum kalan işsiz duruma düşmekte ve işsizlik, çalışma kavramının zıddı bir durumu anlatmaktadır. İşle belirlenen bir başka kavram da, serbest zaman kavramıdır. Bununla çoğunlukla anlatılmak istenen şey, iş zamanının dışında kalan ve insanların çalışmadan, başka biçimlerde içini doldurdukları bir faaliyet alanıdır. Ama serbest zaman, iş ve tüketim açısından oldukça işlevsel bir zaman dilimidir. Çalışan kişiler, serbest zamanlarında dinlenme ve eğlenme yoluyla işlerinde daha verimli olmak için enerji toplamakla kalmazlar, bol bol tüketime katılarak, modern toplumda ekonomik düzenin arka kapısından (tüketim yoluyla) yeniden ekonomiye angaje olurlar. Bu bakımdan serbest zaman, çalışma dışındaki bir zaman dilimidir, ama asla ekonomik faaliyetin dışında değildir.

Modern toplumda iş, hayatın merkezi haline gelmiştir ve kişilerin işe yükledikleri anlam, onların iş ve hayata ilişkin doyumluluk ya da doyumsuzluklarının temelidir. Bu konuda üç farklı iş oryantasyonundan bahsedilmektedir (de Jager ve Mok, 1983, s. 289-290). Birinci görüşe göre iş, kendi başına bir amaçtır. Bu, ifadesel iş oryantasyonuna vurgu yapmaktadır. Burada iş, kişinin kendini gerçekleştirme ve geliştirmesi için bir imkândır. Çalışmak, insana toplumda bir anlam ifade ettiği duygusunu vermektedir. Bu görüşe göre çalışmak başkaları tarafından ka-



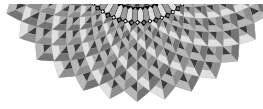
bul ve takdir edilmek için önemli bir çabadır. İşsizlik, bu nedenle demoralize edici bir durumdur; kişinin kendine olan güvenini ve toplum karşısında yükümlü olma duygusunu yok eder.

İkinci bir görüşe göre iş, araçsal bir işleve sahiptir; bu tür bir oryantasyona sahip çalışanlar da çalışma, iş dışındaki amaçları (sözelimi ailevi ve serbest zaman faaliyetlerini) gerçekleştirmek üzere bir araçtan başka bir şey değildir. Bu oryantasyon, işi hayatın merkezi olarak görmediği gibi iş karşısında olumlu bir tutumu da gerektirmez, çalışanların işletmeyle ve sendikalarla ilişkisi de zayıftır. Özellikle sendikalara üyelik söz konusu olduğunda işçiler, “Bunun bize faydası nedir?” sorusunu sorarlar; eğer buna pragmatik bir cevap bulamazlarsa sendikaya üye olmak istemezler.

Son olarak üçüncü bir görüşe göre iş, çalışanlar üzerinde yabancılaştırıcı bir etki yapan bir süreçtir; bu nedenle iş sürecinde çalışanlar yabancılaşma duyguları (güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılma ve özüne yabancılaşma) yaşarlar. Bu yabancılaşma olgusunun temelinde emekçilerin kapitalist üretim tarzı ve özel mülkiyetiyle ilişkileri vardır. Bu görüşün temsilcisi Karl Marx’a göre emekçi, kendi ürettiği ürüne, üretim sürecine, emekçi yandaşlarına ve hatta kendi kendine yabancılaşır. Çünkü ürettiği ürünün sahibi kendisi olmaz, başkaları için (daha doğrusu sermaye sahipleri için) üretir ve üretim yaptıkça onları güçlendirir. Başka bir deyişle üretim artıkça kapitalist palazlanacak, oysa emekçi yoksullaşacaktır. Yabancılaşma özü itibariyle emekçinin yaratıcı gücünün kendi aleyhine işlemesidir. Her şeyi yaratan odur ama bu, yarattıklarının sahibi başkası olduğu için sadece onu güçlü kılar. Güçlenen sermaye karşısında ise kendisi çaresiz kalır. Bu nedenle emekçi, yaptığı üretim ve bu üretimin sonuçlarından hoşnut kalmaz. Bu onu anlamsızlığa ve kuralsızlığa (anomiye) sevk eder. Karl Marx’a göre bu yabancılaşma insanlığın en temel sorunudur ve esas mesele bunun aşılmasıdır.

Avrupa’da tarihsel olarak çalışma olayı ve oryantasyonu, Ortaçağdan itibaren değişmeye başlamıştır. Ancak bundan sonra çalışma hayatta merkezi bir yer işgal etmeye başlamıştır. Ortaçağ ve öncesinde iş, prestiji düşük ve sadece toplumda alt kademedekilerin yapması gereken bir şeydi. Bu Avrupa dillerindeki kelimelerden de anlaşılmaktadır. Yunanca “ponos” kelimesi hem iş hem de ceza anlamına gelmektedir. Fransızca’daki “travail” kelimesi, Latince “tripalium” sözcüğünden gelmektedir. Bunun anlamlarından biri de “işkence aracı” demektir. Ortaçağda çalışmanın değeri yavaş yavaş olumlu bir yönde değişmiştir. Şehirlerin ortaya çıkması bu süreci özendirmiştir. Baskın karakteri tarımsal-feodal bir yapı arz eden Ortaçağ toplumunda şehirlerin ortaya çıkmasıyla, geçimini zanaatkârlıkla sağlayan özgür bir yurttaş ortaya çıkmıştır. Zanaatkâr, sadece kendi ihtiyaçları için değil, bunu karşıladıktan sonra da çalışan ve kâr amacıyla üretim yapan bir kategoridir. Kar dürtüsü, onun kendi işine yatırım yapmasına ve işini genişletmesine yol açmıştır (de Jager & Mok, 1983:274).

Ortaçağın kentli zanaatkârı, modern kapitalizmi ortaya çıkaran girişimcidir. Bu girişimcinin adı, daha sonra “burjuvazi” olacaktır. Burjuvazi, “kent sakini” anlamına gelmekle birlikte, soy-lu sınıfın altında ve varlığını paradan alan bir sınıfın adı olarak pejoratif bir çağrışıma sahip olagelmiştir. Burjuvazi, refaktan haksızca pay alan, yüzeysel ve materyalist bir yaşam stiline sahip bir sınıftır. Sanayi Devrimi’nden sonra da burjuvazi, sosyalistler tarafından emekçileri ezen ve onların ürettiği ürüne haksızca el koyan baskıcı bir sınıf olarak tanımlanmıştır. Bu



kez burjuvazi, sadece ekonomiyi değil, siyaseti de yönlendiren ve hatta tekeline olan bir güçtür. Devlet, burjuva sınıfının çıkarlarını koruyan bir mekanizmadan başka bir şey değildir.

Karl Marx'ın zıddına, Max Weber kapitalizmin ortaya çıkışını ve gelişimini başka bir şekilde açıklamıştır. Ona göre erken kapitalizmi karakterize eden biriktirme, çalışkanlık, sade yaşam ve tüketimden kaçınma gibi değerler Protestan ahlak değerleridir. Protestan ahlak, kapitalizmin ruhuyla örtüşmekte olup, kapitalizmin gelişiminde kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur (Aron, 1986, s. 515). Weber'i bu fikre götüren şey, kapitalist işletme sahiplerinin çoğunun Protestan olması ve kapitalist gelişiminin Protestan ülkelerde vuku bulmuş olmasıdır. Ancak yine Weber'in "Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhı" adlı çalışmasının sonuç kısmında belirttiği gibi kapitalizm bir kez varolduktan sonra metafizik ya da ahlaki güdülere gereksinim duymayacaktır (Aron, 1986, s. 514).

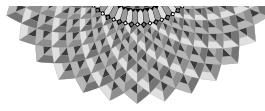
Çalışanların iş oryantasyonları konusunda Amerika ve Batı toplumlarında yapılan araştırmalar, işçilerin ezici çoğunluğunun çalışmayı, salt araçsal bir iş olarak algılamadıklarını göstermektedir. Sözelimi Amerika'da yapılan bir araştırmada sorgulanan erkek işçilerin yüzde 80'i yeterli paraları olsa da çalışmaya devam edeceklerini söylemiştir. İşsizlik veya çalışmazlık, sadece işsizler için değil, emekliler ve evli kadınlar için bir sorun olarak algılanmaktadır. Yabancılaşma kuramlarından hareketle yapılmış araştırmalarda işletme dallarına göre yabancılaşma düzeyinin farklı olduğu saptanmıştır. Blauner araştırmasına göre matbaa ve süreç endüstrisinde yabancılaşma en az iken, oto ve tekstil endüstrisinde daha fazladır. Araştırmacı, bu farklılığı teknoloji ve üretim sürecinin örgütlenme biçimiyle açıklamaktadır. Çalışanların kendi denetiminde olan, kendi kararlarını kendilerinin aldığı ve manzaranın tamamını gördükleri işletmelerde yabancılaşma daha az olmaktadır (de Jager ve Mok, 1983, s. 289-292).

## **ARAŞTIRMA SORUSU VE VERİ TABANI**

Gerek "az gelişmişlik" olarak ifade edilen sorunun açıklanmasında, gerekse Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde değerler konusu bir argüman olarak önemli bir rol oynamıştır ve oynamaktadır. Yukarıda belirttiğimiz üzere gelişmişlik ve az gelişmişlik sorununa ekonomik temelli bir sorun olarak yaklaşımlar olduğu gibi, kültürel ve psikolojik temelli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Kültürel açıklamaların ilki Max Weber'e aittir. O, kapitalizmin ortaya çıkışını tümüyle Protestan ahlaka bağlamamakla birlikte bir üstyapı kurumu olarak bunun ekonomiyi etkileyen bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Eğer Protestan ahlak gelişmişliği sağlayan bir faktör ise, bunun mevcut olmadığı toplumların neden geri kaldığı açıklanmış oluyor. Nitekim Weber'e göre, kapitalizmin ortaya çıkması için birçok ülkede (Çin, Hindistan ve Müslüman toplumlarda) gerekli koşullar varsa da Batı kapitalizminin özgün nitelikleri olan kâr anlayışı ve akılcı çalışma disiplininin bileşimi tarih boyunca bir kere ortaya çıkmıştır; Batı tipi kapitalizm Batı uygarlığı dışında hiçbir yerde gelişmemiştir (Aron, 1986, s. 515).

Max Weber ve Karl Marx gibi klasik sosyologlar, gelişmişlik ve az gelişmişlik sorununu tarihsel-kültürel koşullarını araştırırken, kimi gelişme kuramcıları da psikolojik açıklamalar yapmışlardır. Sözelimi Daniel Lerner, "empati yeteneği"ni modernleşme sürecinde kişilerin bir özelliği olarak önemser ve bu yeteneğin modernleşen kesimlerde gelişmiş olduğunu vurgu-





lar. Ellili yılların başında Türkiye’de yaptığı bir araştırmada, geleneksel ve geçiş sürecinde olan kişilere kıyasla “modernler”de empati yeteneğinin daha fazla olduğunu kaydeder. Ayrıca modernler daha fazla gazete okuyan ve radyo dinleyen bir kesimdir (Canatan, 1995, s. 30). Açıktır ki bu kişisel özellikler, Lerner tarafından dünyaya ve yeniliklere açık olmanın bir göstergesi olarak alınmış ve kalkınmak için bu tür psikolojik ve kültürel özelliklerin olması şart koşulmuştur.

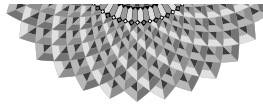
Batı dünyasında antropolog ve sosyologlar arasında daha fazla geçerli olan bir açıklama biçimi de, “Biz kültürü” ile “Ben kültürü” arasında yapılan bir ayrımı esas almaktadır. Biz kültürü, kolektif yapıların ve bilincin egemen olduğu ve dolayısıyla bireyciliğe yer vermeyen bir kültürdür. Bu kültürde aktarılan örtük değerler arasında şeref ya da onur duygusu, saygı, dindarlık ve rollere riayet önemlidir. Yapılmaması gereken şey ise, kuralları ihlal etmektir; kurallar ihlal edildiğinde buna verilen tepki utangaçlıktır. Açıkça sergilenmesi gereken değerler içinde de görev, vatan sevgisi ve sorumlu yaşam yer almaktadır. Bu değerler çerçevesinde çalışma da bir yükümlülük ve görev anlayışı içinde yerine getirilir.

Ben kültüründe ise, birey merkezdedir; bireyin bütünlüğü, özgünlük ve dürüstlük önemli değerlerdir. Sahtekârlık ve iki yüzlülük yapılmaması gereken davranışlardır. Bu norm yerine getirilmediğinde buna verilen tepki, kişisel sorumluluk duygusu olmaksızın suçluluk duygusudur. Açıkça beklenen ve sergilenmesi gereken değerler ise, kişisel başarı, mutluluk ve kendini geliştirmedir. Hiç yapılmaması gereken davranış, kişinin kendisine sadakatsizliğidir. Bunun ihlal edilmesi durumunda ortaya çıkan şey, kişisel ve kolektif suçluluktur (Eppink, 1986, s. 62).

Ben ve biz kültürleri ayrımı, çalışma değerleri açısından içerimleri olan bir yaklaşımdır. Ben kültüründe birey, girişimci ve yaratıcıdır. Çalışmak, onun kendini gerçekleştirmek için yaptığı bir uğraştır. Oysa biz kültüründe çalışma, bir görevdir ve kolektivitenin bir dayatmasıdır. Bu anlayışla yetişen birey (daha doğrusu) üye her zaman birilerinin iteklemesiyle hareket eder; kendi başına ve bağımsız kararlar alıp bunu uygulayamaz. Doğal olarak bu tip toplumlarda kalkınma ve gelişmenin başarılması daha zor bir meseledir.

Batılı ve Batılı olmayan kültürleri, bu tür karşıtlıklar temelinde ele almanın sakıncası, aşırı genellemeler nedeniyle her iki kültürde de farklı davranış biçimlerinin olabileceğini yadsımak ve daha da önemlisi farklı kültürlerin bir arada yaşayabileceğini daha baştan kabul etmemektir. Çünkü bu tip açıklamaların mantıksal sonucu, temelde farklı kültürlerin eninde sonunda kültür çatışmalarına yol açacağı beklentisidir. Oysa küreselleşen dünyamızda “biz” ve “ben” kültürleri gibi saf kültürler değil, “melez” kültürler egemen hale gelmiştir.

Son olarak Türkiye’nin AB macerası sürecinde yaşanan tartışmalara ve burada özellikle kültür, din ve değerlerin rolüne de değinmek gerekir. Genel kabul gören bir teze göre “AB, bir değerler topluluğudur.” Bu değerlerden kasıt, elbette kökleri Eski Yunan ve Roma’ya kadar götürülen Batı uygarlığının değerleridir. Bu değerler içinde İslam hiç anılmazken, Yahudi-Hıristiyan kökenli kültürel değerlerin bile yeri tartışmalıdır. Modern Batı kendisini geleneksel dini değerlere karşı varolmuş seküler bir medeniyet olarak algılamaktadır. AB anayasası tartışmasında görüldüğü gibi, Avrupa kültürünün kökenlerine atıf yapılırken Hıristiyanlığın belirtilmesi bile sorun yaratmıştır. Bu konuda farklı Avrupa ülkelerinin kamuoyları bölünmüştür.



Türkiye'nin AB'ye girme sürecinde en önemli tartışma konusu Türkiye'nin "dini kimliği" olmuştur. Türkiye'yi bu birliğe almak istemeyen kesimler, Türkiye'nin Müslüman kimliğiyle Avrupalı değerlere uzak olduğunu vurgulamışlar ve bu temelde Türkiye'nin AB'ye girmesinin mümkün olmadığını iddia etmişlerdir. Sadece Türkiye'nin AB üyeliği meselesinde değil, Avrupa'da yapılan entegrasyon tartışmalarında da göçmenlerin başka türden değerlere bağlılıkları, onların entegrasyon sürecini engelleyen bir sorun olarak görülmektedir.

Tüm bu iddia ve kuramları dikkate alarak şöyle bir soru sormak ve bunun cevabını aramak ilginç olacaktır: Çalışma değerleri bakımından Türkiye, Avrupa ülkelerinden ne kadar farklıdır?

Bu soruya cevap vermek için Dünya Değerler Araştırması'nın veri tabanına başvurulacaktır. Dünya Değerler Araştırması, 1981 yılından bu yana yürütülen ve dünyanın 80 civarında **ülkesinde gerçekleştirilen bir sosyal bilim projesidir. Araştırma, her beş yılda bir** tekrarlanmaktadır ve kapsamı itibarıyla dünyanın en büyük sosyal bilim araştırması niteliğini taşımaktadır. Araştırma, daha önce Türkiye'de de 1991, 1996 ve 2001 yıllarında **üç kez gerçekleştirilmiş olup 2007 ve 2011 yıllarında da tekrarlanmıştır. Bu araştırmanın örnekleme, Türkiye İstatistik Kurumu'nun** katkılarıyla belirlenmekte ve Boğaziçi Üniversitesi bünyesinde yürütülen araştırmanın ana soruları, katılan tüm ülkelerde aynen sorulmaktadır.

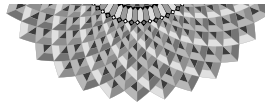
Söz konusu araştırmada çalışma yaşamı ve değerleriyle ilgili birçok soru sorulmaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda bu soruların bir kısmı bu çalışmada kullanılmamıştır. Açıkçası söz konusu sorular yoluyla hakkında veri toplanan göstergeler, bizim ölçmek istediğimiz çalışma değerleri açısından sınırlı bir imkân sunmaktadır. Bu araştırmalarda sorulan sorular, çalışma değerlerini ölçme konusunda sınırlı olduğu gibi, bazen karşılaştırmalar sırasında tutarlı kalmak da mümkün olmamaktadır. Çünkü her soru her ülkede her zaman sistematik olarak sorulmamıştır. Yine yıllar itibarıyla de farklılıklar görülmektedir. Bu bakımdan kimi zaman farklı tarihlerde derlenmiş veriler, kimi zaman da karşılaştırmada farklı ülkeler kullanılmıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, bu sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

## **ARAŞTIRMA BULGULARI**

### **Toplumlarda Değer Olarak Çalışma ve Çalışmanın Yeri**

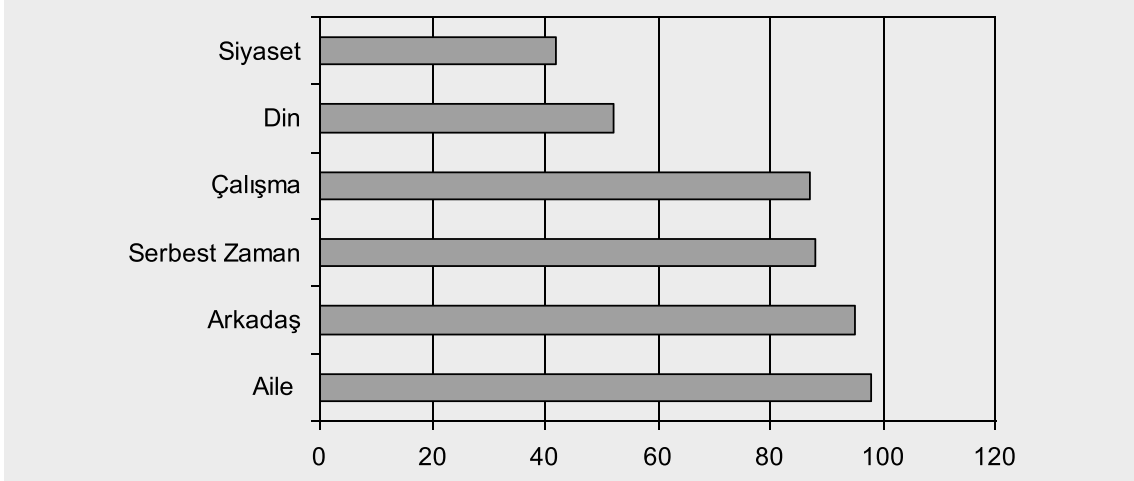
İnsan, çevresindeki nesnelere ve yaptığı işlere değer yükleyen bir varlıktır. Bu bakımdan insanın doğal ve sosyal gerçeklik dünyası, onun değerlerini hesaba katmadan anlaşılabilir. Bu husus, anlamacı sosyolojinin temel varsayımdır. İnsan çevresine yüklediği anlam ve değerlerle sembolik bir dünya oluşturmakta ve tüm eylemlerini (düşünüş, duygu ve davranışlarını) bu sembolik dünya içinde gerçekleştirmektedir. Konumuz açısından ilk sorgulanması gereken şey, incelediğimiz toplumlarda çalışma olgusunun ne kadar anlamlı bir faaliyet olarak tanımlandığı meselesidir.

Dünya Değerler Araştırması, yaşamda hangi faaliyetlerin veya kurumların önemli olduğu konusunda, farklı ülke ve toplumların bakış açılarını karşılaştırmamıza imkan tanıyan altı temel faaliyet alanı seçmiştir. Bunlar sırasıyla, "aile, arkadaşlık, serbest zaman, siyaset, çalışma ve din" olarak tanımlanmıştır. Türkiye ve seçtiğimiz bazı Avrupa ülkelerinde bu değerler için-



de en önemli dört değer aile, arkadaşlık, serbest zaman ve çalışma olduğunu görmekteyiz (Grafik 1). İş veya çalışma (yüzde 87), bu anlamda öncelikli bir değer olarak telakki edilmektedir. Oysa bu değerlere kıyasla din ve siyaset, daha az önemli algılanmaktadır.

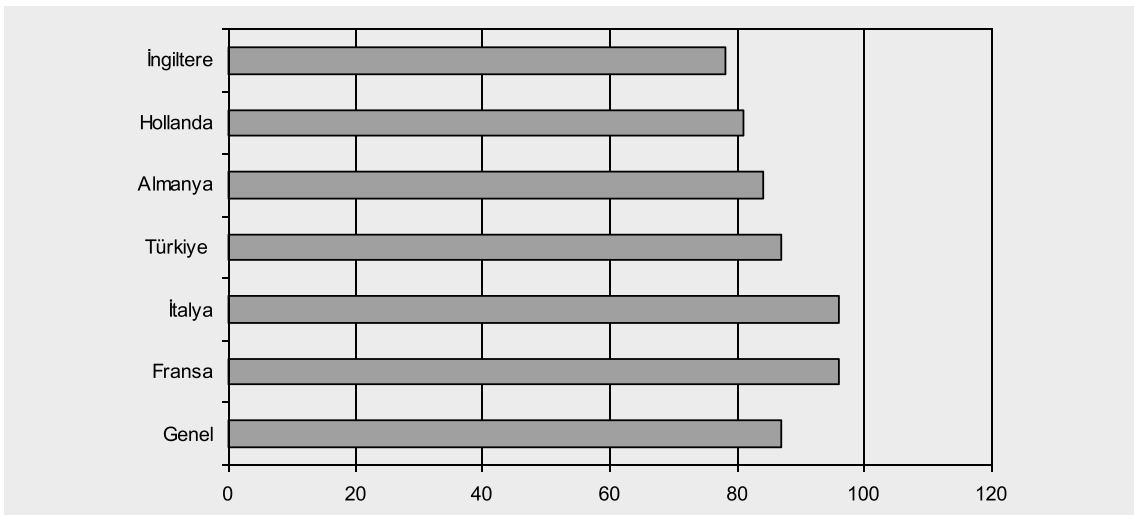
**GRAFİK 1.** İŞ VEYA ÇALIŞMA HAYATTA SİZİN İÇİN NE KADAR ÖNEMLİDİR? (%)



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

İlk genel görünüm bu olmakla birlikte, ülkelere göre bir ayrıştırma yaptığımızda Türkiye, çalışma değişkeni açısından seçilen Avrupa ülkelerinin ortalamasını yakalamakla kalmıyor; Türkiye'nin bu olguya Almanya, Hollanda ve İngiltere'ye kıyasla görece daha fazla önem verdiği görülüyor. İtalyan ve Fransız halkı ise bu ülkelerin hepsinden daha fazla değer atfetmektedir (Grafik 2).

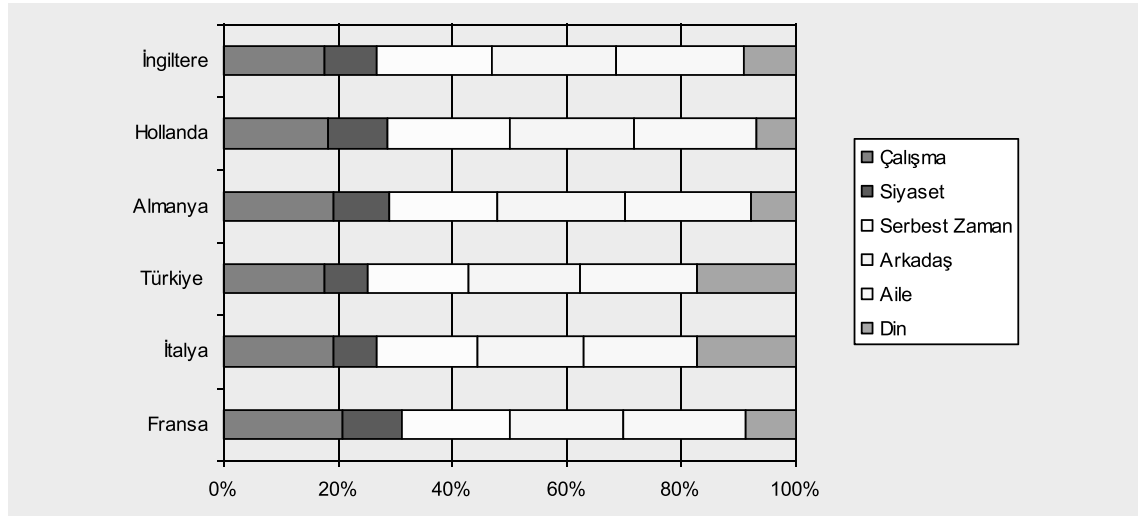
**GRAFİK 2.** İŞ VEYA ÇALIŞMA HAYATTA SİZİN İÇİN NE KADAR ÖNEMLİDİR? (%)



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

Ölçülen tüm değerler temelinde bir başka karşılaştırma yaparsak Türkiye'nin konumunun farklı olduğunu görmekteyiz. Siyaset dışında tüm diğer değerlerin hemen hemen aynı oranlarda önemli olarak algılanması dikkat çekicidir (Grafik 3). Başka bir deyişle, sözgelimi diğer Avrupa ülkelerinde din, siyaset gibi daha az değerli bulunurken, Türkiye'de bu değer öncelikli bir değer olarak görülmektedir. Bu konuda Türkiye'ye yakın gözüken tek ülke İtalya'dır. Batı ve Kuzey Avrupa ülkelerine kıyasla bu iki ülkede din, geleneksel bir değer olarak hala önemli olup, dinin toplumsal etkisi hala yüksek gözükmektedir.

**GRAFİK 3. İŞ VEYA ÇALIŞMA HAYATTA SİZİN İÇİN NE KADAR ÖNEMLİDİR? (%)**



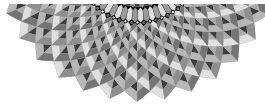
Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

Alman sosyolog Max Weber'in Protestan ülkeler için öngördüğü din ve ekonomik gelişme arasındaki bağıntı, söz konusu ülkelerde tersine dönmüştür. Bilindiği üzere Weber, geçmiş yüzyıllar itibariyle Protestan ahlak ile kapitalizmin ruhu arasında bir uyuma ve etkileşim olduğunu iddia etmiştir, ancak bu etkileşimin zamanla din aleyhine bir gelişim göstereceğini de büyük bir öngörüyle belirtmiştir. Bu öngörü günümüzde gerçekleşmiş durumdadır. Gelişmiş Protestan Avrupa ülkelerinde din bir gerileme halindedir.

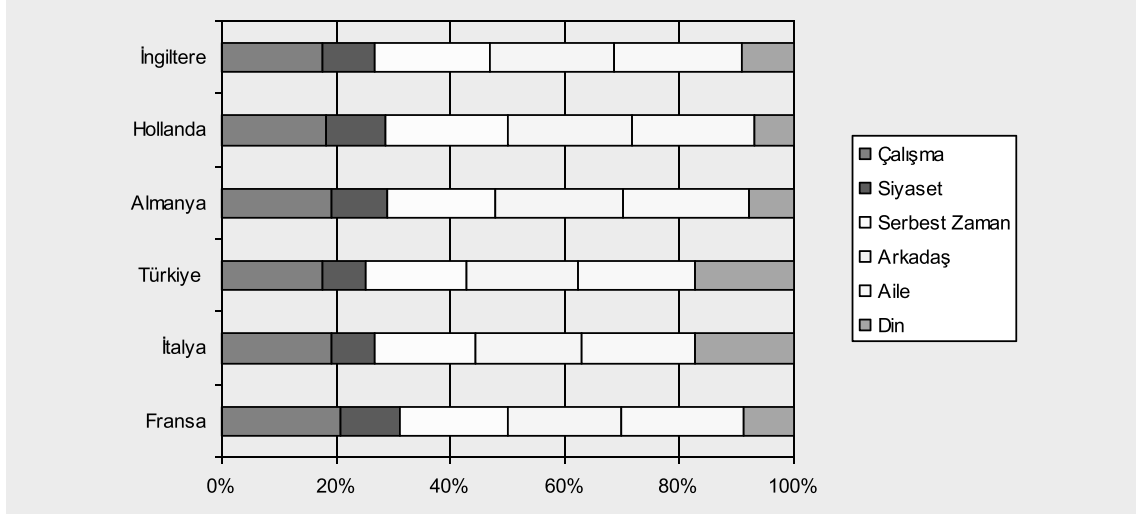
Özetlersek; seçilen ülkelerde siyaset en az önemli, aile ve arkadaşlık en fazla önemli, çalışma ve serbest zaman olgusu ise orta derecede önemli bulunmaktadır. Çalışma açısından Türkiye diğerleriyle benzer bir konumda iken, din değişkeni bakımından farklı bir konum arz etmektedir.

### Çalışma ve Çalışmazlığa Yüklenen Nitelikler

İş ve çalışma kendi başına bir değer olmanın ötesinde sağladığı faydalar ve avantajlarla da önemsenen bir faaliyettir. Tersinden konuşacak olursak, çalışmazlık ve işsizlik, toplumlarda tembellik, sorumsuzluk ve başarısızlık gibi olumsuz niteliklerle algılanmakta ve bu pozisyondaki insanlar da çoğu kez toplumsal olarak dışlanmakta ya da toplumun en alt kademesinde görülmektedir. Hiç unutmayalım ki toplumun farklı sınıf ve kademelere bölünmesi de subjektif ve kültürel bir sınıflandırmadır.



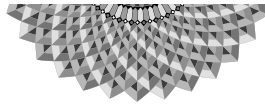
**GRAFİK 4. YETENEKLERİ GELİŞTİRMEK İÇİN ÇALIŞMAK GEREKİR (%)**



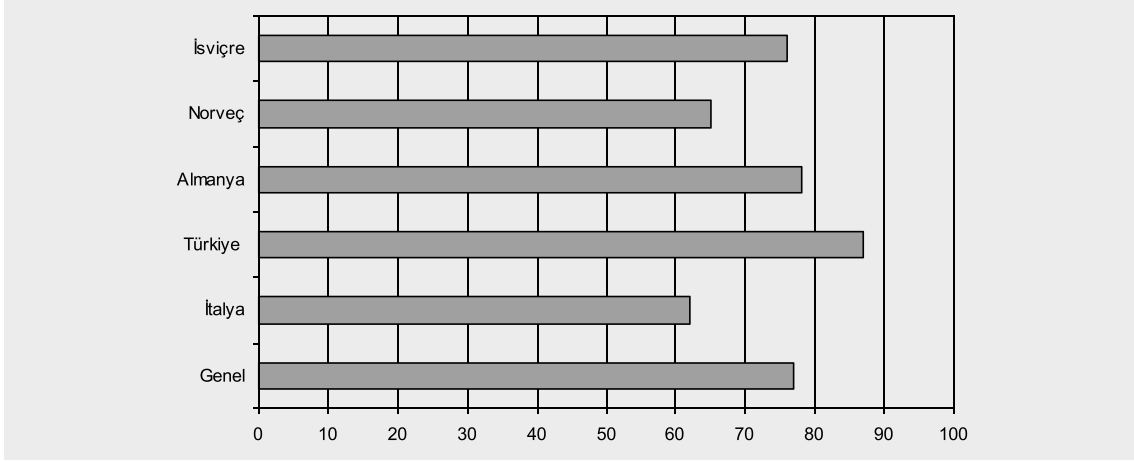
Ülkeler: Almanya (2006), İtalya (2005), Norveç (2007), İsviçre (2007), Türkiye (2007).

Dünya Değerler Araştırması'nda konunun bu yönüyle alakalı bazı sorular, Türkiye ve bazı seçilmiş Avrupa ülkelerinin çalışma ya da çalışmazlığa hangi olumlu ya da olumsuz özellikler yüklediklerini anlamamıza imkân verecek niteliktedir. Bu açıdan sorulan bir soru, iş ile kişisel gelişim arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır: "Yetenekleri geliştirmek için çalışmak gerekir" önermesine verilen cevaplar yukarıda sunulmuştur (Grafik 4). Bu önermeyle hemfikir olan kişilerin Türkiye'deki oranı, sadece seçilen Avrupa ülkelerinin ortalamasını değil, tüm ülkelerin düzeyini geçmektedir. Bu önerme karşısındaki tavır bakımından Türkiye'yi en yakından izleyen ülke Almanya iken, bu önermeyle en az hemfikir olanların bulunduğu ülke İtalya'dır.

Çalışmanın olumlu katkıları hakkındaki bir diğer soru, çalışmanın ne kadar toplumsal bir ödev ya da vazife olarak algılandığıyla ilişkilidir. "Çalışmak topluma karşı bir görevdir" önermesine ülkelerin nasıl yaklaştığı aşağıdaki grafikten (Grafik 5) görülmektedir. Bu önermeyi onaylama oranı iki ülkede yüzde 90'a varmaktadır: Bu ülkeden biri Norveç, diğeri de Türkiye'dir. Alman halkı, diğer ülkelere kıyasla görece daha az oranda bu önermeye katılmaktadır.



**GRAFİK 5. “ÇALIŞMAK TOPLUMA KARŞI BİR ÖDEVDİR” (%)**

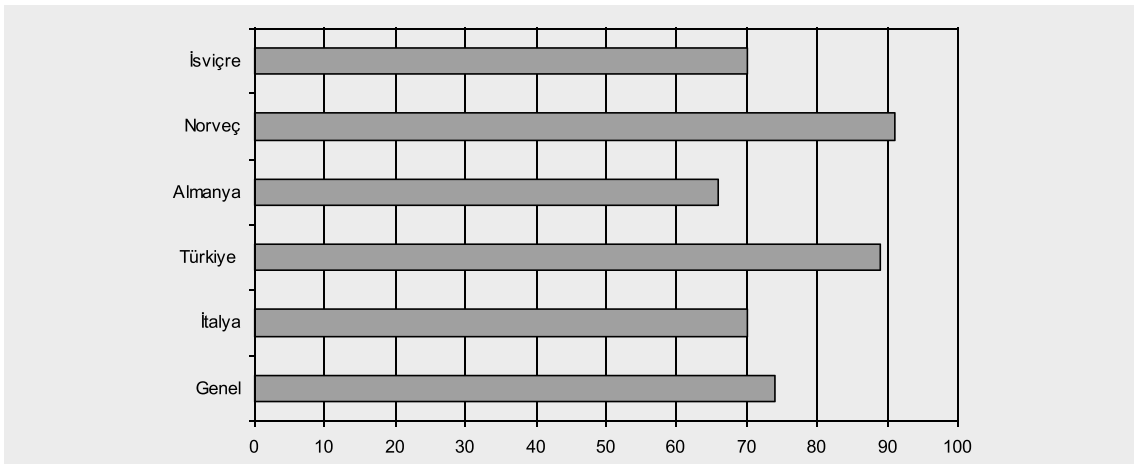


Seçilen Ülkeler: Almanya (2006), İtalya (2005), Norveç (2007), İsviçre (2007), Türkiye (2007).

Ülkeler arasındaki yaklaşım farkı, bir yandan bireycilik-kollektivizm diğer yandan da bireysel sorumluluk-toplumsal sorumluluk ikilemiyle açıklanabilir. Bireyciliğin yüksek olduğu ve buna paralel olarak toplumsal sorumluluklardan ziyade bireysel sorumlulukların vurgulandığı ülkelerde çalışma bireysel bir olay olarak karşılanırken, tersine kollektivist-toplumcu eğilimlerin güçlü olduğu ve toplumsal sorumluluğun bireysel sorumluluğun önüne alındığı toplumlarda çalışma topluma karşı bir vazife olarak algılanmaktadır. Doğal olarak bu yorum başka araştırmalarla da test edilmesi gereken teorik bir yorumdur.

Çalışkanlık, geleneksel olarak önemli bir erdem olarak karşılanırken, çalışmazlık genellikle tembellikle eşanlamlı bir olay olarak görülmektedir. Modern toplumlarda bu algının ne kadar mevcut olup ya da olmadığı önemli bir sorudur. Dünya Değerler Araştırması'nda yer alan “Çalışmayanlar tembelleşir” önermesi, bu soruya cevap teşkil edecek bir gösterge olarak alınabilir.

**GRAFİK 6. ÇALIŞMAYAN KİŞİLER TEMBELLEŞİRLER (%)**

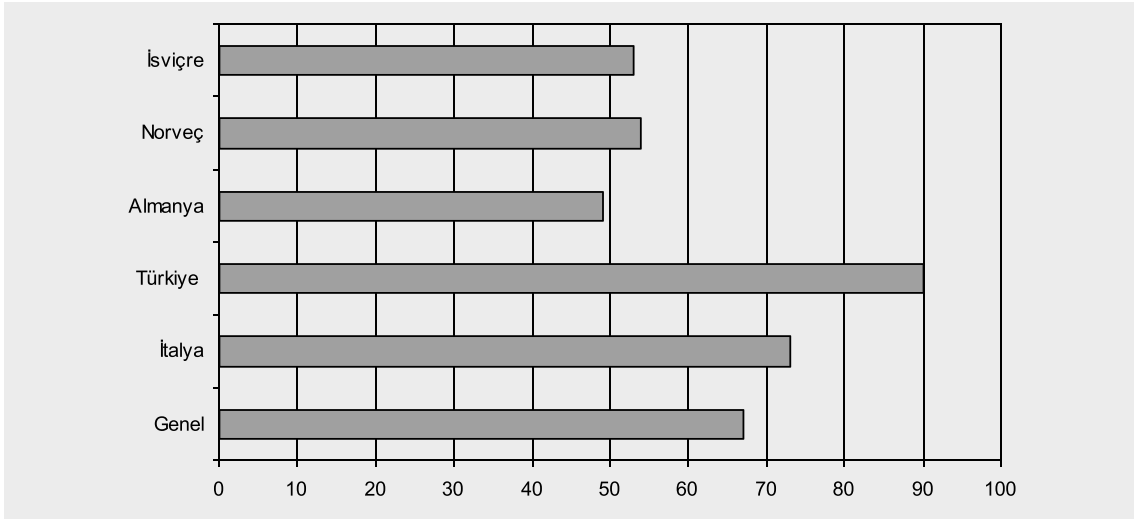


Seçilen Ülkeler: Almanya (2006), İtalya (2005), Norveç (2007), İsviçre (2007), Türkiye (2007).

Yukarıdaki grafikten anlaşılacağı üzere, bu önermeye en yüksek desteği Türkiye halkı vermektedir. Türkiye'yi izleyen ikinci ülke İtalya'dır. Diğer Avrupa ülkelerinde (Almanya, Norveç ve İsviçre) halkın yarısı, çalışmazlığı tembellikle özdeşleştirmekten kaçınmaktadır. Bu anlamda çalışmazlığın olumsuz nitelikleriyle ilgili olarak geleneksel bakış açısını Türkiye ve İtalya temsil ederken, diğer Avrupa ülkeleri çalışmazlık konusunda yeni bir anlayışa yönelmişlerdir. Bu ikinci ülkelerin yaklaşımı, sosyal devlet olgusuyla ilişkili olarak yorumlanabilir. Çalışmayan ve işsiz insanların devletten işsizlik ödeneği aldığı bu ülkelerde genel olarak işsizlik, kişilerin kendi sebep oldukları bir olay olarak anlaşılmadığı gibi, işsizlik ödeneği almak da bir hak olarak görülmektedir.

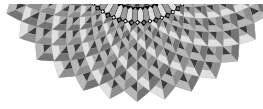
Tam da bu son noktada, Dünya Değerler Araştırması, çalışmadan para/ödenek almanın insanlar tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamamıza yönelik bir önermeyi de halkın kanaatine sunmuştur. Bu önerme şudur: "Çalışmadan para almak, gurur kırıcıdır." Aşağıdaki grafik bu önerme karşısında Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinin yaklaşımını yansıtmaktadır. İlginçtir, bu önerme karşısında da Türkiye halkı, en yüksek düzeyde onaylayıcı bir tavır takınmıştır.

**GRAFİK 7. ÇALIŞMADAN PARA ALMAK, GURUR KIRICIDIR (%)**



Seçilen Ülkeler: Almanya (2006), İtalya (2005), Norveç (2007), İsviçre (2007), Türkiye (2007).

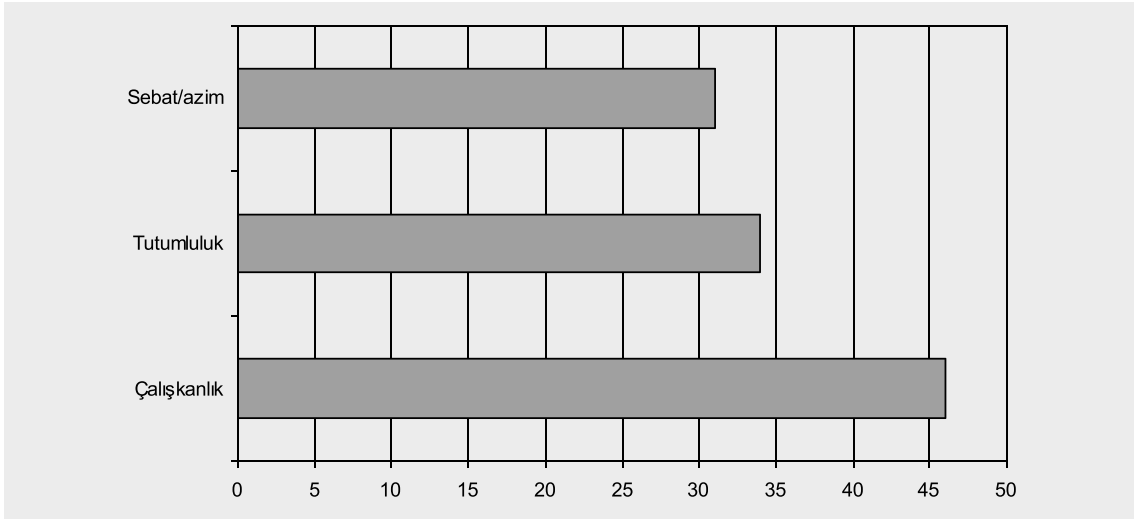
İlgili ülkelerin genel ortalamasını (yüzde 60) sadece İtalya tutturmaktadır. Almanya başta olmak üzere diğer ülkelerin (İsviçre ve Norveç) halkları, "Çalışmadan para almayı" giderek kanıksamış gözükmektedir. Yine bu yaklaşımın gerisinde de sosyal devlet olgusu ve işsizlik karşısında insanların sergiledikleri tavırlar etkili gözükmektedir. Başka bir deyişle işsizlik, insanların kendi isteğiyle ortaya çıkan bir durum olarak görülmediği için buna paralel olarak verilen işsizlik ödeneği de artık bir hak olarak algılanmaktadır. Oysa bu anlayışın fazla gelişmediği ülkelerde insanlar hala çalışmanın bir erdem, çalışmazlığın ise bir tembellik işareti olduğunu düşündükleri gibi, çalışmadan devletten ödenek almayı da "gurur kırıcı" olarak bulmaktadır.



### Bir Eğitim Değeri Olarak “Çalışkanlık”

Eğitim kurumu, toplumsallaşma sürecinde çocuklara değerlerin aktarıldığı temel toplumsal kurumlar arasında yer almaktadır. Modernleşme eğilimi olarak çoğulculuğun giderek geliştiği toplumlarda eğitimin içeriğinin nasıl doldurulacağı önemli bir tartışma konusudur. Toplumsal uzlaşmanın yüksek olduğu geleneksel toplumlarda “yetiştirme” ve “eğitim” (doğrusu “öğretim”) kavramları iç içe iken, toplumsal farklılaşmanın ileri bir ivme kazandığı toplumlarda ise yetiştirme aile kurumunun, eğitim ise okulların görevi olarak algılanmaktadır. Bu ayırımdan amaç, eğitimin değer ve dünya görüşü aktaran bir kurum olmaktan çıkarılması ve giderek araçsallaştırılmasıdır. Bu anlamda eğitim, yeni kuşaklara bilgi aktarma ve beceri öğretmeyle sınırlı bir faaliyet olarak görülmektedir.

**GRAFİK 8.** ÇOCUKLARA KAZANDIRILMASI GEREKEN ÖNEMLİ NİTELİKLER (%)

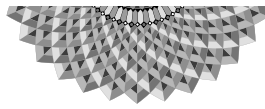
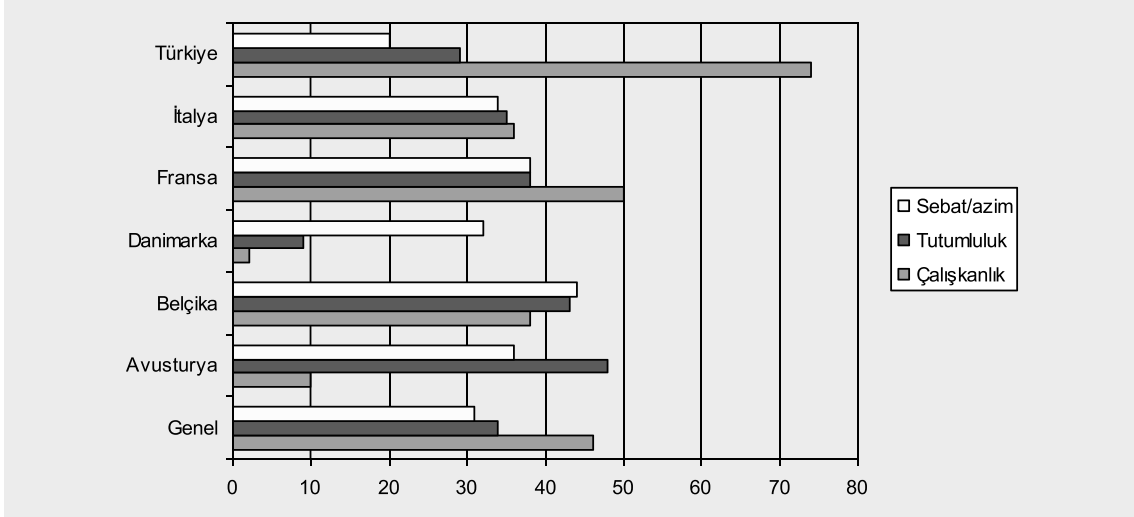


Seçilen Ülkeler: Avusturya (1999), Belçika (1999), Danimarka (1999), Fransa (1999), İtalya (1999), Türkiye (2007).

Dünya Değerler Araştırması, katılımcılara çocuklara aktarılması gereken önemli niteliklerin neler olduğu konusunda bir liste sunmuştur. Bu liste içinde üç nitelik çalışma değerleriyle ilişkilidir. Aşağıdaki grafikten anlaşılacağı üzere bunlar, “sebat/azim”, “tutumluluk” ve “çalışkanlık”tır.

Seçilen Avrupa ülkelerinde çalışkanlık en fazla destek (yüzde 46) bulan bir nitelik iken, diğerleri daha düşük düzeylerde (yüzde 31-34) destek bulmaktadır. Ancak ülkelere göre bir inceleme yaptığımızda bu niteliklerin önem sırası değişmektedir. Türkiye, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında çalışkanlığı en yüksek düzeyde (yüzde 74) aktarılması gereken önemli bir nitelik olarak görmektedir. İkinci sırada tutumluluk, üçüncü sırada ise sebat ve azim gelmektedir. Danimarka dışarıda tutulursa, diğer Avrupa ülkelerinde de, tutumluluk ve sebat vurgulanan değerler arasında yer almaktadır.



**GRAFİK 9. ÇOCUKLARA KAZANDIRILMASI GEREKEN ÖNEMLİ NİTELİKLER (%)**

Seçilen Ülkeler: Avusturya (1999), Belçika (1999), Danimarka (1999), Fransa (1999), İtalya (1999), Türkiye (2007).

Avrupa ülkelerinin söz konusu değerlere ya da niteliklere yaptığı vurgu, tüketim toplumu- nun özellikleriyle ve yarattığı sorunlarla bağlantılı olarak açıklanabilir. Anlaşılan o ki, tüke- tim toplumu erken yaşlarda çocukları tüketime alıştırmakta ve tutumluluğu ortadan kaldır- maktadır. Oysa geleneksel olarak hem Katolik hem de Protestan ülkelerde bu değerler önemli karşılanmaktadır. Değerler farklılaşması, kuşak çatışmasının da temelini oluşturmaktadır. Yeni kuşaklar tüketim toplumundaki trendlere göre yönelim gösterirken, görece geleneksel değerlerle yetişmiş olan ebeveynler ise bu eğilimlere kuşkuyla bakmaktadır.

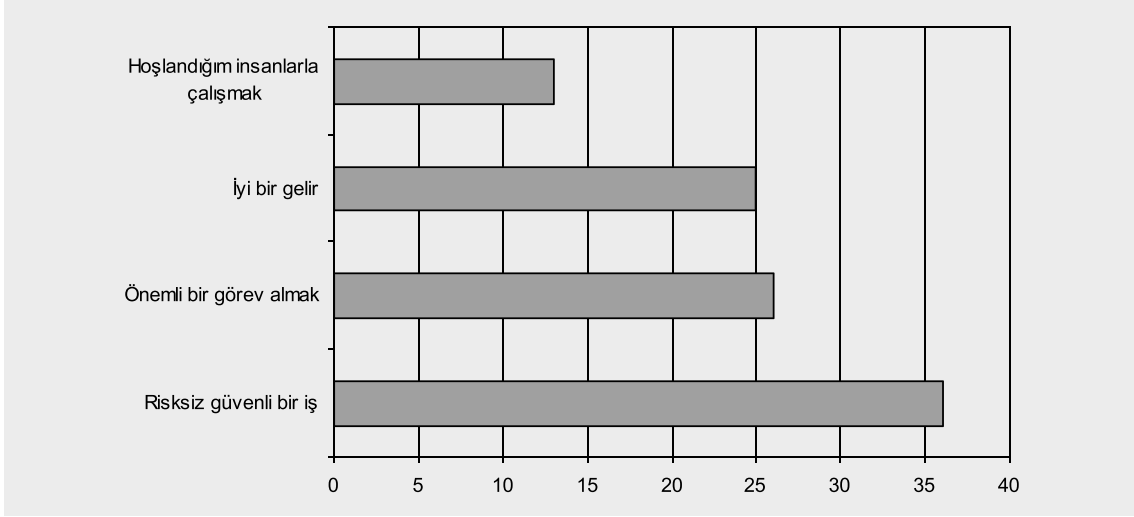
### İş Motifleri ve Algısı

İş motifleri, iş arama aşamasında bir işte olmasını arzu ettiğimiz özelliklerdir. Eğer bu özel- liklere uygun bir iş bulunursa, kişi işinden memnun kalmakta ve buna bağlı olarak da iş ve- rimliliğinin artması beklenmektedir. Dünya Değerler Araştırması, "İş arama aşamasında han- gi şeye önem veriyorsunuz?" şeklindeki bir soruya "iyi gelir", "iş güvencesi", "hoş insanlarla çalışmak" ve "önemli bir görev olmak" şeklinde seçenekler sunmuştur. Aşağıdaki grafikten görüleceği üzere, seçilen Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de "risksiz güvenli iş" birinci sırada gel- mektedir. İş yaşamının istikrarsız olduğu ve iş güvenliğinin giderek ortadan kalktığı bir çağ- da, buna öncelik verilmesi anlaşılır bir tutum olarak görünmektedir.

İkinci sırada gelen "önemli bir görev almak" ve "iyi bir gelir" elde etmek, aynı düzeyde des- tek bulmaktadır. Önemli bir görev alma tercihi, insanların sorumluluk üstlenme kapasitesine işaret ettiği gibi, çalışma ortamında önemli bir pozisyona gelme isteğini de yansıtmaktadır. Hatta önemli görev, hem yetki hem de iyi bir gelir elde etmeyi garantilemektedir. İş arama sürecinde "iyi bir gelir", beklenilenin aksine ilk sırayı işgal etmemektedir. Maddi bir değer olarak gelire daha az önem verilmesi, insanların materyalist değerlere yönelik olmadıkları konusunda bir gösterge olarak okunabilir.

Son olarak tercih edilen “hoş insanlarla çalışmak” isteği, iş ortamında atmosferi belirleyen ve keyifli kılan bir etken olarak önemli olmakla birlikte daha az vurgulanmıştır. Muhtemelen bu, zamanla her iş ortamında oluşacak bir durum olarak karşılanmıştır.

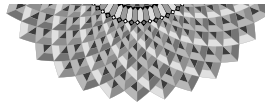
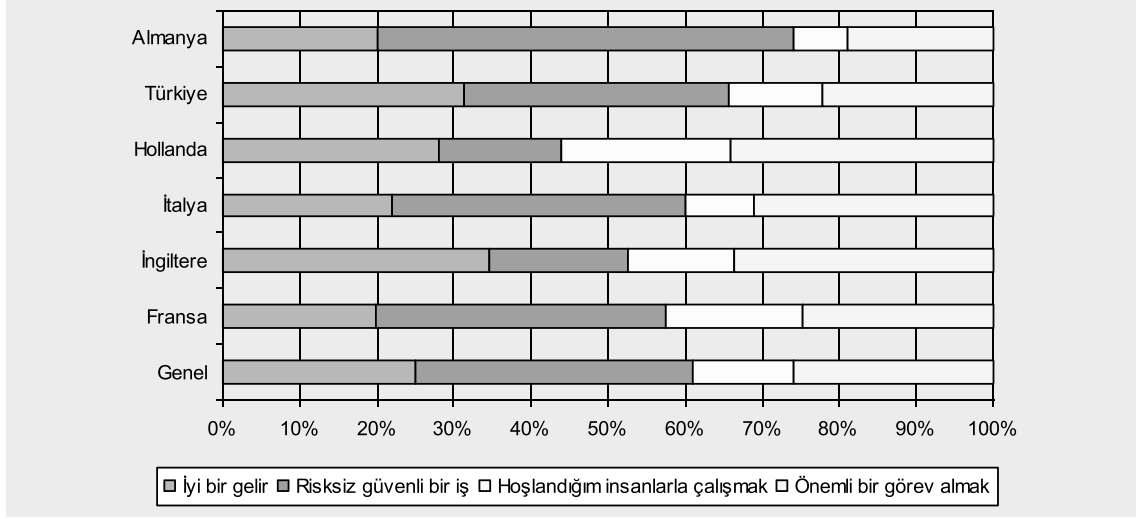
**GRAFİK 10.** İŞ ARARKEN EN FAZLA NEYE ÖNEM VERİYORSUNUZ? (%)



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda, (2006), Türkiye (2007).

Ülkeler karşılaştırması, iş olayına bakış açısını ve olası farklı değerleri ortaya koyacak bir bilgi verecektir. Türkiye halkı, güvenli bir işi ilk sıraya koymakta ve bu bakımdan diğer Avrupa ülkelerinden pek farklı görünmemektedir. İkinci sırada ise, iyi bir gelir arzu edilmektedir. Almanya hariç diğer ülkelerde ikinci tercih önemli bir görev alma yönündedir.

İş motifleri bakımdan orantılar farklı olsa da, bunların büyük farklılıklar olmadığı da ortadadır. Bu, giderek işten beklentiler konusunda bir homojenleşme eğilimi olduğunu göstermektedir. Herkes, ilk etapta güvenli ve sürekli bir işe ihtiyaç duymaktadır. Bu temel ihtiyaç, fazla farklılaşmaya da izin vermemektedir. Bu gösterge esas alındığında, modern toplumlarda iş yaşamındaki istikrarsızlığa karşı benzer tepkiler verildiği söylenebilir.

**GRAFİK 11. İŞ ARARKEN EN FAZLA NEYE ÖNEM VERİYORSUNUZ? (%)**

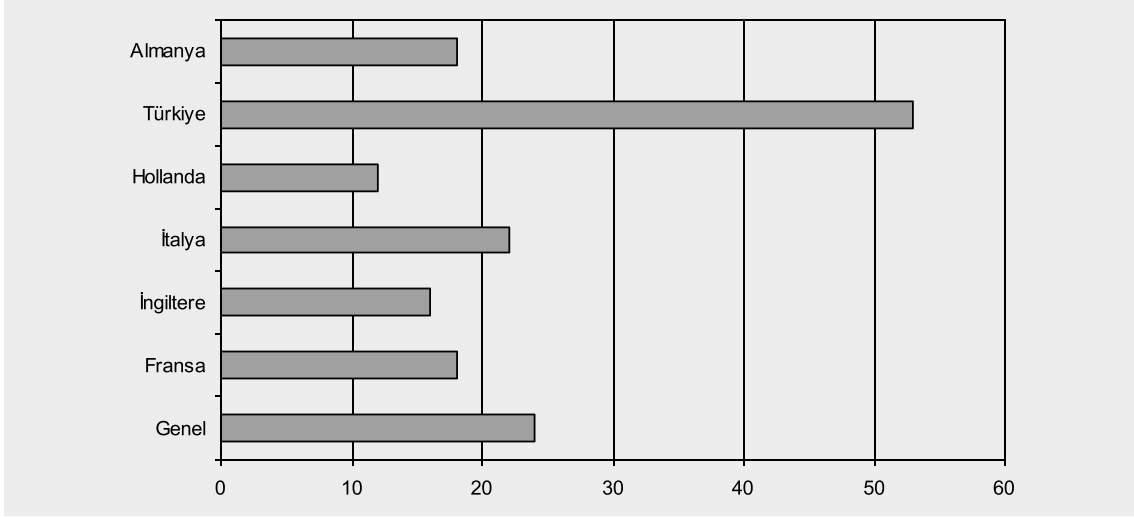
Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

### Çalışma Yaşamında Cinsiyet Faktörünün Önemi

İstihdamın paylaşımından iş yaşamında yöneticilik yapmaya kadar giden birçok meselede cinsiyet faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Kadınların öncelikli olarak “anne” ve “ev kadını” olarak algılandığı geleneksel toplumlarda, kadını çalışma yaşamından uzak tutma gayretleri bulunmaktadır. Özellikle işsizliğin yoğun olduğu bir piyasada kadınlardan ziyade erkeklerin işe alınması ve onlara öncelik verilmesi geleneksel bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa modern toplumda cinsiyet ayrımcılığına karşı politikalar izlenmekte ve geleneksel önyargı ve tutumlar tartışmaya açılmaktadır. Bu bakımdan çalışma yaşamında kadın-erkek eşitliği ve kadının pozisyonu meselesi, önemli bir mesele olarak politik gündemi işgal etmektedir. Bu açıdan ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmak, konuya önyargıların ötesinde verilere dayalı daha sağlıklı bir yaklaşım getirecektir.

Dünya Değerler Araştırması, kritik durumlarda insanların ne tür seçimler yaptığını anlamak için “İş kılığının olduğu durumlarda çalışmak kadınlardan ziyade erkeklerin hakkıdır” şeklinde bir önerme formüle etmiş ve katılımcıların buna “hemfikirim”, “hemfikir değilim” ve “cevabım yok” şeklinde cevaplar vermesini talep etmiştir. Bu soru açıktır ki cinsiyet tercihlerinin belirlenmesinde insanlara fazla kaçamak yol bırakmayan oldukça net bir sorudur. Aşağıdaki grafikten anlaşılacağı üzere bu önermeyle hemfikir olan kişilerin oranı en yüksek Türkiye’de karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (yüzde 53) bu fikri desteklediklerini belirtmiştir.

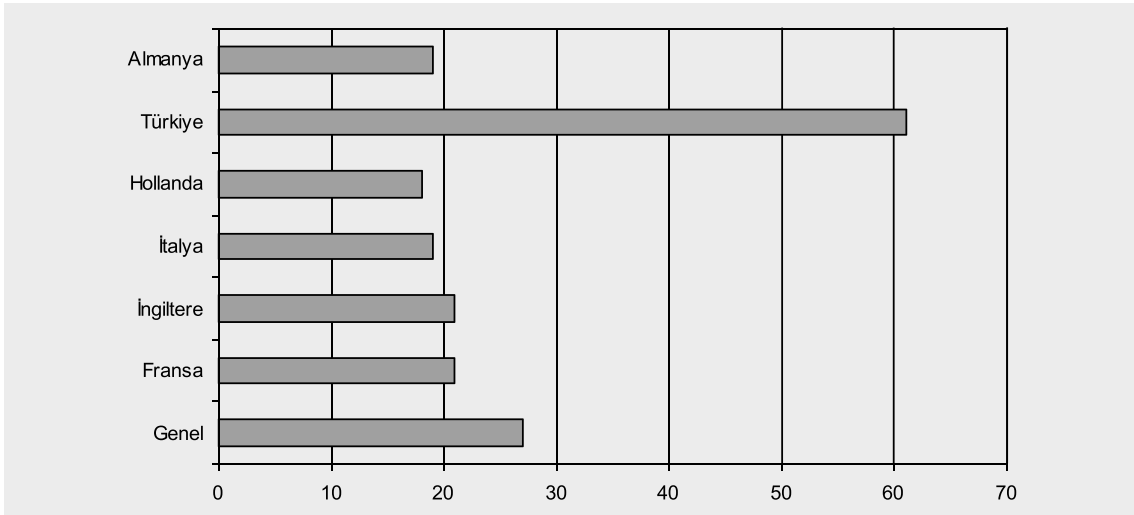
**GRAFİK 12.** İŞ KİTLİĞİNİN BULUNDUĞU DURUMLARDA ÇALIŞMAK KADINLARDAN ZİYADE ERKEKLERİN HAKKIDIR (%)



Seçilen Ülke/Örneklem: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

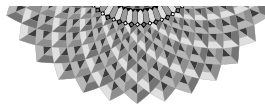
Diğer Avrupa ülkelerinde bu fikre destek verenlerin oranı yüzde 20 civarındadır. Bu fikir en fazla İtalya'da (yüzde 22) benimsenirken, en az Hollanda'da (yüzde 12) kabul görmektedir. Bu veriler Türkiye'de iş ve istihdam alanında kadına olumsuz yaklaşan cinsiyetçi tutumun daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu konuda eşit bir paylaşım henüz içselleştirilmiş gözükmemektedir.

**GRAFİK 13.** ERKEKLER KADINLARDAN DAHA İYİ POLİTİK LİDER OLURLAR (%)



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

İş yaşamında cinsiyetçi bir tutumun olup olmadığını anlamanın bir başka yolu, kadınların yöneticilik pozisyonları için uygun olup olmadıkları bilgisidir. Dünya Değerler Araştırması,



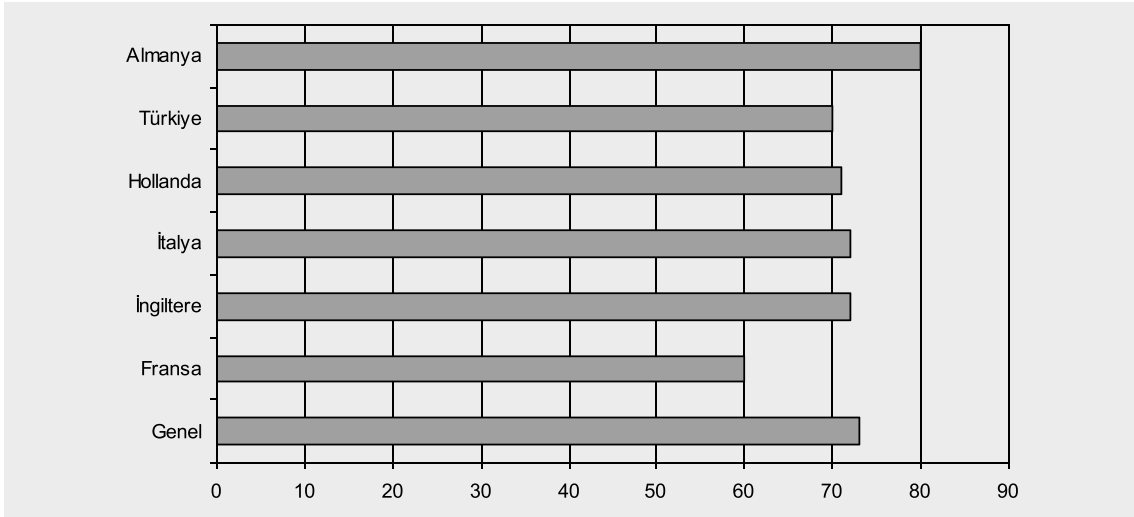
yöneticilik düzeyinde kadınlara imkân tanıyan bir iklim olup olmadığını anlamak için şöyle bir önerme yapmıştır: “Erkekler kadınlardan daha iyi politik liderlik yaparlar.”

Bu önermeye verilen cevaplar, yine Türkiye’nin farklı bir konuma sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Diğer ülkelerde bu fikre verilen destek yüzde 20 civarında kalırken, Türkiye’de bu oran yüzde 60’ı geçmektedir. Bu veriler Avrupa ülkelerinde kadınların siyasal yaşamda daha fazla aktif oldukları ve üst düzey işlere daha kolay geldikleri anlamına gelmemektedir. Söz konusu soru ve cevaplar, sadece kişilerin düşünsel ve tutumsal yaklaşımları hakkında bir fikir vermektedir.

### **Çalışma Yaşamında Rekabet, Devletin Rolü ve Eşitlik Talepleri**

Liberal iktisat teorisinde ve liberal ekonomilerde rekabetin gelişme ve yenileşmeyi sağlayan önemli bir itici güç olduğu fikri yaygındır. Buna karşı çoğunlukla rekabetin serbest piyasa ortamında güçlülerin lehine, güçsüzlerin aleyhine sonuçlar doğurduğu fikri ileri sürülür ve devletin piyasada mutlaka düzenleyici bir işlev yüklenmesi gerektiği vurgulanır.

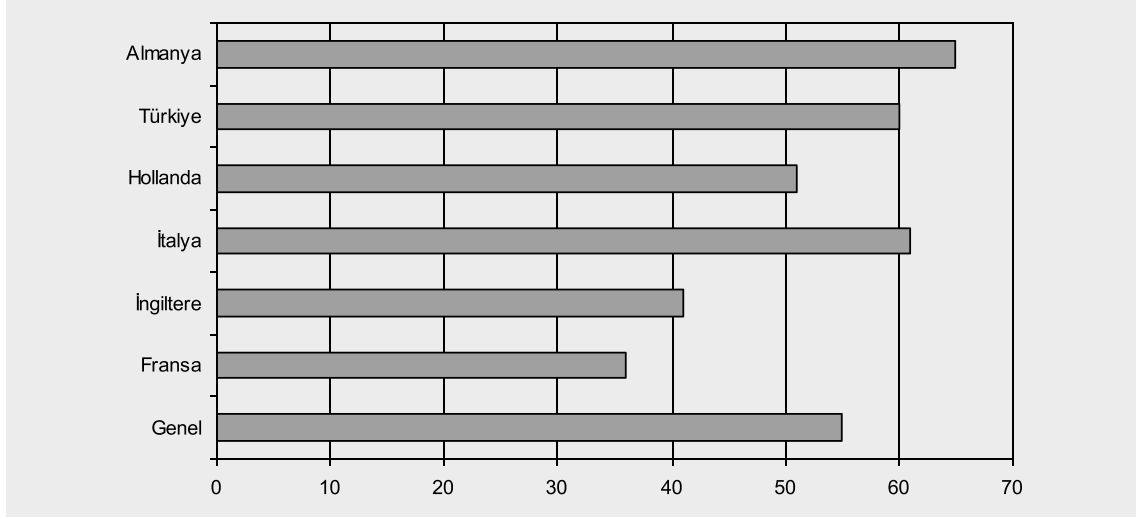
**GRAFİK 14. REKABET İYİDİR! (%)**



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

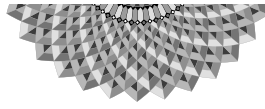
Acaba bu tartışma açısından Türkiye ile Avrupa ülkelerinin kamuoyları arasında farklılıklar var mıdır? Hangi ülkede daha liberal ya da devletçi bir pozisyona rastlanmaktadır? Aşağıdaki grafikten izleneceği üzere “Rekabet iyidir” tezine katılımcı ülkelerin hepsinde güçlü bir destek verilmektedir. Türkiye, diğer Avrupa ülkeleri içinde daha farklı bir pozisyona sahip değildir. Ülkeler arasındaki farklılıklar nispi olmaktan öteye bir anlam taşımamaktadır.

Rekabet ilkesi karşısında devlete daha fazla sorumluluk veren anlayış, rekabet kadar olmasa da önemli düzeyde bir destek bulmaktadır. Bu açıdan ülkeler arasındaki farklılıklar daha fazla göze çarpmaktadır. Özellikle üç ülke, sırasıyla Almanya, İtalya ve Türkiye ortalamanın üstüne çıkmaktadır.

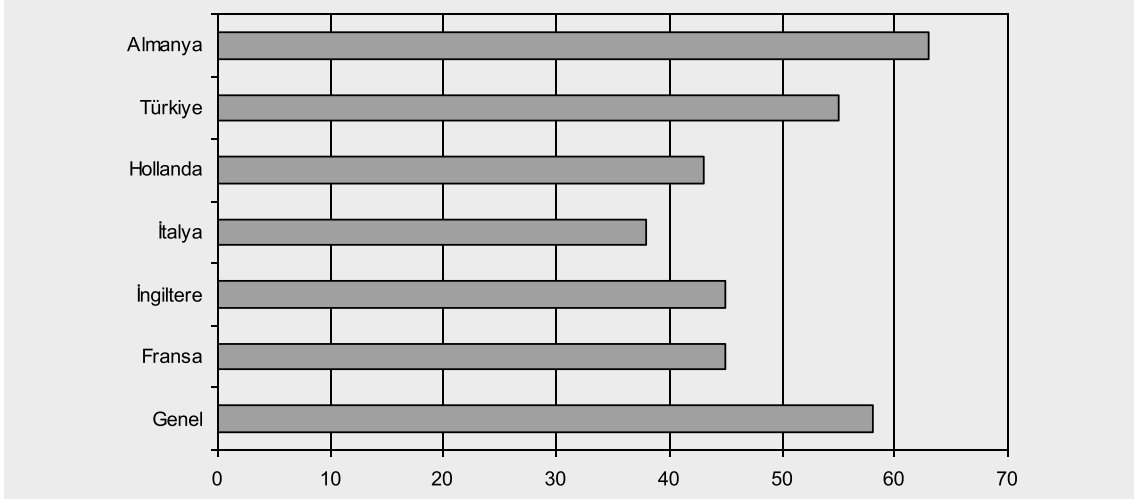
**GRAFİK 15. HÜKÜMET DAHA FAZLA SORUMLULUK ÜSTLENMELİDİR (%)**

Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

Diğer ülkelerde (Fransa, İngiltere ve Hollanda) insanlar, daha az oranlarda devlete sorumluluk tanımaktadır. Muhtemelen devlete daha fazla sorumluluk veren anlayış, gelir eşitsizliğinin fazla olmasından endişe duymaktadır. Rekabet ve eşitlik kavramlarının birbirleriyle ne kadar uzlaşabileceği önemli bir tartışma konusudur. Genellikle rekabetin farklılaşmayı ve eşitsizlikleri beraberinde getireceği beklenmektedir. Liberal toplumlarda bir taraftan rekabet taraftarlığı, diğer taraftan da gelirlerde eşitlik savunusu ortaya paradoksal bir durum çıkarmaktadır. Bu paradoks, aşağıdaki grafikten de kısmen görülmektedir. Rekabete verilen destek daha fazla olsa da, ortalama olarak yüzde 60'a yakın düzeyde gelirlerde de daha fazla eşitlik talebi söz konusudur. Bu ikilemi en fazla Almanya, en az ise İtalya yaşamaktadır. Türkiye ise, ülkelerin ortalamasına yakın bir pozisyona sahip gözükmektedir.



**GRAFİK 16. GELİRLER DAHA FAZLA EŞİT OLMALIDIR (%)**



Seçilen Ülkeler: Fransa (2006), Almanya (2006), İngiltere (2006), İtalya (2005), Hollanda (2006), Türkiye (2007).

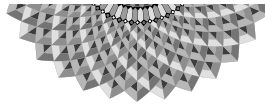
## SONUÇ

Araştırma bulgularını, makalenin temel sorusunu cevaplandırma işlevine dönük olarak yeniden ve derli-toplu bir şekilde sunacak olursak, her şeyden önce çalışma olgusu karşısında Türkiye halkının seçilen ve karşılaştırılan Avrupa ülkelerinden farklı bir konuma sahip olmadığını söyleyebiliriz. Türkiye halkı da en az Avrupa ülkeleri kadar çalışma olayına önem vermekte ve olumlu özellikler atfetmektedir. Çalışma hem yetenekleri geliştirdiği hem de toplumsal ödev anlamına geldiği için önemsenmektedir. Bunun karşısı anlamına gelen işsizlik, tembellik olarak karşılanmakta ve çalışmadan devletten para almak onur kırıcı bir davranış olarak görülmektedir. Özellikle son iki noktada Türkiyelilerin tavrı, Avrupalılarınkinden daha negatiftir.

İkinci olarak çalışkanlık, Avrupa ülkelerinden daha fazla bir biçimde Türkiye’de çocuklara aktarılması gereken bir nitelik olarak vurgulanmaktadır. Buna karşın tutumluluk ve azim daha az önemsenmektedir. Tutumluluk konusunda da benzer bir yapı olmakla birlikte azim daha az vurgulanmaktadır.

Üçüncü olarak iş oryantasyonları bakımından Türkiyeliler de en az Avrupalılar kadar risksiz ve güvenli bir işi, ön plana çıkartmaktadır. Bundan sonra ise iyi bir gelir talebi gelmektedir. Almanya hariç, diğer Avrupa ülkeleri önemli bir görev yapmayı ikinci sıraya yerleştirmektedir. Bu bakımdan Türkiyelilerin daha materyalist bir yönelim içinde oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle Türkiyeliler işi daha fazla araçsal olarak değerlendirirken Avrupalılar kendini ifade etmek ve ispatlamak üzere algılamaktadır.

Kadının iş ve siyaset yaşamına atılmasına yönelik tutumlar, Türkiye halkı ile Avrupalıları birbirinden ayıran temel bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiyeliler iş kıtlığı olduğu dönemlerde kadınların evlerine dönmelerini desteklerken, siyasal yaşamda liderlik pozis-



yonunda olmalarına da pek olumlu bakmamaktadır. Bu konuda Türkiye’de yeterli bir toplumsal duyarlılık oluşturulamadığı söylenebilir. Nitekim kadına pozitif ayrımcılığı öngören anaya değişiklikleri sırasında yaşanan tartışmalarda da bu gözlemlenmiştir. Bunun gerisinde, geleneksel rol dağılımlarının hala geçerli olması ve genç erkeklerin yüksek oranlarda işsiz olması yatmaktadır.

Son olarak rekabet ve devletin müdahalesi konusunda Türkiye halkı, Avrupalılardan pek farklı düşünmemektedir. Bir taraftan rekabet olumlu karşılanırken, diğer taraftan da rekabetin yaratacağı farklılıkları azaltmak üzere devlete bir rol tanınmaktadır. Özellikle Türkiye ve Almanya eşitlik taleplerinin daha fazla öne çıkarıldığı ülkeler konumundadır.

Tüm bu bulgular dikkate alındığında Türkiye halkının genel olarak çalışma değerleri ve tutumları bakımından Avrupa ülkelerinden farklı olmadığını, algılar düzeyindeki farklılıkların olgulardan ziyade önyargı ve genellemelere dayandığını göstermektedir. Kadına iş ve siyaset yaşamında fazla fırsat tanımayan tutumuyla Türkiye, kendine özgü bir tekil durum yaratmaktadır ve muhtemelen bu tür tekil olaylar genellemelere kapı aralamaktadır. Batı karşısında Doğu’ya ve İslam’a yönelik ötekileştirmelerde özenle seçilmiş olgular, söz konusu dünyalar arasında derin ve uzlaşmaz karşıtlıklar bulunduğunu ima etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aron, R. (1986). *Sosyolojik düşüncenin evreleri*. Ankara: İş Bankası Yayınları.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M. (2008). *Sosyoloji* (çev. K. İnal). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Canatan, K. (1995). *Bir değişim süreci olarak modernleşme*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Canatan, K. (2005). Avrupa Birliği ülkelerinde değerler yönelimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2(5), 41-63.
- de Jager, H. ve Mok, A. L. (1983). *Grondbeginselen van der sociologie*. Stenfert Kroese, Leiden: Antwerpen.
- Dönmezer, S. (1988). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Basım ve Yayımlar A.Ş.
- Eppink, A. (1986). *Kind-zijn in twee culturen*. Den Haag: Van Loghnum Slaterus.
- Fichter, J. (1996). *Sosyoloji nedir?* Ankara: Attila Kitabevi.
- Hendrix, H. (1983). *Werkboek Sociologie*. Soest: Uitgeverij Nelissen.
- Lange, O. (1975). *Ekonomi politik* (Cilt 1). İstanbul: May Yayınları.
- Pekin, T. (2006). *Ekonomiye giriş*. İzmir: Zeus Kitabevi.
- Tolan, B. (1985). *Toplum bilimlerine giriş*. Ankara: Murat & Adım Yayınları.



# İSLAMİ VE BATILI EKONOMİLERİN ORTAK TEMELLERİ: BİLİMSEL AYRIMCILIK YA DA KARIŞIK SONUÇÇULUK?

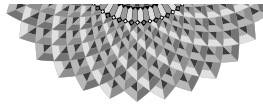
**MARIE CLARET DE FLEURIEU - PIERRE-CHARLES PRADIER<sup>1</sup>**

UNİVERSİTÉ PARİS 1 PANTHÉON-SORBONNE, CHAIR FOR ETHICS AND FINANCIAL NORMS, KİNG ABDULAZİZ UNİVERSİTY

**S**on Kuala Lumpur İslami Finansal Forumu'nda "ahlak ve finans" hakkındaki bir yuvarlak masa toplantısı, küçük çaplı bir "medeniyetler çatışmasına" yol açtı: Toplantıya katılanların çoğu ahlakın finansal krizleri önlemeye nasıl yardımcı olabileceğiyle ilgilenirken Strasbourg Üniversitesi'nden (Fransa) Laurent Weil provokatif bir şekilde şunları söyledi: "Ekonometrik araştırmalar gösteriyor ki krizlerle boğuşan ekonomiler aynı zamanda en yüksek doğum oranlarına sahip; dolayısıyla krizler sağlıklı olmanın da bir işareti olabilir." Nizam Yaquby buna serçe cevap verdi: "Kimse küçük bir iyiliği elde etmek için mutlak bir kötüyü seçemez. İslam bu tür bir akıl yürütmeyi yasaklar." Bu anekdot bir karikatüre benziyor: Bu durum özetle, Müslümanlar ile Batılıların neden ekonomi ve finans hakkında konuşmalarının zor olduğunu açıklıyor. Batılılar, Müslümanların namaz kılmak ve oruç tutmak gibi inancı ifşa eden dini eylemlerini genel anlamda irrasyonel olarak tanımlarken, buna mukabil, dindar Müslümanlar da Batılıların bu konulardaki açık saygısızlığını antisosyal bir tavır olarak görüyorlar.

Batı'daki "neo-Makyavelci" ekonomi yaklaşımı nezdinde tartışmalı olmasına, birçok düşünürün, sivil toplum örgütünün ve sosyal ağların buna karşı olmasına rağmen, "İslami finansın" (faiz veya riba'nın yasak olması, spekülasyon ve zararın men edilmesi vs.) ahlaki ilkeler gibi sağlam prensiplere dayanıyor olması da Batılıların çoğunda rahatsızlık yaratıyor. Bu makale, tamamen farklı iki ahlaki gelenekle yüzleşmek için ortak yanlış anlamaların ötesine geçmeye çalışıyor, ki buda kültürler arası diyalogun başlangıç noktasıdır. Bu meydan okumanın ilk bölümü, Batı ekonomi felsefesinde de bazı ahlaki temellerin olduğunu göstermek olacak;

1. Yazarlar, Anouar Hassoune, André Hervier ve Michèle Leclerc-Olive'in bu makalenin ilk versiyonu üzerindeki verimli tartışma, yorum ve eleştirileri için kendilerine borçludur; bunun dışında kalan tüm eksik ve hatalar yazarlara aittir.



ardından Müslümanların ekonomik meselelere bakışına değineceğiz (bu da bize, İslami ekonomi yaklaşımının, Batı felsefesindeki deontolojik yaklaşımın yakın bir akrabası olduğunu gösterecektir). Dolayısıyla kökten farklı olan bu iki ahlaki geleneğin (az temasla) beraber yaşayabileceği ya da iş birliği yapabileceği görülecektir.

## NE HAKKINDA KONUŞUYORUZ?

Doğada “tanımlanmış” Batı ekonomi felsefesi ya da İslami ekonomi felsefesi diye bir şey yok. Dolayısıyla ekonomi felsefesi üzerine eskilerden Aristo ve Gazali gibi, ya da daha çağdaşlardan Umar Chapra ile John Rawls ya da Amartya Sen gibi iki yazarı seçip mukayeseli olarak çalışabiliriz.

Böyle yaparak her ne kadar soylu bir tartışmaya girecek olsak da sahip olduğumuz problemi ıskalayabileceğimiz bir durumda kalabiliriz: “Ekonomi felsefesi” ile sadece saygın felsefecilerin görüşlerini ele almak istiyor değiliz, ancak meselenin uygulanma biçimine bakılınca, ekonomistlerin ya da bu konuda eğitilmiş kişilerin (bir sosyal pratik olarak) yaklaşımlarının belirleyici olduğu görülmektedir. Bu noktada bizim çabamız, sadece konuyla ilgili filozofları tanıtmak değil, sosyal pratikleri de tanımlamak olacaktır. Max Weber’in (1905) anıtını hatırlayalım: Sözde Protestan ahlak sadece kitaplarda, teolojide ya da tarih kitaplarında yer alan bir şey değildir; bu, Weber’in, yorumlamacı bir çerçeve olarak *ideal tip* olarak tanımladığı bir şeydir. Bu çerçeve; eylemlerin, niyetlerin, meşrulaştırmaların ve teorilerin tutarlı kılındığı bir çerçevedir. Doğada ekonomi diye bir şey olmadığına göre ekonominin artık doğal bir gerçek olmadığı öne sürülebilir. Dolayısıyla biz bir düşünce sistemi olan sosyolojik bir nesneyi tanımlamaya çalışıyoruz. Bundan dolayı birincil kaynaklarımız, insanların ekonomiyle ilgili düşüncelerini aktaran kitaplar, konferans konuşmaları, söyleşiler vb. olacaktır.

“Batı ekonomi felsefesine” net bir içerik belirtmek biraz zor gözükmemektedir; çünkü tarihte bu tür birçok felsefe vardı ve bunların çoğu Latin Babaların bir şeyi “Batı” diye tanımladıkları zamandan beri her zaman ulaşılabilir durumdadır. Max Weber 1905’te *Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu* kitabını yazdığına, kendilerine has özellikleri olan birçok Protestan cemaatin olduğunu biliyordu; buna rağmen o, “protestan ahlak” diye genel bir konsept tanımladı. Aynı şey, eşzamanlı ekonomi felsefeleri için de yapılabilir: Bu cümleler ekonominin için ahlaki ve felsefi içeriğini belirtmek için de kullanılacaktır; Adam Smith’ten beri politik ekonomi geleneğinin takipçileri olarak tanınan ve kendilerine ekonomist denen kişilerin de anlattığı gibi. Dolayısıyla bu, bir grup ekonomistin ya da Batılı teorisyenlerin (mesela kendini Aquinas’tan Montalembert ve Papa II. John Paul’e kadar kendini epey değiştirmiş olan Roma Katolik ekonomi felsefesi gibi) ekonomi felsefesi değildir; aynı zamanda Klasik ekonominin eleştirel Marksist felsefesi de değildir. Bu bağlamda ekonomi felsefesi; ekonomistlerin, kendi öğretilerinde içkin olan ahlak felsefesi hakkında düşündükleri şeydir: *Weltanschauung*’un (dünya görüşü) altında yatan şey veya *homo œconomicus*’un (iktisadi insan) gizli değerleri.

Biricik bir İslami ekonomi felsefesi tanımlamak da eşit derecede zordur; fakat bu çalışmanın amacı bakımından bir referans grubunu tanımlamak için aynı yaklaşıma güvenebiliriz. Ken-



dini modern İslami ekonominin savunucusu olarak tanımlayan kişiler, genelde (faiz borcu verme, spekülasyon gibi boyutları olan) Batılı ekonomi teorisinin akışını da, (Ariff tarafından kurucu status verilmiş olan Mit Ghamr örneğinde de olduğu gibi, 1960'lardan beri örnekleri ortaya konulmuş [1988]) kar ortaklığına dayalı bankacılığın olumlu taraflarını da bilen kişilerdir. Batılı ve İslami kalkınma vizyonuna eleştiriler getirmiş birçok düşünür arasında Umar Chapra, özellikle bir makalesinde [2007] ekonomi felsefesi hakkında açık bir tespit yapmaktadır: "Ahlak filozofları ve birçok modern akademisyen gibi din bilginleri de gelir ve refahın artışıyla ortaya çıkan esenliğin tanımlanmasını sorgulamaktadır." Bu sorgulama, bir sonraki adımda Batı ekonomi felsefesine atfedilen bencillik ve materyalizm ("İnsanın esenliğini gerçekleştirmeye yarayan ruhsal ve maddi olmayan en önemli ihtiyaçlardan biri...") eleştirisine dönüşmektedir. O halde şimdi buna daha yakından bakalım.

## BATI EKONOMİ FELSEFESİ SONUÇÇUDUR

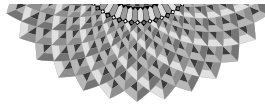
Bir *ahlak felsefesi* profesörü olan Adam Smith, (Montchrestien'den itibaren zamanın filozoflarıyla birlikte) *politik ekonomi* olarak nitelendirdiği alan üzerine çalışırken kendinden önkilerden ayrılarak yeni bir bilgi alanının kurucusu olmuştu. Smith'in politik ekonomisinin ayrımcı bir vasfı, Makyavelli'ye<sup>2</sup> kadar giden bir geleneğin mirasçısı olarak ahlaktan kesin bir şekilde ayrılıyor olması ve böylece Aydınlanma döneminin sosyal bilimlerini sarmasıydı (örnek olarak Beccaria [1764]<sup>3</sup>).

Aydınlanma'nın şafağında Bernard Mandeville [1714] provokatif bir şekilde şunları yazmıştı: "Kişisel ahlaksızlık, becerikli bir politikacının elinde bir halk yararına dönüşebilir." Bu yaklaşım, birçokları gibi Berkeley tarafından da "alaycı" ve "aşağılayıcı" ifadeleriyle yapılan bir sürü eleştiriye kapı araladı; işte Nizam Yaquby de aynı sebeple Kuala Lumpur'da Laurent Weil'e itiraz etti ("Kimse küçük bir iyiliği elde etmek için mutlak bir kötüyü seçemez.")

Mandeville, kendisinden önce Makyavelli gibi, "olması gerekenden" ziyade "olanı" ele alma hususunda öncülük yapmıştır. Adam Smith [1776] çatışmadan uzak durmak için daha düşük proili tercih etmiştir (Bölüm II): "Soframızdaki yemeği ummamız, kasabın, biracının ya da fırıncının cömertliğinden değil, onların kendi çıkarından dolayıdır." Buradaki fikir şudur; insanların birbiriyle etkileşim halinde olmalarının nedenini anlamak ya da buna göre politi-

2. Makyavelli'nin yöntemi, onun en önemli eseri Hükümdar'ın 15. Bölümünün ilk cümlelerinde şu şekilde geçiyor: "Şimdi de bir hükümdarın tebasına ve dostlarına karşı nasıl davranması gerektiğini görelim. Bu konuyu daha önce inceleyen o kadar çok yazar oldu ki, benim bunu alışılmışın dışında farklı bir biçimde tekrar ele alarak incelememin, kendini beğenmişlik sayılması mümkündür. Ancak, beni okuyanlara faydalı olmayı amaçladığımdan boş hayallerle uğraşmaktansa olayları gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirmek bana doğru geliyor. Pek çokları, ne görülmüş ne de duyulmuş cumhuriyetler ve krallıklar hayal etmişlerdir. Peki, bu cumhuriyet ve krallıklar neye yarar? Bunların yaşanan biçimleriyle yaşanılması gerekenleri arasında o kadar büyük fark var ki, yaşanılması gerekeni incelemek insana, varlığını korumaktan ziyade yok olmayı öğretir; ve her zaman iyi bir insan olarak tanınmayı isteyen kişi kötü insanların arasında yok olmaya mahkumdur."

3. 40. Bölümde Beccaria, Makyavelli gibi "ahlaki olmayan/ahlak dışı" betimleyici bir yaklaşımı şu şekilde ifade ediyor: "Eğer toplumu farklı derecelerde yaralayan iki farklı suç için eşit ceza öngörülürse, insanları daha büyük bir suçu işlemekten caydıracak bir şey kalmaz."



kaları dizayn etmek için insanların içindeki diğergamlık duygularını varsaymaya ihtiyacımız yok. Kaldı ki kişinin kendi özsevgisine, ahlaki varsayımlardan daha çok güvenmek mümkündür. Bu kişisel çıkar varsayımı bugün dahi modern ekonomi teorisinin kalbidir.

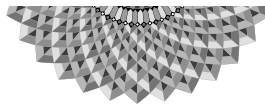
Burada, bilimsel tarafsızlığı garanti altına alan varsayımlarla ahlaki ilkeleri birbirinden ayırmalıyız. Az önce de gördüğümüz gibi, “insanı olduğu gibi kabul ettiğimiz” zaman bilimsel tarafsızlığı sağlamış oluruz. Fakat Smith ahlak yoksunu bir insan da değildir. Adam Smith zamanından beri politik ekonominin içkin felsefesi oldukça aşikâr hale getirildi. İlk olarak Jeremy Bentham [1789] “en büyük mutluluk prensibi” dediği şeyi savundu: Bir kimse, tüm duygusal durumlar arasında, mantık çerçevesinde, daima en büyük tutardaki mutluluğu yaratacak şekilde davranmalıdır. John Stuart Mill’in *Utilitarianism* (Faydacılık) dediği şey, bir kişinin kendi zevkinin peşinden gittiği değil, evrensel erişimi hedefleyen açık bir ahlak felsefesidir. Egoizm ile en büyük kolektif mutluluğun uyuşması bilindik ispatlardan ziyade (“görünmez el” metaforu<sup>4</sup> denen) bir “numara” ile mümkün olur.

Refah ekonomisinin temel teoremleri, bir piyasa ekonomisinde mümkün olan en büyük mutluluğu sağlamak için bir kişinin sadece kendi işine bakmasının, yani kendine yetmesinin, yeterli olacağını ispat etmeye çalışıyordu. Biz burada bu “ispatın” sonucuyla ilgilenmiyoruz (yeterince tatmin edici değil, örnek olarak bkz. Stiglitz [1991]); ancak o sunucun ima ettiği ahlak felsefesiyle ilgileniyoruz. Benthamizm, ardından utilitarianizm (faydacılık), zaman içinde consequentialism (sonuççuluk) haline geldi. Sonuççuluk basitçe şu anlama gelir: “Bir eylemin iyi olup olmaması, sadece o eylemin sonuçlarına bağlıdır.” Sonuçların değerlendirildiği yol üzerine hiçbir şey söylenmeden bu tanımlama esasen pozitif bir tanımlama değildir. Yine de, sonuççuluğu, kişinin bir eylemi yapmadan veya yaptığı andan önce onun niyetine bakan diğer ahlaki felsefelerden ayırmak yeterlidir. Sonraki ahlak felsefeleri arasında gelen ve Hıristiyan felsefesi döneminin mirasçısı olan Immanuel Kant’ın [1785] ahlak felsefesi şu nu vazeder: “İyi niyet hariç, meziyet olmaksızın iyi olarak değerlendirilebilecek hiçbir şey yoktur.” Aynı durum İslam ekonomisi için de geçerli gibi gözükmektedir.

## İSLAMİ EKONOMİ SONUÇÇULUĞA KARŞIDIR

İslam ahlak filozoflarının ekonomi ile ilgili metinlerinde net bir sonuççuluk eleştirisinin izini sürmek çok değildir. Chapra [2007], “maddi olmayan ihtiyaçlar değer yargılarıyla ilgilidir ve

4. “Görünmez el”, Adam Smith’in tüm çalışmalarında toplam üç kez geçmektedir. Bir kez “Once in the History of Astronomy” eserinde geçer, ancak buradaki kullanımı bizim amacımızla ilişkili değildir. Diğeri ise [1759] (Kısım IV, Bölüm 1): “Zenginler... görünmez bir el tarafından, hayatın gereklilikleriyle aynı dağıtım yapmak için yönlendirilir, ki zaten böyle olmaktadır, dünya sakinlerine eşit bir biçimde bölünmüştür. Dolayısıyla bu durum, öyle niyet etmeden ve bilmeden toplumun çıkarını genişletir...” Ve nihayet Kitap IV, Bölüm II, paragraf IX’da şöyle der: “Yerel endüstriyi yabancı endüstriye tercih etmekle bir ülke sadece kendi güvenliğini düşünür; ürünlerinin en büyük değere sahip olması da ancak kendi çıkarınadır; bu ise içinde kendi niyeti olmaksızın onu yönlendiren gizli bir el ile olur. Bir insan kendi çıkarını takip etmekle aslında toplumun da çıkarını desteklemiş olur. Kamu yararı ticareti etkileyen kimselerin yaptığından daha büyük bir iyilik bilmiyorum..” Bu iki alıntı, ustaca gizlenmiş farklılıkları göstermek şeklinde yorumlanabilir olsa da, *bizim amacımız bakımından* şu yeterlidir: “görünmez el”, egoist bir bakış açısıyla alınan kararları toplum için yararlı hale getiren bir araçtır.



ölçülebilir değildir” diye yazdığında, (değer yargılarına karışmayan ve ölçülebilir nesnelere uğraşan) Batılı ekonomi teorisinin ötesinde kendi ahlak teorisini açıkça ortaya koymuş oluyor; ancak “eylemin sonuçlarının” insan hayatının ahlaki ve ruhsal boyutlarını hesaba kattığı pekâlâ düşünülebilirken Chapra bunun bir ispatını yapmıyor.<sup>5</sup>

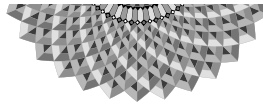
Birçok yazarın resmi ekonomik çerçeve içinde geliştirdiği diğergamlık yaklaşımına göre bir bireyin tercih edebilme fonksiyonu birtakım ahlaki özellikler taşır, hatta bu durum zaman zaman bir dengeye ulaşmayı imkânsız kılabilir (örnek olarak bkz. Cahuc-Kempf’in “Handbook of Altruism”). Sonuççuluğun radikal bir eleştirisi, niyet ya da iyi niyete dayalı ahlakın tanımına dayanmaktadır. Biz bunu, sonucun kesinlikle önemli olmadığı Kant’ın teorisinde de görmüştük. Bazı çalışmalarda ya da toplantılarda, “İslam bir eylemin sadece sonucunu değil niyetini de dikkate alır” dendiğini duydum: Bu tür bir cümle, eğer çağdaş İslam ekonomisi okullarının önde gelen düşünürleri tarafından da paylaşılıyorsa, o zaman onları sonuççuluğun kesin bir karşıtı yapmaktadır.

Bu niyet cümlesi çok yaygın olmasa bile, en azından İslam ekonomisinin ahlaki kavramsallaştırması bu düstura bağlıdır; örnek olarak, *riba* yasaktır, *zarar* yasaktır, *haram iş alanlarına yatırım yapılmaz* gibi.<sup>6</sup> Bazen bazı yazarlar pratik nedenlerden dolayı kendilerini aklasalar da bu düsturlar sonuççu temellerden gelmemektedir. Örnek olarak, ribanın (yani faizin) yasak olmasının, faizin yoksulluğa yol açtığı düşüncesiyle meşrulaştırıldığı varsayılmaktadır.<sup>7</sup> Ekonomik gelişimle ilgili yapılan birçok çalışmanın, insanların borç yükünden nasıl rahatsız olduğunu göstermesine rağmen, bununla birlikte, borç para aldıkları ve faiz ödedikleri için zengin olan bazı insanların örnekleri de vardır (“Batılı” bir finansal teorist borç almanın, *borçlanarak yatırım yapmaya* nasıl imkân sağladığını açıklıyor; iyi ya da kötü uç bir örnek olsa da kullanılabilir). Dolayısıyla faizin yasak olması kuralı, evrensel sonuçlar üzerinden meşru görülemez; bundan dolayı inanca dayalı temeller ekseninde kabul edilmelidir. Açıkçası bu durum, sadece sonuçları değerlendiren sonuççuluktan farklı deontolojik bir ahlaki duruş inşa etmek için yeterlidir. Bu sebeple *homo islamicus*, birtakım ahlaki (ilahi) görevleri yerine getirmesi

5. Hausman 1993. Değer yargısı içeren alternatif ihtiyaçlar için Chapra şunu yazıyor: “İnsanoğlunun esenliğini sağlamak için ruhsal ya da maddi-olmayan ihtiyaçların en önemlilerinden biri, her zaman gelir ve refah artışıyla değerlendirilemeyecek olan, zihinsel barış ve mutluluktur. Zihinsel barış ve mutluluk bazı başka ihtiyaçların giderilmesini gerektirir. Bunların arasında en önemlileri adalet ve kardeşlik gibi hususlardır. Bunlar, herkesin eşit olarak sahip olması gereken onur ve saygıya bağlıdır ve ırk, renk, yaş, cinsiyet ya da milliyetten bağımsızdır. Ayrıca kalkınmanın nimetleri herkese eşit olarak bölüştürülmelidir. Ruhsal ve ahlaki yüceltme eşit derecede önemlidir ve sadece adaletin değil diğer tüm ihtiyaçların karşılanacağı bir sıçrama tahtasıdır.” Bir şeyin fayda fonksiyonu, hem eşitsizlik endeksini hem de insani gelişimi temsil eden iyi tasarlanmış bir endeksi gösterir.

6. Düsturlarla veya onun kaynaklarıyla ilgili üzerinde uzlaşmış bir liste yoktur. Bazıları (mesela yükümlülükler tarafında maksimum borç oranı %33’tür, yani maksimum 1:2 borca eşit oran) diğerlerinden daha az önemlidir; yine de yurarda alıntılanan örnek oldukça evrenselidir.

7. Örnek olarak bkz. Abikan [2005], s. 21: “Ekonomi ve mali sistemlerle ilgili kanunlar ile İslam dünyasının politikaları ilkesel düzeyde faize dayalı sistemleri elimine etmelidir. Pakistan and İran bu konuda öncülük eden iki ülke oldular ve bu durum İslam dünyasının ekonomistleri ile kanun yapıcılarına kalmıştır. Buradaki amaç, yoksul kesimlerin en az zorlukla karşılaşmasını sağlayacak bir yöntem bulmaktır. Yine de geçiş sürecinde kayıplar olmaya devam edecektir.” Ayrıca bkz. Khan [2009] s. 33, “Yoksulluğa, yerel çatışmalar veya kadınlardan borç alanların terkedilmesine neden olan mikrofinans olaylarında artış görülmektedir (Rahman 2001).”



gerektiği için *homo œconomicus*'tan farklıdır. Kurgusal *homo œconomicus*'un aksine *homo islamicus*, (Batılı standartlara göre) ahlak ve inancı bir arada kuşatan ahlaki bir boyut sergiler.

Bir ekonomistin bakış açısından, çarpıcı bir hadis burada ifade edilirse; “Çoğu sarhoş edenin azı da haramdır.” Her ne kadar bu hadis daha çok yeme-içme alışkanlıklarıyla ilgili gibi gözükse de, (Kur’an’ın “hamr”ı yasakladığı gibi, esas olarak en küçük miktarda bile alkol tüketmeyen dindar Müslümanların uyguladığı şekilde) bu durum aslında zararlı sonuçların ortaya çıkma ihtimalini dahi reddetme eğilimini de sembolize edebilir: Mesela ribanın haram olmasını düşünün, ya da Sami Al-Suwailem’in [2011] ifade ettiği gibi İslami risk yaklaşımını düşünün. Doktor Al-Suwailem açıkça, bir ihtimalin tek başına değerlendirildiğini ifade ediyor:

“Fıkıhın klasik kaynaklarından açıkça belirtildiği gibi, riskin tolere edilebilmesi, başarısızlık ihtimalinin başarılı olma ihtimalinden az olmasıyla mümkündür. Kararın sonuçlarının boyutlarına bakmaksızın bu doğrudur. Bu yaklaşım, beklenen fayda kuralına (ve bu meseleyle ilgili rakip birçok kurala) kesin biçimde terstir.”

Bu Müslüman bilgin açıkça, tüm sonuçların değerlendirmeye alınmaması gerektiğini ifade ediyor. Bu durum, sadece “beklenen fayda kuralına” değil (von Neumann-Morgenstern tarzı), aynı zamanda “matematiksel beklenti kuralı”nın ilk cümlelerine de terstir. Misalen Port-Royal Mantığı’nın 16. Bölümünde Nicole Arnauld [1662]:

“Bu mantığın kusuru şudur; iyiliğe erişmek ve kötülükten sakınmak için yapmamız gereken şeyleri değerlendirebilmek için sadece iyi ve kötüyü kendi başlarına düşünmek yeterli değildir, aynı zamanda onların olma ve olmama ihtimali ile bunların beraber olma oranını da geometrik olarak göz önünde bulundurmalıyız.”

Bu son ifade doğrudan olmasa da Arnauld ve Nicole’ün cümlelerini matematiksel beklenti kuralının bir savunması olarak yorumlamak mümkündür. Bunun da ötesinde yazarlar, okuyucuyu ikna etmek için, kuralı kitabın son bölümünde tanıtmayı seçtiler; “Tüm ahmaklıkların en büyüğü, zamanımızı ve hayatımızı, asla sona ermeyecek bir şeyi elde etmeye çalışarak geçirmektir.” Yani, matematiksel beklenti kuralı, kişinin Tanrı’ya inanması ve itaatkâr bir hayat sürmesi gerektiğini ispat ediyor.<sup>8</sup>

Kurucu karar verme teorisinden farklı olarak, sonuççuluk ile deontolojik yaklaşım arasındaki karşıtlık, araştırma gündeminde açıkça kendini gösteriyor. Standart Batılı ekonomistler yerel sorunlara yerel çözümler ararken (G20 gündeminde<sup>9</sup> olduğu gibi), İslam bilginleri tamamen yeni bir sistemi baştan inşa etmekle ilgileniyorlar. Örnek olarak Bakar [2011] şunu öne sürüyor: “Modern ekonomist ve finans uzmanları, dünya için yeni bir finansal sistemi

8. Burada bir şey, çok önemsiz ya da yapısal bir durum olarak ortaya çıkabilir: Blaise Pascal Batı Felsefe tarihindeki son kanıtı vermek için matematiksel beklenti kuralını kullandı. Asin Palacios [1920] aynı argümanın Gazali’de de [1095] olduğunu söylemektedir.

9. Londra (2009), Toronto (2010) ve Seul’den (2010) sonra, bir başka kriz-sonrası zirve Paris’te 2011’de yapıldı. Bu tür zirvelerin son gününde, üzerinde çalışılması gereken konular bir liste halinde deklare edilir, mesela çok önemli finansal kurumların gözlemlenmesi (bkz. g20.org). G20’nin ekonomik yapının derin bir biçimde değişimini destekleyen bir yer olmadığı tartışılabilir. Sonuç olarak G20, her şeyi bir bütün halinde çözmeye yarayan paketler yerine lokal sorunlara lokal çözümler bulan tüm ekonomik araştırmaların genel mantığına riayet etmektedir.

yeniden inşa edebilmeleri için bu alanı yeni bir araştırma alanı olarak ele almalılar.” İslami finansın “en başından” yaklaşımı o kadar çok karşılaşılan bir durum ki Chapra [2008] sık sık, “Bunun geleneksel sistemle bir uyumu var mı?” sorusunu soruyor. Geleneksel sisteme uyum sağlaması için başka bir şekilde ifade edilmesi ya da belki bir geçiş yolu sunması gerekse de şükür ki bu sorunun cevabı “evet”. Bu yol, Batı dünyasındaki politik teorinin çok eski bir meselesine gider; bizim burada tanımlamaya çalıştığımız fark, İslam ile Batılı filozoflar arasındaki bir açıklık değildir: ekonomik ahlak Mandeville’den beri aynı ahlaki temeller üzerinde her zaman eleştirilmiştir.

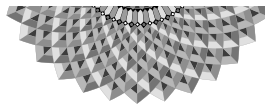
### **EKONOMİK SONUÇÇULUĞUN BATILI ELEŞTİRİLERİ**

Ekonominin sonuççu doğası Batı’da da geniş biçimde eleştirilmiştir. Bu eleştiri çizgilerinden biri, birçok durumda sonuçların değerlendirilebilme ihtimalini reddeder; bir diğer çizgi ise daha şüphecidir ve kendini alternatif sistemler dizayn etmeye adanmıştır. Farklı sistemler kurabilmek için sonuççuluğa karşı olmak zorunlu olmasa da argüman daima aynıdır: “Ekonomi felsefesi tarafından desteklenen Batılı kapitalist sistem birçok sebepten dolayı tatmin edici değildir; lokal çözümler yerine biz onu komple değiştirecek bir öneriler paketi sunuyoruz.”

Birçok İslami ekonomi yazarının argümanının yapısı kabul edilmektedir; fakat İbrahim Warde [2000] aynı yapının, *homo oeconomicus*’u gerçekleştirmekle ilgilenen *ekonomik köktencilik* dediği şeyde de olduğunu göstermektedir. Halbuki bu imkansızdır, çünkü *homo oeconomicus* kurgusal bir karakterdir: ekonomistler genelde bunun bilimsel bir varsayım olduğunu savunmaktadır, ancak onu gerçek kılmak artık “bilimsel” değildir. Bu makalenin ilk paragrafında, insanoğlunun davranışlarını tanımlamak için onu “olduğu gibi” görmenin de onun “yapması gerekenlerle” ilgili net bir fikre sahip olmanın da mümkün olduğunu ifade etmiştik. Buradaki problem biraz daha zor olabilir; sonuçlarla ilgili önsezileri mümkün kılan sözde “bilimsel” hipotezler onaylanmıyor. Bundan dolayı “ekonomi”, ya ütopyacı ya da sadece tahminleri başarılı kılmak için hipotezleri gerçekleştirmekle ilgileniyor: Bu noktada karşımıza, paradoksal olarak, ekonomi felsefesinin deontolojik bir versiyonu çıkıyor (kişi mantıklı olmalı, yani ekonomik rasyonel). Bu, ekonomistlerin kendi ahlaki duruşları hakkında yalan söyledikleri anlamına gelmez: Lokal sorunlar hakkında tam olarak dürüst davranırlar (ve bu sorunları sonuççu yaklaşıma uygun olarak çözmeye çalışırlar), ancak büyük resmin küresel tutarlılığı noktasında aynı duruşu garanti edemezler.

Ekonomik teorinin birçok karşıtı (genellikle doğal anlamda deontolojik olarak yorumlar) bu tutarsızlıklara saldırır ve idealist yapılara yol açan evrensel düsturlara dayanırlar: Bu durum, sosyalistlerin ve neososyalistlerin çoğu için böyledir. Genellikle Hıristiyanlık ilkelerinden devşirilen ahlaki prensiplere dayalı oldukça uzun bir “ideal dünyalar kurma” geleneği vardır (Cabet, Fourier, Owen, Saint-Simon). Mevcut İslami finans projesine belki de en yakın akraba, klasik ekonomistlerin bencilliğine karşı diğergamlığı<sup>10</sup> savunan ve ya-

10. Ahlak ekonomilerinin ilk işaretleri olarak gösterilen Saint-Simon’cu insanlar, arkalarında düğme olan tuhaf elbiseler giydikleri maksatlı bir toplumda yaşadılar; böylece herkes giyinmek ve soyunmak için bir arkadaşının yardımına



tırım bankacılığının büyüme fırsatlarının kilidini açacağına inanan (Jacoud [2011]) Saint Simon'cu ekoldür.

1860'larda Crédit Mobilier ile edinilen deneyimlerden sonra, ki bunlar finansal başarısızlıkla sonuçlanmıştı, diğer ütopyacı sosyalistler gibi Saint-Simon'cu okul da ortadan kayboldu. 1880'de Engels, kendi "bilimsel" sosyalizminin reklamını yaparak, rakiplerini sosyalizme geçişi planlamamakla eleştirdi; zira onlar insanların, tasarlanmış toplulukların bir araya gelmesine yol açacak diğergamlık duygularına güvenmişlerdi. Bunun aksine Marks-Engels sosyalizmi, alternatif sistemi tanımlamaksızın geçiş sürecine odaklanmıştı. Şimdi, bu "bilimsel" sosyalizmin yanlışlığı kanıtlandı; neososyalistler ise idealist alternatif toplumların deontolojik düstur ve vizyonlarına bel bağlayarak ütopyacı alışkanlıklara geri dönüyorlar. Örnek olarak, Batılı "küreselleşme karşıtları" farklı bir dünya için kendi arzularını açıkça beyan etmekte, bir yandan da içinde yaşadıkları dünyayı bencillik ve faizle işleyen finans sistemine bağlılığı sebebiyle eleştiriyorlar. Kendi düsturlarının kökenleri ile savundukları alternatif sistemin düsturları oldukça farklı olmasına rağmen Müslümanlar ve küreselleşme karşıtları, deontolojik bir duruş temelinde ortak bir ekonomik sonuççuluk eleştirisinde buluşuyorlar.

Sonuççuluk, eylemlerin sonuçlarının tahmin edilmesinin imkânsız olduğunu savunan bir başka zeminde de eleştirilmiştir. Bu eleştiride Frank Knight ve John Maynard Keynes anahtar bir rol oynamışlardır. Knight'ın duruşu belirsizdir, zira arkasında durduğu ekonomik teorinin temellerini eleştirmektedir<sup>11</sup>, Keynes öğrencilik yıllarından kariyerinin sonuna kadar istikrarlı biçimde bir faydacılık eleştirisi yapmaktadır (Mini[1991]). "Ekonomik karar verme" sürecine en meşhur karşı-örneklerden bazıları, Keynes ve diğer bazıları tarafından sonuçları değerlendirilmenin imkânsızlığı üzerine ortaya konulmuştur (mesela *Genel Teori* içindeki *güzellik yarışmaları ve gençlik coşkusu* gibi örnekler bakılabilir). Fakat Keynes (belli durumlarda ihtimalin neden mevcut olmadığına ilişkin birçok sebebi sıraladığı) *Treatise on Probability*'den itibaren bu meseleyi adamakıllı tartışmıştır ([1921], Bölüm III § 10):

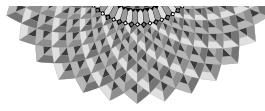
"Bazı durumlarda *ihhtimal* hiç mevcut olmaz; ya da *ihhtimaller*, ortak bir bütün çerçevesinde ölçülebilir bir büyüklük setine ait olmayabilir. Ya da bu ölçüler her zaman mevcuttur fakat birçok durumda meçhuldür (ve öyle kalması gerekir); veyahutta ihtimaller bu tür bir sete ait olmayıp (pratikte her zaman bu ölçüleri belirleme imkânımız olmasa da) onların ölçüsü bizim tarafımızdan belirlenebilir."

Bir Bayesian, daima öznel bir ihtimalin belirlenip revize edilebilmesinin mümkün olabileceğini düşünmesine rağmen, Keynes bunun adı geçen durumlarda anlamsız olabileceğini söyler. El Gamal tarafından derlenen bu listedeki maddelerin her biri diğerini hatırlatıyor, [2001] s. 5:

ihhtiyaç duyuyordu. Bu durum, onlara, hayatlarında başkalarına ihhtiyaç duydukları fikrini (bir başka ifadeyle diğergamlığın gerekliliğini) hatırlatıyordu.

11. Knight [1921] ekonomik çevrenin belirsizliğinin bizi rasyonel karar vermektan mahrum ettiğini savunurken (örnek olarak bkz. Pradier-Teira [2000]), öte yandan [1922] problemi isteklerin belirsizliğine kaydırđı: "Bu makalede geliştirilen argüman, inceleme altındaki bilimsel verilerin amaçların görünümünü bozduğu yönündedir" (p. 478), bu da Knight'ı şuna götürdü: "Bir davranış bilimi için, doğa bilimlerine benzer şekilde herhangi bir veri yoktur" ([1922] s. 475). O da müteakip 50 yılını Chicago Üniversitesinin Ekonomi bölümüyle çalışarak geçirmede...





- “1. Hanefi ekolünden Serahsi zararı şöyle tanımlar: “zarar, sonuçları gizli olan şeydir.”
2. Şafi ekolünden Şirazi şöyle der: “zarar, doğası ve sonuçları gizli olan şeydir.”
3. Şafi ekolünden İsnavi şöyle der: “zarar, daha az arzu edilenin daha yüksek ihtimalle gerçekleşeceği iki ihtimale olanak verir.”
4. Hanbeli ekolünden İbn Teymiye şöyle der: “zarar, sonuçları bilinmeyen şeydir.” Onun öğrencisi İbn el-Kayyim ise: “zarar, mevcut olsun veya olmasın teslim edilemeyendir.”
5. Zahirî ekolünden İbn Zahirî şöyle tanımlar: “zarar, müşterinin ne satın aldığı bilmediği veya satıcının ne sattığını bilmediği durumdur.”
6. Dr. El-Züheylî'nin özet tanımı ise şu şekilde: “zarar, bir veya birden fazla tarafı etkileyecek bir risk içeren satış sözleşmesidir, ki mal kaybıyla sonuçlanma ihtimali vardır.”
7. Profesör Mustafa el-Zarka'nın açık tanımı ise şudur: “zarar, mevcudiyeti ya da özellikleri kesin/belli olmayan birtakım şeylerin satılmasıdır; ki bu durum, ticareti kumara benzeten riskli doğası sebebiyle olur.”

Buradaki paralellik çarpıcıdır. İlk olarak, Keynes metinlerinde otoritelerden alıntı yapmasa bile, Descartes, D'Alembert, Keynes'in kendisi, Dubois-Reymond ve onun (Frank Knight gibi) takipçileri ve Laplace ile onun (Karl Pearson'a kadar gelen) ekolu kolayca farkedilebilir. Dolayısıyla Batılı matematikçi-filozoflar ile Müslüman bilginler için aynı zorluk burada karşımıza çıkmaktadır. Eylemin sonuçlarına bakılırsa (bilişsel temellerden türemiş ahlak felsefesi perspektifinden): İslam düşüncesinde *zarar*, adil bir alışverişi garanti edecek bilginin yetersiz olduğu bir durumu tanımlamak için kullanılır; Keynes ise belirsizliği, eylem için “bilimsel bir temelin olmadığı”<sup>12</sup> durum olarak tanımlar.

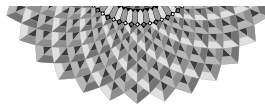
Kesinlikle ilgili aynı belirsizliğin iki farklı kültürel çevrede de olması bize ilginç gelebilir; bu durum ekonomi ahlakının ahlaki temelleri hakkındaki aynı şaşırtıcı etki ile gerçekleşir. İşte bizim, insanları, verimli bir tartışma için bir araya getirme sebebimiz de budur.

## MAX WEBER YA DA ARİSTOTLE?

Sonuççuluk-deontoloji çatışmasını nasıl çözebiliriz? İki geçici çözüm öneriyoruz; biri sosyal bilimlerin bilimsel geleneğine dayanıyor, diğeri ise ahlak felsefesine.

Sosyal bilimler geleneği, Max Weber'in [1922] wertrational/zweckrational ikiliğine (§ 2, *Bestimmungsgründe sozialen Handelns*) atıf yapıyor. Burada “wertrational” (değer-rasyonel) deontolojik yaklaşımın ahlak felsefesi ilişkisiyle, “zweckrational” (amaca yönelik rasyonel) ise Sonuççuluk ile ilintilidir. Burada insan eylemlerinin tamamen bu rasyonelitelere dayalı olmadığı hatırlanmalıdır; bunun yanında duygusal (*affektuell*) ve geleneksel motivasyonlar da hesaba katılmalıdır. Weber'in ana noktası, insan eylemlerinin çoğu zaman, az önce belirtilen kategorilere ait motivasyonlara dayalı olduğu yönündedir. Bunun da ötesinde bir eylemi ya

12. Keynes'in meşhur alıntısı şöyledir: [1937]: “Belirsiz' bilgi ile... Sadece kesin olarak bilinen ile muhtemel olanı ayırt etmek istemiyorum. Rulet oyunu belirsizliğin konusu değildir... Bu kavramı, muhtemel bir Avrupa savaşının, bakırın fiyatının, yirmi yıl sonraki faiz oranlarının ya da bir icadın modasının geçme ihtimalinin belirsiz olması anlamında kullanıyorum... Tüm bunlar için hesaplanabilir bir ihtimale dayanan bilimsel bir temel yoktur. Basitçe, bilmiyoruz!”



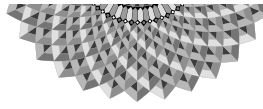
da eylemler bütünü, sadece bir motivasyon kaynağına atfetmek de pek rastlanan bir şey değildir. Ahlak, insanların ne yaptığının tanımıyla değildir, ne yapması gerektiğiyle ilgilenir; insanların yaptığı şeylerin önemsiz tasdiki bizi tatmin etmeyecektir. Fakat Max Weber tipolojisi, insanların dört belirgin motivasyon düzenini neden kurcaladığına ilişkin sağlam bir ipucu verir: Tutarlı olmak kolay değildir ve rasyonalitelerin karışması, görevden sakınmak için kriterlerin nitelikli seçimi olmadığı gibi aynı zamanda tek bir motivasyon kaynağına/tek bir tür rasyonaliteye bel bağlamanın imkansız olmasıyla da ilgilidir.

Bu durum, özellikle *süreklilik* gibi temel ekonomik meseleler üzerine kafa yorarken doğru gözükmektedir. Süreklilik, Kur'ani referanslardan, yani inanç-temelli deontolojiden (insanı, *halife* veya Tanrı tarafından yaratılan dünyanın yardımcı-hükümdarları olarak tanımlar), çıkarılabilir; ancak süreklilik meselesinde her zaman sonuççuluğa ait bir unsur vardır. En sonunda, sürekliliğe bağlılığın ispatı, sürekli eylemin sonuçlarında mevcuttur. Deontolojinin sürekliliğe bağlı olmak için bir sebebi olsa da, çevreyi tahrip eden bir eylem, ilkelere dayalı doğru bir akıl yürütmeye dayalı olsa da kesinlikle yanlış olarak kabul edilir. Bu durum sonuççuluk ile deontolojinin çakışması ya da onarılamaz ayrılığı şeklinde kendini gösterebilir. Bu noktada Weber, her iki akıl yürütmenin de konu üzerinde tam bir kavrayış sağlamayacağını söylüyor: Sonuççuluk, eylemin sonuçlarını tahmin etme yeteneği ile sınırlıdır. Öte yandan deontoloji ise, ilkelerin nihai bir davranış biçimi emretmesi (tutarlılık meselesi) ya da bu davranış biçiminin şartlarla uyum sağlamasının garanti edilmesi ile sınırlıdır (bir deontolojist, her ne kadar ilkeler düzeyinde doğru bir akıl yürütmenin doğru eyleme yol açacağını varsaysa da bu cümlelerin ispatlanması mümkün olmayabilir; o zaman bir inanç eylemi olması gerekir ki bu durumda mesele artık ahlak felsefesinin konusu olmaktan çıkar). Bu paylaşılan noksanlığın sonucu şudur; her iki yaklaşıma da hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ihtiyacımız var. Bundan dolayı her iki yaklaşımın da çözemediği bir problemi müzakere edebilmeliyiz. Genel yöntem hariç her şey şartlara bağlıdır (ahlak, ahlaki müzakerenin rasyonel hale getirilmesidir).

Her iki yaklaşıma da ihtiyacımız var mıdır? İnsanlığın başlangıcından itibaren iki veya daha fazla rasyonalite düzeninin bir arada olduğunu söyleyen sosyolojik ifade, birinin tarafını tutmanın mümkün olmadığı bir ihtimale işaret eder. Daha önce beyan ettiğimiz gibi ahlak felsefesi (Laplace'çı ahlaki kesinlik formunda dahi) ihtimallerle uğraşmaz, ancak mantıksal gereklilikle ilgilenir. Kanıtları göstermeyecek olsak da bir yaklaşımın, şu şekilde, evrensel ilke veya kurallar seti belirlemesi imkânsız gözüküyor:

- i. belirli bir durumda doğru eylemin ne olduğunun belirlenmesi/tayin edilmesi,
- ii. bir durumun, kişinin doğru bir biçimde uygulayabileceği açık terimlerle ifade edilmesi.

İtiraz edilemeyecek en genel kural olan "Öldürmeyeceksin!" (thou shalt not kill) kuralı dahi bazı şartlar altında tartışılabilir; mesela daha fazla insanın hayatını kurtarmak söz konusu olduğunda (örneğin bir diktatörün öldürülmesi dilemmasını düşünün). İlkelerin olasılıksal doğasını düşünmek (deontolojik değil, sosyolojik bir bakış açısından) o kadar da absürd bir şey değildir. Birçok ilkeye, hatta sonuçlar için bile, 1'e yakın bir ihtimal verilir. Sonuç bağlamında bir kez ilkelere (fırsat gerekçesiyle) baskın gelinebileceğini kabul edersek o zaman karışık bir yaklaşımı düşünmeye başlamışız demektir. Bu *juste milieu* yaklaşımı ahlakla ilgi-



li (erdem etiği diye adlandırılan) üçüncü bir yaklaşımdan başka bir şey değildir. Bu üçüncü yaklaşım, sonuççuluk ile deontolojinin aşırı uçlarını uzlaştırabildiği ölçüde anlamlı olacaktır.

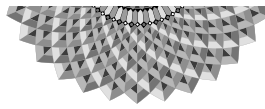
Bir deontolojik yaklaşım taraftarı haklı olarak şunu düşünebilir: Herhangi bir ahlaki kaygı gütmeksizin dünyevi bir servetten faydalanmaktan daha kötü bir şey yoktur. Buna karşın bir sonuççu, aşırı yoksulluk halinde ahlaki davranmanın mümkün olmadığını düşünür (Eyüp Peygamberin hikâyesi bunun nasıl olasılıksız olabileceğini gösterir). Her iki yaklaşımın da hakikati, bu ikisini kombine etmekle ilgilidir, ancak bu da kendi mantıksal tutarlılıklarına ters düşmeden mümkün olacak bir şey değildir. Erdem ahlakçıları, hem dünyevi konfor hem de ahlaki kaygı olmaksızın ahlaken tatmin edici bir hayata ulaşmanın imkânsız olduğunu düşünürler. Onlar, buna, her ikisinin mükemmel başarısı anlamında *eudaimonia* derler. Yine de, erdem ahlakının, Müslüman ve Batılı ekonomi filozofları için bir buluşma noktası olup olmadığı sorusu ortada durmaktadır. Bu noktada *falah* (kurtuluş) sözcüğü ile *eudaimonia* birbirine oldukça yakın gözükmektedir. Bu, bir Müslümanın İslam'ın ahlaki kurallarını ihlal ederek mutlu olabileceği anlamına gelmiyor; bunun aksine mutlu bir hayat her şeyden önce iyi olmayı gerektiriyor; bundan sonra ise mutluluk için (savaşın olmadığı bir dönemde doğmak gibi) biraz "şansa" ihtiyacımız olacak. Bu da, Chapra'nın [2006] *falah* (kurtuluş) konseptine aykırı durmuyor.

\*

Bu makalede, ekonomik sonuççuluğun, Batı ahlak felsefesinin genel bir görünümü olmadığını, ancak İslam ahlakının zorunlu bir özelliği olan baskın bir deontoloji de olmadığını göstermeye çalıştık. Her iki ahlak felsefesi de aslında sorunları açık bir şekilde çözmektedir. Filozofların, (bir durumu bir kez ve her şey için belirlemek yerine) belli durumlarda neyin doğru eylem olduğunu tartıştıkları bir noktada bazı ortak temeller bulmak mutluluk verici olmalı.

## KAYNAKÇA

- Abikan A. I. [2005], "impoverishment in the Muslim world: a consideration of the legal causes and solutions", *International Journal of Muslim Unity*, 3:1, pp. 91-125
- Al-Ghazzali A. H. M. [1095], *Mizan al-A'mal*, Version française et étude analytique par Hikmat Hachem, Paris, Maisonneuve, 1945.
- Al-Suwailem S. [2011], "Islamic approach to risk", CEFN seminar, 14 september 2011.
- Ariff, M. [1988], "Islamic Banking", *Asian-Pacific Economic Literature* 2(2), 46-62.
- Arnauld A., Nicole P. [1662], *La logique ou l'art de penser*, engl. transl. T. S. Baynes, Edinburgh, James Gordon, 1861.
- Asin Palacios M. [1920], "Los precedentes musulmanes del *Pari de Pascal*", in *Boletín de la Biblioteca Menéndez y Pelayo* (Santander), II: 171-232.
- Beccaria C. [1764], *Dei Delitti e delle pene*, New York: Macmillan, 1963.
- Bentham J. [1789], *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Hafner. Publ'g Co. 1970.
- Chapra U. [2008], *The Global Financial Crisis: Some Suggestions for Reform of the Global Financial Architecture in the Light of Islamic Finance*, Kyoto University, 2008
- Engels F. [1880], *Socialisme utopique et socialisme scientifique*, ?
- Hausman D., McPherson M. S. [1993], "Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy", *Journal of Economic Literature*, xxxi, 2 (Jun., 1993), pp. 671-731.



- Zamir Iqbal, Abbas Mirakhor, Noureddine Krichenne and Hossein Askari, *The Stability of Islamic Finance: Creating a Resilient Financial Environment for a Secure Future*, Wiley 2010.
- Jacoud G. [2010], “ Les banques dans l’économie : une comparaison entre l’analyse saint-simonienne et celle de Jean-Baptiste Say ”, in Tiran A., Jean-Baptiste Say — Influences, critiques, postérité, Paris, Classiques Garnier.
- Khan A. A. [2009], *Islamic Microfinance Theory, Policy and Practice*, Birmingham, Islamic Relief.
- Khan M. A. [1994], *An Introduction to Islamic Economics*, Islamabad: International Institute of Islamic Thought and Institute for Policy Studies 1994, p. 26.
- Knight F. H. [1922]
- MacIntyre A. [1981], *After Virtue*, 3<sup>rd</sup> ed, 2007.
- Mandeville B. [1714], *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Public Benefits*, Edited by F. B. Kaye. 2 vols. Oxford: Clarendon, 1957.
- Mini P. V. [1991], “The Anti-Benthamism of J. M. Keynes: Implications for The General Theory”, *American Journal of Economics and Sociology*, L, 4, 453–468, October 1991.
- Pascal B. [n. d.], Pensée n° 233, in *Pensées*, éd. Leon Brunschvicg 1900.
- Rahman A. [2001], *Women and Microcredit in Rural Bangladesh: An anthropological study of Grameen Bank lending*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Smith A. [1776], *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, London, Stahan & Cadell ; réed. London, Penguin, 1986.
- Stiglitz J. E. [1991], *The Invisible Hand and Modern Welfare Economics*. NBER Working Paper No. W3641., National Bureau of Economic Research (NBER)
- Warde [2000], *Islamic finance in the global economy*, Edinburgh University Press, 2nd ed, 2010.
- Weber M. [1905], “Die protestantische Ethik und der ‘Geist’ des Kapitalismus,” *Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik*, 1904/05, 20-21, 17–84; 1–110. English Translation: *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, London: Allen & Unwin, 1930.
- Weber M. [1922], *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: Mohr, 1922, many subsequent editions from 1956 on with subtitle *Grundriss der versteheden Soziologie*.
- VV. AA., *Issues in the international Financial crisis from an Islamic perspective*, King Abdulaziz University Press, 2009

# YAHUDİLİK, HİRİSTİYANLIK VE İSLAM PERSPEKTİFİNDEN KÜRESEL FİNANSAL KRİZE VE POLİTİKA ÖNERİLERİNE AHLAKİ BAKIŞ

**MERVYN K. LEWIS**

FASSA, PROFESSOR OF BANKING AND FINANCE, UNIVERSITY OF SOUTH AUSTRALIA, ADELAIDE, SOUTH AUSTRALIA, 5001  
mervyn.lewis@unisa.edu.au

## ÖZET

**Amaç:** Bu makale küresel finansal krizin ve politika önerilerinin ahlaki yönünü 3 büyük din perspektifinden incelemektedir.

**Metodoloji:** Bu çalışma 3 büyük dinin hukuk kurallarından yola çıkarak oluşturulan kavramsal çerçeve etrafından gerçekleştirilmiştir.

**Sonuçlar:** Talmud, Kuran ve İncil çalışmaları şunu gösteriyor ki, iktisadi davranışlar Yahudilere, Hristiyanlara ve Müslümanlara yön veren iş ahlakından önemli derecede kopmuştur.

**Araştırma Çıkarımları:** 3 din perspektifinden baktığımızda krizin çıkış nedenleri olarak açgözlülüğü, aldatıcı sözleşmeleri, aşırı spekülasyonu, yüksek faiz ortamını ve yetersizliği görebiliriz. Bunlar para politikaları araçlarıyla oluşan ve finansallaşma olarak adlandırılan adil olmayan bir ortamın temel özellikleridir.

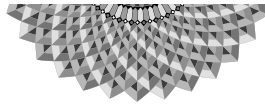
**Pratik Çıkarımlar:** Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam açısından bakıldığında iş ve finans dünyasına rehberlik edecek yeni bir ahlaki pusulaya ihtiyaç duyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Ahlak, Din, Finansal Kriz.

## I. GİRİŞ

Bu makale küresel finansal krizin ve politika önerilerinin ahlaki yönünü 3 büyük din (Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet) perspektifinden incelemektedir. Etik, davranışlarımıza yön veren genel ilkeler şeklinde tanımlanabilir. Her iktisadi sistem birtakım kurallar bütününe ihtiyaç duymaktadır. Bu kurallar doğal olabileceği gibi Yahudilerin, Hristiyanların ve Müslümanların iş ahlakını şekillendiren dini öğretilere de dayanabilmektedir.

Bu dini öğretilere göre, iktisadi aktiviteler etik ve ahlaktan ayrı düşünülemez. Bu açıdan bakıldığında finansal krizin ahlak eksikliğinden ve kişisel sorumlulukların yerine getirilememesi



sinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bundan ötürü, açgözlülük, yanıltıcı sözleşmeler, aşırı spekülasyon, yönetim eksikliği, aşırı faiz gibi faktörleri krizin kökenleri olarak görebiliriz. Bu yanlışlar para politikası araçlarıyla bir araya gelerek finansallaşma olarak nitelendirilen ve adil olmayan bir ortamı yaratmıştır.

## II. DİNİ KURALLARIN KAYNAKLARI

Yahudi hukuku beş kitap olarak adlandırılan Pentateuch'a dayanır: Genesis, Exodus, Leviticus, Numbers ve Deuteronomy. Yahudi inancına göre bu kitaplar Allah tarafından Hz. Musa'ya Sina Dağı'nda vahyedilmiştir. Yahudi inancındaki 10 emir Allah'ın Hz. Musa'ya indirdiği ilahi kanunların özeti mahiyetindedir. Bu emirler aynı zamanda Hristiyanlığın ve İslamiyetin ahlak sisteminde de önemli bir yere sahiptir. Bu 5 kitap, İbranicede Torah yani Tevrat olarak adlandırılmaktadır. Bu 5 kitap, daha az hukuki içeriği bulunan eski Ahit'in Peygamberler ve diğer bölümlerine kıyasla Yahudilikteki en üst otorite kaynak olarak kabul edilmektedir.

Yahudi inancında yazılı kaynaklar dışında Talmud olarak adlandırılan ve Allah'ın Hz. Musa'ya sözlü olarak vahyettiği mesajları içeren ve nesilden nesile aktarılan bir kaynak bulunmaktadır. Talmud yazılı emirlerin detaylı bir şekilde yorumlanmasını içermektedir. Ortodoks Yahudiler, Talmud'un Mishnah ve Gemara bölümlerini temel bir kaynak olarak kabul etmektedirler.

Hristiyan doktrini ise inanç esaslarını 3 temel kaynaktan elde etmektedir: Eski Ahit, Yeni Ahit ve kilise kanunları ve teolojisi. Hz. İsa'nın öğretileri ve Yeni Ahit Hristiyan Kilisesi'nin klasik yaklaşımını içermektedir. Hristiyan olmayanlar açısından Eski Ahit ile Yeni Ahit'in nasıl bir şekilde uzlaştırıldığını anlamak zor olabilir o yüzden bu konuda Rey Dr Abba'nın ifadelerini paylaşmak faydalı olacaktır:

“Eski Ahit ilk Hristiyan İncilidir. İlk Hristiyanların okuduğu kutsal kitap ve vaazların, dini öğütlerin elde edildiği kaynak Eski Ahit metinleridir.” (Abba, 1958, p49).

Fakat Eski Ahit ile Yeni Ahit arasındaki bağlantı yukarıdaki sözlerden daha derindir. Hristiyanlar İncil'in birliğine inanmaktadırlar. Eski Ahit'tekiler Yeni Ahit'tekilerle birbirini tamamlamaktadırlar. Kilise kanunları ve teolojisi ise ekümenik konseyi kararlarına dayanmaktadır. Bu konsey Kilise mahkemesi, papa ve piskoposlardan oluşmaktadır.

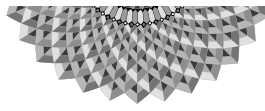
İslam dini öğretileri olan Şeriat ise 4 temele dayanmaktadır. Allah'ın indirdiği kitap Kur'an, Hz. Muhammed'in uygulamaları ve sözleri (sünnet), Kur'an ve sünnetin yorumlanmasından elde edilen İctihad ve Kıyas.

Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyetle ilgili temel bilgileri verdikten sonra asıl konumuz olan finansal krize gelelim.

## III. AÇGÖZLÜLÜK

3 din de açgözlülüğü yani hırsı ciddi bir şekilde reddetmektedir.

Wilson(1997, p25) tarafından Yahudilik yaptırımlarının iktisadi aktivelere uygulanması noktasında en sağduyulu Yahudi yazar olarak adlandırılan Meir Tamari (1987)'ye göre, temel bir



İbranice kavram olan gösterişsizlik giyinmenin ötesinde ayrıca gıda tüketiminde ve kişisel ürünlerde de gösterişsiz olmayı telkin etmektedir. Gösterişli ve lüks yaşantının istenilmeyen bir durum olarak görülmesinin sebebi sadece sosyal kıskançlığa sebep olabileceği değil aynı zamanda dindar Yahudilerin yaşam biçimine de uygun düşmeyeceğidir. Buna karşın, hırs, açgözlülük ve doyumsuzluk gibi faktörler toplumun gelişmesi açısından değerli görülmekte fakat birey ve toplumun menfaati için bunları dizginlemek gerekmektedir (Ohrenstein, 1970). Refah elde etmek ve mülk sahibi olmak insanların ibadet etmelerini engelleyip, Allah'a olan borçlarını unutmalarına yol açabilir. Örneğin, Talmud'da yer alan tarım kurallarına göre çiftçinin hasadın son ürününü toplamak yerine Tevrat okuyarak veya ibadet ederek vakit geçirmesi daha makbul olabilir. Özellikle, daha fazla ürün elde edip, daha fazla para kazanayım hırsıyla tarladan aşırı ürün toplamaktan kaçınılmalıdır.

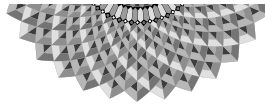
Papa 16. Benedict, küresel finansal kriz bağlamında birçok ortamda hırs ve bencillikle ilgili görüşlerini ifade etmiştir. Nisan 2009'da St Peter Meydanı'nda 35 bin kişiye hitaben; hırsın ve açgözlülüğün mevcut küresel ekonomik krizin gerçek nedeni olduğunu belirtmiş ve gönlündeki bozulmanın mevcut iktisadi durumun temel belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. 16. Benedict bu konuşmasında 8. yy'da başkeşişlik yapmış olan Ambrose Autpertus'un şu sözüne atıf yapmıştır: "Açgözlülük tüm kötülüklerin temelidir". Bu atıf St Paul'un Timothy'e yazdığı ilk mektuptaki şu mesajı hatırlatmaktadır: "Para sevgisi bütün kötülüklerin temelidir" (Timothy 6:10). Papa konuşmasında bu atıflara gönderme yaparak yaşanan küresel ekonomik krizin temelini açgözlülük olduğunu vurgulamıştır. Papa, St Peter Meydanı dışında çeşitli yerlerde de benzer görüşlerini açıklamıştır. Örneğin Mart 2009'da yaptığı Afrika ziyaretleri kapsamında Luanda bir konuşma yaparak açgözlülüğün insan gönlünü yozlaştırdığını belirtmiştir. G20 zirvesi için Nisan 2009'da yazdığı mesajda ise ahlaki davranışlardaki yozlaşmayı krizin temel nedeni olarak görmüştür.

3. Katolik genelgesi Caritas Veritate'ı açıklamadan önce 26 Şubat 2009'da Papa sistemin kusurlarını bencillik ve paraya tapma olarak vurgulamıştır (Moynihan, 2009). Temmuz 2009'da yayınlanan genelgesinde ise "her iktisadi kararın ahlaki sonuçları vardır, dürüstlük ve sorumluluk göz ardı edilemez veya bunların değeri azaltılamaz diyen Papa şu şekilde devam etti:

"Bir araç olarak ekonomi ve finans mutlak bencil amaçlar doğrultusunda kötü kullanılabilir. Kendiliğinden iyi olan araçlar zararlı aletlere dönüşebilmektedir. Bu olumsuz sonucu ortaya çıkaran gerçek o aletlerin kendisi değil insanın kararlı aklısıdır. Dolayısıyla dikkate almamız gereken şey bu araçlar değil, bireyler, bireylerin ahlaki seviyeleri, kişisel ve sosyal sorumluluklarıdır (Para, 36). Maddiyat sahibi olmak için çabalamak dünya için bazı getiriler sunuyorsa da bu hakiki anlamda önemli değildir.

Kim bu geçici dünyayı isterse orada ona, (evet) dilediğimiz kimseye dilediğimiz kadar hemen veririz. Sonra da cehennemi ona mekan yaparız. O, buraya kınanmış ve Allah'ın rahmetinden kovulmuş olarak girer. Kim de mü'min olarak ahireti ister ve ona ulaşmak için gereği gibi çalışırsa, İşte bunların çalışmalarının karşılığı verilir (İsra Süresi, 18-19).

Sonuç olarak, İslamiyette orta yollu ve tüketimde dengeli olma tavsiye edilmektedir. Lüks ve aşırı tüketim şiddetle kınanmaktadır. İslamiyet, ölçülü olmak, adil olmak, ihsan, dürüstlük,



infak etmek, sabır ve kamu çıkarı gibi pozitif değerleri öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda İslamiyet, zulüm, cimrilik, hırs veya açgözlülük, israf, biriktirmek gibi negative değerleri de kaçınılması gereken şeyler olarak görmektedir. Pozitif değerlere dayalı iktisadi aktiviteler helal, diğerleri ise haram olarak görülmektedir. Başkasının hakkını adil olmayan bir şekilde alan aktiviteler kesinlikle yasaklanmıştır. Tüm iktisadi eylemlerin meşru ve ahlaki temellere dayanması gerekmektedir. İslamiyet, bireylerin toplumdaki diğer insanlara karşı sorumluluk üstlenmesini ve Allah'ın tüm insanlığa bahsettiği onurun korunmasını beklemektedir.

#### **IV. PRATİKTE AÇGÖZLÜLÜK**

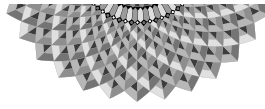
Bazıları, Amerikan piyasalarına fazla likitide sokup uzun dönem faizlerin düşmesine yol açtığı için finansal krizden Çin'i sorumlu tutmaktadırlar. Diğerleri ise Fed Başkanı Greenspan'ı dolar miktarını aşırı yükselterek Çin'in dolarları geri göndermesine yol açtığı için suçlamaktadırlar. Krizle ilgili sorulmayan soru krizin Amerikan mortgage piyasasında Niall Ferguson (2009)'un "subprime süprizi" olarak adlandırdığı şekilde ortaya çıktığıdır.

Çarpıcı özelliklere sahip olaylar zinciri bu süprize yol açtı. Subprime süprizi çok iyi bilindiği için burada detaylı bir şekilde açıklanmayacaktır. Subprime süprizi olarak adlandırılan ve mortgage krizine yol açan faktör birçok bankanın satın alma gücü olmamasına rağmen hayatlarında ilk defa ev sahibi olmak isteyen kişilere ev kredisi olanağı sunması olmuştur. Ödeme gücü olmayan kişilere uzun vadeli ev kredileri verilip, evlerin değeri olduğundan daha yüksek hesaplanmıştır. Bu durum işsiz, gelirsiz ve herhangi bir mülkü olmayan borçlu bir sınıf doğurmuştur. Örneğin 2006 yılında ev kredilerinin yaklaşık % 50'si mortgage sigorta şirketlerinin sigorta standartlarına uymamaktaydı. Başka bir ifadeyle, alım gücü olmayan kişilere ev alma imkanı verildi. Ardından aşırı riskli olan bu ev kredileri CDO olarak adlandırılan kompleks bir finansal ürünle güvence altına alındı. Bu finansal ürün o kadar komplekti ki, kredi derecelendirme birimlerini, bankaları ve yatırımcıları yanılttı.

Hırsı ve açgözlülüğü mortgage sistemi üzerinden görmek mümkündür. Wall Street bankalarından başlayarak birçok kurum sık eleyip, ince dokumadan mortgage fonlarını yoğun bir şekilde satın almaya başladı. Mortgage fon piyasası ve ona bağlı finansal türev ürünleri o kadar büyüdü ki, Moody's 2006 gelirlerinin % 44'ü bu tarz finansal türev ürünlerinden gerçekleşti. Hırs ve açgözlülük mortgage bağlı CDO, CDS tarzı finansal türev ürünlerinin hedge fon piyasasına girmesini sağladı ve fon büyümeye devam etti. Aslında tüm bu mortgage'a bağlı finansal işlemlerin altında ödeme gücü olmayan insanlar vardı.

Nitekim, mortgage fon sistemi dönüp dolaşıp ev satın almak isteyen ama ödeme gücü olmayan kişilere geldi. Alım gücü olduğuna dair yeterli belge istenmeden ev sahibi olan bu kişiler, sistemin en zayıf ama en kilit noktasını oluşturmaktaydılar. Ev fiyatları yükselmeye devam ettiği sürece ödeme gücü olmayan ama mortgage kredisine giren kişiler açısından bir güven sorunu yoktu. Ev fiyatlarının düşmesi durumunda ise evlerinin anahtarlarını bankaya geri vereceklerdi.





## V. HİLELİ SÖZLEŞMELER

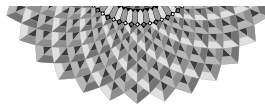
3 ilahi dinde de, ticari sözleşmeler hem hukuki hem de ahlaki manada bağlayıcı olarak görülmektedir. Dürüstlük ve adil sözleşme yaşamın tüm alanlarında ve iş dünyasında olması gereken bir erdemdir. Dolayısıyla Yahudi, Hristiyan veya Müslüman iş adamının aldatmayan ve başkalarına zarar vermeyen yüksek ahlaki değerlere sahip olması gerekmektedir. Bu standartlara uygun yaşayamamak ahlaki ilkelerin ihlal edilmesi anlamına gelir.

Bunun neticesinde, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet yanlış bilgiye dayalı sözleşmeler ve iş anlaşmalarıyla ilgili önemli emirlerle sahiptir. Yahudilikte yanlış bilgi vermek ve birini yanlış yönlendirmek Yahudi iş ahlakının ihlal edilmesi anlamına gelmektedir. Van Biema (2008), Leviticus 19:14'te konuyla ilgili şu ayetin geçtiğini ifade etmektedir: "Sağıra lanet etmeyecek, körün önüne engel koymayacaksın. Tanrın'dan korkacaksın. RAB benim" Erken dönemlerde hahamlar bu sözleri genel bir yasaklama emri olarak kullanmaktaydılar. Günümüzde ise spesifik olarak borç alma işlemleri, şahitlik ihtiyacı açısından kullanılabilir. Günümüzde finansal anlamda birçok kör insan var ve piyasa aktörleri bu kör insanları yanlış yönlendirebilmektedir. Papa 16. Benedict'te yayınladığı *Caritas in Veritate*'da hakikati söylemenin öneminden bahsederek, piyasada karşılıklı bir güven ortamı olmadan piyasa beklenen iktisadi işlevini gerçekleştiremez. Müslümanlar açısından ise belirsizlik, eksiklik anlamında kullanılan gharar kavramını konuya örnek olarak verebiliriz. İslamiyette sözleşmelerin net, kesin ve hiçbir şekilde eksik bilgi içermemesi şartı vardır. Tüm bilgilerin kolay ve eşit şekilde tüm taraflarca erişilebilir olması gerekir. Sözleşmenin herhangi bir unsurunun tanımlanmaması bir risktir ve bu çeşit bir risk kabul edilemez.

Dinlerin emrettiği ahlaki ilkelerin ve kısıtlamaların pratikte nasıl ihlal edildiğine geçmeden önce 2000'li yılların ortasında ABD mortgage piyasasıyla ilgili bazı bilgileri paylaşmak değerli olacaktır. Mortgage piyasasıyla ilgili geliştirilen ARM opsiyonu (finansal türev ürünü) *Business Week* dergisinde "şu ana kadarki en riskli ve komplike finansal mortgage ürünü" olarak adlandırılmaktaydı (Der Hovanesian, 2006:71). İlk olarak 1981 yılında geliştirilen ve ev sahibi olmak isteyen alım gücü olmayan kişilere esnek ve düşük ödeme imkanı sunan ARM opsiyonu, zaman içerisinde daha da geliştirilerek ev sahibi olmak isteyen yeni bir kitlenin konut piyasasına dahil olmasını sağladı ve krizin erken yaşanmasına yol açtı.

ARM opsiyonu genel olarak çeşitli ödeme planları sunmaktadır: Tam ödeme, düşük ödeme vs. Bunun dışında faiz artışlarını kapsamayan asgari ödeme şeklinde bir seçenek de bulunmaktaydı. Buna ilaveten, faiz oranları her ay güncelleniyor ve bu genel borcun da tekrardan güncellenmesine olanak veriyordu. Ev sahibi olan borçlular sadece asgari ödemeyi yaptıklarında (ödeme gücü iyi olmayan kişilere genel olarak 30 yıllık vade imkanı verilmekteydi) faizlerdeki artış ve genel borcun yükselmesi gibi durumlarda toplam borçlarında bir değişiklik olmayabiliyordu. ARM opsiyonundaki problem konut sahibi olan borçluların % 80'inin sadece asgari ödeme yapmasından kaynaklandı çünkü asgari veya düşük ödeme yapılması uzun vadede genel borcun artmasına yol açıyordu.

Konut kredisi üzerinden ev sahibi olan ama mali güçleri olmadığı için asgari ödeme yapan borçlulara karşın bankalar farklı bir tutum izlemişlerdir. Kabul edilmiş genel muhasebe il-



kelerine ve tahakkuka dayalı muhasebe yöntemine göre borç veren bankaların muhasebe defterlerinde borçluların ödemeleri şeffaf bir şekilde yazılmalıdır. Ancak ilginç bir şekilde, bankalar muhasebe defterlerine ARM opsiyon ödemelerini en yüksek miktarda yapılmış gibi göstermişlerdir. Borçluların asgari ödeme yaptıkları durumda bile bankalar muhasebe defterlerinde bu durumu en yüksek ödeme şeklinde yazmışlardır. Bankalar defterlerine borçlulardan aldıklarını tam ödeme şeklinde yazarak, elde ettiklerini kağıt üzerinde gelir olarak göstermekte ve bundan faiz elde etmekteydiler. Finansal Muhasebe Standartları Kurulu bu konuyla ilgili olarak bankaların şeffaf olmadığını belirtmiştir. Bankaların bu yaptığı çok açık bir şekilde hileli bir işlemdir. Pratik zeka kokan bu işlem dini referanslara göre ahlaki değerlerden yoksundur.

Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet perspektifinden bakıldığında mortgage sisteminin her zincirinde ahlaki değer ve ilkelerin ihlal edildiğini görebiliriz. Bir tarafta ödeme gücü olmadığı halde yanlış bilgi vererek borç alan kişiler, diğer tarafta ise ödeme planları ve sözleşmeyle ilgili şeffaf davranmayan bankalar. Bankaların yanlış ve eksik bilgi vermesi, daha da kötüsü bunları umursamaması (McDonald and Robinson, 2009) ve sorumsuzca davranması, asgari ödemeleri en yüksek ödeme şeklinde göstermesi, ödeme gücü bilgileri doğrulanmadan kişilere kredi verilmesi vs. tüm bu davranış ve işlemler Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet nazarında suçtur.

## VI. SPEKÜLASYON

Spekülatif işlemler ve niyetler birtakım problemleri finansal işlemleri sanki geleneksel ticari işlemiş gibi gösterdiği için Yahudi hukukunu ihlal etmektedir. Papa 16. Benedict'te yayınladığı Caritas in Veritate'de spekülasyon konusuna değinmiştir: "Kötü yönetilen ve büyük kısmı spekülasyona dayalı finansal sözleşmeler gerçek ekonomiye zarar vermektedir" (Para 21). Papa yayınladığı metinde aynı zamanda finansal kaynakların spekülasyonuna (para 40), finansal sektörün yeniden düzenlenmesi gerektiğine ve spekülasyonların engellenmesine (para 65) de değinmiştir. İslam'ın bu konudaki yaklaşımı da çok net. Spekülatif işlemler ve her türlü kumar ahlaki, iktisadi ve sosyal yaşama zarar verdiği için yasaktır.

İslamiyette yer alan bu yasakların aksine bazı İslam ülkelerindeki geleneksel bankacılık işlemleri farklılık göstermektedir. Birçok büyük geleneksel banka önemli bir risk üstlenip, çeşitli finansal ürünler geliştirerek ticari faaliyetlerini geliştirmektedir.

Geleneksel bankacılık dışında yatırım bankacılığı da değişti. Geleneksel modelde risk kısa dönemli ve oldukça sınırlıydı. Ana gelirler iş geliştirme ve girişim organizasyonlarından elde edilen ücretler, ticaret ortaklıkları, şirket birleşmeleri ve yatırımlardan elde ediliyordu. Yeni modelde ise bankalar büyük ölçekli daha fazla riskler almaya başladılar. En büyük 5 bankanın 2000 ile 2006 arasındaki ticaret gelirleri % 41'den % 54'e yükseldi. Gelirlerdeki artış detaylı bir şekilde incelendiğinde hisse senedi ve bono alım/satımı, döviz kuru gelirleri, petrol türev ürünleri, batık bonolar ve diğer spekülatif ürünlerin en fazla paya sahip oldukları görülecektir (Tully, 2008). Bankaların üst düzey yöneticileri ve fon yöneticileri banka karla-



rının en büyük kısmını kriz döneminde almışken, hissedarlar ve ufak yatırımcılar bu dönemde kaybetmişlerdir (The Economist, 31 Ocak 2009, 3).

## VII. YÖNETİM

Küresel finansal kriz bahsi açıldığında finansal ve ekonomik sistemin nasıl yönetileceği konusu gündeme gelmektedir. Bu 3 dinin de bu konuyla ilgili farklı vurguları vardır. Van Biema (2008)'e göre, Maimonides gibi Orta Çağ Yahudi hukukçuları spesifik bir olgu olan "gizli kusur" fikrini ortaya koymuşlardır. Bu fikre göre "Eğer birine hayvan satıyorsan, alıcıya hayvanın gizli kusurunu söylemek zorundasın". Gizli kusur meselesi yönetim konusuna girmek için iyi başlangıç noktası aslında. Caritas in Veritate'de ekonominin ahlaki bir karakteri olmalı vurgusu yapılmakta (para 34) ve ekonominin düzgün bir şekilde işleyebilmesi için etiğe gereksinim duyulmaktadır ifadesine yer verilmektedir (para 23). Kilise kurumu da aynı şekilde serbest piyasa için ahlaki bir zeminin şart olduğunu, iktisadi davranışların daha fazla bir kurumsal ahlaki çerçeve içerisinde gerçekleştirilmesini belirtmektedir. İslamiyette benzer şekilde piyasadaki yönetim mekanizmasını genişletmek için ahlaki yenilenmeye ve piyasa katılımcılarının daha fazla ahlaki disiplinine sahip olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Buna ilaveten, İslamiyette finansal kurumları dışarıdan denetleyen dini denetleme kurulu şeklinde işlev gören bir mekanizma bulunmaktadır (Iqbal and Lewis, 2009).

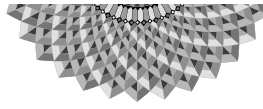
Küresel kriz döneminde ekonomi yönetiminin başarısızlığının en net göstergesi, gölge bankacılık olarak nitelendirilen ve bilanço dışı muhasebe defterleri ve türev ürünleri dünyası üzerine kurulu sistemdir. İhtiyaç duyulan risk sermayesi gölge bankacılık aracılığıyla azaltıldı. Risk düzenlenmemiş gölge bankacılığa transfer edilerek, bankaların sermaye kuralları ihlal edildi. Bazı veya tüm riskler banka kaynaklı olmasına rağmen zımni olarak bankaların üzerinde kaldı (Das, 2008).

Yukarıda bahsedilen durum Citigroup, UBS ve Goldman Sachs gibi bankaların başına geldi. Bu bankalar yatırımı desteklemek amacıyla bilanço dışında çıkarılan birtakım finansal ürünlerde zorluklar yaşadılar. Bankalar dışında çok az kişi gölge bankacılık olarak tabir edilen sistemin büyümesinden haberdardı. Düzenleyici yönetmeliklerin boşluğundan yararlanılarak, arbitraja dayalı olan bu sistemi bankalar reklam yaparak tanıtmıyorlardı (Goodhart, 2008: 3).

Sadece bilanço dışı işlemler düzenleyici otoritenin dikkatinden kaçmadı ayrıca banka yönetim kurulları da kendi görevlerini ihmal ederek hissedarlarının çıkarları gözetemedi.

## VIII. BORÇ VE BÖRCÜN SERMAYEYE ORANI

Kutsal dinlerin aşırı faiz ve borç verme işleminden kâr elde edilmesi konularındaki yaklaşımı bilinmektedir. Buna karşın satışa dayalı ödemelerden elde edilen kâr meşru görülmüştür. Bu tarz bir borçlanmadan kâr edilmesi meşrudur çünkü tüm taraflar satışa konu malla ilgili riski paylaşmaktadırlar (Wilson, 1997, Lewis 2007, Ahmad and Lewis, 2012). Dolayısıyla dinlerin karşı olduğu olgu borçlanmadan elde edilen faiz ve bu faizden verilen yeni borçlardır.



Dinler aşırı faizi yasaklarken, eşitliğe ve adalete dayalı bir toplum inşa etmeyi amaçlamıştır. Borç verme işleminde borcu veren kişi, borcu alan kişinin parayı nasıl kullandığından bağımsız olarak sabit bir getiri yani faiz almaktadır. Buna karşın borç verme işleminde kâra veya zarara ortak olmak daha adildir.

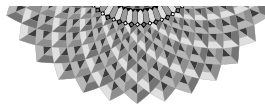
Borç alan kişiye ve büyük ölçekte topluma zarar verdiği için dinler tarafından doğal olmayan bir işlem olarak görülen aşırı faiz olgusunu, bazı iktisatçılar genel ekonomiye zarar yönüyle ele almaktadırlar. Örneğin, Sir Ralph Hawtrey (1932, 1950), Irving Fisher (1933) ve Bernanke ve Gerler (1986) borçlanmanın ve borçlanmanın oluşturacağı etkinin küçük iktisadi şoklara ve üretim dalgalanmalarına sebep olabileceğine vurgu yapmışlardır. Özellikle Irving Fisher'in borç-deflasyon hipotezi üzerinde durmak gerekmektedir. Fisher'a göre Büyük Buhran'ın bu kadar sert bir şekilde hissedilmesinin sebebi zayıf durumda olan finansal piyasalardır. Fisher'a göre iktisadi yapıyı bu kadar kırılgan hale sokan durum 1929 öncesi refah artışı esnasında borç almak isteyenlerin ürettiği etkiydi. Borçlar o kadar büyümüştü ki, bu durum botun sallanması hatta alabora olması için yeterliydi. Nitekim öyle oldu. Aşırı borçlanma ve bunun yarattığı deflasyonist ortamda yaşanan aşağı yönlü ekonomik şok varlık fiyatlarını ve dolayısıyla piyasaya olan güveni düşürdü. Bu durum kârlılığı ve üretimi azaltıp, para arzını ve kredileri de daralttı. Borç-deflasyon görüşüne göre, bilançodaki aşırı borçlanma eş zamanlı olarak üretim ve fiyatları etkileyerek, kredibilitiyi düşürebilmektedir.

Bu analiz, yaşanan son krizi anımsatmaktadır. Borçlananlar ve bankalar arasındaki yüksek borç sermaye oranı ABD konut piyasasının ve yatırım bankalarının göze çarpan özelliğiydi. ABD hanehalkı arasında düşük hane tasarrufu ve yüksek konut yatırımı net yükümlülüklerin artması anlamına gelmektedir. Kriz dönemindeki 5 büyük bankanın borç sermaye oranı 2002'de 30:1 iken 2007'de 41:1'e yükselmiştir. Borç sermaye oranının yüksek olması birim miktardaki sermayeye karşılık verilen borcun yüksek olması anlamına gelmektedir. Brennan, Haldane and Madouros (2010) tarafından ABD, İngiltere ve Avrupa'daki 15 büyük bankanın finansal borç sermaye oranı incelenmiştir. Bir istisna dışında tüm bankaların borç sermaye oranı 20'yi aşmaktadır. UBS ve Deutsche bankın oranları ise 50'yi aşmaktadır.

## IX. FİNANSALLAŞMA

Batı dünyasında finansın gelişmesi finansallaşma olarak adlandırılmaktadır. Finansallaşmayla birlikte gelişmiş ülke ekonomileri finansal hizmetleri sağlayan ekonomilere dönüşmüş ve finansal hizmetlerin büyüklüğü reel ekonomiyi ciddi oranlarda aşmıştır. Bu finansal büyüklük bazı Avrupa ülkelerinde GSYH'nın birkaç katına erişmiştir. Bunun sonucunda decoupling olarak ifade edilen finansal hizmetlerle reel ekonominin ayrımına işaret edilen bir evreye girilmiştir. Finansallaşmanın belirleyici olduğu ekonomilerde finansal sermayenin talebi doğrultusunda bir şekillenme başlamış, gelir dağılımı, refah seviyeleri, yönetim kültürü, kurumsal yönetim vs alanları finansallaşmadan etkilenmiştir (Martin, 2002; Stockhammer, 2004; Froud et al, 2006; Foster, 2007).

Finansallaşmayla birlikte Yahudilik ve Hristiyanlık uzun bir dönemdir sahip olduğu aşırı faize karşı çıkma tutumunu gevşetmiştir. İslam ise halen aşırı faize karşı tutumunu sürdürmektedir.



Katı bir yorum üzerinden şunu söyleyebiliriz ki İslami finansal ürünlerde faiz yoktur. Borç olarak verilen belirli miktar paranın geri alınması sırasında verilen miktardan fazla para istenmesi yasaktır. Faize dayalı krediler yerine İslami bankacılıkta faizsiz kredi uygulamaları vardır. Faizsiz kredi uygulamaları ticari amaçlar doğrultusunda kar/zarar paylaşımına dayanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kar/zarar ortaklığına dayalı işlemleri yapmanın zorluğu modern finansal araçlarla geleneksel yöntemlerin adapte edilmesini gerekli kıldı ve ortaya İslami finans altında 3 kategori çıktı: sukuk, icara, murabaha.

Kâr/zarar ortaklığına dayalı finansal işlemlerde kullanılan kar payı kavramı birçokları tarafından geleneksel bankacılık sisteminde kullanılan faiz oranlarına benzetilmektedir. Ancak kar/zarar ortaklığındaki kar payı ile geleneksel finanstaki faiz oranı arasında 2 temel fark vardır (Chapra, 2007). Birincisi, İslami finanstaki finansmanı sağlayan banka ürünü satın alıp, daha sonra alıcıya kendisi satmaktadır. İkincisi, satışa dayalı bu modelde doğrudan borç alma ve borç verme yok bunun yerine mal ve hizmetlerin alım ve satımı vardır. Dolayısıyla İslami finansman aşırı borçlanma ve kredi genişlemesini sınırlayarak, reel ekonominin büyümesine imkan vermektedir.

Reel ekonomiye gerekli önemin verilmesi konusu Papa 16. Benedict tarafından vurgulandı. Papa, 2008 yılındaki yıllık barış mesajında “finansın en büyük işlevi uzun dönem yatırımları ve kalkınmayı sağlamaktır” dedi (MailOnline, 2008). Caritas in Veritate’de 2. John Paul ile benzer düşünceleri paylaşan Papa 16. Benedict, yatırımların ekonomik olduğu kadar ahlaki bir önemi olduğunu belirtti. Papa; “Kısa dönem kârı gözetken spekülasyon amaçlarından kaçınılarak, ülkelerin ihtiyacı olan kalkınma ve girişimi sağlayacak uzun dönemli sürdürülebilir girişime gerek duyulmaktadır” dedi (para, 40).

## X. SONUÇ NOTLARI

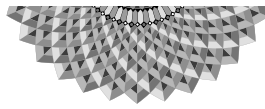
Sonuç bölümünde 2 gözleme varılmıştır. Birincisi, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet’in emirlerinin birbirleriyle benzerliği ve mevcut düzen ile bu emirler arasındaki çatışma. Bu 3 dinin emirleri koruyucu tıp niteliğindedir. Beden aç gözlülük ve hırstan ötürü acı çekmektedir. Finansal sözleşmelerdeki temelsiz riskler, aşırı spekülasyon işlemler, bankaların ve diğer kurumların zayıf yönetimi, aşırı borçlanma, reel ekonomiyle finansal ekonomi arasındaki makasın ciddi oranda açılması gibi durumlar bedene acı vermektedir. Eğer ki beden dinin koruyucu emirleri doğrultusunda hırs ve aç gözlülüğü iç aleminde azaltabilirse, eğer ki konut kredisi alanlar imzaladıkları sözleşmenin tüm detaylarını ve zorunluluklarının farkına varırsa, eğer ki spekülasyon ve riske dayalı işlemler yasaklanırsa, eğer ki tefecilik yasaklanır ve finansman reel ürün ve hizmetlere dayalı bir şekilde yapılırsa, eğer ki finans sektörü reel ekonomiden daha hızlı büyümez ve yatırımı reel kalkınmanın vitesi olursa vs. işte tüm bu şartların oluştuğu ortamda kriz yaşanmamış olabilirdi.

İkincisi, kural koyucu yerine koruyucu olması. Dini emirler mevcut problemlerden nasıl kurtulacağıyla ilgili olarak çok az kural koyar, daha ziyade koruyucudurlar. Kutsal dinler iktidari faaliyetlerde adalet ve eşitliğe büyük vurgu yapmakta, kâr/zarar paylaşımının olduğu

ortaklıkları desteklemekte, yatırım için fon sağlayanlarla o fonu kullanların çıkarlarını dengeli bir şekilde korumaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abba, Raymond (1958). *The Nature and Authority of the Bible*, London: James Clarke & Co. Ltd.
- Asia News (2009). 'Pope: Greed, the root of global economic crisis', [www.asianews.it/index.php?en&art=15052&size=A](http://www.asianews.it/index.php?en&art=15052&size=A), accessed 20/11/11.
- Barrett, P.M. and S. Lanman (2010). 'Thomas Hoenig is Fed Up,' *Bloomberg Businessweek*, September 27-October 3, 74-78.
- Bernanke, Ben S. and Mark Gertler (1986). 'Agency Costs, Collateral and Business Fluctuations,' National Bureau of Economic Research, *Working Paper 2015*, September.
- Brennan, S., A. Haldane and V. Madouros (2010). 'The Contribution of the Financial Sector, Miracle or Mirage?' in *The Future of Finance: The LSE Report*, London School of Economics, <http://www.bankofengland.co.uk/publications/speeches/2010/speech442.pdf>, accessed 17/11/2010.
- Chapra, M. Umer (2007). 'The Case Against Interest: Is it Compelling?' *Thunderbird International Business Review*, 49 (2), 161-86.
- Coval, Joshua, Jakub Jurek and Erik Stafford (2009). 'The Economics of Structured Finance,' *The Journal of Economic Perspectives*, 23 (1), 3-25.
- Das, Satyajit (2008). 'Voodoo banking – Finance on Steroids', <http://news.kontentkonsult.com/2008/12/voodoo-banking-finance-on-steroids.html> accessed 19/02/2009.
- Der Hovanesian, Mara (2006). 'Nightmare Mortgages', *Business Week*, September 11, 70-81.
- Ferguson, Niall (2009). *The Ascent of Money: A Financial History of the World*, London: Penguin Books.
- Fisher, Irving (1933). 'The debt-deflation theory of great depressions', *Econometrica*, 1, 337-57.
- Foster, J.B. (2007). 'The financialization of capitalism', *Monthly Review*, 58: 11, <http://www.monthlyreview.org/0407jbf.htm>, accessed 20/11/11.
- Froud, J., S. Johal, A. Leaver and K. Williams (2006). *Financialization and Strategy: Narrative and Numbers*, London: Routledge, Taylor and Francis.
- Goodhart, Charles (2008). 'Lessons from the Crisis for Financial Regulation: What we need and what we do not need,' *Review*, 78, Financial Markets Group Research Centre, 3-4.
- Gorton, Gary (2009). 'The Subprime Panic,' *European Financial Management*, 15 (1), 10-46.
- Hawtrey, Sir Ralph (1932). *The Art of Central Banking*, London: Longmans, Green & Co. Ltd.
- Hawtrey, Sir Ralph (1950). *Currency and Credit* (4<sup>th</sup> edition), London: Longmans, Green & Co. Ltd.
- Iley, Richard A. and M.K. Lewis (2011a). 'Has the global financial crisis produced a New World Order?' *Accounting Forum*, 35, 90-103.
- Iley, Richard A. and M.K. Lewis (2011b). 'The Post- Crisis World: Can Asia's Outperformance be Sustained?' *Taylor's Business Review* (forthcoming).
- Iqbal, Zafar and M.K. Lewis (2009). *An Islamic Perspective on Governance*, Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar.
- Jones, N. (1989). *God and the Moneylenders*, Oxford: Basil Blackwell.
- Kaleem, A. and Lewis, M.K. (2012). 'Comparing finance in Judaism, Christianity and Islam', in M. Ariff (ed.) *Islamic Banking Products, Theory, Practice & Issues, Foundation of Islamic Finance Series*, Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar Publishing (forthcoming).
- King, Mervyn (2010). 'Banking: From Bagehot to Basel, and Back Again', Buttonwood Gathering, New York City, Monday October 25.
- Levine, Aaron (2010a). Introduction' in Aaron Levine (ed.), *The Oxford Handbook of Judaism and Economics*, Oxford and New York: Oxford University Press, 3-24.
- Levine, Aaron (2010b). 'The Global Recession of 2007-2009: the Moral Factor and Jewish Law', in Aaron Levine (ed.), *The Oxford Handbook of Judaism and Economics*, Oxford and New York: Oxford University Press, 404-428.



- Lewis, M.K. (2007). 'Comparing Islamic and Christian attitudes to usury,' in *The Handbook of Islamic Banking*, M. Kabir Hassan and M.K. Lewis (eds.), Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar, 64-81.
- Lewis, M.K. (2009). 'The origins of the sub-prime crisis: Inappropriate policies, regulations, or both?' *Accounting Forum*, 33 (2), 114-26.
- Lewis, M.K. (2010). 'An Islamic Economic Perspective on the Global Financial Crisis,' in Steve Kates (ed.), *Macroeconomic Economic Theory and its Failings: Alternative Perspectives on the Global Financial Crisis*, Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar, 159-183.
- Lewis, M.K. (2011a). 'Ethical principles in Islamic business and banking transactions,' in Mohamed Ariff and Munawar Iqbal (eds.), *The Foundations of Islamic Banking: Theory, Practice and Education*, Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar, 39-50.
- Lewis, M.K. (2011b). 'Monetary policies during the financial crisis: an appraisal', in Steve Kates (ed.), *The Global Financial Crisis: What Have We Learnt*, Cheltenham, UK and Northampton, Mass: Edward Elgar, 138-153.
- McDonald, L.G. and P. Robinson (2009). *A Colossal Failure of Common Sense*, New York: Crown Business.
- MailOnline (2008). 'Pope brands global financial system as 'self-centred, short-sighted and lacking concern for the poor'', <http://www.dailymail.co.uk/news/worldnews/article-1093914/Pope-brands-global-financial-self-centred-short-sighted-lacking-concern-poor.html>, accessed 21/8/11.
- Martin, R. (2002). *Financialization of Daily Life*, Philadelphia: Temple University Press.
- Moynihan, Robert (2009). 'Vatican Perspective: The Global Financial Crisis. Papal Encyclical Coming', <http://www.globalresearch.ca/PrintArticle.php?articleId=12527>, accessed 21/8/11.
- Ohrenstein, R.A. (1970). 'Economic self interest and social progress in *Talmudic* literature: a further study of ancient economic thought and its modern significance', *American Journal of Economics and Sociology*, 29 (1), 59-70.
- Pava, M.L. (1998). 'The substance of Jewish business ethics,' *Journal of Business Ethics*, 17 (6), 603-617.
- Stockhammer, E. (2004). 'Financialization and the slowdown of accumulation', *Cambridge Journal of Economics*, 28, 719-41.
- Tamari, Meir (1987). *With All Your Possessions: Jewish Ethics and Economic Life*, New York: The Free Press, Macmillan.
- Tully, Shawn (2008). 'What's wrong with Wall Street – and how to fix it', *Fortune*, 157 (7), 42-6.
- Van Biema, David (2008). 'The Financial Crisis: What Would the Talmud Do?', <http://www.cosy.org.au/indarch.php?article=214>, accessed 27/4/11.
- Wessel, David (2008). 'Big banks model is broken and must be fixed in a hurry,' *The Australian*, January 11, 22.
- Wilson, Rodney (1997). *Economics, Ethics and Religion. Jewish, Christian and Muslim Economic Thought*, New York: New York University Press.





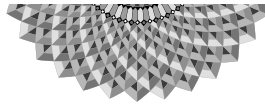
# BANGLADEŞ'TEKİ HAYAT SİGORTASI ŞİRKETLERİNİN UYGULAMALARINDA ETİK KURALLAR: SİGORTA SAHİPLERİNİN PERSPEKTİFİ

## MUHAMMAD Z. MAMUN

PROFESÖR, PhD, İŞLETME BÖLÜMÜ, UNIVERSITY OF DHAKA  
mzmamun@yahoo.com

### ÖZET

Tabiatı icabı ampirik olan bu çalışma sigortalılarca algılanan Bangladeş hayat sigortası şirketlerinin uygulamalarında etik kuralları izlemeye çalışmaktadır. Bu çalışmada 129 sigortalı tesa-düfi olmayan tam erişim örnekleme tekniği ile yapılan anketler aracılığıyla sorulara tabi tutuldu. Çalışma temel olarak bireysel ve grup istatistiksel indeks analizini kullandı. Bangladeş'te genel algı sigorta şirketlerinin etik olmayan uygulamalar yoluyla sigortalılardan (primler yoluyla) fazla para aldıkları yönündedir. Bu çerçevede bulgular şirketlerin kitle medya organlarında (gazete reklamları, şirket web siteleri, vb.) yaptıkları reklamlar aracılığıyla potansiyel faydaları fazla gösterdiklerine dair müşterilerin bir algılamaya sahip olduğunu gösteriyor. Dahası soruların muhatapları sigorta temsilcilerinin müşterileri çekmek için potansiyel faydaları abarttıkları yönünde bir algıya sahipler. Ankete tabi olan sigortalılar şirketlerin kasıtlı olarak poliçe dilini anlaşılması güç tuttuklarını ve poliçeden çekilme bilgisinin de belirsiz olduğunu söylüyorlar. Doğru açıklamaların yokluğu ve teknik jargonların yaygın kullanımı algısı da ayrıca şirketler arasında yaygındır. Anket muhataplarının bir bölümü şirketlerin kalıtsal hastalıklara ve yaralamalara sahip olan müşterilerle ilgili olarak da düşüncesiz ve ayrımcı olduğu yönünde algıya sahipler. Müşteriler ayrıca firmaların özel hallerle ilgili bilgileri belirsiz tuttukları ve bunları poliçe dokümanlarında açıkça zikretmedikleri algısına da sahipler. Anket sigorta firmalarının potansiyel müşterileri çekmek ve onların satın alma kararlarını manipüle etmek için poliçelerin faydalarını yanlış temsil ettiklerini tespit etmektedir. Sigorta poliçe sahipleri şirketlerin potansiyel müşterileri çekmek ve onların satın alma kararlarını etkilemek için bilgileri yanlış sundukları ve sağlıksız bir rekabet ilişkisi geliştirdikleri algısına sahiptirler. Dahası çalışma pek çok müşterinin sigorta şirketlerinin poliçelerle ilgili yeterli bilgiyi temin etmedikleri algısına sahip olduklarını not etmektedir. Poliçe sahipleri şirketlerin satın alma kararı öncesi doğru tavsiyeleri, yeni ve faydalı planlarla ilgili güncellemeleri ve poliçenin değişimi hakkında doğru bilgilendirmeyi vermediklerine ayrıca inanmaktadırlar.



## I. SİGORTA ENDÜSTRİSİNDE ETİK<sup>1</sup> MESELESİ

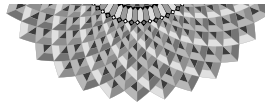
**S**igorta özellikle hayat sigortası araştırılmamış bir ürün olarak düşünülmekte dolayısıyla hayat sigortası ürünlerini “pazarlayan” bütün tarafların sigorta müşterileri, ihtiyaçları ve şirketin bu ihtiyaçları karşılamak ne temin edeceği ile ilgili olarak doğru bir zihin yapısına ve yeteneğe sahip olmaları gerekmektedir (Carson & Forster 1998, Mishra 2002-3, Zeithaml & Bitner 2000). Bangladeş’te hayat sigortası ile ilgili genel bir bilgi yoksunluğu ve hizmetlerinin sosyal kusurları ve tabiatı icabı negatif bir algılama mevcuttur. Ek olarak, primleri ödemek için yeterli tasarrufun olmaması hayat sigortası promosyonunun sigortalılar, sigorta temsilcileri ve ilgili tüm taraflar için zor bir çalışma alanı haline getirmektedir (Rahman & Khondkar 2000).

Bu negatif imaja sigorta şirketlerinin ve tüm ilgili çalışanlarının müşterileri ve onların zor kazanılmış paralarını çalmak için etik olmayan yöntemleri kullandığına dair genel bir kanaatin yaygınlığını eklemek gerekir (Rahman & Khondkar 2000). Genel olarak insanlarda sigorta şirketlerinin zorunlu primleri sigortalıların ödemesi için herhangi bir şeyi yapabileceğine dair bir algı sözkonusudur. Kamuoyu ayrıca temsilcilerin sık sık komisyon tabanlı olarak ödemeye tabi olmaları ve bundan ötürü temsilcilerin kendi şahsi faydaları için olabildiğince çok potansiyel poliçe sahibini yakalamaya çalıştıkları gerçeğinden de hoşlanmıyorlar.

Sigorta endüstrisinin etik olmayan uygulamalarla ilgili kamusal algılamalara açık oluşu pek çok çalışmada belgelenmiştir (Brown et al. 1998; Eastman et al. 1996; Marcum & Robin 2003; Cooper et al. 1996). Bu tür anketlerden çıkan sonuçlar sigorta endüstrisinin etik politikalar geliştirme, bazı uygulamaların ahlaki olup olmadığını değerlendirme ve hususi bir takım endüstri pratiklerinin amacını netleştirmek için daha fazla ya da iyi bir kamuoyu iletişimine ihtiyaç olup olmadığını belirlemesi bakımından değerli olduğu ispatlanmıştır. Örneğin, halk mevcut bir uygulamayı gayri-ahlaki bulmaktadır; çünkü umumi popülasyon bu pratiğin gerçekte sigorta müşterilerine nasıl bir faydası dokunduğunu anlamamaktadır. Başka bir örnek sigorta endüstrisinin bir uygulamadan vazgeçtiği ama kamuoyuna bunun nedenlerini açıklamada başarısız olduğu haller için gösterilebilir.

Sonuç olarak, sanki etik olmakla sigorta tedarikçisi olmak arasında bir uyumsuzluk var gibidir. Sigorta şirketlerinin genel algılamada etik olmadığı algılaması hayat sigortasının Bangladeş’te önünün açılmasını engelleyen temel engellerden biridir. Yanlış temsil ayrıca kitle iletişim aygıtlarının potansiyel faydaları ifade etmede kullandıkları farklı metotlarda da kendini göstermektedir. Yanlış temsil potansiyel bir poliçe sahibinin hizmet faydaları, sigorta primleri ya da ödeme güçlükleri ile ilgili bölümlerin teklifini kabul etmesi ile de oluşabilir. Bu durum ayrıca poliçe ile ilgili açıklığın yoksunluğunda ve kurallar ile şartların sunumunda da ortaya çıkabiliyor. Şirket teklifleri temsilcileri tarafından da yanlış aktarılabilir.

1. “Etik” kavramının tarifi imkansız değilse zordur. Bazıları “etik” kelimesini davranış kurallarına göre tarif etmeye teşebbüs etmiştir. Etik ne “doğru” ve “moral” ise o iken etik olmayan ne “yanlış” ve “amoral” ise odur. Maalesef bu terimler neyin doğru ve moral (ya da yanlış ve amoral) olduğu gerçekten subjektif bir mesele olduğundan yanlış anlaşılmalara için dikkat çekici bir alan bırakıyor. Diğerleri hukuki ve etik olan arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna inanırlar ki eğer bir amel hukuka uygunsuzsa etik olması lazım geldiğini ve değilse de kesinlikle etik olmadığını iddia ederler.



Pek çok çalışma sigorta endüstrisindeki türlü etik meseleleri araştırmıştır. Cooper ve Frank (1991 & 2002) ve Overbay (2003) sigorta profesyonellerinin temel etik sorunlarını tespit etmişlerdir ki (CPCUs, the **Chartered Property Casualty Underwriters**)<sup>2</sup> endüstri için dikkat çekici bir şekilde problematik bulunmuştur. Tespit edilmiş önemli meseleler:

- İşini iyi ifa edebilme noktasında yeterli bilgi ve yetenekten mahrumiyet
- Müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmede ve ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri tavsiye etmede başarısızlık
- Ofis ve acentelerin kapatılması ve işten çıkartmalar
- Müşteri taleplerine ve şikayetlerine çabuk ve dürüst cevaplar temin edememe
- Hizmetlerin temininde sahip olunan sınırları yanlış temsil etme ya da saklama
- Pazarlama ve satış çabaları sırasında ürün ve hizmetleri gerçek dışı ya da hataya sürükleyecek tarzda anlatma
- Şahsi finansal kazanç imkanları (ya da başka şahsi kazançlar) ile şirketin hakiki performansı çerçevesindeki sorumlulukları arasındaki çatışmalar

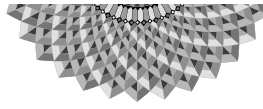
Cooper et al. (1996) hayat sigortası endüstrisinin ciddi pazarlama sorunlarına katkı yapan temel etik meselelerini tespit etti. Hayat sigortası ve finansal hizmetler endüstrisinin en önemli üç sorunu aşağıdaki gibi tespit edildi:

1. Pazarlama, reklam veya satış çabaları sırasında ürün ve hizmetleri gerçek dışı ya da hataya sürükleyecek tarzda anlatma
2. Müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmede ve ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri tavsiye etmede başarısızlık
3. Şahsi finansal kazanç imkanları (ya da başka şahsi kazançlar) ile şirketin hakiki performansı çerçevesindeki sorumlulukları arasındaki çatışmalar

Japonya hayat sigortası piyasasında dünyada ABD'den sonra en geniş ikinci pazara sahiptir. ABD ve Japon çalışmalarında tespit edilen temel etik meseleler şöyledir:

- Ürünlerin çeşitliliğindeki yetersizlik ve hizmetlerin düşük kalitesi yüzünden müşterilerin gözünde yüksek kalitede ürün ve hizmet tedarikinde başarısız oluş.
- Ürünlerin çeşitliliğindeki yetersizlik ve hizmetlerin düşük kalitesi yüzünden müşteri taleplerine ve şikayetlerine çabuk ve dürüst cevaplar temin edememe.
- Pazarlama, reklam ve satış çabaları sırasında ürün ve hizmetleri gerçek dışı anlatma.
- Pazarlama ve satış çabaları sırasında ürün ve hizmetleri hataya sürükleyecek tarzda anlatma.
- Şahsi finansal kazanç imkanları (ya da başka şahsi kazançlar) ile şirketin hakiki performansı çerçevesindeki sorumlulukları arasındaki çatışmalar.
- İşini iyi ifa edebilme noktasında yeterli bilgi ve yetenekten mahrumiyet.

2. The **Chartered Property Casualty Underwriters (CPCU)** Toplum güvenilir bir mülkiyet ve kaza sigortası profesyonellerinden oluşan bir topluluk olup etik davranış ve süregelen eğitimde kemalatı teşvik ederler.



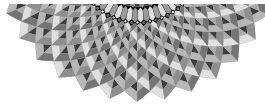
Eastman et al. (1997) ve Weaver (2001) sigorta temsilcileri için ortaya çıkan etik dilemmalarla ilgili algılamaya teksif olmuşlardır. Profesyonel etik üç etik senaryo kullanılarak değerlendirilmektedir: 1) Bir tacirin ürününü düşük fiyata satması, 2) Müşterinin ihtiyaç duyduğundan daha fazla sigorta tavsiye etmek, 3) İçerden aldığı bilgileri kullanarak iş için kazanabileceği bir teklif geliştirmek. Aldıkları sonuçlara göre yazarlar sigorta müfredatının profesyonel etiğe vurgu yapması ve öğrencilere etik dilemmalarla nasıl başa çıkabileceği yönünde danışmanlık yapması gerektiği noktalarına ulaşmışlardır.

## II. BANGLADEŞ SENARYOSU

Son 20 yıl boyunca Bangladeş hayat sigortası endüstrisi yüksek büyüme oranları ile büyüyen bir endüstri olduğunu ispatladı. (Babu & Mamun 2009). Bu şaşırtıcı büyüme genel olarak özel sektörde çalışan sigorta firmalarının faaliyetleri ile mümkün oldu. 1971 yılındaki özelleştirmeler sonrası GOB ülkedeki bütün sigorta firmalarını devletleştirdi ve yalnızca iki tane sigorta firması oluşturdu: Bunlardan birisi hayat sigortası (Jiban Bima Şirketi, JBC) ve diğeri de genel sigorta (Sadharan Bima Şirketi, SBC) için çalışmaktadır. İlk zamanlar sigorta sektörü iyi çalışmıyordu. Bu meselenin üstesinden gelebilmek ve rekabeti ve daha yüksek üretimi sağlayabilmek için Bangladeş hükümeti özel sigorta firmalarının 1984 tarihli Sigorta Yönetmeliği Kanunu (Değiştirilmiş) ile faaliyet göstermesine müsaade etti. Sigorta endüstrisinin özelleştirilmenin sermaye oluşturmanın etkili bir aracı olabileceği görüldü. O zamandan beri toplamda 18 hayat sigortası firması Bangladeş'te faaliyet göstermektedir. Hayat sigortası firmaları arasında devletin sahip olduğu JBC dışında yabancıların malik olduğu bir firma (*MetlifeAlico*) ve geri kalan 16 şirket özel sektör kökenlidir.

Bangladeş gibi çok az sosyal güvenlik temin eden bir toplumda hayat sigortası poliçesi belki de bir insanın yaşlandığında ya da bir ailenin ekmek kazanan kişisini zamansız kaybı halinde sahip olabileceği yegane güvenliktir. Bangladeş'teki hayat sigortası işi ekonomisi ile karşılaştırıldığında küçüktür. Nüfusun toplamının yarısı fakirlik sınırının altında yaşamakta olup zayıf iktisadi koşullar Bangladeş'teki kötü hayat sigortası ihlallerinin ana nedeni olarak görülmektedir.

Bangladeş'te hane başına sigorta harcaması uygun faaliyet ve endüstrinin bekası için çok küçüktür. Bangladeş'te sigorta piyasasında zikredilebilecek problemler; hane başına düşen gelirin düşüklüğü, temsilcilerin yetersiz bilgi düzeyi, hedef kitle olan müşterilerin cehaleti, dini hurafeler, beklentilerle ilgili bilinç düzeyinin düşüklüğü, hedef pazarın düşük tasarruf seviyeleri, süreklilikten yoksunluk, hatırlatma eksikliği, poliçe sahiplerinin ihmalleri, poliçe sahiplerine verilen hizmetlerin düşüklüğü, müşterilere olan dönüşün zayıflığı, güvenilirlikten yoksunluk vb. Hayat sigortası endüstrisi eğer iyi yönetilse ve düzenlenmiş olsa kar etme marjları arttırma yeteneğine sahip olabilecektir. Ülkede sigorta sektörünün finansal anlamda sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesini sağlamak için iş tatbikatında şeffaflık ve bilgi ifşası gözetilmelidir. Hayat sigortası fonları yatırımları doğru yapılmalıdır ki hayat sigortası ülkemizin ekonomisini geliştirmek için daha uzun nefesli olabilsin.



Bangladeş'te hayat sigortası pazarı genel olarak insanların kalbini kazanabilmiş durumda değildir. Bu belki de teşkilatlı düzenlenmiş çerçevelerin yoksunluğu, tatmin etmeyen bir organizasyon, kötü propaganda, araştırma ve geliştirmeye gösterilen düşük konsantrasyon ve herşeyin ötesinde bu sektörde varolan etik olmayan pratiklerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada poliçe sahiplerinin ne ölçüde "sigorta şirketlerinin müşterileri ile ilişkilerinin" etik olduğunu algıladığını tespit etmeye dönük bir teşebbüstür. Bu Bangladeş'in önümüzdeki yıllarda ulaşacağı sosyo-ekonomik realiteler bakımından hayat sigortası endüstrileri içinde başarılı ve sürdürülebilir bir sonucu sağlayabilir. Ancak poliçe sahipleri ve potansiyel poliçe sahipleri hayat sigortası ile ilgili yeterli bilgiye sahip olurlarsa ve sigorta şirketleri ne temin edebilecekleri ile ilgili müşterilerinin ihtiyaçları ile örtüşebildikleri zaman bu yanlış anlaşılma ortadan kalkacak ve böylelikle güven, açıklık ve etik tatbikatın temel olduğu bir endüstri yaratılmış olacaktır.

### III. AMAÇLAR

#### 3.1 Genel Amaç

Hayat sigortası poliçe sahiplerinin sigorta şirketlerinin etik uygulamalarını nasıl algıladığını tespit etmek.

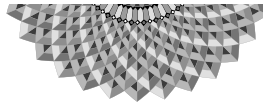
#### 3.2 Özel Amaçlar

1. Satış öncesi şirketlerin piyasa çabalarının etik yönleri ile ilgili müşterilerin ne algıladığını tespit etmek.
2. Müşterilerin ne ölçüde şirketlerin kasıtlı olarak kural ve şartları komplike bir içerikle sundukları algılamasına sahip olduklarını tespit etmek.
3. Şirketlerin kasıtlı bir şekilde ayrımcılığı politikalarına dahil edip etmediklerini tespit etmek.
4. Müşterilerin şirket politikalarının yanlış temsilinden dolayı satın alma kararlarının ne ölçüde etkilendiğinin tespitini yapmak.
5. Müşterilerin şirketlerin ve temsilcilerinin rakipleri ile ilgili yanlış temsili bilgilendirmelerini hangi boyutta algıladıklarını tespit etmek.
6. Müşterilerin ne ölçüde şirketlerin isteyerek kendilerine gerekli bilgilendirmeleri planlarından en iyi faydayı elde edebilmeleri için temin ettikleri algılamasına sahip olduklarını tespit etmek.

### IV. METODOLOJİ

Bu çalışma hem asli hem de fer'i verilerin ve uygun literatür taraması yapılarak gerçekleştirildi. Asli veriler özellikle Daka Metropolit Şehir bölgesinde oturan hayat sigortası poliçe sahipleri ile yapılandırılmış sorulardan mürekkep bir anket aracılığıyla toplanmıştır.<sup>3</sup> Bu ça-

3. Daka Bangladeş'in başkenti olup bütün sigorta şirketleri ve faaliyetlerinin merkezidir.



lışmada 129 sigortalı tesadüfi olmayan tam erişim örnekleme tekniği ile yapılan anketler aracılığıyla sorulara tabi tutuldu. Fer'i veriler sigorta bağlantılı yayınlardan ve türlü araştırma kitaplarından toplandı. Geniş bir literatür araştırması Bangladeş sigorta sektöründeki etik meselelerin doğası ve gelenekleri ile ilgili bir yaklaşım geliştirebilmek için gerçekleştirildi.

Araştırma temel olarak bireysel ve grup istatistiksel indeks analizini kullandı. İstatistiksel sıklık analizi çalışmada vurgulandı. Merkezi temayüller ve dağılımın ölçütleri verilerin analizinde kullanıldı. Araştırma çalışmamızın ve raporumuzun genişliği hayat sigortası sektörü ile yalnızca sınırlandırıldı. Araştırma yalnızca Daka Metropolit Şehir poliçe sahiplerine odaklandı. Hiçbir hayat sigortası işçisi, yöneticisi veya üst düzey yetkilileri ile verilerin doğruluğunu tespit etmek için mülakat yapılmadı.

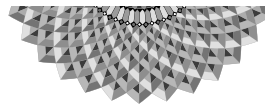
## V. BULGULAR VE ANALİZ

Önceden belirtildiği gibi araştırma altı özel etik bağlantılı parametre (Reidenbach & Robin 1988) koordinasyon şemasında ayrıntılandırıldığı gibi temel olarak yapıldı (Ek 1). Bunlar müşterilerin etik konularla ilgili algılamaları çerçevesinde şöyledir: (1) şirketlerin piyasa çabaları, (2) şirket politikalarında açıklık ve basitlik, (3) şirketlerin özel durumlardaki düşüncesizlikleri ve ayrımcılıkları, (4) şirketlerin isteyerek kendilerine gerekli bilgilendirmeleri planlarından en iyi faydayı elde edebilmeleri için temin etmeleri (5) Rakipleri ile ilgili yanlış temsiller, ve (6) prensipsiz müşteriyle ilgilenme ve bilgilendirme. Yukarıda zikredilen her bir parametre pek çok değişkene tekrar bölündü. Değişkenlere göre yedi noktalı bir ölçek kullanılarak cevaplar elde edildi. Bunlar: (1) kesinlikle katılıyorum, (2) biraz katılıyorum, (3) katılıyorum, (4) tarafsızım, (5), biraz katılmıyorum, (6) katılmıyorum, (7) kesinlikle katılmıyorum. Bulgular aşağıda teferruatlandırılmıştır.

### Parametre 1: Hayat Sigortası Şirketlerinin Pazarlama Kanallarında Yaptıkları Abartılar

Müşterilerin sigorta firmalarının pazarlama çabaları hakkındaki algılamalarını tespit etmek için müşterilerin türlü pazar kanalları (gazete, web sitesi, acenteler, şirket personeli) aracılığıyla sigorta şirketleri tarafından yapılmış vaatlerle ilgili algılamalarını oranlamaları soruldu. Bu bölümün toplam sonucu müşterilerin sigorta firmalarının pazarlama çabaları hakkındaki algılamalarını verdiği düşünüldü. (Tablo 1)

Not edilmelidir ki poliçe sahipleri hayat sigortası temsilcilerinin şirketleri ile ilgili azami abartıyı yaptıkları (2.11) algısına sahiptirler. Değişen derecelerde yaklaşık %84 oranında müşteriler hayat sigortası şirketlerinin satış elemanlarının pazarlama çabalarına karşı cevaplar verdiler. Müşteriler satış elemanları etik olmayan bir mübalağa içinde şirketlerinin tekliflerini sunduklarını düşünmektedir. Dolayısıyla hayat sigortası şirketleri kendi personel satış kanallarındaki etik olmayan halleri azaltmaya dönük çabalar göstermelidir. Ek olarak, başka vakalarda, cevap verenlerin %67, %64 ve %63 kadarı şirketlerin kendilerini personelleri (3.14), gazete reklamları (3.24) ve tarifeleri (3.29) aracılığıyla etik olmayan bir tarzda propagandalarını yaptırdıklarına inanmaktadırlar. Buna karşın müşterilerin yalnızca %19'u



şirketin etik olmayan bir şekilde kendi web sitelerinden (4.69) pazarladığına inanmaktadır. Sigorta ürünlerinin Bangladeş'te internet üzerinden pazarlamasının henüz çok yaygın olmadığını not edelim.

**TABLO 1: SİGORTA ŞİRKETLERİNİN ÇEŞİTLİ PAZARLAMA KANALLARINDA YAPTIĞI ABARTILI İLANLARLA İLGİLİ CEVAPLAR**

Ölçek	Çeşitli Pazarlama Kanallarında Yapılan İlanlar Abartılıdır				
	Gazete İlanları	Broşür	Website	Acenteler	Çalışanlar
Kesinlikle Katılıyorum (1)	13 (%10.1)	13 (%10.1)	6 (%4.7)	61 (%47.3)	13 (%10.1)
Katılıyorum(2)	28 (%21.7)	31 (%24.0)	7 (%5.4)	27 (%20.9)	29 (%22.5)
Biraz Katılıyorum (3)	42 (%32.6)	37 (%28.7)	12 (%9.3)	21 (%16.3)	45 (%34.9)
Tarafsızım (4)	23 (%17.8)	20 (%15.5)	26 (%20.2)	9 (%7.0)	21 (%16.3)
Biraz Katılmıyorum (5)	12 (%9.3)	14 (%10.9)	36 (%27.9)	8 (%6.2)	14 (%10.9)
Katılmıyorum(6)	6 (%4.7)	9 (%7.0)	29 (%22.5)	3 (%2.3)	4 (%3.1)
Kesinlikle katılmıyorum (7)	5 (%3.9)	5 (%3.9)	13 (%10.1)	0 (%0.0)	3 (%2.3)
Toplam cevap	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)
Ortalama Katsayısı (3.29)	3.24	3.29	4.69	2.11	3.14
Standart Sapma	1.47	1.55	1.54	1.36	1.37

Görünüşe göre temsilcilerin performansı ile ilgili cevaplar sigorta şirketlerini alarma sokması gereken bir düzeyde. Şirketler bu alanda gerçek bir değişim getirmedikleri takdirde onlar için yakın gelecekte sadık ve tatmin edilmiş bir müşteri tabanını korumak zor olabilir. Bu ayrıca şirketler için potansiyel manada bir farklılaşma alanı olmaya aday bir durum yaratıyor. Herhangi bir şirket sigorta temsilcilerinin çalışma etikleri ile ilgili problemleri tespit edebilir ve herhangi bir şirket bağlantılı bilgilendirme temini sözkonusu olduğunda daha etik çalışmaları talimatını verebilir. Bu bir şirket için gerçek bir farklılaşma faktörü olabilir. Şirketler ayrıca gazete reklamlarında yaptıkları vaatlere ve tarifelerine de daha yakın bir gözle bakabilirler. Müşterilerin cevapları yakın gelecekte sigorta şirketlerinin yalancılıkları hakkındaki müşteri algılamasının bir bütün olarak endüstri için felaket etkisi yapabileceğini gösteriyor.

## Parametre 2: Bilgi Netliğini Sürdürme

Müşterilerin şirketlerin poliçelerindeki kural ve şartları müşterilerini kasıtlı olarak kandırmak için basitlikten kaçındıklarına inanıp inanmadıklarını belirlemek için müşterilere dil zorluğu, belirsizlik, açıklıktan yoksunluk, gereksiz jargonların kullanımı gibi konularla bağlantılı bir seri sorular soruldu. Bu sorulardan çıkan toplam sonuç müşterilerin açıklıktan yoksunluk ve sigortacıların sigorta poliçesinin kural ve şartlarının komplike etme tabiatı ile ilgili olan durumları algılaması olarak düşünülmektedir (Tablo 2).

Müşterilerin %84 kadarı (değişen derecelerde) şirketin poliçe bağlantılı belge ve dokümanlarda çok fazla teknik jargonlar kullandığına inanmaktadır (2.49). Müşterilerin %81 kadarı

poliçe kural ve şartlarının belirsiz olduğuna inanmaktadır (2.71). %71 kadar müşteri fesihle ilgili doğru bir bilgilendirmenin olmadığına inanıyor (2.78). Tekrar %67 ve %64 poliçe belgelerinde açıklama olmadığına (3.25) ve dilin kasıtlı olarak anlaşılması güç tutulduğuna (3.19) inanmaktadır. Fakat tekrar çok fazla olmayan kişi (%37) cezai hükümlerin belirsiz olduğunu algılamaktadır (3.93). Ezcümle hayat sigortası şirketleri çok fazla teknik jargon kullanmamalı ve kural ve şartlar belirsiz olmamalıdır. Çünkü bu iki mesele ilgili cevaplar bilginin tam şeffaflığı prensibine aykırılıklar olduğunu ortaya koyuyor.

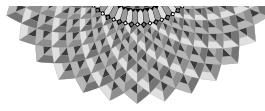
**TABLO 2: BİLGİ ŞEFFAFLIĞINI SÜRDÜRME KONUSUNDA ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLARIN VARLIĞINA İLİŞKİN CEVAPLAR**

Ölçek	Bilgi Şeffaflığını Sürdürme Konusunda Etik Olmayan Davranışların Varlığına İlişkin					
	Kullanılan Dil Anlaşılabilir	Terimler Net Değil	Anlaşılması Güç Cezai Hükümler	Fesihle ilgili Bilgi yok	Açıklama Yok	Teknik kelimeler kullanımı
Kesinlikle Katılıyorum (1)	15 (%11.6)	19 (%14.7)	5 (%3.9)	27 (%20.9)	14 (%10.9)	26 (%20.2)
Katılıyorum (2)	28 (%21.7)	55 (%42.6)	15 (%11.6)	41 (%31.8)	26 (%20.2)	50 (%38.8)
Biraz Katılıyorum (3)	39 (%30.2)	30 (%23.3)	27 (%20.9)	24 (%18.6)	47 (%36.4)	33 (%25.6)
Tarafsızım(4)	25 (%19.4)	14 (%10.9)	41 (%31.8)	17 (%13.2)	17 (%13.2)	10 (%7.8)
Biraz Katılmıyorum (5)	12 (%9.3)	6 (%4.7)	23 (%17.8)	13 (%10.1)	12 (%9.3)	5 (%3.9)
Katılmıyorum(6)	7 (%5.4)	4 (%3.1)	14 (%10.9)	4 (%3.1)	7 (%5.4)	4 (%3.1)
Kesinlikle Katılmıyorum (7)	3 (%2.3)	1 (%0.8)	4 (%3.1)	3 (%2.3)	6 (%4.7)	1 (%0.8)
Toplam Cevap	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)	129 (%100)
Ortalama Katsayısı (3.04)	3.19	2.60	3.93	2.78	3.25	2.49
Std. Sapma	1.45	1.25	1.39	1.52	1.53	1.26

Anketin Bangladeş'in herhangi bir bölgesinden daha yüksek eğitim oranlarına sahip olan Daka Metropolitinde gerçekleştirildiğini not edelim. Görünüşe göre bu faktörlerin yüzdeleri diğer bölgelerde daha yüksek olabilir. Anketler boyunca müşteriler şirketlerin poliçe yapma performansları ve müşterilere poliçeleri sunmaları hakkında şikayet ettiler. Şirketler kural ve şartları yaparken bunların daha açık olmasına özen göstermelidirler. Poliçe kural ve şartlarının belirsiz olması uzun vadede felaketvari etkiler oluşturabilir. Bu ayrıca şirketlerin güvenilebilirliğini de etkileyecektir.

Müşteriler poliçe terimlerini doğru bir şekilde anlaşılmasını güçleştiren jargonların aşırı kullanımından şikayet etmektedirler. Şirketler poliçe kurallarını açıklarken daha az teknik jargon kullanarak ya da hiç kullanmayarak poliçe kurallarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaya özen göstermelidirler. Poliçe açıklaması ya da fesih bilgisinin yokluğu bir şirketin sigorta planını uzun vadede daha az çekici yapabilir. Aynı zamanda daha sonraki süreçlerde eğer müşteri ile şirket arasında tartışmalar ortaya çıkarsa sorunlar büyüyebilir ve bu durum şirketin şöhretine zarar verebilir.





### Parametre 3: Ayrımcılık ve İlgilenmeme Konusunda Özel Vakalar

Müşterilerin ayrımcılığın şirketlerin iş tatbikatlarında ortaya çıkmasına inanıp inanmadıklarını tespit etmek için müşterilere özel vakalarla (hastalık, yaralanma, irsi hastalıklar, engellilik) ilgili ayrımcılık ilişkili bir seri sorular soruldu. Bu noktada özel hallerle ilgili düzenlemelerin yoksunluğu ve belirsizlikler üzerine sorular soruldu. Soruların ortaya koyduğu toplam sonuç müşterilerin sigortacıların iş tatbikatlarında oluşabilecek ayrımcılık bağlantılı durumlarla ilgili algılamaları olarak düşünüldü (Tablo 3).

Police sahiplerinin cevaplarının genel görünümü bu noktada tarafsız/görüş bildirmeyen bir ağırlığa sahip. Kalıtsal hastalıklar, yaralanma, özel durumlar, belirsiz kurallar ve düzenlemelerle ilgili düşüncelerin yoksunluğunun işaretleri 4.10, 3.96, 3.35 ve 3.43 bulunabilir. Daha yakın bir bakış cevap verenlerin %60 kadarının (değişen derecelerde) şirketin özel hallerle ilgilenmediğine, %57'nin şirketin özel vakalar için belirsiz kurallar ve düzenlemelere sahip olduğuna inandığını gösterecektir. Şirketin kalıtsal hastalıklar ve yaralanma vakalarında ayrımcı muamele yaptığını düşünen müşterilerin oranı %30.18 ve %38.2'dir.

**TABLO 3: SİGORTA ŞİRKETLERİNİN AYRIMCILIK VE İLGİLENMEME KONUSUNDAKİ ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ CEVAPLAR**

Ölçek	Ayrımcılık ve İlgilenmeme ile ilgili Cevaplar			
	Irsi Hastalık	Yaralanma	İlgi Gerektiren Özel Durum	Belirsiz Kural ve Düzenlemeler
Kesinlikle Katılıyorum (1)	6 (4.7%)	6 (4.7%)	12 (9.3%)	16 (12.4%)
Katılıyorum (2)	15 (11.6%)	16 (12.4%)	30 (23.3%)	25 (19.4%)
Biraz Katılıyorum (3)	20 (15.5%)	28 (21.7%)	35 (27.1%)	33 (25.6%)
Tarafsızım(4)	36 (27.9%)	31 (24.0%)	26 (20.2%)	20 (15.5%)
Biraz Katılmıyorum (5)	30 (23.3%)	27 (20.9%)	11 (8.5%)	18 (14.0%)
Katılmıyorum (6)	15 (11.6%)	17 (13.2%)	9 (7.0%)	11 (8.5%)
Kesinlikle Katılmıyorum (7)	7 (5.4%)	4 (3.1%)	6 (4.7%)	6 (4.7%)
Toplam Cevap	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)
Ortalama Katsayısı (3.71)	4.10	3.96	3.35	3.43
Standart Sapma	1.49	1.47	1.55	1.66

Bazı şöhretli şirketler açıkça bütün özel vaka poliçelerini sürdürürken şirketlerin çoğu bu meselede iyi bir şöhrete sahip değildir. Özellikle şirketlerin özel vaka ilgileri, kuralları ve düzenlemeleri üzerine çalışmaya ihtiyaçları vardır. Özel vaka ilgileri poliçe belgelerinde açık ve ayrıntılı olmalıdır. Şirketler herhangi bir özel vakada herhangi bir müşteriye karşı herhangi bir ayrımcı uygulama yapmamalıdır.

### Parametre 4: Şirketin Kendini Farklı Tanıtması

Müşterilerin şirketlerin iş tatbikatlarında kendini yanlış tanıttırmasının olduğuna inanıp inanmadıklarını tespit etmek için bir seri sorular müşterilere soruldu. Bu sorular satış öncesi

yanlış tanıtımda hizmet faydaları, sigorta primleri, yükümlülük hükümleri ile ilişkili iken satış sonrası yanlış tanıtımda ek faydalar ve yeni planlar ile ilişkilidir (Cupach & Carson 2002). Sorulardan ortaya çıkan toplam sonuç sigortacıların iş tatbikatlarında oluşabilecek yanlış tanıtımlarla ilgili olarak müşterilerde ortaya çıkan algılamalar olarak düşünüldü (Tablo 4)

Cevaplardan sigorta firmalarının çoğunlukla satış öncesi yükümlülük hükümlerinin (2.94) ve satış sonrası yeni sigorta planlarının (2.90) yanlış tanıtımını yaptıkları çok açık ortaya çıkmaktadır. Cevap verenler satın alma öncesi hizmet faydalarının da bir yere kadar yanlış temsil edildiğini hissetmektedirler. Fakat satış sonrası ek faydalarla ilişkili olarak cevap verenlerin hissiyatı çok fazla yanlış tanıtım olduğu yönünde değildir. Muhatapların %77 kadarı (değişen derecelerde) şirketin yeni bir planın potansiyel faydalarını aktif bir sigorta müşterisine yanlış tanıttığına inanmaktadır. Daha fazlası muhatapların %69 ve %65 kadarının şirketin varolan hizmet faydalarını ve cezai şart hükümlerini bir müşterinin satın alma kararına tesir etmek noktasında yanlış tanıtılarak etik olmadığına inanmaktadır. Diğer taraftan yalnızca %25.6 satış sonrası ek faydaların yanlış tanıtıldığı algısına sahiptir.

**TABLO 4: SİGORTA ŞİRKETİNİN KENDİNİ FARKLI TANITMASI  
KONUSUNDAKİ ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLAR HAKKINDAKİ CEVAPLAR**

Ölçek	Şirketin Kendini Farklı Tanıtması Hakkındaki Cevaplar			
	Hizmetin Faydaları	Yükümlülük Hükümleri	Ek Faydalar	Yeni Planlar
Kesinlikle Katılıyor (1)	13 (10.1%)	21 (16.3%)	5 (3.9%)	12 (9.3%)
Katılıyor (2)	33 (25.6%)	36 (27.9%)	9 (7.0%)	36 (27.9%)
Biraz Katılıyor (3)	38 (29.5%)	32 (24.8%)	19 (14.7%)	51 (39.5%)
Tarafsız (4)	23 (17.8%)	23 (17.8%)	28 (21.7%)	18 (14.0%)
Biraz Katılmıyor (5)	10 (7.8%)	9 (7.0%)	40 (31.0%)	7 (5.4%)
Katılmıyor (6)	3 (2.3%)	4 (3.1%)	18 (14.0%)	5 (3.9%)
Kesinlikle katılmıyor (7)	9 (7.0%)	3 (2.3%)	10 (7.8%)	0 (0.0%)
Toplam Cevap	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)
Ortalama Katsayısı (3.37)	3.22	2.94	4.42	2.90
Standart Sapma	1.56	1.50	1.48	1.16

Çoğu muhatap pek çok halde şirketlerin cezai şart hükümlerini belirsiz tuttıklarını ve şirketlerin potansiyel faydalarını yanlış tanıttıklarını düşünüyorlar. Müşterilerin şirketlerin potansiyel ve ek faydaları yanlış tanıtımlarına dönük etik olmayan tatbikatları uzun vadede şirketlere zarar verebilir. Müşteriler şirketlerin tekliflerinden daha fazla etkilenmeyebilirler. Sonuç olarak şirketlerin pazarlama çabaları boşa çıkabilir. Belirsiz cezai şart hükümleri müşteriler ile şirketler arasında uyumsuzluklara neden olabilir.



### Parametre 5: Şirketlerinin Diğer Şirketleri Yanlış Tanıtması

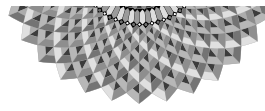
Müşterilerin şirketlerin iş tatbikatlarında özellikle rakipleri ile rabitalı olarak yanlış tanıtım oluşturduklarına inanıp inanmadıklarını tespit etmek için müşterilere bir seri soru soruldu. Yanlış tanıtım rakiplerin hizmetleri, müşteri tabanı, geçmiş performansı, tanınırlığı ve ihtimali yalan iddialar ile ilgili bilgi verme ilişkili olarak oluşabilir. Bu sorulardan ortaya çıkan toplam sonuç sigorta firmalarının rakiplerinin yanlış tanıtımı ile bağlantılı olarak müşterilerin algılamaları olarak düşünülmektedir (Tablo 5).

Pek çok şirket rakiplerin teklifleri (2.74), performansları (2.95), müşteri tabanı (3.06) ile ilişkili bilgileri yanlış tanıtılmaktadır. Fakat muhataplar ayrıca şirketlerin rakiplerine karşı iddia (5.16) ya da hakaret lafızları (5.19) yapmadıklarına inanmaktadırlar. Pek çok muhatap (değişen derecelerde) hayat sigortası şirketlerinin diğer şirketlerin tekliflerini (%72.9), performans seviyelerini (%72.1) ve müşteri tabanını (%70.6) satın alma kararını etkilemek için yanlış tanıttığına inanmaktadır. Bu durum şirketlerin sağlıklı bir rekabet içinde olduklarını ve pek çok müşterinin eğer mevcut şirketlere bağlı olmasa başka bir sigorta firmasında daha iyi hizmet alabileceğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çok az muhatap şirketlerin rakipleri ile ilgili iddia (%12.4) veya hakaret lafızları (%13.2) yaptıkları algısına sahiptir.

**TABLO 5: SİGORTA ŞİRKETLERİNİN DİĞER ŞİRKETLERİ YANLIŞ TANITMASINA YÖNELİK CEVAPLAR**

Ölçek	Sigorta Şirketlerinin Diğer Şirketleri Yanlış Tanıtmasına Yönelik Cevaplar				
	Teklif	Performans	Müşteri Bazlı	Suçlama	Suçlayıcı İfade
Kesinlikle Katılıyorum (1)	25 (19.4%)	13 (10.1%)	9 (7.0%)	3 (2.3%)	2 (1.6%)
Katılıyorum (2)	40 (31.0%)	44 (34.1%)	37 (28.7%)	4 (3.1%)	3 (2.3%)
Biraz Katılıyorum (3)	29 (22.5%)	36 (27.9%)	45 (34.9%)	9 (7.0%)	12 (9.3%)
Tarafsız (4)	19 (14.7%)	19 (14.7%)	21 (16.3%)	20 (15.5%)	21 (16.3%)
Biraz Katılmıyorum (5)	12 (9.3%)	9 (7.0%)	10 (7.8%)	31 (24.0%)	29 (22.5%)
Katılmıyorum(6)	3 (2.3%)	6 (4.7%)	6 (4.7%)	41 (31.8%)	37 (28.7%)
Kesinlikle Katılmıyorum (7)	1 (0.8%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	21 (16.3%)	25 (19.4%)
Toplam Cevap	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)
Ortalama Katsayısı (3.82)	2.74	2.95	3.06	5.16	5.19
Standart Sapma	1.37	1.36	1.26	1.43	1.43

Müşterilerin şirketlerin rakiplerinin performansı ve teklifleri ile ilgili iddialarından edindiği negatif algılama tüm endüstriyi bütünüyle yaralayabilir. Uzun vadede insanlar bütün şirketlerin iddialarına şüpheyle yaklaşabilirler. Şirketler ayrıca söylenen yalanların ifşa edilmesi ile müşterilerin mevcut sadakatini de yitirebilirler.



### Parametre 6: Müşterinin İlgisini Çekmeye Dönük Etik Olmayan Davranışlar

Sigorta şirketlerinin müşterilerine karşı iş tatbikatlarında işbirliği içinde olup olmadıklarına dair ankette bazı sorular soruldu. Bunlar hem satın alma öncesi hem de sonrası işbirliği ile alakalıdır. Sorular kural ve şartların açıklanması, tavsiyeler, güncellemeler, değişiklikler vb. durumlara taalluk etmektedir. Sorulardan ortaya çıkan toplam sonuç sigortacıların işbirliği derecesi ile ilgili olarak müşterilerin algılaması olarak düşünülmektedir (Tablo 6).

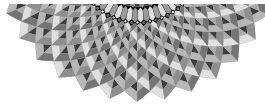
Cevaplar sigorta firmalarının müşterilerine karşı bilgilerin temini ve güncellenmesinde pek etik olmadığını gösteriyor. Muhatapların %66 kadarı (değişen derecelerde) şirketin mevcut poliçenin herhangi bir fayda sağlayacak modifikasyonu ile ilgili olarak zamanında bilgi temin etmediğine inanıyor (3.06). Daha fazlası, %54 kadarı da şirketin satın alma kararı öncesi müşterilerine doğru tavsiyeleri vermediğini düşünüyor (3.40). Ayrıca neredeyse muhatapların yarısı şirketlerin poliçenin kural ve şartlarını açık bir şekilde açıklamadığı algısına sahip (3.50). Fakat şirketler tarafından poliçe şartlarının güncellenmesi ile alakalı cevaplar birazcık pozitif (5.38). Yalnızca muhatapların %10'u (değişen derecelerde) güncellemelerin yapılmadığına inanırken çoğunluk (%82) şirketlerin düzenli olarak bilgi güncellemesi yaptığı düşüncesine sahiptir.

**TABLO 6: SİGORTA ŞİRKETLERİNİN MÜŞTERİNİN İLGİSİNİ ÇEKMEK İÇİN YAPTIĞI ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLAR**

Ölçek	Müşteri İlgisi Çekmek için Yapılan Etik Olmayan Davranışlar			
	Şart ve Koşulların Açıklanması	Teklifler	Sigorta sözleşmesinde yenilik	Değişiklikler hakkında bilgi
Kesinlikle Katılıyorum (1)	10 (7.8%)	13 (10.1%)	2 (1.6%)	15 (11.6%)
Katılıyorum (2)	23 (17.8%)	24 (18.6%)	4 (3.1%)	30 (23.3%)
Biraz Katılıyorum (3)	30 (23.3%)	33 (25.6%)	7 (5.4%)	40 (31.0%)
Tarafsız (4)	36 (27.9%)	29 (22.5%)	10 (7.8%)	27 (20.9%)
Biraz Katılmıyorum (5)	20 (15.5%)	18 (14.0%)	35 (27.1%)	11 (8.5%)
Katılmıyorum (6)	8 (6.2%)	11 (8.5%)	49 (38.0%)	5 (3.9%)
Kesinlikle Katılmıyorum (7)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	22 (17.1%)	1 (0.8%)
Toplam Cevap	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)
Ortalama Katsayısı (3.84)	3.50	3.40	5.38	3.06
Standart Sapma	1.40	1.46	1.32	1.32

## VI. SİGORTA ŞİRKETLERİNİN GENEL ETİK TATBİKATI

Daha önce belirtildiği gibi sigorta şirketlerinin etik uygulaması her biri pek çok kompleks değişkene bölünmüş olan altı parametre temelinde ölçülmektedir. Kompleks değişkenler tekrar pek çok farklı değişkene bölünmektedir. Parametrelerin ortalama işaretleri, kompleks değişkenler ve basit değişkenler Tablo 7'de gösterilmiştir. Görüleceği gibi pazarlama kanalı parametresi (ortalama endeks 3.29) iki kompleks değişkene bağlıdır: medya ve şahsi ileti-



şim. Muhataplar şahsi iletişim kanalını (2.63) medya kanalından (3.74) daha etik algılamaktadırlar. Bu temelde sigorta acentelerinin ve temsilcilerinin sigorta şirketinin politikalarını abartmasından mütevellittir.

İkinci parametre olan Poliçe Belgelerindeki Açıklık ve Basitlik en düşük endekse sahiptir (3.04). Bu parametre ayrıca iki kompleks değişkene bağlıdır: Kural ve koşulların açıklığı (3.04) ve kural ve şartların anlaşılabilirliği (2.87). Belirtildiği gibi muhataplar anlaşılabilirlikten yoksunlukla ilgili fazlasıyla kaygılıdır; ama kural ve koşulların açıklığı ile ilgili de endişelidirler. Hususiyetle, onlar belirsizlik (2.60), fesih bilgileri (2.78) ve jargonların kullanımını (2.49) hakkında kaygılarını ifade etmektedirler. Üçüncü parametre olan Ayrımcılık ve Özel Vakalarla İlgilenmeme 3.71 olarak endekslenmektedir. Bu ayrıca iki önemli kompleks değişkene bağlıdır: Özel vakalarda ayrımcılık (4.03) ve özel vakalardaki boşluklar (3.39). Burada poliçe sahipleri özel vakalarla ilgili düzenleme yoksunluğu (3.35) ve belirsizlik (3.43) ile ilgili olarak daha sinirlidir.

Dördüncü parametre olan Şirketlerin Kendini Yanlış Tanıtımı (3.37) şirketler tarafından satın alma öncesi ve sonrasında yapılan yanlış tanıtım temeline dayanır. Belirtildiği gibi poliçe sahipleri satın alma öncesi yanlış tanıtım ile ilgili daha kaygılıdır (3.08). Onlara göre poliçe dokümanlarında hizmet faydaları ve cezai şart hükümleri kusurlu bir konumda yer almaktadır. Beşinci parametre olan Rakip Firma Bilgisinin Açıklığı (3.82) iki kompleks değişkene bağlıdır: Rakipler hakkında aldatıcı bilgilendirme (2.92) ve rakiplerle ilgili hakaretimiz ifadeler (5.18). Muhataplar şirketlerin rakiplerinin teklifleri (2.74), performansları (2.95) ve müşteri tabanları (3.06) ile ilgili olarak aldatıcı bilgi verdikleriyle ilgili olarak çok açıktırlar. Fakat müşteriler şirketlerin rakipleri ile ilgili olarak hakaretimiz ifadeler kullandıklarını düşünmüyorlar. Altıncı parametre satın alma öncesi (3.45) ve sonrası (3.35) müşteri ilgi bilgilendirmesidir (3.40). Bu çalışma her ikisi için de neredeyse eşit kaygı not ediyor. Fakat satın alma sonrası faydalı poliçe güncellemesi (1.32) ile bağlantılı poliçe sahiplerinin gerçekten istekli olduğunu tespit etmiştir.

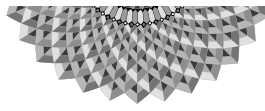
Son olarak belirtmelidir ki sigorta şirketleri seçilmiş olan parametrelerin her birinde beklenen etik uygulamaya uygun düşmede başarısız olmuşlardır. Saymak gerekirse bunlar: poliçe dokümanlarının açıklığı ve basitliği (3.04), pazarlama kanalının suiistimali (3.29), şirketlerin kendilerini yanlış tanıtımı (3.37), müşteri ilgi bilgisinin temini (3.40). Bütün olarak Bangladeş'teki hayat sigortası firmalarının etik hukukunun poliçe sahiplerinin beklentilerinin altında olduğu söylenebilir (3.42).

**TABLO 7: PARAMETRELER, KOMPLEKS DEĞİŞKENLER VE BASİT DEĞİŞKENLER İÇİN ORTALAMA GÖSTERGELER**

Konu	Parametreler	Kompleks Değişkenler	Basit Değişkenler
Sigorta Şirketlerinin Genel Etik Tatbikatı (3.42)	Pazarlama Kanalı (3.29)	Medya (3.74)	Dergi ve Gazete (3.24)
			Şirket Broşürü (3.29)
			Web Site (4.69)
		Bireysel İletişim (2.63)	Şirket Ajansları (2.11)
	Sigorta Sözleşmesinin Açıklık ve Basitliği (3.04)	Şart ve Koşullarda Açıklık (3.13)	Şirket Çalışanları (3.14)
			Anlaşılmaz Dil Kullanımı (3.19)
			Terimler Net Değil (2.60)
		Şart ve Koşulların Karşılaştırılabilirliği (2.87)	Anlaşılması Güç Cezai Hükümler (3.93)
	Özel vakalarda Ayrımcılık ve İlgisiz Göstermeme (3.71)	Özel vakalarda ayrımcılık (4.03)	Fesihle İlgili Bilgi Az (2.78)
			Az Açıklama (3.25)
		Özel Vakalarda Yasalardaki boşluklar (3.39)	Jargonların Kullanımı (2.49)
			Irsi Hastalık (4.10)
	Şirketlerin Kendilerini Yanlış Tanıtması (3.37)	Anlaşma yapmadan önce yanlış tanıtma (3.08)	Yaralanma (3.96)
			Özel Vaka Düzenleme Eksikliği (3.35)
		Anlaşma yaptıktan sonra yanlış tanıtma (3.66)	Belirsiz Özel Vaka Düzenlemesi (3.43)
			Hizmet faydası (3.22)
	Başka Şirket Bilgilendirmesinde Açıklık (3.82)	Rakipler hakkında aldatıcı bilgilendirme (2.92)	Cezai şart hükümleri (2.94)
			Ek faydalar (4.42)
		Rakipler hakkında hakaretamiz ifadeler (5.18)	Yeni planlar (2.90)
			Teklifler (2.74)
Müşteri İlgisizliğinin Temini (3.40)	Satın alma öncesi (3.45)	Performans (2.95)	
		Müşteri tabanı (3.06)	
	Satın alma sonrası (3.35)	Yalan iddialar (5.16)	
		Uygunsuz ifadeler (5.19)	
		Kural ve koşulların açıklanması (3.50)	
		Tavsiyeler (3.40)	
		Güncelleme (5.38)	
		Faydalı poliçe güncellemesi (1.32)	

## VII. ÖZET, SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma hayat sigortası poliçe maliklerinin sigorta firmalarının 6 özel etik meselesi hakkındaki algılamasını tespit etmeye çalıştı: 1) Şirketlerin pazarlama çabaları, 2) şirket politikalarının yanlış temsili, 3) şirketler ve temsilcilerinin rakipler hakkındaki yanlış tanıtımları, 4) kasıtlı bir şekilde kural ve şartları komplike yapmak, 5) planlarla ilgili yanlış yönlendirme, 6) kasıtlı ayrımcılık. Anket türlü pazarlama kanalları (örneğin, gazete reklamı, şirket web sitesi, acenteler ve şirket personeli) yollarıyla sigorta şirketlerince yürütülen pazarlama çabalarının çoğunun poliçenin potansiyel faydalarının abartılması olduğunu tespit etmiştir. Çalışma poliçe dokümanlarında kullanılmış olan çok fazla teknik jargonun varlığını da orta-



ya koydu. Bu durum müşterilerin poliçelerin kesin sonuçlarını anlamada pek çok zorlukla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Buna ek olarak, müşteriler ayrıca şirketlerin belirsiz ve açıklamadan mahrum bırakma yoluyla bu hükümlerin anlaşılmasını kasıtlı olarak zorlaştırdıkları algısına sahiptirler.

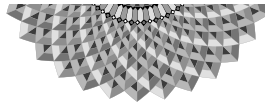
Anket sonuçlarına göre, müşterilerin önemli bir kısmı sigorta şirketlerini özel vakalar için düşüncesiz ve hasta ya da özel ihtiyaçlara sahip insanlara karşı da ayrımcı algılamaktadır. Bu hal çoğunlukla şirketin müşterilerin zihninde kötü bilinmesine yol açmakta ve güçlü ahlaka sahip potansiyel müşterileri de uzaklaştırabilmektedir. Anket sonuçlarından sigorta şirketlerinin yeni planların potansiyel faydalarını yanlış tanıttıkları da ortaya çıkmaktadır. Dahası muhataplar mevcut hizmet faydaları ve cezai şart hükümlerinin müşterinin karar vermesini manipüle etmek için yanlış tanıtıldığı algısına sahiptirler. Bunlar şirketin uzun vadede imajına zarar verebilir ve müşteriler üzerindeki pazarlama uğraşlarını etkisiz kılabilir. Bu çalışma şirketlerin potansiyel müşterileri çekmek için rakipleri ile ilgili yanlış bilgi verme yoluyla sağlıksız rekabete giriştiklerini göstermektedir. Bu hal müşteriler arasında firmalar tarafından temin edilen tüm bilgilere olan güveni azaltabilir ki bu bir bütün olarak endüstri için tehlikelidir. Bu çalışma ayrıca pek çok müşterinin sigorta şirketlerinin müşterilerine yeni poliçelerden elde edebilecekleri ek faydalarla ilgili yeterli bilgiyi tedarik etmedikleri algısına sahip olduklarını ortaya dökmektedir.

Genel olumsuz imajı geliştirmek için öncelik türlü medya organlarında, gazeteler, televizyon reklamları ve şirket broşürlerinde yapılmış olan vaatlere verilmelidir. Ayrıca poliçe belgelerindeki kural ve şartların açıklığını sağlamak ve ek faydalarla ilgili müşterilere güncellemeleri temin etmek gereklidir. Şirketler rakiplerini negatif bir tarzda tanımlamaktan ve kendi reklam ve şirket broşürlerinde potansiyel faydalarla ilgili yalanlardan kaçınmalıdır. Bir sigorta şirketinin müşterileri sigortalayanları parayla satın alınabilen hilebazlar olarak algıarlarsa bu endüstriye bir bütün olarak zarar verebilir. Uzun vadede müşteriler hayat sigortası kavramının kendisine bile güvenemez hale gelebilir ve bu durum endüstrinin tüm oyuncularının müşteri tabanı üzerinde radikal bir etkiye sahip olabilir.

Hayat sigortası gibi araştırılmamış ürünlerin müşterilerin güvenini kazanmasına ve insanların uzun vadede sürdürülebilirliği sağlaması bakımından hayat sigortası poliçesini almaya istekli yapacak genel olumlu bir imajın yaratılmasına ihtiyacı vardır. En önemlisi hayat sigortası işi kavramı karşılıklılık esasına dayanmaktadır. Eğer şirketler müşterilerinin ihtiyaçları ile uyumlu hizmet sunarlarsa tatmin olmuş müşteriler dolaylı olarak şimdiki zamanda ve uzun vadede başarılı işleri garanti edeceklerdir. Hayat sigortası gibi müşterilerle duygusal bir bağa sahip hassas bir ürünle uğraşmak ve müşterileri etik iş metotları içinde tatmin etmek büyük öneme sahiptir.

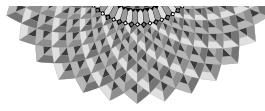
## REFERANSLAR

- Babu, M. M. and Mamun, M. Z. (2009), "Customer perception of Success Factors of Insurance Agents: An Empirical Study in Bangladesh", *The Journal of Risk Management and Insurance*, Assumption University of Thailand, Vol. 13, pp. 62-79.
- Brown, Daniel, Linda Gammill, Norma Nielson, and Mary Alice Seville (1998), Information and Ethics in Insurance, *CP-CU Journal*, 51, Winter 1998, pp. 227-238.



- Carson, James M. and Mark D. Forster (1998), Ethical Issues in the Marketing, Advertising, and Sale of Universal Life Insurance, *Journal of the American Society of CLU and ChFC*, 52, May 1998, pp. 66-69.
- Cooper, Robert W., and Gary L. Frank (2002), Ethical Challenges in Two Main Segments of the Insurance Industry, *Journal of Business Ethics*, 36, pp. 5-20.
- Cooper, Robert W., and Gary L. Frank (1999), Potential Effects of IMSA on the Industries Ethical Environment, *Journal of Financial Services Professionals*, 53, pp. 49-55.
- Cooper, Robert W., and Gary L. Frank (1991), Ethics in Life Insurance Industry: The Issues, Helps, and Hindrances, *Journal of the American Society of CLU and ChFC*, 45, pp. 54-66.
- Cooper, Robert W., John P. Bell, and Gary L. Frank (1996), The Ethical Environment Facing Life Insurance Professionals: Views of MDRT Members, *Journal of the American Society of CLU and ChFC*, 50, pp. 64-71.
- Cupach, William R. and James M. Carson (2002), The Influence of Compensation on Product Recommendations Made by Insurance Agents, *Journal of Business Ethics*, 2002, 40, pp. 167-176.
- Eastman, Kevin, Jacqueline Eastman, and Alan Eastman (1996), The Ethics of Insurance Professionals: Comparison of Personal and Professional Ethics, *Journal of Business Ethics*, 15, September 1996, pp. 951-963.
- Marcum, William M. and Donald P. Robin (2003), Accessing and Understanding the Ethical Attitudes of Insurance Practitioners, *CPCU eJournal*, 56, May 2003.
- Mishra, M. N. (2002-2003), *Insurance: Principles and Practice*, 10th edition, New Delhi: S. Chand & Co.
- Overbay, Zac (2003), Reputational Risk: Managing the Hidden Corporate Asset, *CPCU eJournal*, 56, August 2003.
- Rahman, Md. Masudur & Khondkar, Mubina (2000), Marketing Orientation in the Insurance Companies of Bangladesh, *Dhaka University Journal of Marketing*, Vol. 03, June' 2000.
- Reidenbach, R. Eric and Donald P. Robin (1988), Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities, *Journal of Business Ethics*, 1988, 7, pp. 871-879.
- Weaver, G. R. (2001), Ethics Programs in Global Business: Culture's Role in Managing Ethics, *Journal of Business Ethics* 30 (2001): 3-15.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.



**EK 1: KOORDİNASYON ŞEMASI**

Parametreler	Kompleks Değişkenler	Basit Değişkenler
Pazarlama Kanalı	Medya	Dergi ve Gazete
		Şirket Broşürü
		Web Site
	Bireysel İletişim	Şirket Ajansları
		Şirket Çalışanları
Sigorta Sözleşmesinin Açıklık ve Basitliği	Şart ve Koşullarda Açıklık	Anlaşılabilir Dil Kullanımı
		Terimler Net Değil
		Anlaşılması Güç Cezai Hükümler
		Fesihle İlgili Bilgi Az
	Şart ve Koşulların Karşılaştırılabilirliği	Az Açıklama
		Jargonların Kullanımı
Özel vakalarda Ayrımcılık ve İlgil Göstermeme	Özel vakalarda ayrımcılık	Irsi Hastalık
		Yaralanma
	Özel Vakalarda Yasalardaki boşluklar	Özel Vaka Düzenleme Eksikliği
		Belirsiz Özel Vaka Düzenlemesi
Şirketlerin Kendilerini Yanlış Tanıtması	Anlaşma yapmadan önce yanlış tanıtma	Hizmet faydası
		Cezai şart hükümleri
	Anlaşma yaptıktan sonra yanlış tanıtma	Ek faydalar
		Yeni planlar
Başka Şirket Bilgilendirmesinde Açıklık	Rakipler hakkında aldatıcı bilgilendirme	Teklifler
		Performans
		Müşteri tabanı
	Rakipler hakkında hakaretamiz ifadeler	Yalan iddialar
Uyumsuz ifadeler		
Müşteri İlgil Bilgisinin Temini	Satın alma öncesi	Kural ve koşulların açıklanması
		Tavsiyeler
	Satın alma sonrası	Güncelleme
		Faydalı poliçe güncellemesi



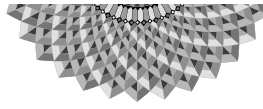
# PIYASADA İNANÇ: İSLAM'IN METALAŞMASININ ETİK VE ONTOLOJİK UZANIMLARI

**NAZIM ZAMAN**

DR., DURHAM ÜNİVERSİTESİ, YÖNETİM VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER OKULU,  
İSLAM EKONOMİSİ, FİNANS VE İŞLETME ALANI ÖĞRETİM ÜYESİ  
n.a.zaman@dur.ac.uk

**1**,62 milyar ile dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan (Pew Forum on Religion & Public Life, 2009), Müslümanlar, hatırı sayılır bir piyasaya tekabül etmektedir. Bu sebeple herhangi bir ürün veya hizmet sunan bir işletmenin bu piyasaya girmeye çalışması gayet normaldir. İslami ilkelere uygun olup müslümanların bulunduğu piyasaya giren ürün ve hizmetlerin çoğu diğer piyasalara girenlerden farklı değildir. Otomobil ve içecek firmaları, teknolojik ürünler sağlayan firmalar normal piyasada nasıl bulunuyorlarsa müslümanlar için de bu ürün ve hizmetler aynıdır. Bununla birlikte doğrudan müslümanları hedef seçen bir stratejiyi takip eden bir yönelimden de bahsetmek mümkündür. Bu stratejinin en önemli göstergelerinden birisi sunulan hizmet ve ürünlerin önünde "İslami" sıfatının yer almasıdır. Bu durum ahlaki açıdan bazı sorunları gündeme getirmektedir. "İslami" teriminin ticari olarak bir ürün veya hizmeti tanımlamak için ilk defa kullanıldığında kavramın muğlaklığı ahlaki açıdan çeşitli soruları ortaya çıkarmıştır. Kavramdaki muğlaklık sebebiyle bu durum şer'i olarak da sorunlu bir durum ortaya çıkabilir. Hatta bu durumlar İslam hukukunun her türlü eylem için yasaklamış olduğu *hile* kavramının altında değerlendirilebilir. Bir standart ve açıklık sağlamak, alıcıyı bilgilendirmek için kullanılan "İslami" sıfatının kullanımı İslam alimleri tarafından ele alınmıştır. Hatta bu konudaki sorunlar, çağdaş ticari işlemler üzerinden bazı örnekler verilerek şer'i olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda yaşanan sorunların kaynağında ise İslam alimlerinin her şeyi helal ve haram noktasında değerlendiren indirgemeci eğilimleri vardır. Bu alimler niyet, ahlak, değer ve samimiyet gibi bütün faktörleri harici unsur olarak görmekte, değerlendirme süreçlerinde bu unsurların etkilerini göz ardı etmektedirler.

Bu makale temelde yukarıda bahsedilen tartışmalar, mevcut yönelimler ve uygulamalar bağlamında ontolojik bir sorgulama ortaya koymaya çalışmaktadır. İşin talep yönelimli tabiatı,



piyasada dini alternatiflerin oluşturulması ve çöküşe giden küresel eğilime karşı durmak gibi gerekçelerle metalaşmanın artması ve de genelde dinin özelde ise İslam'ın ticarileştirilmesi meşrulaştırılmaktadır. Bu çalışmada söz konusu hizmet ve ürünleri ortaya çıkaran unsurun dinin talepleri mi yoksa şimdiye kadar erişemediği bir pazara girmeye çalışan modernitenin, dini renkleri ve formları adapte etme süreci mi olduğu ele alınacaktır.

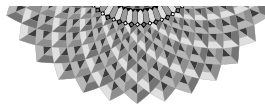
Bu çalışmada sonuç olarak da bazı sorulara ve daha önemlisi acil olarak araştırılması, ortaya konması ve tartışılması gereken hususlara işaret edilecektir. Yine son dönemlerde modernite ve İslam'ın kesişme noktalarında ortaya çıkan temel etik ve ontolojik meselelere dikkat çekilecektir. Bu makalenin iş adamları, akademisyenler, piyasa düzenleyicileri ve İslam alimleri tarafından aynı ilgiyle karşılanması temenni edilmektedir.

## İSLAMİ OLAN NEDİR

“İslami” tabiri, İslam kelimesinin sıfatı veya müslümanların yaşam biçiminin bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla “İslami” tabiri İslam ile ilgili veya İslam'dan kaynaklanan bütün şeyleri tanımlamaktadır. Şu halde İslami olan bir şeyin tabiatını anlamak için İslam'ın tabiatını veya en azından onun genel özelliklerini anlamak yeterli olur. Bu bağlamda bu çalışmanın temel kaygısı, İslam'ın bütüncül tabiatını bir rehber ve hayat tarzı olarak ortaya koymaktır. İlk dönemlerden itibaren İslam'ın yaklaşımını ortaya koyan akademik çalışmaların hepsi, İslam'ın yaşam tarzının en önemli özelliği olarak, onu diğer görüşlerden ayıran, bütüncül ontolojisine dikkat çekmişlerdir. Teolojik terimlerle ifade edilirse İslam, Yahudiliğin “dünyevi”, Hıristiyanlığın “çileci” özünden farklı olmuş, ekonomik döngü içerisinde kapitalizmin mutlak bireyci, komünizmin zorunlu tekbiçimciliği arasında bir orta yol takip etmiştir. İslam varlığı maddiyat ve maneviyatın bir arada bulunması, hayatı bu dünya ve ahiret, amacını da yaratan ile yaratılan arasındaki ilişki olarak telakki etmiştir. İslam'ın bu özgün tarafı da İslam ekonomisi üzerine kalem oynatan herkesin dikkat çektiği husus olmuştur. Çağdaş İslam ekonomisinin kurucu figürleri olarak kabul edilen Ebu'l A'lâ el-Mevdudî, Muhammed Bakır es-Sadr, Hurşit Ahmet, Ebu'l Hasan Ali En-Nedvi gibi alimler tarafından bu yaklaşım, birbirlerine çok yakın ifadelerle ele alınmıştır. İnsan hayatının herhangi bir alanına yönelik alternatif bir yaklaşım, bu bütüncül tabiata uygun olarak salt bir form ve maddiyattan öte bir öze ve ruha tekabül eder.

İslam'ın en temel ayırıcı vasfının her vasatta madde ile ruhu birleştiren bu bütüncül tabiatı olduğu göz önünde bulundurulursa, İslami sıfatının söz konusu edildiği bütün durumlarda bu bütüncül tabiatın yer alması da gerekmektedir. Bir inanca dayanmayan amel ve aynı şekilde amele dönüşmemiş bir inanç, İslam ile özdeşleştirilmemiştir. Bu sebeple söz konusu bütüncül tabiatın bir kısmının eksik olduğu durumlar için İslami sıfatı uygun bulunmamıştır. İslam'ın harici ve dahili şartlarından bir kısmını sağlayıp bir kısmını sağlamayan hiçbir uygulamaya bu bütüncüllüğü yerine getirmede için İslami sıfatı verilemez.

Çeşitli ürün ve hizmetleri İslami olarak tanımlama çabaları son yıllarda artmış, bugünlerde ise piyasanın neredeyse her yerinde görünür olmuştur. İslami sıfatı Batı'da ilk gündeme gel-



diğinde yabancı bir kültürü, yaşam veya giyim tarzını ifade etmek için ya da Müslümanların kendi kurumlarını ayırt etmek için kullanılmıştır. Bugün ise çeşitli ürün ve hizmetlerin alımını teşvik etmek üzere her yerde kullanılan bir etikete dönüşmüştür. Artık İslami bankacılık, İslami sigorta, İslami moda, İslami makyaj, İslami flört gibi ifadeleri duymak sıradanlaşmıştır. Bu çalışmada amacım bütün bu ürün ve hizmetlerin her birinin tek tek İslam'a uygunluğunu tartışmak değildir. İş ahlakı açısından İslami sıfatının kullanımına yönelik hatta bu durumun pazarlama etiği ve düzenlemeleri bağlamındaki uygulamalarına yönelik bir kaygı da ortaya çıkmıştır. Çeşitli ürün ve hizmetler İslami olarak nitelendirildiğinde doğal olarak bunların ne kadar İslami olduğunun sorgulanması gündeme gelmektedir. Burada ortaya koymaya çalıştığımız sorun piyasadaki yanıltma ve aldatma potansiyeli ve de bunları hakkıyla değerlendirmeyi mümkün kılacak nitelikli bilginin olmamasıdır. Bu bağlamda sorulması gereken sorular “neler İslami olarak nitelenebilir” ve “tüketiciler hangi ilkelere göre bu yargıda bulunabilir” şeklindedir.

## PAZARLAMA ETİĞİ

Modern iş dünyasında pazarlama araç ve teknikleri çeşitlenmiş, özelleşmiş ve son dönemlerde aşırı derecede etkili olmaya başlamıştır. Bu büyüme ve ikna etme gücü pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bilgiyi elde tutma, gerçekleri çarpıtma, yanıltıcı taktikler kullanma ve blöf yapma gibi etik olmayan uygulamalar bu sorunlardan sadece birkaç tanesidir. Bu süreçlerin temelinde Foucault'un dediği gibi “bilginin güç olması” ilkesi yatmaktadır. Beauchamp ve Bowie'nin (2001) belirttiği gibi pazarlamacılar, kendileri ile tüketici arasında bir “bilgi açığı” sağlamaları durumunda onların davranışlarını büyük oranda kontrol edeceklerini bilmektedirler. Tüketici çoğu zaman pazarlamacının yardımseverliğine, dürüstlüğüne ve güvenine itimat etmektedir ama bazen de tüketicinin güveni boşa çıkmakta, firmanın piyasa itibarı zedelenmektedir. Geleneksel piyasalarda pazarlamanın yol açabileceği muhtemel zararlar uzun süredir incelenmekte olup bu zararları minimize etmeye yönelik, düzenlemeler, mekanizmalar ve kurumsal yapılar oluşturulmuştur. Mesela hükümetler ticari standartlar belirleyen çeşitli kurumlar ihdas ederek manipülasyonları gözlemlemek, engel olmak için çalışmalar yapmaktadır. Tüketicilere ürünlerle ilgili bütün içerik ve süreç bilgilerinin açık ve detaylı bir şekilde sağlanması yönünde üreticilere ciddi baskılar yapılmaktadır. Yasalar tüketici haklarını korumakta, şikayet ve sorunların iletilme yöntem ve araçları herkesin ulaşabileceği şekilde sağlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2001). *Ethical theory and business*. New Jersey: Prentice Hall.

Pew Forum on Religion & Public Life. (2009). *Mapping the global Muslim population: A report on the size and distribution of the world's Muslim population*. Pew Research Center.



# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞ AHLAKI ALGISI İLE ÖZEL SEKTÖR VE KAMU ÇALIŞANLARININ İŞ AHLAKI UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI<sup>1</sup>

## **NİHAT ALAYOĞLU**

YRD. DOÇ. DR., İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ, TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İNGİLİZCE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
nalayoglu@ticaret.edu.tr.

## **ALİ OSMAN ÖZTÜRK**

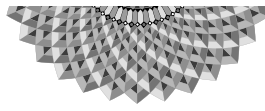
YRD. DOÇ. DR., İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ, TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İNGİLİZCE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
aoozturk@ticaret.edu.tr.

## **MEHMET BABACAN**

YRD. DOÇ. DR., İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ, TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İNGİLİZCE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
mbabacan@ticaret.edu.tr.

**G**ünümüz dünyasında yaşanan çok boyutlu değişim, iş ortamındaki insan gücü çeşitliliği, kuşak ve kültür farklılıkları, işyerindeki davranış biçimlerini de değiştirmekte ve bu da iş yerlerini daha karmaşık yapılar haline dönüştürmektedir. Karmaşık hale dönüşmüş olan örgütlerde çalışanların bireysel ve kolektif davranışlarına rehberlik eden iyi ve kötü algısı üzerine kurulu ahlaki yaklaşımlarını ve örgütsel ortamda insanların iş ahlakına ilişkin inançlarını ve bu inançlar üzerinde etkili olan faktörleri anlamak, yerel ve küresel krizlerin yaşandığı son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Gün geçtikçe önemi artan iş ahlakı kavramı, çok yönlü ve çok boyutlu olması nedeniyle farklı akademik disiplinlerde hem öğrenciler hem de özel ve kamu sektörü örgütleri bağlamında birçok çalışmaya konu olmaktadır. Diğer yandan, farklı disiplinlerin incelemelerinin birçoğunda bireylerin iş ahlakı algısı ile iş ahlakı tutumlarının bir arada irdelenmediği gözlenmektedir. Benzer bir şekilde, Türkiye bağlamında kamu ve özel sektör çalışanlarının iş ahlakı tutumlarını karşılaştırmalı olarak ele alan incelemelerin de oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Özgener, 2002). Bu çalışma ise iş ahlakı gibi çok yönlü bir kavramın üniversite

1. Bu çalışma daha önce 2012 yılı içerisinde İş Ahlakı Dergisi'nin 5. cilt, 9. sayısında yayımlanmıştır.



öğrencileri tarafından nasıl algılandığını, özel ve kamu sektörü çalışanları tarafından ise nasıl uygulandığını anlamaya ve ikisi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bir çabanın ürünüdür.

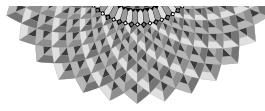
ABD’de, 1980’lerin ortalarından itibaren iş ahlakına yönelik yapılan çalışmaların akademik yayınlar biçiminde yaygınlaşması ve beraberinde ders olarak üniversite müfredatlarına girmeye başlamasıyla, öğrencilerin iş ahlakı algılarına yönelik araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Ahmed, Chung ve Eichenseher, 2003, s. 91). Öğrencilerin iş ahlakına dair algıları gerek cinsiyet (Atakan Burnaz ve Topcu, 2008), gerekse kültürel (Ahmed ve ark.) farklılıklar perspektifinden incelenmekle beraber, geleceğin iş adamı, bürokrat ya da akademisyenleri olarak iş hayatında yer alacak öğrencilerin iş ahlakı algıları ile bugünün iş dünyasındaki tutum ve davranışlar arasındaki mukayeseye yönelik yeterli sayıda çalışmanın olmadığı görülmektedir.

İş ahlakına ilişkin algı, tutum ve davranışlar üzerinde sosyal, kültürel ve dini kural ve değerler, çevre, toplumsal yapı ve gelenekler gibi birçok faktör etkilidir. Bu faktörler toplumdaki çeşitlilik gösterebileceğinden, bir toplumun işe yönelik tutumu diğerlerinden farklılıklar gösterebileceği gibi, aynı toplumun çeşitli katmanları arasında da farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir (Vural ve Bat, 2011, s. 32). Dolayısıyla işyerindeki ahlaki değerler incelenirken bir yandan geleneksel ahlak anlayışından devralınan faktörlerin dikkate alınmasını, diğer taraftan ise sürekli olarak değişimin yaşandığı dünyadaki çok boyutlu gelişmelerle ahlaki değerlerin uyumlu hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü sadece geçmişe dayanan geleneksel ahlak anlayışının yeni açılımları engelleyebilmesi söz konusu iken, sadece günlük değerlere dayalı bir ahlak anlayışının ise temelsiz olması, ilkesizliği, diğer bir ifadeyle yozlaşmayı beraberinde getirmesi olasıdır (Murat, 2010, s. 22).

Diğer taraftan iş ahlakı kavramı 1970’lerde *Petrol Krizi* ile başlayan ve takip eden yıllarda konjonktürel olarak yer yer birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi etkisi altına alan ekonomik krizlerin kamu sektörü organizasyonlarının verimliliğini tartışılır hale getirmesiyle, kamu yönetimi yazınında da tartışılır hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, ilk kez 1999 yılında OECD tarafından geliştirilen “iyi yönetim ilkeleri” çerçevesinde, özellikle kamu sektöründe iyi yönetim için yönetimde şeffaflık, hesap verebilirlik, etkinlik ve verimlilik, (sosyal ve çevre şartlarına) cevap verebilirlik, ilerici vizyon ve hukukun üstünlüğü prensiplerine yapılan vurgular, kamu sektöründe iş ahlakı yaklaşım ve tutumlarında değişime yön vermiştir (Görmez ve ark., 2009; OECD, 2012).

Günümüzde özel ya da kamu sektörü ayrımı yapmaksızın tüm örgütlerin yalnızca elde ettikleri sonuçlar ile değil, söz konusu sonuçları nasıl elde ettiklerine dair açıklamaların da beklendiği gözlenmektedir. Bu çalışmada, bir yandan gelecekte özel sektör veya kamu kuruluşlarında çalışmaya aday bugünün öğrencilerinin ahlaki yaklaşımları ve iş ahlakına ilişkin algıları daha iyi anlaşılmalı, diğer taraftan ise günümüzde özel ve kamu sektöründe çalışan iş gücünün mesleklerini icra ederken veya vazifelerini yerine getirirken sergiledikleri ahlaki tutum ve davranışlar tespit edilmeye çalışılmıştır.





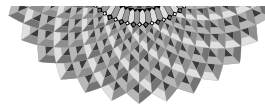
## İŞ AHLAKI: TANIM, ALGI VE TUTUMLAR

İş ahlakı algısı ve tutumlarını inceleyen bu çalışmanın teorik altyapısını “deontolojik” kuram oluşturmaktadır. İlk olarak Immanuel Kant’ın ortaya koyduğu ahlak kuramı olarak bilinen deontolojik yaklaşım, etik ilkelerin hayata geçirilmesini gözetken ve etik açıdan davranış ya da eylemin kendisini değerlendirirken bireyin “Ben ne yaptım?” sorusuna vereceği cevap ile ilgilidir (DesJardins, 2011, s. 38; Frederickson, 1997, s. 167; Gök, 2009, s. 130; Usta, 2010, s. 168). Deontolojik kuramın esas alındığı çeşitli kaynaklar incelendiğinde iş ahlakı ile ilgili olarak; “bir toplumda işe ve çalışmaya karşı takınılan tavırlar” (Vural ve Bat, 2011, s. 32), “işlerin yürütümü, koordinasyonu ve uygulanması sırasında yararlı olduğu düşünülen kurallar bütünü ve davranış biçimleri” (Akbulut, 2000, s. 4) ve “iş dünyasındaki mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecindeki doğrular ve yanlışlar” (Murat, 2010, s. 22) gibi tanımların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada “iş ahlakı”, batı kaynaklı literatürde daha çok “business ethics” olarak kabul gören ve çalışma ahlakı (work ethics), meslek ahlakı (professional ethics) ve işletmecilik ahlakı (business organizations’ ethics) gibi zaman zaman literatürde birbirinden ayrılmış bu üç kavramı da kapsayan haliyle ele alınmıştır (Özdemir, 2009, s. 304-305). Buradan hareketle dikkate alınan iş ahlakı tanımı “belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde, iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık, her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirilmesi ve iş yaşamında uygulanmasıdır” (Gök, 2009, s. 551; İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği [İGİAD], 2008, s. 16-17) şeklindedir. Son olarak, psikoloji bilimince çok yönlü incelenerek birbiriyle ilintili olduğu kabul edilen algı ve tutum terimleri, yapılan bu çalışma kapsamında deontolojik iş ahlakı yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır (Pickens, 2005). Bu nedenle, bu çalışmada algının bireylerin bilişsel bir faaliyet olarak değerlendirme ve tecrübeler ışığında kavram, durum ya da olguları anlamlandırma durumunu, tutumun ise bireylerin mizaç ve tecrübelerinin şekillendirdiği belirli zihniyet veya hareket tarzını sergileme eğilimlerini ifade ettiği kabul edilmektedir.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞ AHLAKI ALGILARI

İş ahlakının öğrenciler düzeyinde incelenmesi çoğunlukla algılara dayalı analizler biçiminde tezahür etmiştir. İş hayatında ahlak ve yansıması olan davranışlara ilişkin öğrenci algılarının ölçüldüğü çalışmalar cinsiyet, sosyokültürel ve dini değerler, milliyetler, eğitim düzeyi ve nihayet öğretim programlarına göre farklılıklara odaklanmıştır. Örneğin muhasebe bölümü öğrencilerinin etik karar almalarına dair farklı durumların uygulandığı bir çalışmada (Radtko, 2004) ise, bir tür laboratuvar ortamı hazırlanmak suretiyle eğitmenin sınıf içerisinde öğrencilerin etik davranışını kontrol etmesi sağlanmıştır. Öğrencilerin iş ahlakı algılarını irdeleyen araştırmacıların, sosyal kültür ile iş ahlakı arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmalarında, öğrencilerin iş ahlakı yargılarında milliyetlerine ve sahip oldukları kültürel öğelere dair farklılıkların etkileri de analiz konusu edilmiştir (Ahmed ve ark., 2003; Hay, Larres, Oyelere ve Fisher, 2001; Moore ve Radloff, 1996). Eğitimin öğrencilerin iş ahlakı algısı üzerin-



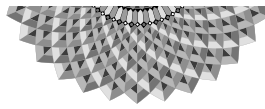
deki etkilerini araştıran Lau, Caracciolo, Roddenberry ve Scroggins (2012), çalışmalarından birinde öğrencilerin genel olarak akademik ortamlardan, akademisyenlerden ve yapılan işlerden memnun olduklarını ve bunları iş ahlakının önemi çerçevesinde değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Yine finans bölümü öğrencilerine yönelik yapılan benzer bir çalışmada, ahlaki skandalların işlendiği iş hayatına ilişkin vak'a çalışmalarının, ahlak algılarına olumlu katkıda bulunduğu ve iş hayatında ahlaki değerlerin önemine dair duyarlılıklarını artırdığı bulgusuna ulaşmıştır (Cagle ve Baucus, 2006).

Öğrencilerin iş ahlakı algılarına yönelik Türkiye'de yapılan çalışmaların ise dünyadaki örneklerine kıyasla daha sınırlı sayıda kaldığı gözlenmektedir. Sınırlı sayıda da olsa bu çalışmaların cinsiyet, eğitim ve yaş gibi faktörlerden yola çıkarak Türk üniversite öğrencilerinin iş ahlakı yaklaşım ve algılarının incelendiği görülmektedir. Öğrencilerin iş ahlakı algılarında cinsiyete göre farklılık araştırması yapan Atakan ve arkadaşlarının çalışmasında (2008, s. 583-584), kız öğrencilerin yalnızca ekonomik ya da yasal değil, aynı zamanda ahlaki sorumluluk ve davranışlar konusunda da erkek öğrencilere kıyasla daha duyarlı olduğu ortaya çıkmaktadır (Atakan ve ark., s. 583-84). İşletme bölümü öğrencilerinin ahlak algılarına dair bir çalışmada, farklı rol ve sorumluluk durumlarında öğrencilerin etik davranışlarında farklar oluşup oluşmadığı analize konu edilmiştir. Söz konusu çalışmada, öğrencilerin ileride iş hayatında sahip olacakları konumlarının ahlak algılarında değişiklik yarattığı gözlemlenmiş, işçi pozisyonuna kıyasla yönetici pozisyonunda olmaları halinde iş ahlakı konusunda daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Karamustafa, 1999, s. 69). Bir başka çalışmada ise, *Büro Hizmetleri ve Yönetici Asistanlığı* öğrencilerinin meslek etiği kavramı üzerine duyarlılıkları araştırılmış (Çınar ve Kazancı, 2010); öğrencilerin ahlak duyarlılıklarının Cinsiyet ve Ahlak Dersi alma durumuna göre hiçbir alt düzeyde değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır (Çınar ve Kazancı, s. 15). Yaş ise, aynı araştırma bulgularına göre meslek etiği algısında olumlu bir faktör olarak tespit edilmiştir.

## ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARIN İŞ AHLAKI TUTUMLARI

Özel sektör bağlamında literatürde iş görenlerin iş ahlakı algısı, tutum ve davranışları ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ilişkisine dair çalışmalarda, yaş ve cinsiyetin iş ahlakı ile ilişkisinin anlamlı olduğunu ortaya koyanlar sayıca daha fazla olmakla birlikte, karşıt sonuçların elde edildiği çalışmaların sayısı da azımsanamayacak kadardır. Bu durumun, araştırma örneklemelerinin niteliğindeki farklılıklardan (toplum yapısı, kültürel değerleri, kurum kültürü, faaliyet gösterilen sektör ve rekabet durumu gibi faktörlerden) kaynaklanıyor olabileceğini söylemek mümkündür. Eldeki araştırma bulgularının yüksek eğitimlilerin düşük eğitimlilere göre iş ahlakı açısından daha duyarlı, tutum ve davranışlarında ahlaki kodlara uyma konusunda daha hassas olduklarına dair sonuçları, eğitim hayatının iş ahlakı ile ilgili temel kuralların ve standartların bireylere kazandırılmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin iş ahlakına ilişkin algı ve tutumlarına yönelik ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çok sayıda çalışma (Betz, O'Connell ve Shepard, 1989; Carnes ve Keithley, 1992; Gök, 2009; Hunt, 1997; Kohut ve Corriher, 1994;



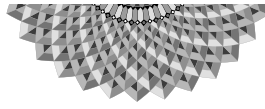
Kracher, Chatterjee ve Lundquist, 2002; Kum-Lung ve Teck-Chai, 2010; Peterson, Rhoads ve Vaught, 2001; Sidani, Zbib, Rawwas ve Moussawer, 2009) ahlaki tutum ve davranışlar bakımından kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, diğer bazı çalışmalar (Cortese, 1989; Kidwell, Stevens ve Bethke, 1987; Rest, 1986; Sikula ve Costa, 1994) ise cinsiyet açısından kayda değer bir fark olmadığı sonucunu elde etmiştir.

İş ahlaki algısı açısından Ergenali ve Arikan (2002) tarafından Türkiye’de satış elemanları üzerine yapılan bir araştırma ile Türkiye ve Mısır’da, Tsalikis ve Lassar’ın (2009) yaptığı bir diğer çalışmada ise kadınlar ve erkekler arasında iş ahlaki algısı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yaş faktörünün çalışanların iş ahlakına ilişkin algı ve tutumları açısından farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmalarda da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, Peterson ve arkadaşları (2001) ile Gök (2009) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen bulgular yaş faktörünün ahlaki davranış üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu, yaşça daha büyük iş görenlerin diğerlerine göre daha yüksek ahlaki inanca sahip olduklarını, bu bağlamda tutum ve davranışlarında iş ve ev çevresinden fazla etkilenmediklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalar, örneğin Cortese (1989) ve Kohut ve Corriher (1994), iş ahlaki algısı, tutum ve davranışları ile karar alırken ahlaki değerleri dikkate alma bakımından yaş faktörünün anlamlı bir farklılık oluşturmadığını; Dawson (1997) ve Peterson ve arkadaşları (2001) ise yaptıkları araştırmalardan elde ettikleri bulgularından hareketle yaş ve cinsiyet faktörleri arasında etkileşim olduğunu ifade etmiştir. Eğitim düzeyi ve iş ahlaki arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmada (Giacalone, Payne ve Rosenfeld, 1988; Kraft ve Singhapakdi, 1991; Kum-Lung ve Teck-Chai, 2010) elde edilen bulgular, iş ahlaki tutum ve davranışları açısından eğitim düzeyi yüksek olanların düşük eğitimlilere göre daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

## **KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ İŞ AHLAKI TUTUMLARI**

Kamu sektörü çalışanlarının davranışlarını şekillendiren yasalar ve ahlaki (ahlak) değerler olmak üzere iki temel etkenin var olduğu kabul edilmektedir. Kanun yapımcılar tarafından belirlenen yasalardan kamu görevlilerinin davranışlarının dıșsal (zahiri) olarak belirleme ve denetlemesi beklenirken, ahlaki (etik) değerlerin ise içsel (kendi özünden) kaynaklarla kamu görevlilerinin davranışlarını yönetme ve denetlemesi öngörülmektedir (Cooper, 2006, s. 149-150; Cooper ve ark., 1998, s. 91). Bu perspektife göre önemli olan, bir kamu görevlisinin yasaların, ahlak kodlarının ve benzeri kuralların çizdiği çerçeveye riayet ederek ve bireysel ahlaki değerlerini referans alarak kamu adına ve kamu için üstlendiği görevi ifa etmesidir.

Ülkemizde kamu yönetiminde ahlaki davranış ilkeleri, anayasada, kamu yönetimi ve ceza kanunlarında, kamu yönetimi etik kodları ile kılavuz ilkelerinde düzenlenmekte ve gelişen sektörel şartlara göre güncellenmektedir. Bu tür mevzuat ve düzenlemelerin temel amacı, kamu görevlilerinin kurum içinde davranış kuralları ile belirli bir standart üzerinden etik davranış kodlarını oluşturmaktır (TÜSİAD, 2005, s. 20-23). Söz konusu çaba, özel sektöre göre kamu yönetiminin oldukça fazla etik standart ve kurala sahip olmasının yanında, kamu görevlilerinin hem birer vatandaş hem de vatandaşın hizmet sunan bireyler olarak daha özel



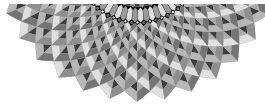
yükümlülükler sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Öztürk, 1999, s. 26). 2004 yılında kurulan Kamu Görevlileri Etik Kurulu (KGEK), kamu görevlilerinin uymaları beklenen saydamlık, tarafsızlık, dürüstlük, hesap verebilirlik gibi temel ahlaki davranış ilkeleri belirlemenin yanında, mevcut durumu gözetim görevini de üstlenmiştir. KGEK’de, gerekli şikayet ve takip sonucu gayri ahlaki davranış sergileyen kişinin bağlı olduğu kurumun üst yöneticilerine, gerektiğinde ise merkezi teşkilatın ilgili birimlerine bildirilmesi şeklindeki mekanizma ile gerek merkezi teşkilatta ve gerekse yerel ölçekte kamu kurumlarında oluşturulması öngörülen etik komisyonlarının kimilerine göre yeterli yaptırım gücü bulunmamaktadır (Arslan ve Berkman, 2009, s. 70).

Son yıllarda, kamu sektöründe küresel ölçekte yaşanan yolsuzluk, rüşvet ile kamu kaynaklarının kişisel çıkar ve amaçlar için kullanılma sorunlarına dönük artan tepki ve buna paralel olarak kamu etik kurul ve komisyonlarının oluşturulmasıyla, “iş ahlaki” kavramının kamu sektöründe çalışan bireylerin eylemlerine odaklanıldığı bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreçte kamu yönetimi literatüründe kamu görevlilerinin iş ahlaki tutumlarını irdeleyen yayınlara sıkça rastlanmaya başlamıştır (Mujtaba, Tajaddini ve Chen, 2011; Svensson, Wood ve Callaghan, 2010).

Türkiye özelinde kamu sektöründe giderek artan iş ahlaki konulu akademik çalışma ve yayınların, genellikle kavramsal çerçeve, mevcut yasal düzenlemeler ve etik kodlara yönelik değerlendirmeler ile iş ahlakının daha çok sosyal sorumlulukla olan ilintisi üzerine yapıldığı görülmektedir (Demirci, 2007, s. 202; Özdemir, 2008, s. 181; Öztürk, 1999, s. 15; Usta, 2010, s. 1-3). Öte yandan, kamu sektöründe iş ahlaki pratiklerinin tespit ve analizi konusunda sınırlı sayıda ampirik çalışma yapıldığı da gözlenmektedir (Kaplan, 2009, s. 344; Özgener, 2002, s. 176). Örneğin, Kaplan (2009), kamu sektörü çalışanlarının etik algılarını, Özgener (2002) ise, imalat sanayi işletmelerindeki kamu ve özel sektör yöneticilerinin iş ahlakına ilişkin tutumlarını araştıran çalışmalar yapmışlardır. Son araştırmalardan biri olan Ömürgönülşen ve Öktem’in (2009) çalışmasında ise, kaymakam adayları, kaymakamlar ve valiler ile emekli mülki idare amirlerinin farklı kuşaklar olarak görevlerini ifa ederken istifade ettikleri demokratik, profesyonel ve ahlaki değerlerin neler olduğu araştırılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Literatürde var olan çalışmaların çoğunlukla öğrencilerin dini, etnik, cinsiyet ya da coğrafi farklılıklarının iş ahlaki algılarına etkilerini veya farklı kültürlerden çalışanların iş hayatındaki tutumlarını karşılaştırır nitelikte oluşu nedeniyle sektörler arası ve iş hayatının dışında olan öğrencilerin algı ve tutumlarını karşılaştıran bu çalışmanın yazarlarının başlıca motivasyon kaynağı olmuştur. Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin iş ahlaki algılarına, özel sektör ile kamu sektörü çalışanlarının ise iş ahlaki tutum ve davranışlarına dair sınırlı sayıda karşılaştırmalı analizlere bir katkı sağlamaktır. Bu kapsamda elde edilen bulgular tanımlayıcı ve basit veri analizi (t-testleri) yoluyla ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin iş ahlaki algıları ile özel sektör ve kamu çalışanlarının iş hayatı uygulamaları arasındaki ortalama davranış farklılıklarını ortaya koymak da amaçlanmıştır.



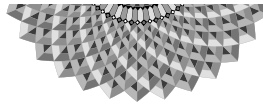
## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma öğrenciler, özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarına yönelik anket uygulamasıyla yapılmıştır. Anket, Small (1992) ile Khalizani, Omar ve Khalisanni (2011) tarafından öğrencilerin iş ahlakı algıları ve özel sektör çalışanlarının iş ahlakı tutumlarına dair yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Öğrenciler ile özel sektör çalışanları için aynı şekilde kullanılan anket, kamu sektörü çalışanları için ise yeniden yapılandırılmıştır. Ayrıca, anketlerin oluşturulmasını müteakip, gerek öğrenciler gerekse özel sektör ve kamu çalışanları nezdinde pilot uygulamalar ile ifadelerin anlamlılığı test edilmiştir. Bu pilot çalışma neticesinde birtakım ifadeler değiştirilmiş ve katılımcılar için daha anlaşılır hale getirilmiştir. Her iki anketten oluşturulan yeni anketimiz üç bölümden (A, B ve C) oluşmuş; birinci bölümde demografik bilgiler elde edildikten sonra ikinci bölümdeki iş ahlakına dair genel önermeler sayesinde her üç grubun algı düzeyinde bir karşılaştırması mümkün kılınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise ilk 11 soru her üç grup için de ortak olup, analiz sonuçlarında da görülebileceği üzere, bağımsız t-testleri bu 11 soruyu temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü anketin geçerlik ve güvenilirlik testleri de yapılmış, çalışmada analize konu olan üçüncü bölümün (C bölümü) Cronbach alfa değeri %62 olmuştur. Bağımsız t-testlerine konu edilmeyen ilk iki bölümün (A ve B) geçerlik ve güvenilirlik testleri de sırası ile %67 ve %61 Cronbach alfa değerini vermiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan anketin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğu kabul edilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, anket beşli likert ölçeğinde, örnekleme yöntemi ise basit katmanlı rastgele örnekleme (stratified simple random sampling) biçiminde oluşturulmuştur (Garson, 2009). Bu yöntemde göre, toplumsal tabakanın her birinde (öğrenci -özel sektör-kamu sektörü) basit rastgele örnekleme, toplam nüfuslar dikkate alınarak yapılmış (Garson) ve örneklem kümesinin toplam nüfus ile orantılı olması sağlanmıştır. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumu için ise, yalnızca basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'nin geneline yayılan anket soruları, öğrenciler, özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarının dağılımları ile orantılı olacak şekilde İstanbul ağırlıklı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan örneklem kümesinin rastgele seçiminde tutarlılık korunmuştur.

Anket, Türkiye genelinde çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında görevli çalışanlar, yine başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirler olmak üzere çok çeşitli şehirlerden ve farklı alt kümelerden özel sektör çalışanları ile ağırlıklı İstanbul olmak üzere (diğer büyük şehirlere ilave olarak Malatya, Yalova gibi örnekleme zengin kılan şehirler dahil) pek çok şehirden yükseköğretim öğrencisine uygulanmıştır. İnternet ortamında hazırlanan ve yine internet ortamında her bir anketin yalnızca bir doldurana olduğunu teyit eden sistem dahilindeki uygulamaya toplamda 117 kamu sektörü çalışanı, 148 özel sektör çalışanı ile 135 yükseköğretim öğrencisi katılım göstermiştir.

Anket katılımcılarından sorulara sırası ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap vermeleri istenmiştir. Anket sorularının tümünde olumsuzdan olumluya doğru cevaplar 1-5 arası rakamlar ile karşılık verilerek likert oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan hipotezle-



rin basit ortalama değerler üzerinden test edilmesi ise bağımsız t-testi ile gerçekleştirilmiştir. T-testi, verilerin aritmetik ortalama, standart sapma ve yzdesel oranları hesaplanmak suretiyle, faktörler arasında üç grup açısından farklar oluşup oluşmadığını anlamak üzere kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık aralığı için  $p < .05$  yanılma düzeyi referans alınmıştır.

### **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Araştırmada öğrencilerin iş ahlakı algısı ile özel sektör ve kamu *alışanlarının iş ahlakı tutumları arasındaki farklılıklar, her bir grubun demografik bilgileri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, statü gibi veriler üzerinden kendi içinde analiz edilmemiş; mukayeseli bir biçimde gruplar arası algı ve tutum farklarının yaş-iş ahlakı, eğitim düzeyi-iş ahlakı, cinsiyet-iş ahlakı ilişkilerine dair yargılar üzerinden değerlendirilmiştir. Ortalama iş ahlakı uygulamalarındaki farklılıklar ise, anketin son kısmındaki "İş Hayatı Uygulamaları ve İş Ahlakı" başlığı altındaki sorular temel alınarak kurulan hipotezler aracılığı ile sınanmıştır. Buna göre araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:*

H1: Öğrencilerin iş ahlakı algıları, özel sektör çalışanlarının iş ahlakı uygulamalarından farklıdır.

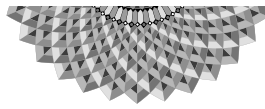
H2: Öğrencilerin iş ahlakı algıları, kamu sektörü çalışanlarının iş ahlakı uygulamalarından farklıdır.

H3: Özel sektör çalışanlarının iş ahlakı uygulamaları ile kamu sektörü çalışanlarının iş ahlakı uygulamaları birbirinden farklıdır.

Araştırmanın temel hipotezleri yukarıdaki önermelerin doğruluğunu, karşı hipotezleri ise yukarıdaki hipotezlerin reddinin doğruluğunu ifade eder.

### **ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI**

Araştırma kapsamında, Türkiye genelinden (rastgele) 148 özel sektör çalışanı, 117 kamu çalışanı ile 135 öğrenciye uygulanan anket çalışmasından elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiş ve tartışılmıştır. Aşağıdaki tanımlayıcı ve veri analizi tablolarındaki frekans değerleri ise, geri dönüşü tam olarak gerçekleşmemiş anketler nedeniyle farklılıklar arz etmektedir.

**TABLO 1.** İŞ AHLAKINDA CİNSİYET- YAŞ VE EĞİTİM DURUMU ALGISI VE TUTUMLARI

	Öğrenci		Özel Sektör		Kamu Sektörü	
Cinsiyet, yaş ve iş ahlakı	Ortalama Değer	N	Ortalama Değer	N	Ortalama Değer	N
Bayanlar baylara göre ahlaka daha uygun davranır.	2.78	128	2.78	143	2.47	108
Ahlak daha çok duygusal yargılardan ibarettir.	3.13	126	2.79	141	2.49	108
Baylar ahlaki prensiplerinden taviz vermeye meyillidir.	2.98	128	2.96	141	2.75	107
Ahlaklı olmak yetişkin (belli yaşın üzerinde) olmayı gerektirir.	2.21	127	1.92	142	1.93	108
Yetişkin baylar yetişkin bayanlara göre daha ahlaklıdır.	2.3	126	2.32	141	2.21	108
Gençler ahlaki kurallara daha fazla uyarlar.	2.24	127	2.27	141	2.21	107
<b>Eğitim ve İş Ahlakı</b>						
Bir işletmenin var olma (maddi ve manevi) nedeni para kazanmaktır.	3.69	121	3.64	132	3.34	100
Ahlak eğitim ve öğretim ile aktarılabilen bir olgudur.	3.51	120	3.72	132	3.47	100
Ahlak üzerinde akademik çalışma yapılması gereken önemli bir konudur.	3.73	120	4.12	132	4.18	99
Ahlak gerçek hayata aktarılabılır bir kavramdır.	4.15	119	4.27	130	4.18	99
Yüksek eğitim almış bireyler ahlaki prensiplere daha fazla önem verirler.	2.68	120	2.55	132	2.51	99
Kişinin yaşı ile ahlaki davranışları arasında ilişki vardır.	2.98	120	2.87	131	2.86	100

Bulgulara göre (Tablo 1), kamu çalışanlarının diğerlerine nazaran düşük olmakla birlikte, katılımcıların hepsi “bir işletmenin var olma (maddi ve manevi) nedeninin para kazanmak” olduğu konusunda aynı algıya sahiptir. İşletmelerin genel kabul gören temel amaçlarından birisi de “kar etmek” olduğundan, bu sonuç oldukça anlamlıdır. Burada asıl önemli olan, bu amacı gerçekleştirirken insanların uygulamalarında iş ahlakı değerleri ve ilkelerine ne ölçüde uygun davranıp davranmadıklarıdır. Çalışma kapsamındaki diğer bulgular bir açıdan bazı ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin “bayanlar baylara göre ahlaka daha uygun davranır” önermesine ilişkin algısı ve “ahlakın daha çok duygusal yargılardan ibaret olduğuna” dair inançlarının, kamu ve özel sektörde çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine her üç gruptan katılımcıların, ahlaklı olmak ile belli bir yaşta, diğer bir ifadeyle yetişkin olmak arasında bir ilişki olmadığı konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

Kamu ve özel sektör çalışanlarında ahlakın “eğitim ve öğretim ile aktarılabilen bir olgu” ve “ahlak üzerinde akademik çalışma yapılması gereken önemli bir konu” olduğu hususu, öğrencilere göre daha güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. İş hayatı içinde olanların bu tür bir inanca sahip olması, bir yönüyle çalışma hayatı şartlarının, eğer güçlü bir ahlaki alt yapıya sahip

değillerse, insanların ahlaki tutum ve davranışlardan daha kolay taviz verebileceklerini düşündürmektedir. Bu durum iş ahlakının gençlerin yetişme evresinde hem aile hem de okulda kazandırılması halinde iş hayatında iş ahlakına uygun tutum ve davranışların yaygınlaşması ve sürdürülmesinin mümkün olabileceği savını güçlendirmektedir. Nitekim katılımcı grupların ahlak olgusunun “gerçek hayata aktarılabilir bir kavram” olduğu konusunda da güçlü bir şekilde hemfikir olduğu anlaşılmaktadır.

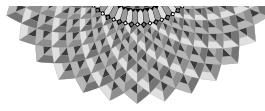
**TABLO 2. İŞ HAYATINDA AHLAK UYGULAMALARI VE İŞ AHLAKI ALGISI**

İş hayatı uygulamaları ve iş ahlakı	Öğrenci		Özel Sektör		Kamu Sektörü	
	Ortalama Değer	N	Ortalama Değer	N	Ortalama Değer	N
İş hayatının kendine özgü kuralları vardır.	4.32	114	3.98	109	4.05	80
İş hayatında başarılı bir kişinin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur.	1.63	114	1.63	109	1.46	78
Her iş adamı farkında olsa da olmasa da ahlaki prensiplere uygun hareket eder.	2.87	113	2.45	110	2.40	78
Hukuka uygun olarak hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz.	2.76	113	2.56	109	2.55	78
İşletmelerde ahlak (etik), kurumsal beklentiler ile insan davranışlarının uyumlu olmasıdır.	3.66	114	3.22	110	3.15	78
İş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır.	3.50	113	3.61	109	2.88	78
İş dünyası manevi değerlerden bağıntısızdır.	2.32	111	2.69	107	2.09	78
Serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır. Rekabeti kısıtlamak topluma fayda vermeyeceği gibi temel hukuk kurallarının da ihlali anlamına gelir.	3.38	113	3.39	108	3.06	78
Kar elde etme firmanın en üst düzey (nihai) amacıdır.	3.86	113	3.80	108	N/A	N/A
Bir market alış-verişinde hatalı olarak düşük fiyat etiketi konmuş bir ürünü satın almak ahlaki bir sorun değildir.	3.05	114	2.46	106	2.15	78
İş hayatında başarılı olanlar idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir.	3.41	114	2.97	106	2.47	78

Tablo 2’de de görüleceği üzere, her üç gruptaki katılımcılar “iş hayatının kendine özgü kuralları olduğu” önermesine güçlü bir şekilde katılmaktadırlar. Bu algı ve inanç, iş hayatındaki insanların değerleri ve iş ahlakı kurallarını yeri geldikçe göz ardı edilebileceği gibi bir anlayışı da beslemektedir. Diğer taraftan, öğrencilerin iş hayatı içinde yer alan kamu ve özel sektör katılımcılarına nazaran bu önermeye daha yüksek değerde katılması, iş hayatındaki reel durum ile öğrencilerin algısı arasında fark olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, her ne kadar iş hayatının kendine özgü kuralları olduğuna katıldıklarını ifade etmişlerse de, iş hayatında başarılı olmak için ahlaki prensiplerin büyük ölçüde dikkate alınması gerektiği inancında olduklarını ortaya koyan bulgu, başarının sadece bu kurallara





uygun hareket etmekle elde edilemeyeceğini, ahlaki prensiplerin de gözetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların, “her iş adamı farkında olsa da olmasa da ahlaki prensiplere uygun hareket eder” ve “hukuka uygun olarak hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz” önermelerine katılmadıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerde ahlaki (etik) davranışların, katılımcılar tarafından belli ölçüde “kurumsal beklentiler ile insan davranışlarının uyumluluğu” olarak algılanması, bu uyumun önemsendiğini ancak iş ahlakını tam olarak ifade etmediği görüşünde olduklarını ortaya koymaktadır.

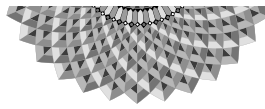
Özel sektör çalışanları ve öğrenciler “iş hayatında kararların ahlaki bir perspektiften ziyade rasyonel ekonomik yaklaşımla alındığı” şeklinde ifade edilen önermeye belli ölçüde katıldıklarını belirtirken, kamu çalışanları kararsız kalmışlardır. Bununla birlikte, her üç gruptaki katılımcılar iş dünyasının manevi değerlerden bağıntısız olmadığına inanmaktadırlar. Özel sektörden katılımcılar ile öğrenciler, serbest piyasa koşullarının toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına, rekabeti kısıtlamanın topluma fayda vermeyeceği gibi temel hukuk kurallarının da ihlali anlamına geleceğine belli ölçüde katıldıklarını ifade ederken, bu konuda kamu çalışanları kararsız bir tutum içinde olmuşlardır. Kamu çalışanlarının bu tutumu, iş hayatına ilişkin algılarında kamu perspektifinin etkisi ve özel sektörün faaliyet gösterdiği piyasa dinamikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ile açıklanabilir. Yukarıda da vurgulandığı gibi, bir firmanın en üst düzey (nihai) amacının “kar elde etmek” olduğu konusunda hem öğrenciler, hem de özel sektörden katılımcılar arasında görüş birliği olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın, iş ahlakına ilişkin belirleyici önermelerinden biri olarak değerlendirilebilecek “bir market alış-verişinde hatalı olarak düşük fiyat etiketi konmuş bir ürünü satın almayı ahlaki sorun” olarak değerlendirilmesi hususunda öğrenciler büyük ölçüde kararsızlık sergilerken, kamu ve özel sektörden katılımcılar, bu tür bir eylemin ahlaki sorun içerdiğini kabul etmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin iş ahlakı konusunda yeterli birikime ve bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Öğrencilere yönelik yapılan bu değerlendirmeyi, “iş hayatında başarılı olanların idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir” önermesine özel sektörden araştırmaya katılanların kararsız bir tutum sergilemesi, öğrencilerin ise katıldıklarını belirtmesi de desteklemektedir.

**TABLO 3. ÖZEL SEKTÖR İŞ AHLAKI UYGULAMALARI VE ÖĞRENCİ ALGISI: BAĞIMSIZ T-TESTİ**

	t	Serbestlik Derecesi	$\sigma$ (2-yönlü)	Ortalama Farkları	Standart Sapma Farkları
İş hayatının kendine özgü kuralları vardır.	2.928	221	.004	.343	.117
İş hayatında başarılı bir kişinin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur.	-.013	221	.990	-.001	.114
Her iş adamı farkında olsa da olmasa da ahlaki prensiplere uygun hareket eder.	2.902	221	.004	.422	.145
Hukuka uygun olarak hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz.	1.392	220	.165	.201	.145
İşletmelerde ahlak (etik), kurumsal beklentiler ile insan davranışlarının uyumlu olmasıdır.	3.379	222	.001	.440	.130
İş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır.	-.960	220	.338	-.119	.124
İş dünyası manevi değerlerden bağımsızdır.	-2.420	216	.016	-.367	.152
Serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır. Rekabeti kısıtlamak topluma fayda vermeyeceği gibi temel hukuk kurallarının da ihlali anlamına gelir.	-.059	219	.953	-.008	.143
Kar elde etme firmanın en üst düzey (nihai) amacıdır.	.431	219	.667	.062	.144
Bir market alış-verişinde hatalı olarak düşük fiyat etiketi konmuş bir ürünü satın almak ahlaki bir sorun değildir.	3.424	218	.001	.590	.172
İş hayatında başarılı olanlar idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir.	2.998	218	.003	.441	.147

Tablo 3'te yer alan bağımsız t-testi verilerine göre özel sektör çalışanlarının iş hayatındaki ahlaki durumlar karşısında sergiledikleri ortalama tutum ve davranışlar ile öğrencilerin genel olarak iş hayatında ahlaka ilişkin ortalama algıları arasında kimi durumlarda farklılaşmanın, kimi durumlarda ise benzerliğin varlığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre "iş hayatında başarılı bir kimsenin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur", "hukuka uygun hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz", "iş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır", "serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır" ve "kar elde etme firmanın en üst düzey (nihai) amacıdır" önermelerinde benzerlikler tespit edilmişken; diğer altı önermenin tümünde ortalama algı ve tutum farklılıkları göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, öğrenci algıları ile özel sektör iş hayatı uygulamaları arasında farklılıkların olduğu şeklindeki temel hipotezimiz çoğu durumda kabul edilmiştir.

**TABLO 4.** KAMU SEKTÖRÜ İŞ AHLAKI UYGULAMALARI VE ÖĞRENCİ ALGISI: BAĞIMSIZ T-TESTİ

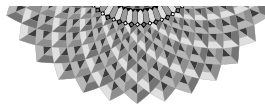
	t	Serbestlik Derecesi	$\sigma$ (2-yönlü)	Ortalama Farkları	Standart Sapma Farkları
İş hayatının kendine özgü kuralları vardır.	2.548	192	.012	.275	.108
İş hayatında başarılı bir kişinin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur.	1.389	190	.167	.170	.122
Her iş adamı farkında olsa da olmasa da ahlaki prensiplere uygun hareket eder.	3.045	189	.003	.470	.154
Hukuka uygun olarak hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz.	1.315	189	.190	.210	.159
İşletmelerde ahlak (etik), kurumsal beklentiler ile insan davranışlarının uyumlu olmasıdır.	3.586	190	.000	.504	.141
İş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır.	4.053	189	.000	.611	.151
İş dünyası manevi değerlerden bağımsızdır.	1.581	187	.116	.235	.148
Serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır. Rekabeti kısıtlamak topluma fayda vermeyeceği gibi temel hukuk kurallarının da ihlali anlamına gelir.	1.969	189	.050	.316	.161
Kar elde etme firmanın en üst düzey (nihai) amacıdır.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bir market alış-verişinde hatalı olarak düşük fiyat etiketi konmuş bir ürünü satın almak ahlaki bir sorun değildir.	4.790	190	.000	.899	.188
İş hayatında başarılı olanlar idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir.	5.891	190	.000	.938	.159

Tablo 4'te yer alan bağımsız t-testi verileri, kamu sektörü çalışanlarının iş hayatındaki ahlaki durumlar karşısında sergiledikleri ortalama tutum ve davranışlar ile öğrencilerin genel olarak iş hayatında ahlaka ilişkin ortalama algıları arasında açık bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Firmaların nihai amacının kar elde etmek olduğu şeklindeki önermede istatistiki anlamlılık bulunmayışının gerekçesi kamu sektör çalışanlarına bu sorunun yöneltilmemiş olmasıdır. Bu testteki “iş hayatında başarılı bir kimsenin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur”, “hukuka uygun hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz” ve “iş dünyası manevi değerlerden bağımsızdır” önermelerindeki algı ve tutum benzerlikleri dışında kalan diğer tüm önermelerde ise, anlamlı farklar tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının iş hayatı uygulamaları ile öğrenci algıları arasındaki fark ile kıyaslandığında kamu sektörü çalışanlarının karşılaştıkları ahlaki durumlarda takındıkları tutumlar ile öğrenci algıları arasındaki farklılaşmanın daha belirgin olduğu söylenebilir. Böylece öğrencilerin iş ahlaki algıları ile kamu çalışanlarının iş hayatı uygulamaları arasında farklılık olduğunu iddia eden temel hipotez kabul edilmiştir.

**TABLO 5. ÖZEL SEKTÖR VE KAMU SEKTÖRÜ İŞ AHLAKI UYGULAMALARI: BAĞIMSIZ T-TESTİ**

	t	Serbestlik Derecesi	$\sigma$ (2-yönlü)	Ortalama Farkları	Standart Sapma Farkları
İş hayatının kendine özgü kuralları vardır.	-.562	187	.575	-.068	.122
İş hayatında başarılı bir kişinin ahlaki prensipleri dikkate almasına gerek yoktur.	1.397	185	.164	.171	.123
Her iş adamı farkında olsa da olmasa da ahlaki prensiplere uygun hareket eder.	.339	186	.735	.048	.141
Hukuka uygun olarak hareket edildiğinde ahlaki sorunlar yaşanmaz.	.056	185	.956	.008	.150
İşletmelerde ahlak (etik), kurumsal beklentiler ile insan davranışlarının uyumlu olmasıdır.	.418	186	.676	.064	.154
İş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır.	5.079	185	.000	.730	.144
İş dünyası manevi değerlerden bağımsızdır.	3.914	183	.000	.602	.154
Serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır. Rekabeti kısıtlamak topluma fayda vermeyeceği gibi temel hukuk kurallarının da ihlali anlamına gelir.	1.971	184	.050	.325	.165
Kar elde etme firmanın en üst düzey (nihai) amacıdır.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bir market alış-verişinde hatalı olarak düşük fiyat etiketi konmuş bir ürünü satın almak ahlaki bir sorun değildir.	1.776	182	.077	.308	.174
İş hayatında başarılı olanlar idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir.	3.131	182	.002	.497	.159

Tablo 5'te yer alan özel sektör çalışanları ile kamu çalışanlarının ortalama iş ahlaki uygulamaları arasındaki farklılığa dair yapılan bağımsız t-testi istatistiklerine göre, her iki sektör çalışanlarının tutumları arasında -dört önerme dışında- anlamlı bir farklılık mevcut değildir. Tablo 4'te olduğu gibi, Tablo 5'te de firmaların nihai amacının kar elde etmek olduğu şeklindeki önermenin kamu çalışanlarına yöneltilen sorular arasında olmayışı nedeniyle test sonuçları mevcut değildir. Bunun dışındaki sorulardan "iş hayatında kararlar ahlaki bakış açısından daha çok rasyonel ekonomik yaklaşımla alınır", "iş dünyası manevi değerlerden bağımsızdır", "serbest piyasa koşulları toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacaktır" ile "iş hayatında başarılı olanlar idealist işadamları değil, piyasa kurallarına uygun hareket edenlerdir" önermelerinde anlamlı bir tutum farkı ortaya çıkmış ve temel hipotez kabul edilmiştir. Geriye kalan altı önermenin tümünde ise temel hipotez reddedilmiştir; yani özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları arasında iş hayatında ahlaki tutumlar açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçların iş hayatındaki gerçeklikler ile şekillenmiş iş ahlaki tutumlarının henüz iş hayatındaki gerçekliklerle tanışmamış öğrencilerin iş ahlaki algılarından belirgin biçimde ayrıldığını ortaya koymasına ek olarak kamu sektörü çalışanları ile özel



sektör çalışanlarının özellikle kamu sektörü hizmet ve hizmetlileri hakkındaki önermelerde yaşadıkları tutum farklılığı açısından da anlamlı olduğu görülmektedir. Zira kamu hizmeti söz konusu olduğunda bu iki sektör çalışanı masanın karşı tarafında yer almakta ve çoğu kez birbirlerinin konumlarına dair iş hayatı pratikleri üzerinden algı ve tutum geliştirmektedirler.

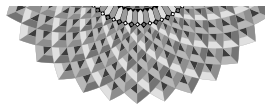
## SONUÇ

Yakın gelecekte iş hayatına atılması beklenen bugünün öğrencilerinin iş ahlakı algılarını tanımlamaya çalışan bu çalışmayla, iş ahlakı gibi çok yönlü bir kavramın Türk üniversite öğrencileri nezdinde nasıl algılandığı, özel ve kamu sektörü çalışanları tarafından ise nasıl uygulandığını araştırılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı analizler yardımı ile öğrenci -özel sektör çalışanı- kamu çalışanı arasındaki benzerlikler ve farklılıkları tanımlamak üzere her bir durum için ayrı değerlendirme yapılmıştır. Öğrencilerin iş ahlakı algıları ile özel ve kamu kesimi çalışanlarının iş ahlakı pratikleri arasındaki farklılıkları daha net ortaya koyan bağımsız t-test sonuçlarında iş hayatındaki uygulamalar ile öğrencilerin iş ahlakı algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkarken; özel sektör çalışanları ile kamu çalışanlarının iş hayatı uygulamaları açısından ise anlamlı bir farklılık göze çarpmamıştır. Bununla birlikte öğrenci-özel sektör çalışanı algı ve tutum farklılıkları nispeten daha zayıf düzeyde; öğrenci-kamu sektörü çalışanı farklılıkları ise daha güçlü biçimde ortaya çıkmıştır. Özel sektör-kamu sektörü mukayesesinde ise birkaç unsur dışındaki çoğu durumda anlamlı bir tutum farkı bulunamamıştır.

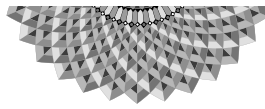
Çalışma sonuçları iş hayatında halen faal olan gruplar ile geleceğin çalışanları olmaları beklenen üniversite öğrencilerinin iş ahlakı tutum ve algıları arasındaki farkları ortaya koyması bakımından kendisinden önceki çalışmaların mukayese alanını genişletmiştir. Yalnızca öğrenciler yahut çalışanlar arasında bir karşılaştırma yerine -üstelik çalışanlar grubunu da özel sektör-kamu sektörü şeklinde ikiye ayırmak suretiyle- bu çalışma üç farklı grubun algı ve tutumlarına dair benzerlikler ve farklılıkları betimlemiştir. Üniversite öğrencilerini, özel sektör ve kamu çalışanlarını kapsayarak Türk iş ahlakı alanında mukayeseli bir analiz sunan bu çalışmanın, faktör analizi veya temel bileşen analizi yoluyla basit/çoklu regresyonlar eşliğinde öğrencilerin iş ahlakı algıları ile çalışanların iş hayatındaki uygulamalarını detaylı olarak inceleyecek gelecek çalışmalara altyapı oluşturması beklenmektedir. Kamu sektörü çalışanları ile özel sektör çalışanlarının genellikle karşı karşıya geldikleri iş hayatı pratiklerinden doğan iş ahlakı algı ve tutumlarında teyit edilen farklılaşmanın hangi noktalarda daha anlamlı olduğu ise yine farklı yöntem ve ilerideki araştırmaların konusu olması bakımından bu çalışma verileri ile desteklenebilir niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, M. M., Chung, K. Y. ve Eichenseher, J. W. (2003). Business students' perception of ethics and moral judgement: A cross-cultural study. *Journal of Business Ethics*, 43, 89-102.
- Akbulut, E. E. (2000). *Etik davranış kuralları ve Türkiye sermaye piyasası aracı kuruluşları için öneri*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını. [http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kye/2000\\_eebruakbulut.pdf](http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kye/2000_eebruakbulut.pdf) adresinden 25.05.2007 tarihinde edinilmiştir.



- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: TÜSIAD Yayını.
- Atakan, M. G., Burnaz, S. ve Topcu, I. Y. (2008). An empirical investigation of the ethical perceptions of future managers with a special emphasis on gender-Turkish case. *Journal of Business Ethics*, 82, 573-586.
- Betz, M., O'Connell, L. ve Shepard, J. (1989). Gender differences in proclivity for unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 8, 321-324.
- Cagle, J. A. B. ve Baucus, M. S. (2006). Case studies of ethic scandals: Effects on ethical perceptions of finance students. *Journal of Business Ethics*, 64(3), 213-229.
- Carnes, K. C. ve Keithley, J. P. (1992). Does the limited tenure of internal auditors hamper fraud detection? *Business and Professional Ethics Journal*, 12, 3-25.
- Cooper, P., Brady, L., Hardeman, O. H., Hyde, A., Naff, K. C., Ott, J. S. ve ark. (1998). *Public administration for the twenty-first century*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Cooper, T. L. (2006). *The responsible administrator: An approach to ethics for the administrative role*. San Francisco: John Wiley and Sons, Inc.
- Cortese, A. J. (1989). The interpersonal approach to morality: A gender and cultural analysis. *Journal of Social Psychology*, 129 (4), 429-42.
- Coşkun, R. ve Karamustafa, O. (1999). İşletme öğrencilerinin etik algıları üzerine ampirik bir çalışma. *Bilgi*, 1, 61-72.
- Çınar, H. ve Kazancı, Z. (2010, Ekim). *Büro Hizmetleri ve Yönetici Asistanlığı Programı öğrencilerinin meslek etiğine yönelik duyarlılıkları: Gaziosmanpaşa Üniversitesi örneği*. Ulusal Meslek Yüksel Okulları Öğrenci Sempozyum'unda sunulan bildiri, Düze, Bolu.
- Dawson, L. M. (1997). Ethical differences between men and women in the sales profession. *Journal of Business Ethics*, 16, 1143-1152.
- Demirci, M. (2007). Kamu yönetimi etiğinin normatif temelleri. B. Eryılmaz, M. Eken, & M. Lütfi Şen (Ed.), *Kamu yönetimi yazıları içinde*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DesJardins, J. R. (2011). *An introduction to business ethics* (4. ed.). New York, NY: McGraw-Hill Companies Inc.
- Ergeneli, A. ve Arıkan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247-260.
- Frederickson, H. G. (1997). *The spirit of public administration*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Garson, D. (2009). *Statnotes: Topics in multivariate analysis*. Retrieved on May 25, 2012 from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>.
- Giacalone, R., Payne, S. L. ve Rosenfeld, P. (1988). Endorsement of managers following accusations of breaches in confidentiality. *Journal of Business Ethics*, 7, 621-629.
- Gök, S. (2009). Çalışma yaşamında iş etiği: Bir alan araştırması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 57, 549-577.
- Görmez, K., Atan, M., Altan, Ş., Özkan Sancak, H., Güleç, S., Eral, A. ve ark. (2009). *Etik, kültür ve toplum. Yolsuzluğun önlenmesi için etik projesi akademik araştırma çalışması*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurumu.
- Hay, D., Larres, P. M., Oyelere, P. ve Fisher, A. (2001). The ethical perception of undergraduate students in computer-related situations: An analysis of the effects of culture, gender and prior education. *Teaching Business Ethics*, 5, 331-356.
- Hunt, A. (1997). Are women more ethical than men? *Baylor Business Review*, 15(1), 7.
- İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD). (2008). *İş ahlakı raporu* (yay. haz. Ö. Torlak, Ş. Özdemir ve E. Erdemir). İstanbul: Erkam Matbaası.
- Kaplan, Ç. (2009). Kamu yönetiminde etik ve kamu çalışanların etik kavramını algılayışları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 343-355.
- Khalizani, K., Omar, S. A. S. ve Khalisanni, K. (2011). Graduate students' perceptions on business ethics and capitalism: A study in Malaysian Universities. *International Journal of Education Administration and Policy Studies*, 36(6), 85-93.
- Kidwell, J. M., Stevens, R. E. ve Bethke, A. L. (1987). Differences in ethical perceptions between male and female managers: Myth or reality? *Journal of Business Ethics*, 6, 489-493.
- Kohut, G. F. ve Corriher, S. E. (1994). The relationship of age, gender, experience and awareness of written ethics policies to business decision making. *SAM Advanced Management Journal*, 59(1), 32-39.
- Kracher, B., Chatterjee, A. ve Lundquist, A. R. (2002). Factors related to the cognitive moral development of business students and business professionals in India and The United States: Nationality, education, sex and gender. *Journal of Business Ethics*, 35, 255-268.



- Kraft, K. L. ve Singhapakdi, A. (1991). The role of ethics and social responsibility in achieving organizational effectiveness: Students versus managers. *Journal of Business Ethics*, 10, 679-686.
- Kum-Lung, C. ve Teck-Chai, L. (2010). Attitude towards business ethics: Examining the influence of religiosity, gender and education levels. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 225-232.
- Lau, L. K., Caracciolo, B., Roddenberry, S. ve Scroggins, A. (2012). College students' perception of ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1-13. Retrieved on September 30, 2012 from <http://www.aabri.com/manuscripts/11956.pdf>.
- Moore, R. S. ve Radloff, S. E. (1996). Attitudes towards business ethics held by South African students. *Journal of Business Ethics*, 15, 863-869.
- Mujtaba, B. G., Tajaddini, R. ve Chen, L. Y. (2011). Business ethics perceptions of public and -private Iranians. *Journal of Business Ethics*, 104, 433-447.
- Murat, S. (2010). İş ahlakı ve uygulamaları. *İŞ'te Çalışanlar*, 1, 21-24.
- OECD. (2012). *Principal elements of good governance*. Retrieved March 7, 2012 from [http://www.oecd.org/document/32/0,3746,en\\_2649\\_33735\\_1814560\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/32/0,3746,en_2649_33735_1814560_1_1_1_1,00.html)
- Ömürgönülşen, U. ve Öktem, M. K. (2009). Is there any change in the public service values of different generations of public administrators? The case of Turkish governors and district governors. *Journal Of Business Ethics*, 88(1), 137-156.
- Özdemir, M. (2008). Kamu yönetiminde etik. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 179-195.
- Özdemir, S. (2009). Günümüz Türkiye'sinde akademik iş ahlakı çalışmalarına genel bakış. S. Orman ve Z. Parlak (Ed.), *İşletmelerde iş etiği*, İstanbul: İTO Yayın No: 2009-23.
- Özgener, Ş. (2002). İmalat sanayii işletmelerinde kamu ve özel sektör yöneticilerinin iş ahlakına ilişkin tutumları. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(1), 175-199.
- Öztürk, N. K. (1999). Kamu ve özel yönetim: Benzerlikler ve farklılıklar. *Amme İdaresi Dergisi*, 32 (2), 15-26.
- Peterson, D., Rhoads, A. ve Vaught, B. C. (2001). Ethical beliefs of business professionals: A study of gender, age and external factors. *Journal of Business Ethics*, 31(3), 225-232.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. N. Borkowski (Ed.), *Organizational behavior in health care* (pp. 43-69). Boston, NY: Jones and Barlett Publisher.
- Radtke, R. R. (2004). Exposing accounting students to multiple factors affecting ethical decision making. *Issues in Accounting Education*, 19(1), 73-84.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger Publishers.
- Sidani, Y., Zbib, I., Rawwas, M. ve Moussawer, T. (2009). Gender, age, and ethical sensitivity: The case of Lebanese workers. *Gender in Management: An International Journal*, 24(3), 211-227.
- Sikula, A. ve Costa, A. D. (1994). Are women more ethical than men? *Journal of Business Ethics*, 13, 859-871.
- Small, M. W. (1992). Attitudes towards business ethics held by Western Australian students: A comparative study. *Journal of Business Ethics*, 11, 745-752.
- Svensson, G., Wood, G. ve Callaghan, M. (2010). A comparison of business ethics commitment in private and public sector organizations in Sweden. *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 213-232.
- Tsalikis, J. ve Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91-98.
- TÜSİAD. (2005). *Devlette etikten etik devlete: Kamu yönetiminde etik kavramsal çerçeve ve uluslararası uygulamalar* (c. 1). İstanbul: Yazar.
- Usta, A. (2010). Kamu görevlisinin etik amaç ve ahlaki yükümlülüğüne yönelik bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 468, 159-181.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2011). 21. yüzyılın yükselen değerleri: İş ahlakı ve kurumsal yönetişim. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(1), 29-46.





# ARINMA YA DA AHLÂKİLEŞTİRME BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SÖYLEMLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

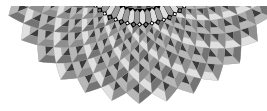
## ÖMER TORLAK

PROF. DR., ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ  
omertorlak@gmail.com

## M. ALİ TİLTAY

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ  
matiltay@ogu.edu

**K**urumsal sosyal sorumluluk, kavram ve faaliyet düzeyinde kullanımı yaygınlaşan bir biçimde karŐımızdadır. İŞletme faaliyetlerinin ve her türlü ürünün, insan sağlığı ve çevreye olan etkileri ile üretim girdilerinde yeni kaynak arayışları, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını hem uygulamada hem de yazında öne çıkarmaktadır. Yaygın olarak gündemde olan kurumsal sosyal sorumluluk çabalarında işletmelerin ve uygulamacıların ne kadar samimi oldukları ise tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bu tartışmanın zemini aslında, ahlâki değerlerin nasıl algılandığı ile doğrudan ilişkilidir. Ahlâkın ödev ya da mutluluk aracı olarak görülmesi, dini değerlerle ahlâk arasındaki bağın hızla açılması ve faydacı yaklaşımların artmasıyla hayatın her alanında olduğu gibi iş dünyasındaki ilişkilerde de ahlâki değerlerde içeriksizleşme yaşanmaktadır. Bu durum belki, sığlaŐtırma ve hatta yozlaŐtırma olarak da okunabilir. Böyle bir ortamda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekten iyi anlaşılabilmesi için, bunların bir arınma mı yoksa ahlâkileştirme aracı olarak mı görülebileceği sorusu anlamlı durmaktadır. Bu çalışmanın amacı, özellikle uygulamadaki örneklerden yola çıkarak bu soruya cevap aranmaktır.



## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2008, s. 11). Sosyal sorumluluk yazınında farklı tanımların ve teorilerin olduğu görülmektedir. Farklı teorilerin olması alanın kavramsal çerçevesini oluşturmada fayda sağlamaktadır. Bu teorileri dört başlık altında toplamak mümkündür (Garriga ve Mele, 2004):

*Araç (Yardımcı) Teoriler:* Bu teorilere göre kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik amaçları gerçekleştirmek üzere bir araç olarak görülmektedir.

*Politik Teoriler:* Bu teoriler kurumsal sosyal sorumluluk tartışmasında hem politik düşünceleri, hem de politik analizleri içermektedir. Politik ortamda iş dünyasının gücünü sorumlu bir şekilde kullanmasına odaklanırlar.

*Bütünleştirici Teoriler:* Kurumsal yönetimin sosyal talepleri dikkate alması ve bunları, sosyal değerler ile uyumlu bir şekilde faaliyet gösterme yönünde bütünleştirilmesi gerektirdiğini savunan yaklaşımlardır.

*Ahlâk Teorileri:* İş dünyası ve toplum arasındaki ilişkiyi düzenleyen ahlaki ihtiyaçlara odaklanan teorilerdir. Bu teoriler, doğru şeyin yapılmasından bahseden ilkelere ve iyi bir toplum olmak gerekliliğine dayanmaktadır. Bu teorileri aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görebiliriz.

**TABLO 1. SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ**

Teori	Yaklaşım	Açıklama
<b>Araç Teoriler</b> Sosyal aktiviteler aracılığı ile ekonomik amaçları gerçekleştirmeye odaklanırlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hissedar değerinin maksimizasyonu</li> <li>Rekabet avantajı yaratma stratejileri</li> <li>Bir nedene bağlı pazarlama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzun dönemli değer maksimizasyonu</li> <li>Rekabet ortamında sosyal yatırımlar, firmanın doğal kaynaklarına ve dinamik yeteneklerine dayanan stratejiler</li> <li>Sosyal tanınırlığı olan hayırsever aktivitelerin pazarlama aracı olarak kullanılması</li> </ul>
<b>Politik Teoriler</b> Politik arenada iş dünyasının gücünün sorumlu şekilde kullanılmasına odaklanırlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurumsal anayasallık</li> <li>Bütünleşik Sosyal Anlaşma Teorisi</li> <li>Kurumsal vatandaşlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İş dünyasının sosyal sorumluluğu, sahip olduğu sosyal gücün kaynaklanmaktadır</li> <li>İş dünyası ve toplum arasında sosyal bir anlaşma vardır</li> <li>Kurum topluma belirli şekilde dahil olarak bir vatandaş gibi görülür</li> </ul>
<b>Bütünleşik Teoriler</b> Sosyal ihtiyaçların veya taleplerin bütünleştirilmesine odaklanırlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konu/sorun yönetimi</li> <li>Kamusal sorumluluk</li> <li>Sosyal paydaş yönetimi</li> <li>Kurumsal sosyal performans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal ve politik sorunlara tepki vermekle ilgili politik süreçler</li> <li>Kanun ve mevcut kamu politikası süreçleri, sosyal performans için bir referanstır</li> <li>Sosyal paydaşların çıkarlarını dengeler</li> <li>Sosyal sorunlara uygun tepkiler vermek amacıyla meşruluk süreçlerini araştırır</li> </ul>
<b>Ahlâk Teorileri</b> İyi bir toplum olmak için yapılacak doğru şeylere odaklanırlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Normatif sosyal paydaş teorisi</li> <li>Evrensel haklar</li> <li>Sürdürülebilir gelişme</li> <li>Kamuoyunun iyiliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sorumlulukların ahlaki teoriler yoluyla yerine getirilmesi</li> <li>İnsan haklarına, çevreye, işçi haklarına saygı</li> <li>Gelecekteki nesillerin dikkate alındığı ekonomik kalkınmaya önem verilmesi</li> <li>Toplumun ortak iyiliği önem taşımaktadır</li> </ul>

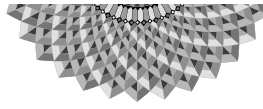


Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutta incelenebileceğini ifade etmektedir. Bunlar; ekonomik, yasal, ahlâki ve gönüllü sorumluluklardır. Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde kategoriler önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme her şeyden önce kâr ederek varlığını sürdürmek zorundadır; yani ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidir. Aynı zamanda işletme yasalara da uymalıdır çünkü kanunlar, toplumun kabul edeceği ve etmeyeceği davranışların kodlarıdır. Modelin üçüncü sırasında ahlâki sorumluluklar yer almaktadır. Ahlâki sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmakla ve sosyal paydaşlara zarar gelmesini önlemekle veya gelecek zararı en aza indirmekle ilgilidir. Modelin son basamağı ise, toplumun işletmeden iyi bir vatandaş olarak yerine getirmesini beklediği sorumluluklardan oluşur. Hayırsever/gönüllü sorumluluklar; işletmelerin gerek iç, gerekse dış sosyal paydaşlarına katkıda bulunmaları ve yaşam kalitesini iyileştirme çabalarıdır. Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini kârlı bir şekilde satmasıdır. Yasal sorumluluklar işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamaktadır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için ahlaki ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir. Ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlâki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. Gönüllü sorumluluk kategorisinde ise, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir.

Crane ve Desmond (2002), ahlâki; herhangi bir kültürde doğru ve yanlış kavramlarını niteleyen sosyal norm ve kurallar kümesi olarak tanımlamaktadırlar. Literatürde ahlâk anlayışıyla ilgili üç farklı yaklaşımdan bahsedilir. Bunlar teleolojik (sonuç temelli), deontolojik (kural ya da neden temelli) ve görecelik (relativizm) yaklaşımlarıdır (Crane ve Desmond; Lantos, 2002; Torlak, 2007). Sonuç temelli (teleolojik) yaklaşımda, bir eylemin ahlâki olup olmadığına o eylemin sonuçlarına bakarak karar verilmektedir. Kural ya da neden temelli (deontolojik) yaklaşımın temel özelliği, herhangi bir eylemin sonuçlarından ziyade o eylemle ilgili ahlâki değerler ve normlar üzerinde odaklanmasıdır. Deontolojik yaklaşımlar dini töreler, yasalar ve ahlaki nedenlere dayalı rasyonel ölçütlere dayandırılmıştır. Görecelik yaklaşımı (relativizm) ahlâki standartların, içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerinden çıkarılması gerektiğini fikrine dayanmaktadır.

## AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekten iyi anlaşılabilmesi için, bunların bir arınma mı yoksa ahlâkileştirme aracı olarak mı görülebileceği sorusundan



hareketle uygulamadaki örneklerden yola çıkarak bu soruya cevap aranmasıdır. Örneklerin değerlendirilmesinde, ahlâki yaklaşımlar ve ahlâk felsefesi çıkarımlarıyla karşılaştırmalar yapılmaya çalışılacaktır. Bu değerlendirmelerde elbette, örneklerin sonuçları ve örneklere ilişkin kamuoyuna yansıyan bilgilerden de yararlanılacaktır.

Çalışmada ayrıca aşağıdaki alt araştırma sorularına da cevap verilmeye çalışılmaktadır:

1. Uluslararası şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri ile yaptıkları faaliyetleri arasında bir bütünlük var mıdır?
2. Uluslararası şirketlerin sosyal sorumluluk söylemleri bölgeye ya da kültüre göre değişmekte midir?
3. Sosyal sorumluluk söylemleri farklı değişkenler (din ve ideoloji) tarafından etkilenmekte midir?

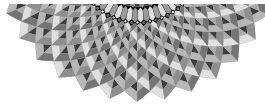
1998 yılında US Fortune 500 indeksindeki firmaların web siteleri üzerinde yapılan bir çalışmada söz konusu firmaların %82'sinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını iletmek için web ortamını kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, hızlı yayılım, erişim ve geri bildirim özellikleri bakımından internetin bir iletişim aracı olarak önemini vurgulamaktadır (Esrock ve Leichty, 1998).

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal iletişim araçlarından biri olan web sitelerinde sosyal sorumluluk söylemlerinin nasıl yer aldığı ve kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde söylem ve eylem arasındaki bütünlük değerlendirilmeye çalışılacaktır.

## **TASARIM VE YÖNTEM**

Çalışma, uygulamalı betimsel bir çalışmadır. Araştırma soruları bağlamında uluslararası şirketlerin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk metinleri eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir.

Söylem analizi, dili, kelimelerin, cümlelerin ve dilsel özelliklerin ötesinde ele alan; dikkatleri, dilin kullanma biçimine, ne için kullanıldığına ve dilin içinde kullanıldığı sosyal bağlama çeken bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım; kuram, yöntem ve uygulamadan oluşmuş bir yapıdan ziyade, bütün türleri kapsayacak ortak bir kuram olmadan, çeşitli disiplinler ve farklı araştırma gelenekleriyle gerçekleştirilir (Punch, 2005, s. 214-215). Sosyolojik bakış açısına göre söylem, herhangi bir olguyu belli bir şekilde temsil etme ve diğer olgular arasında olan ilişkileri belirtme biçimidir. Söylem analizi söylemi esas almakta ve günlük cümlelerin veya metinlerin incelenmesine ve metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesine dayanmaktadır (Baş ve Akturan, 2008, s. 25). Eleştirel söylem analizi, toplumdaki rolünün bütün "açıklığıyla" farkındadır. Bir gelenek olarak devam eden "değer bağımsız" bilimin olasılığını reddetmekte ve bilimlerin özellikle de okul-ekollerin sosyal yapı ve sosyal etkileşimden etkilendiğini savunmakta ve bunlar arasındaki ilişkileri incelemektedir (Van Dijk, 2003, s. 352). Eleştirel söylem analiziyle, birey imgesel evreninden kopararak, onu simgesel düzeni benimsemeye zorlayan güç ilişkileri, değerler, kimlik tanımlamaları



gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgular yoluyla yansımaları belirlenebilmektedir. Eleştirel söylem analizi, toplumsal sorunlara yönelen, iktidar ilişkilerinin söylemsel karakterini ortaya çıkarmaya çalışan, söylemi tarihsel ve ideolojik bir işleyiş olarak gören ve bundan hareketle, metin ve toplum arasındaki ilişkiyi yorumlayıcı ve açıklayıcı bir çerçevede kuran bir çözümleme yöntemidir. Başka bir deyişle, eleştirel söylem analizi, “söylem” ve “güç” arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Baş ve Akturan, s. 30).

Çalışma bağlamında İMKB 100, Fortune 500 ve Capital 500 listelerinde yer alan ve aynı zamanda Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası şirketler arasından iradi olarak seçilen 11 işletmenin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk metinleri incelenmiştir.

Çalışmada aynı zamanda tablo 2’de yer alan temalardan hareket edilerek seçilen işletmelerin hangi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk adı altında bölümlerinin bulunup bulunmadığı ve bu bölümlerde hangi konulardaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine değindikleri ortaya konulmuştur.

## ANALİZ VE BULGULAR

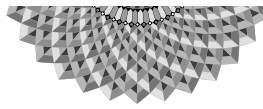
**TABLO 2.** İŞLETMELERİN YOĞUNLAŞTIKLARI SOSYAL SORUMLULUK FAALİYET ALANLARI

	BP TR	BP GB	Toyota TR	Toyota GB	Coca Cola TR	Coca Cola GB	Sony TR	Sony GB	GE TR	GE GB	IKEA TR	IKEA GB	HSBC TR	HSBC GB	Carrefour TR	Carrefour GB	Unilever TR	Unilever GB	Avon TR	Avon GB	Pfizer TR	Pfizer GB	
<b>Temalar</b>																							
<b>Çevre</b>	X	X	X	X	X	X		X		X				X		X	X	X					X
<b>Eğitim</b>	X		X	X		X		X			X			X			X					X	
<b>Sağlık</b>		X				X			X	X						X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Gençlik</b>																							
<b>Kültür-Sanat</b>				X																			
<b>Spor</b>			X																				
<b>STK</b>						X		X		X											X		
<b>Kalkınma</b>						X											X						
<b>Kadın</b>																					X		
<b>KSS Linki</b>	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

**BP:** British Petrol / **GE:** General Electric / **TR:** Türkiye / **GB:** Global /

**STK:** Sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkiler / **KSS:** Kurumsal sosyal sorumluluk

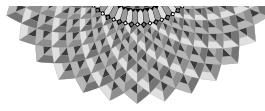
Araştırmada yer alan işletmelerin hem global hem de Türkiye’deki web sayfalarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk metinleri aşağıdaki tabloda (Tablo 3) verilmiştir. Analiz ve değerlendirmeler bu metinler üzerinden yapılmış ve bulgular ortaya konulmuştur.

**TABLO 3. İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SÖYLEMLERİ**

<b>BP TR</b>	BP'nin vazgeçilmez özelliği, insanlığın gelişimine katkıda bulunmayı taahhüt eden bir marka olmasıdır. Hedefimiz, insana ve çevreye zarar vermeden, herhangi bir kazaya neden olmadan faaliyetlerimizi gerçekleştirmek. BP'nin desteklediği tüm toplumsal faaliyetler, karşılıklı fayda, öğrenme ve gelişme prensibine bağlıdır. BP, spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal fayda yaratan projelerde yer alıyor. Dünyanın neresinde olursa olsun, BP için çalışan herkes SEÇ ilkelerinin doğru uygulanmasından sorumludur.
<b>BP GB</b>	At BP, we are working hard to restore trust in our ability to operate safely and responsibly wherever we do business. Our approach to sustainability covers issues relating to governance and risk management, safety, the environment, the energy future and our local and global socio-economic impact. We aim to report on these issues in a way that answers key questions raised by our stakeholders. Many of the locations in which we operate present challenging environmental sensitivities, so managing our impact in these areas is always at the core of our activities. With operations in more than 80 countries worldwide, BP has an impact on many local communities and economies.
<b>Toyota TR</b>	Yeni çevresel değişiklikleri ve KSS konusundaki sosyal ilginin artmasını dikkate alarak sürdürülebilir gelişime katkıda bulunmak. Toyota Motor Corporation, politikasını tüm bağlı şirketlerle paylaşmıştır ve gereken tüm aktiviteleri planlamaktadır. Faaliyetlerimizin, toplumun ekonomik gelişimine ve ihracat ve istihdam yolu ile refaha olumlu katkısına inanıyoruz. İşimizin ve sorumluluklarımızın sosyal, çevresel ve etik etkilerinin farkındayız. Bu nedenle, eğitim ve çevre konularında iyileştirmeye açık alanları göz önüne alarak, KSS politikamızı aşağıdaki gibi belirledik: "Toplumla birlikte sürdürülebilir gelişim için çevre ve eğitime destek".
<b>Toyota GB</b>	Seeking Harmony between People, Society and the Global Environment, and Sustainable Development of Society through Manufacturing. Since its foundation, Toyota has continuously strived to contribute to the sustainable development of society through the manufacturing and provision of innovative and quality products and services that lead the times. The foundations of these endeavors are the Guiding Principles at Toyota and an explanation paper entitled "CSR POLICY: Contribution towards Sustainable Development" that interprets the Guiding Principles at Toyota.
<b>Coca Cola TR</b>	İşimizin sürdürülebilirliği ancak içinde bulunduğumuz çevre ve toplumun sürdürülebilirliği ile mümkün olabilir. Sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, tüm iş kararlarında paydaşlarımızı hesaba katarak bütünsellik içinde kararlarımızı vermeyi amaçlıyoruz. Sürdürülebilirlik, Coca-Cola evreninin çekirdeğini oluşturuyor. Bu evrenin etrafında etkilediğimiz ve etkilendiğimiz alanlar ise şunlar: Çevre Toplum, Ürünler ve Piyasadaki Uygulamalar, İşyerimiz.
<b>Coca Cola GB</b>	For every reason to fear there is a reason to hope. For every reason to give up, there is a reason to try. For every reason to doubt there is a reason to believe. With a presence in thousands of communities worldwide, we have a rare opportunity to make a real and lasting difference.
<b>Sony TR</b>	Web sayfasında yer almıyor
<b>Sony GB</b>	It is the core corporate responsibility of Sony Group to the society to pursue its corporate value enhancement through innovation and sound business practice. Sony Group recognizes that its business activities have direct and indirect impact on the societies in which it operates, and therefore sound business practice requires that business decisions give due consideration to the interests of its stakeholders including shareholders, customers, employees, suppliers, business partners, local communities and other organizations. The Sony Group will endeavor to conduct its business accordingly. In line with this basic view, Sony conducts CSR activities with a focus on sustainability in two areas. First, Sony endeavors to ensure the sustainability of its business operations. To this end, Sony has established effective systems for corporate governance and compliance to ensure sound business practices. At the same time, it promotes efforts to ensure the quality and environmental soundness of its products and services over the entire supply chain and value chain including its operations. Sony also believes in the importance of fostering diverse and lively workplaces and employees with a high level of social awareness. Recognizing fully that its business activities affect both society and the environment in direct and indirect ways, Sony takes steps to minimize that impact to the best of its ability. Second, Sony strives to contribute to the realization of a sustainable society. With the aim of addressing the issues facing global society today and realizing a sustainable global environment-which includes ensuring biodiversity-Sony aims to create value by developing products and services and advancing innovation, as well as to promote initiatives that draw on the capabilities of employees. Here, it is important to maintain a global perspective and to work in partnership with Sony's various stakeholders. As expressed in the key phrase "For the Next Generation.", Sony continues to undertake a variety of CSR activities and to promote effective disclosure and communication with stakeholders.
<b>GE TR</b>	Web sayfasında yer almıyor

<b>GE GB</b>	Ecomagination is GE's commitment to imagine and build innovative solutions to today's environmental challenges while driving economic growth. A shared commitment to creating better health for more people. Together. GE Works. Building, Moving, Powering and Curing the world. In the process, our technologies are generating data on a petabyte scale. This data contains valuable information that will drive insights, innovations, and discoveries, but it can be difficult to access and digest. Using data visualization, we're pairing science and design to simplify the complexity and drive a deeper understanding of the context in which we operate.
<b>IKEA TR</b>	Güzel tasarımı, kaliteli, kullanışlı binlerce çeşit mobilya ve ev aksesuarını aynı çatı altında düşük fiyata sunmayı seviyoruz bununla birlikte insanlar ve çevre için sorumluluk almanın iyi iş yapmak için önceliğimiz olduğuna inanıyoruz.
<b>IKEA GB</b>	Web sayfasında yer almıyor
<b>HSBC TR</b>	Web sayfasında yer almıyor
<b>HSBC GB</b>	The term 'sustainability' for HSBC is about running our business for the long term. It is about investing in customer relationships; ensuring that our governance is robust; and that our risk appetite is prudently managed. This approach allows us to contribute to socio-economic development and environmental protection in a number of ways.
<b>Carrefour TR</b>	Web sayfasında yer almıyor
<b>Carrefour GB</b>	Our objective is to develop a business that can generate growth while responding to the changing lifestyles of our customers, the expectations of civil society and major economic, social and environmental challenges. Because it is aware of the economic, social and environmental impact of its activities, the Carrefour Group placed sustainable development at the heart of its business strategy from early on. To ensure that its business practices are sustainable and responsible, Carrefour has implemented a framework of ethical rules as well as beliefs and values that were redefined in 2009. "Pursuing a sustainable development policy for everyone" is one of the core values that guide the Group day after day. For nearly 20 years Carrefour's approach to sustainable development has focused on two key areas: to integrate sustainable development into the management of its business; to increase client awareness of sustainable development.
<b>Unilever TR</b>	Sürdürülebilir Yaşam Planı'mız bir yandan içinde bulunduğumuz gezegene saygı gösterirken diğer yandan herkesin keyifli ve iyi bir yaşam sürmesine yardımcı olmayı hedefliyor. 2020 yılına kadar üç büyük hedefimizi gerçekleştirmeyi planlıyoruz: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ürünlerimizin üretimi ve kullanımından kaynaklanan çevresel ayak izini yarı yarıya azaltmak.</li> <li>· Bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliklerini geliştirmek üzere harekete geçmelerine yardım etmek</li> <li>· Tarımsal hammaddelerin %100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan elde etmek.</li> </ul>
<b>Unilever GB</b>	Our impact goes beyond our factory gates. The sourcing of raw materials and the use of our products by the consumer at home have a far larger footprint. We recognize this and so our plan is designed to reduce our impacts across the whole lifecycle of our products. This full lifecycle approach is both ambitious and, we believe, unique amongst global FMCG companies.
<b>Avon TR</b>	Web sayfasında yer almıyor
<b>Avon GB</b>	Avon is committed to the mission to "do well by doing good," managing its business enterprise to the highest standards while leveraging its unique capacity to mobilize and engage people to be agents of change in their lives, communities and the world. The core content of this Corporate Responsibility Report represents the "three pillars" of Avon's corporate mission and the focus of the company's corporate responsibility efforts and achievements: the empowerment of women, sustainability and philanthropy. Also covered are the key areas imbedded in the business enterprise that form the foundation of a good corporate citizen: governance, ethics, stakeholder engagement, public policy efforts, workplace safety and commitment to diversity.
<b>Pfizer TR</b>	Toplumsal duyarlılık ve sosyal sorumluluk Pfizer'in vazgeçilmez bir değeri ve geleneğidir. Pfizer kendisini faaliyet gösterdiği ülkenin ve içinde yaşadığı toplumun ayrılmaz bir parçası ve katılımcı üyesi olarak görür. Bu anlamda da toplumun ihtiyaçlarına her zaman duyarlıdır. Yaşamın daha iyiye gitmesi Pfizer için önemlidir ve Pfizer buna katkıda bulunmak için çalışır.
<b>Pfizer GB</b>	As a member of today's rapidly changing global community, we are striving to adapt to the evolving needs of society and contribute to the overall health and wellness of our world. We are continually reviewing and improving our efforts to lessen our impact on the environment, nurture a workplace of diversity and inclusion, conduct responsible business practices, and uphold the highest ethical standards in everything from research and development to sales and marketing. And, we are building partnerships in communities throughout the world to strengthen health systems, increase access to our medicines and find sustainable solutions to the health challenges of today, and tomorrow.





Tablo 2 ve 3'te özetlenmiş olan, örneklemedeki firmaların global ve ulusal web sayfalarındaki kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri genel olarak değerlendirildiğinde; çevre konusunun en sık üzerinde durulan, bu konuyu sırasıyla sağlık, eğitim, hayırseverlik, kültür-sanat ve spor konularının izlediği görülmektedir. Firmaların faaliyet alanları ile kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerindeki ağırlık verdikleri konular arasında da anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Çevre konusu, otomotiv, petrol, motor endüstrisi, ilaç ve gıdada ön plana çıkarken; sağlık konusu, perakende, gıda, ilaç, kişisel bakım ve motor endüstrisinde daha görünür olmakta, eğitim konusu ise gıda, bankacılık, elektronik ve ev ürünleri sektörlerinde ön planda görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın ilk alt sorusu olan, firmaların web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinden hareketle, faaliyet alanları arasında anlamlı bir bütünlük olduğundan söz edilebilir.

Araştırmada cevabı aranan ikinci alt soru açısından yapılan genel değerlendirme sonucunda, örneklemedeki firmaların global ve ulusal web sitelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin çok fazla farklılaşmadığı bazı küçük farklılıklar içerdiği gözlenmektedir. Ulusal ölçekte firmalar eğitim konusuna uluslararası söylemlerinden daha fazla vurgu yapmaktadırlar ve bu doğrultuda da faaliyetler gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Dolayısıyla, ikinci sorunun cevabı olarak, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin bölge ya da kültüre göre çok fazla farklılık göstermediği sonucuna varılabilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, globalleşmenin yaygınlaşması ve şirketlerin uluslararasılaşmasının etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Üçüncü alt soru bağlamında da ikinci sorunun cevabına benzer şekilde din ve ideoloji bağlamında, kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin hemen hemen hiç farklılaşmadığı, tam tersine, kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinde bu gibi hususlara vurgu yapılmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinde firmaların din ve ideoloji kapsamında algılanabilecek söylemler yerine evrensel olarak algılanabilecek söylemleri kullandıkları görülmektedir.

Çalışmanın cevap aradığı temel sorunsalı bakımından değerlendirme yapabilmek açısından, örneklemede yer alan firmalara ilişkin kamuoyuna yansıyan haberler ile onların kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin web sitesindeki genel söylemlerinin karşılaştırmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda söz konusu şirketlere ilişkin yapılan bir tarama sonucunda yer alan haberlere ilişkin bir özet tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4, firma, haber konusu olayın özeti ve bu konunun kurumsal sosyal sorumluluk söylemindeki karşılığı ele alınarak düzenlenmiştir. Tabloda yer alan haberler sadece araştırmanın temel sorunsalına cevap vermek amacıyla iradi olarak kısıtlı sayıda seçilmiştir. Bu durumun da araştırmanın önemli bir kısıtı olarak belirtilmesinde yarar vardır.

TABLO 4. KSS SÖYLEMLERİ VE MEDYA HABERLERİ

Firma	Haber Özeti	KSS Karşılığı
BP	<b>BP, Meksika Körfezi mağduruna 7.8 milyar dolar tazminat ödeyecek</b> Körfez'deki petrol kuyusundaki patlamanın ardından gelmiş geçmiş en büyük çevre felaketinin yaşanmasına ve başta balıkçılar olmak üzere pek çok kuruluşun ve ABD'linin zarar etmesine neden olan BP, ABD Mahkemesi'nin aldığı karar doğrultusunda 7.8 milyar dolar ceza ödemeyi kabul etti.	Çevre
Coca Cola	<b>Coca Cola Afrika'dan 'köle' getirtip çalıştırıyor</b> Coca Cola markalarından Fanta'nın İtalya'nın Rosarno bölgesinde portakal toplamak için Afrika'dan işçi getirttiği ve düşük ücretle günlük 15 saat çalıştırdığı ortaya çıktı <b>Coca Cola ve Pepsi formüllerindeki kanserojen maddeyi çıkaracak</b> Coca Cola ve Pepsi, ürünlerine karamel rengi vermek için kullanılan maddenin kanserojen olduğu iddiaları üzerine içerik değişikliğine gidiyor. <b>Coca-Cola casus kiralamış</b> Stratfor'un sayısız "büyük" müşterilerinden Coca-Cola, hayvan haklarını savunan ve dikkat çekici protestolarıyla sürekli gündeme gelen ve aslında siyasi açıdan bir hayli zararsız olan PETA derneği ile ilgili istihbarat istemiş.	Çevre ve Toplum Sağlık Toplum
IKEA	<b>IKEA'da 13 ülkede sendika var ama Türkiye'de yok!</b> IKEA'da örgütlü bulunan 14 ülkeden 20 sendika Türkiye'de bir araya gelerek, IKEA Sendika Birliğini kurdu. Türkiye'de Mopa Mobilya'nın sahibi olduğu IKEA'da sendika karşıtı tutumun konuşulduğu toplantıda, sorunun çözümü için 2 yıldır mücadele edildiği vurgulandı.	İnsan
Sony	<b>Sony'den Whitney Houston Zammı</b> Sony'nin ünlü şarkıcının ölümünden 30 dakika sonra internet ortamındaki şarkılarına yaptığı zam, internet kullanıcıları tarafından tepki topladı.	Kültür Sanat
Unilever	<b>Kolesterolü düşüren margarine dava açıldı</b> Almanya'nın ünlü "Die Welt" gazetesinin haberine göre Tüketicileri Koruma Derneği Gıda İzleme Komitesi, Unilever tarafından üretilen Becel Pro.Active isimli margarinin "bilimsel olarak ispatlanmış hiçbir yan etkisi olmadığı" iddiasıyla tanıtılmasına karşı dava açtı.	Sağlık
Pfizer	<b>Pfizer'e 7 milyar dolarlık kobay davası</b> Dünyanın en büyük ilaç firmalarından biri olan Pfizer'ın Nijerya'da yeni ilaçları çocuklar üzerinde denediği iddia edildi. Nijerya hükümeti Pfizer'ın denediği ilaçlar sonucu ölen çocukların aileleri adına dava açtı. Hükümetten yapılan açıklamada kendi onayı olmaksızın Pfizer'ın çocuklara Trovan isimli ilacı verdiğini belirtti. Hükümet, Pfizer'ı 1996 yılında yeni menenjit ilaçlarının denemesi sırasında Nijeryalı çocuklar üzerinde uygunsuz ilaç denemeleri yapmakla suçluyor. <b>Sigarayı bıraktıran ilaç tehlikeli</b> Pfizer firması tarafından piyasaya sürülen sigara bırakmaya yarayan "Varenicline" isimli ilacı kullanan hastalarda depresyon ve intihara eğilim gibi psikolojik ters etkilerin ortaya çıktığı öne sürüldü. İngiltere Hükümeti'nin eczalıkla ilgili kurumu bu konuda resmi bir uyarı yayınladı ve Varenicline ilacını kullanan kişilere intihar fikri, gerginlik, depresiflik veya endişeye sebep olacak davranış değişikliği gibi durumların oluşması halinde ilacın hemen bırakmaları ve bir doktora başvurmaları tavsiye edildi.	Sağlık
HSBC	<b>HSBC Bankasına 10,5 Milyon Sterlin Ceza</b> HSBC Bankası, yaşlı müşterilerine "uygun olmayan yatırım tavsiyesinde bulunduğu" gerekçesiyle 10,5 milyon sterlin para cezasına çarptırıldı. Bankaya, İngiltere'deki bankacılık denetleme kurumu Finansal Servis Otoritesi (FSA) tarafından para cezası verildi. FSA, HSBC'nin iştirakçilerinden biri olan NHFA Limited'in yaşlı müşterilerine uzun süreli yatırım fonları sattığını belirledi.	Kalkınma
Unilever	<b>Unilever Markalarına Para Cezası</b> Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.'ye, "Elidor" ve "Clear" marka şampuan reklamlarında yer alan iddiaların ispat edilememesi nedeniyle, her iki marka için ayrı ayrı 59 bin 192'er YTL idari para cezası uygulandı ve reklamlar durduruldu. Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.'ye de, "Head & Shoulders" isimli ürünün reklamında yer alan bazı ifadeler nedeniyle, 63 bin 453 YTL idari para cezası verildi.	Toplum



Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri ile medyada yer alan haberleri karşılaştırıldığında kamuoyuna yansıyan olumsuz uygulamaları görülmektedir. Aynı zamanda yasal bazı yaptırımların da firmaları zor durumda bıraktığı gözlenmektedir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk söylemleriyle ve yapılan faaliyetlerle de tezat oluşturan uygulamalar ahlaki yaklaşımlar açısından sorun oluşturmaktadır.

Çalışmada örneklem içinde yer alan firmalara ilişkin sadece olumsuz haberler üzerinden gidilmiştir. Elbette bu firmaların kurumsal sosyal sorumluluklarıyla ilişkili ya da ilişkisiz olumlu haberleri de bulunmaktadır. Öte yandan firmalara ilişkin olumsuz haberlerin de sadece kısıtlı bir kısmına yer verilmiştir. Bu noktada özellikle son yıllardaki haberler farklı haber kanallarından taranarak dikkate alınmıştır.

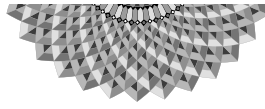
## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin idealler ve gerçekler bağlamında irdelenmesinden hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin ve faaliyetlerinin nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, araştırmada yer verilen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının ahlaki içerikten yoksun oldukları ve daha çok bir arınma aracı olarak kullanıldıklarına yönelik ipuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu işletmelerin araştırmada yer verilen temalar bağlamında olumlu anlamda algılanabilecek faaliyetlerinin olduğu da gözlenmektedir ve bu doğrultuda yapılan etkinlikler kamuoyuyla kitle iletişim araçları kullanılarak paylaşılmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin olumsuz olarak görülebilecek uygulamalarının da yine kitle iletişim araçlarında yer alması ve bazı durumlarda kurumsal söylemlere ve faaliyetlere ters düşen uygulamalarının göz ardı edilmeye çalışıldığı yönünde bulgular ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak gerçek anlamda ahlaki ilkelerin işletme felsefesi içerisinde içselleştirilmemesinden kaynaklanması ve ahlaki değerlerin söylemden ibaret kalmasıyla açıklanabilir. İşletmelerin olumsuz sonuçlar yaratan uygulamalarının daha çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkması evrensel ahlak ilkelerinin gözetilmediğinin bir göstergesidir.

Burada çalışmanın sınırlı sayıda örnek üzerinden kavramsal değerlendirme yapıyor olması, önemli bir kısıt olarak belirtilmelidir. Araştırılan konu bağlamında ileriye dönük araştırmalarda daha geniş bir örneklem çerçevesiyle çalışılması konunun derinlemesine irdelenmesine ve daha katkı sağlayıcı bulguların elde edilmesine imkan sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Crane, A. ve Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Esrock, S. L. ve Leichy, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting. *Public Relations Review*, 24(3), 305-315.



- Garriga, E. ve Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-232.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. bs). İstanbul: Beta.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Critical discourse analysis*. D. Schiffrin, D. Tannen ve H. E. Hamilton (Ed.), *The handbook of discourse analysis* içinde (s. 352-371). Oxford: Blackwell Publishing.

# İSLAMİ FİNANS KURUMLARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: KATILIM BANKALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

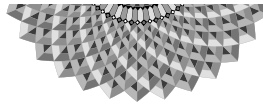
## **RAİF PARLAKKAYA**

PROF. DR., KONYA ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ  
rpkaya42@hotmail.com

## **SUNA AKTEN ÇÜRÜK**

KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ  
suna.akten@karatay.edu.tr, sunaakten@hotmail.com

2006 yılında sinyalleri alınan ve 2008 yılında dünya çapında etkileri ortaya çıkan küresel finans krizi pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel bankacılık yapısına ve uygulamalarına yönelik eleştiriler bir tarafta devam ederken, İslami finansın krizden çıkış için bir çözüm olup olamayacağı sorusu araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda hali hazırda gerçekleştirilen birtakım uygulamaların bir sistem yapısı oluşturmaktan ziyade kısmî uygulamalar olduğu, İslami finans sisteminin ancak aslına uygun bir etik toplum yapısının oluşması ile başarıya ulaşılacağı da ifade edilmektedir. Böyle bir etik toplum yapısında işletmeler, yalnızca hissedarlarının çıkarlarını savunmakla kalmayıp, müşteriler, çalışanlar, çevre ve toplum adına da birtakım sorumlulukları yerine getirir. İşletmenin kendisi dışındaki paydaşları adına gerçekleştirdiği bu faaliyetler “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada öncelikle İslami finansta kurumsal sosyal sorumluluk kavramının nasıl şekillendiği genel olarak ortaya konulacaktır. Ardından Türk bankacılık sektöründe İslami finans kurumu olarak faaliyet gösteren 4 katılım bankasının İslami Finans Kurumları için Muhasebe ve Denetim Organizasyonu tarafından yayımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulanması ve Açıklanması” standartlarına uygunluk düzeyini bir anket çalışması ile ele alan araştırmanın sonuçları paylaşılacaktır.



## İSLAMİ FİNANS KAVRAMI

İslami finansın bir kavram ve uygulama olarak ortaya çıkışı İslam dininin ilk günlerine dayanmakla birlikte, uluslararası boyut kazanan bir sektör olarak gelişmesi yenidir. 1950'li yıllarda politik ve sosyal faktörlerin çakışması, tefecilik faaliyetlerinin yasaklanması gibi inanç-temelli İslami finans uygulamalarını ateşlemiştir (Shanmugam ve Zahari, 2009, s. 3).

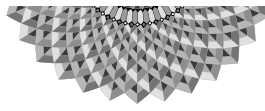
İslami finans deyince ilk olarak akla müslümanların gerçekleştirdiği finansal işlemler ve faizsiz bankacılık sistemi gelmektedir. Oysa yapılacak teknik bir tanım bu ifadenin ötesine geçmektedir. Visser (2009, s. 3), İslami finansı, "ekonomi hakkındaki İslami prensiplerin pratiğe uygulandığı bir sistem" olarak tanımlamıştır. Shanmugam ve Zahari'ye (2009, s. 4) göre İslami finans, İslam'ın etik prensipleri ile toplumsal ihtiyaçların karşılanması ve sosyoekonomik adaletin sağlanmasını hedefleyen finansal yapının birleşimini ifade eder. Timur Kuran'a göre (1997, s. 301) İslami finans, İslam geleneklerine ve ruhuna uygun bir ekonomik düzeni tanımlamayı ve kurmayı amaçlamaktadır. Chapra (2005, s. 3) ise İslami finansın amaçlarını; İslam'ın etik normları çerçevesinde ekonomik refahın sağlanması, evrensel kardeşlik ve adaletin sağlanması, gelir dağılımında eşitlik, sosyal refah bağlamında bireysel özgürlüğün sağlanması olarak sıralamıştır.

Zaher ve Hassan (2009) ise faiz yasağının temel unsurlarından biri olmasına karşın İslami finansın daha geniş kapsamlı ele alınması gerektiğini savunmuş ve İslami finansın aynı zamanda risk paylaşımı, bireysel hak ve sorumluluklar, varlık hakları ve sözleşme kutsallığını kapsadığını ifade etmiştir. İbrahim'e (2008, s. 664) göre İslami finans, ribâdan (faiz-adil olmayan bir artış), belirsizlik (garar), risk ve spekülasyondan kaçınmayı öngörür. Aynı zamanda dinî açıdan izin verilen yollarla gelir elde etmeyi, adaleti aramayı ve diğer etik ve dinî prensipleri içerir.

İslam finansın en önemli özelliği, maddeci bir yaklaşımdan uzak olması, ahlaki, psikolojik, estetik ve ruhî değerler içermesidir. Öncelikli amaç, insanların hür olması, insanlara eşit hakların tanınması, düzenli bir hayat sürmeleri ve yüksek faziletlere sahip olmalarıdır. Elbette ilk olarak kişilerin basit ihtiyaçları karşılanmalıdır: İnsanların karınları doymalı, giyecekleri olmalı, insanlara sağlık, temizlik vb. şartlar sağlanmalı ve maddi ve kültürel gelişim şartlarına uygun olarak eğitim almalarına olanak verilmelidir. Hiç kuşkusuz maddî refah dengeli bir hayat ve toplumsal kalkınma için gereklidir. Fakat İslami finans, tüm bu sayılanları ferdî ve sosyal hareketlerin amaçları haline getirmemektedir (Siddıki, 1976, s. 32-33).

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KAVRAMIN İSLAMİ FİNANSTAKİ YERİ

İşletmelerin temel fonksiyonları toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmet üretmektir. Bu süreçte amaç hem işletme sahipleri ve paydaşları için kâr sağlamak hem de toplum refahına katkı sağlamaktır. Ancak günümüzde yaşanan sosyal baskılar, işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için toplum adına daha fazla sorumluluk üstlenmeye zorlamaktadır. Literatürde işletmelerin toplum adına yükledikleri bu sorumluluğun kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yer bulduğu görülmektedir.

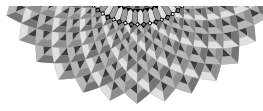


Baker (2004) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, “şirketlerin faaliyetlerini toplumda genel bir pozitif etki yaratmak üzere nasıl yönettiğiyle ilgilidir” şeklinde açıklamaktadır. Rundle-Thiele (2009, s. 204) ise kurumsal sosyal sorumluluğu, “bir kurumun kaynaklarını toplumu korumak ve topluma fayda sağlamak üzere kullanma zorunluluğu ve hissedarlar için adil ve sürdürülebilir bir fayda sağlamanın temini” şeklinde ifade etmektedir. Avrupa Komisyonu (European Commission, 2011) sosyal sorumluluklarını tam olarak yerine getirebilmeleri için “kurumların, hissedarlarıyla yakın işbirliği içinde olmak suretiyle; sosyal çevre, etik ve insan hakları ile ilgili endişeleri, faaliyetlerine ve temel stratejilerine entegre etmeleri gerektiğini” ifade etmiştir.

İslami finansta sosyal sorumluluk kavramı, sosyo-ekonomik adalet ve kardeşlik vurgusu yapan İslami hayat görüşüne dayanır ve bütün insanların maddi ve manevi ihtiyaçlarının dengeli bir şekilde karşılanmasını gerektirir (Aribi ve Gao, 2010, s. 73). Bir konsept olarak İslami finans, benzer şekilde sosyal sorumluluk olgusunu içeren diğer konseptlerle karşılaştırılmaktadır. Bireysel sorumluluk, sosyal faydanın sağlanması, insan refahının artırılması, çevreye duyarlılık, ekonomik ve sosyal adaletle ilgili kaygıların mevcudiyeti, zararlı ve verimsiz üretimlerden kaçınmaya destek verilmesi gibi diğer konseptlere benzer temel değerlere dayansa da İslami finans, dinî bir inanca bağlı olarak yönlendirilen bir sosyal sorumluluk paradigmasını desteklemektedir (Sairally, 2005, s. 420).

İslami finans kurumlarında sosyal sorumluluk kavramının nasıl şekillendiğine bakıldığında, bireyler ve kurumlar için bir finansal aracı olarak yürüttükleri her türlü faaliyette dinî, ekonomik, yasal yahut ihtiyarî birtakım sorumlulukların üstlenilmesi şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions [AAOIFI], 2008, s. 1). Dinî açıdan bakıldığında sorumluluklar, İslami finans kurumunun faaliyetlerinde ve uygulamalarında İslam hukukunun ilgili kurallarına uyması gerekliliğini ifade etmektedir. İslami finansta üretim ve tüketime yapılacak yatırımlar belli İslami prensiplere dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Çok kârlı bile olsa, alkol, domuz, pornografi, uyuşturucu ve yasadışı diğer zararlı maddelerin üretim, dağıtım ve tüketimi yapılamaz. Ayrıca birey ya da toplum için zararlı olarak görülen faaliyetlere yatırım yapılmasına da bu kapsamda müsaade edilmemiştir (Samad, Gardner ve Cook, 2005, s. 73). Ribadan ve garardan, kumar ve şans oyunlarından, karaborsacılık ve spekülatif yatırımlardan kaçınma İslami finans kurumlarının dinî kurumsal sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır.

İslami finans kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluklarına ekonomik açıdan bakıldığında, finansal açıdan sürdürülebilir, kârlı ve verimli olma; yasal açıdan bakıldığında faaliyet gösterdiği ülkenin düzenleme ve yasalarına uygun davranma; etik açıdan bakıldığında yasalarla tedvin edilmese de birtakım sosyal, dinî ve geleneksel normlara uygun faaliyet gösterme; ihtiyarî açıdan bakıldığında ise toplumda sosyal bir rol üstlenme şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (AAOIFI, 2008, s. 1).



### **“İslami Finans Kurumları İçin Muhasebe ve Denetim Örgütü” Tarafından Yayımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulanması ve Açıklanması” Standartları**

İslami finans kurumlarının yerine getirmesi beklenen sorumluluklar toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişim gösterebilir. İslami finans son derece dinamik ve her çağın ihtiyacına göre, ekonominin ve sosyal hayatın gelişmesine paralel olarak, İslami mantaliteye aykırılık olmamak kaydıyla, her türlü teknolojinin geliştirilmesini ve uygulanmasını teşvik eder (Altan, 1998, s. 199). Bununla birlikte, küresel bir köy hâline gelen dünyamızda uluslararası işlem ve yatırım hacimleri çok büyük boyutlara ulaştığı ve İslami finans kurumlarının, birtakım uluslararası standartlara uygun faaliyet göstermek suretiyle, global finans piyasası içerisinde kendisine olan ilgi ve güveni artırma yoluna gitmesi gerektiği aşikârdır.

İslami finans kurumları için uluslararası düzeyde standartlar yayımlayan kurumlardan birisi İslami Finansal Hizmetler Kurulu'dur (Islamic Financial Services Board [IFSB]). IFSB, İslami finans sektörünün derinliğini artırmak ve sürekliliğini sağlamak amacıyla, standartlar ve sektör raporları hazırlamakta, sektör sorunlarının incelenmesi amacıyla çalıştaylar ve seminerler düzenlemekte, müşteriler ve kamuoyu için bilgilendirici dergiler yayınlamaktadır.

Bir diğer kurum İslami Finans Kurumları için Muhasebe ve Denetim Örgütü'dür (AAOIFI). AAOIFI, İslami finans kurumları için muhasebe, denetim, yönetim, etik ve İslam hukukuna uygunluk konularında standartlar hazırlayan, kâr amacı gütmeyen bir kurumdur ve aşağıda ifade edilen şu amaçlarla hareket etmektedir:

- İslami finans kurumları ile ilgili muhasebe ve denetim fikirleri geliştirmek
- İslami finans kurumları ve uygulamaları ile ilgili eğitim ve seminerler düzenlemek, periyodik olarak gazete ve dergiler yayımlamak
- İslami finans kurumları için muhasebe ve denetim standartları hazırlamak, değerlendirmeler yapmak ve resmi olarak yayımlamak; gerekli olduğu durumlarda standartları revize etmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak (AAOIFI, t.y.).

AAOIFI'nin, İslami finans kurumlarının işleyişine yönelik hazırladığı standartlar arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir standardizasyon sağlamak amacıyla ortaya koyduğu “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulanması ve Açıklanması” başlıklı bir standart da bulunmaktadır. Bu standartla AAOIFI, bir yandan farklı bölge ve ülkelerde faaliyet gösteren İslami finans kurumları arasında bir uyumluluğu sağlamayı, diğer yandan kurumların muhasebe raporu vermekle sorumlu olduğu hissedarlara gerçekçi, standart, şeffaf ve anlaşılır bilgiler vermesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu alandaki standartlar, müşterilerin izlenmesi, müşterilerin korunması, çalışanların refahı, zekât, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması, sosyal yatırımlar ve kalkınma yatırımlarına ilişkin hedefler/bütçeler, mükemmel müşteri hizmetleri, yardım faaliyetleri, vakıf yönetimi ve politikaların ifşası konularını kapsamaktadır.



## UYGULAMALI ANALİZ

### Veri Toplama Yöntemi

Araştırma sonuçları 23 adet soru içeren öz değerlendirme anketine dayanmaktadır. Anket tamamıyla İslami Finans Kurumları İçin Muhasebe ve Denetim Örgütü tarafından yayımlanan Yönetim Standartları No.7: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulanması ve Açıklanması Standartları'na dayalı olarak geliştirilmiştir. Türkiye Finans Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası ve Asya Katılım Bankası (Bank Asya) olmak Türkiye'de faaliyet gösteren 4 İslami finans kurumundan yetkililer ankete cevap vermişlerdir.

### Puanlama

Bu anket, ankete katılanların mümkün olduğunca kolay bir şekilde "Evet/Hayır" seçeneklerinden birini seçebileceği biçimde hazırlanmıştır. Ayrıca üzerinde çalışmalar devam eden politikalar için cevap şıklarına "Hazırlık Aşamasında" seçeneği eklenmiştir.

### Araştırma Kısıtları

Bu çalışmanın en büyük kısıtı, Türkiye'de İslami finansın yalnızca bankacılık alanında gelişmiş olması sebebiyle sermaye piyasası ve sigortacılık alanını temsil etmemesidir. Ayrıca anket uygulamasının yalnızca Konya ilinde faaliyet gösteren şube müdür veya müdür yardımcılara yapılmış olması sebebiyle, genel merkezde hazırlanmış fakat şubelere aktarılmayan politikalar hakkında, yanıtlayıcının eksik bilgi vermesine yol açmış olabilmektedir.

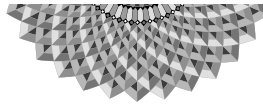
## SONUÇLAR

### Müşterilerin İzlenmesi

Anket yapılan katılım bankalarının tamamı genel bir banka politikası olarak uygulanan kara para aklama girişimlerine karşı bir korunma politikası uygulamaktadır. İslami bir finans kurumu olarak öncelikle dikkate alınması gereken konulardan biri olan yatırımların İslami prensiplere uygunluğunun kontrolü, bankaların %75'i tarafından yapılmaktadır. Görüşmecilerin %25'i ise bu konuda herhangi bir değerlendirmenin yapılmadığını ifade etmiştir. Görüşmecilerin tamamı, temel bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak, kendilerine yapılan yatırım projesi başvurularının çevre, ekonomi ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirdiklerini ifade etmektedir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. Kurumunuzda, potansiyel müşteriniz tarafından fon talep edilen yatırımların İslami finans prensiplerine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapılıyor mu?
2. Kurumunuzu, kara para aklama gibi suç unsuru içeren faaliyetlere ortak etme niyeti taşıyan üçüncü kişilerden korumaya yönelik herhangi bir politika uygulanıyor mu?
3. Kurumunuzda potansiyel müşteriniz olarak size yapılan yatırım başvurularının ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki etkilerine ilişkin bir değerlendirme yapılıyor mu?



### Müşterilerin Korunması

Müşterilerin korunmasına yönelik politikaların mevcudiyetine ilişkin sorularda, katılım bankalarının tamamının geri ödeme koşulları ve gecikme ücretleri konusunda şeffaf bir politika uyguladıkları ve genel olarak müşteri lehine çalıştıkları görülmüştür. Katılım bankalarının %75'inin müşteriye çekmek (attracting) için İslami kurallara uygun bir pazarlama politikası yürüttüğü, %25'inin ise bu konuyu ihmal ettiği görülmüştür. Bununla birlikte hiç bir katılım bankasında, yapılan sözleşmelerde, kendisine kıyasla daha düşük pazarlık gücü olan müşterilere yönelik ivazlı şartların olup olmadığına yönelik bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

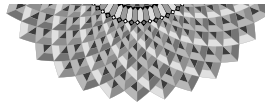
1. Yaptığınız sözleşmeleri, daha zayıf pazarlık gücüne sahip olan müşteriye yönelik ivazlı şartlar taşıması konusunda herhangi bir değerlendirmeye tâbi tutuyor musunuz?
2. Müşterilere kredi sağlanırken, hangi şartlar, sorumluluklar ve vade ile sunulacağının tespitinde, müşterinin finansal ve genel refahı üzerindeki etkiler, geri ödeme yeteneği ve şu anki kullanılabilir gelir kapasitesi değerlendiriliyor mu?
3. Taraflardan biri yahut ikisinin de sözleşme şartlarını ihlal etmesi halinde başvurulacak yollar, müşterilerin geri ödemelerini geciktirmesi hâlinde alınacak gecikme ücretleri gibi taraflar arasında sonradan anlaşmazlığa yol açabilecek konular ve çözüm yolları sözleşmelerde belirtiliyor mu?

### Çalışanların Refahı

Genel olarak tüm katılım bankaları, çalışanları için cinsiyet, ırk, din, engellilik ya da sosyo-ekonomik geçmiş gibi konulara bakmaksızın eşit fırsatlar sunmakta, eşit ücret ve terfi politikaları uygulamaktadır. Ayrıca katılım bankalarının tamamı bayan çalışanları için pozitif ayrımcılık yapmaktadır. Katılım bankalarının %75'i mesleki sağlık ve güvenlik önlemlerini düzenleyen bir politikaya sahip iken %25'i bu konuda bir tedbir almamıştır. Katılım bankalarının %50'si dezavantajlı ve engelli çalışanların istihdamını düzenleyen özel politikalara sahip iken %50'si değildir. Katılım bankalarının %50'si örgütsel vatandaşlık davranışının kazanılması için bir politikaya sahipken, %50'si bu konuyu ihmal etmiştir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. Tüm çalışanlarınız için cinsiyet, ırk, din, engellilik ya da sosyo-ekonomik geçmişe bakmaksızın eşit fırsatlar sunulmasını sağlayan bir politikanız mevcut mu?
2. Tüm çalışanlarınız için cinsiyet, ırk, din, engellilik ya da sosyo-ekonomik geçmiş ayrımı yapılmaksızın liyakat tabanlı ücret ve özendirme politikası uygulanıyor mu?
3. Bayan çalışanlarınız için doğum izni, esnek çalışma saatleri vb. konuları düzenleyen bir politikanız var mı?
4. Tam zamanlı, yarı zamanlı ve geçici olarak istihdam edilen tüm çalışanlar için izin verilen maksimum çalışma saatleri belirli midir?



5. Kurumunuzda yapılacak atamalar tüm çalışanlara adil ve açık olarak ilan ediliyor mu?
6. Dezavantajlı gruplar ve engellilerin istihdamı konularında gerçekleştirilebilecek hedeflerin oluşturulması, izlenmesi ve uygulanmasını düzenleyen bir politikanız var mı?
7. Yüksek kademedeki çalışanların düşük kademedeki çalışanlara karşı alçakgönüllü ve ılımlı davranması ve karşılıklı saygı gibi konuları düzenleyen bir politikanız var mı?
8. Tüm çalışanlarınızı kapsayan uzun dönemli gelişim ve eğitimi teşvik planlarınız var mı?
9. Kurumunuzda çalışanların mesleki sağlık ve güvenlik önlemlerini düzenleyen bir politikanız var mı?
10. Kurumunuz, cinsiyet, ırk, din, özürlülük ve sosyo-ekonomik altyapı vb. konularda ayrımcılığı yasaklayan veya bu konuda gelen herhangi bir haklı şikâyet olması durumunda uygulanacak cezaları açıklayan özel bir politikaya sahip mi?

### **Zekât**

İlgili standartlara göre bir İslami finans kurumu kesinlikle bir zekât politikası belirlemelidir. Fakat Türkiye’de hiçbir katılım bankasının mevcutta veya hazırlama aşamasında bir zekât politikası bulunmamaktadır.

Bu konuda ankette yer alan soru şu şekildedir:

1. Kurumunuz, müşterileriniz veya ortaklarınız adına herhangi bir zekât toplama ve/veya dağıtma politikasına sahip midir?

### **Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkilerin Azaltılması**

Katılım bankalarının %75’i yeşil yönetim ve çevrenin korunmasına yönelik politikalar izlerken, %25’i bu konuda herhangi bir özel düzenleme yapmamıştır.

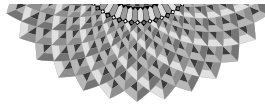
Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. Yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, kıt ve yenilenebilir olmayan enerji kaynaklarının kullanımının azaltılması gibi konuları düzenleyen bir politikanız var mı?
2. Çevreyi koruma ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesi konularında herhangi bir yatırımınız var mı?

### **Sosyal Yatırımlar ve Kalkınma Yatırımlarına İlişkin Hedefler/Bütçeler**

Tüm katılım bankaları, sosyal etkisi olan yatırımlarla ilgili özel bir politika belirlemiş olup, ilgili kesimlere destek olmak amacıyla bütçe oluşturmuştur. Fakat İslami bir finans kurumundan beklenen muhtemel bir politika olmasına karşın katılım bankalarından sadece %50’si İslami ve millî bir kültürel yapının gelişmesini destekleyen açık bir politikaya sahiptir.

Bu konuda ankette yer alan soru şu şekildedir:



1. Kurumunuz, sosyal etkisi olan yatırımlarla ilgili hedeflere/bütçeye sahip midir? Örneğin aşağıda ifade edilen yatırımlarda rol almak ister misiniz?
  - İş fırsatı yahut eğitim imkânları sunmak suretiyle fakir ve ihtiyaç sahibi kimselere/ailelere yardımcı olmak,
  - Öksüz-yetimlere yardımcı olmak,
  - Talihsiz sebeplerle ağır borç yükü altına girmiş kimselere/ailelere yardımcı olmak,
  - Fakir kişilere yahut bölgelere sağlık hizmetlerinin sağlanmasına yardımcı olmak,
  - Özellikle dezavantajlı grupların faydalanabileceği ve kendini geliştirebileceği araştırma ve eğitim birimlerinin kurulmasına yardımcı olmak,
  - KOBİ'lerin ve aile işletmelerinin geliştirilmesine yardımcı olmak,
  - İslami ve millî bir kültürel yapının gelişmesini desteklemek,
  - Sosyal hastalıkların ve ahlaksızlıkların önüne geçmek.

Kalkınmayı etkileyen yatırımlar için bir hedefleri/bütçeleri olup olmadığı sorusuna görüşmecilerin %75'i evet cevabını vermiştir.

Bu konuda ankette yer alan soru şu şekildedir:

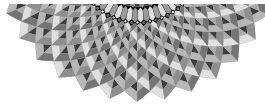
1. Kurumunuz, kalkınmaya etkisi olan yatırımlarla ilgili hedeflere/bütçeye sahip midir? Örneğin aşağıda ifade edilen yatırımlarda rol almak ister misiniz?
  - Ülkemiz veya diğer ülkeler açısından önemli bir büyüme potansiyeli sunan yatırımlar,
  - Ülkede altyapının geliştirilmesine önemli bir katkı sağlayacak yatırımlar,
  - Önemli bir oranda KOBİ yatırımı sağlayan ya da dolaylı olarak KOBİ'lere destek sağlayan yatırımlar,
  - Doğrudan veya dolaylı olarak sosyal ve ekonomik dezavantajların ve ayrımcılığın (mikro finans endüstrilerinin ve 3. Sektör -kar amacı gütmeyen örgütlerin sınırlandırılması) azaltılmasına yardımcı olmak.

### **Mükemmel Müşteri Hizmetleri**

Anket sonuçlarına bakıldığında katılım bankalarının tamamının müşteri hizmetleri konusuna oldukça önem verdiği görülmektedir. İlgili soruların tamamında görüşmecilerin %100'ü kurumlarında uygulanan bir politikaları olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. İlgili tarafların ve çalışanların müşterilerle olan ilişkilerini, davranış şekillerini düzenleyen bir politikaya sahip misiniz?
2. Çalışanlarınızın müşteri hizmetleri konusundaki yeteneklerini geliştirmesi amacıyla aktif ölçütler/politikalar belirliyor musunuz?
3. Kurumunuzda, müşterilerden performans-kalite vb. konularda geri bildirim almak amacıyla müşteri hizmetleri geri bildirim anketi vb. araçlar kullanılıyor mu? Bu konudaki gelişmeler düzenli olarak takip ediliyor mu?



### **Yardım Faaliyetleri**

Anketten çıkan en ilginç sonuç katılım bankalarının hiçbirisinin, yardım parası toplanması hususunda öncülük yapmamasıdır. Ayrıca katılım bankalarından yalnızca %50'si hayırseverlik faaliyetlerini düzenleyen bir politikaya sahiptir. Bu durum diğer sorulardan ihtiyaç sahibi kişiler/kesimler için bütçe/hedeflere sahip olmalarına karşın katılım bankalarının öncülük etmekten kaçındığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. Kurumunuz müşterilerinden yardım parası toplanması hususunda öncülük yapıyor mu?
2. Hayırseverlik faaliyetlerini düzenleyen bir politikaya sahip misiniz? Örneğin bağış yapmak isteyen bir mudi, ortak, müşteri ya da çalışan olması durumunda izleyeceği prosedür belli midir?

### **Vakıf Yönetimi**

Ankette katılım bankalarından hiçbirisinde, vakıf varlıklarının yönetimi konusunda bir uygulama olmadığı ortaya çıkmış, sadece %25'inde bu alana yönelik kurallar ya da kılavuza sahip olduğu belirtilmiştir.

Bu konuda ankette yer alan sorular şu şekildedir:

1. Kurumunuzda bir vakıf varlıkları yönetimi birimi yahut bu işi yapmak üzere görevli bir personeliniz var mı?
2. Vakıf yönetimi konusunda İslam hukukunun gereklerini ortaya koyan kurallar ya da kılavuza sahip misiniz?

### **Politikaların İfşası**

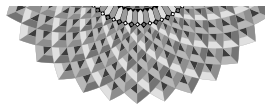
Ankete katılan görüşmecilerin tamamı, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uyguladıkları kurum politikalarının çalışanları tarafından bilinirliğinin sağlandığını ifade etmiştir.

Bu konuda ankette yer alan soru şu şekildedir:

1. Yukarıdaki sorularda "evet" şikkını işaretleyerek uygulandığını ifade ettiğiniz politikaların, kurumunuzdaki tüm çalışanlarınız tarafından bilinirliğini sağlıyor musunuz?

## **DEĞERLENDİRME**

Araştırma sonuçları Türkiye'de İslami finans kurumu niteliğinde faaliyet gösteren katılım bankalarının, AAOIFI'nın kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili standartlarından çevrenin korunması, ekonomik yapının güçlenmesi, çalışanların refahının artırılması, müşteri ilişkileri konularında politikalara sahip olmasına karşın, zekât, hayırseverlik faaliyetlerine öncülük etmek, vakıf yönetimi gibi İslami niteliği ağır basan konulara ilişkin politikalar geliştirmediklerini göstermektedir. Ayrıca mevcut politikaların uluslararası standartlara uygunluk göster-



mek amacından ziyade, kurumun kendi stratejileri doğrultusunda belirlendiği görülmektedir. Katılım bankalarının AAOIFI tarafından yayımlanan standartlara uyum sağlaması yahut Türkiye’de benzer nitelikteki bir oluşuma öncülük etmesi, dünya çapında gerçekleştirilen İslami finans uygulamalarının şeffaflık ve güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Accounting and Auditing Organizations for Islamic Financial Institutions (AAOIFI). (2008). *Corporate social responsibility conduct and disclosure for Islamic financial institutions*. <http://www.dinarstandard.com/maqasid/CSR%20Exposure%20Draft.pdf> adresinden 20.02.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Accounting and Auditing Organizations for Islamic Financial Institutions (AAOIFI). (t.y.) *Overwiev*. <http://www.aaoifi.com/aaoifi/TheOrganization/Overview/tabid/62/language/en-US/Default.aspx> adresinden 06.02.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Altan, M. (1998). *Modern bankacılık fonksiyonları açısından özel finans kurumlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aribi, Z. A. ve Gao, S. (2010). Corporate social responsibility disclosure: A comparison between Islamic and conventional financial institutions. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8, 72-91.
- Baker, M. (2004). *Corporate social responsibility-What does it mean?* <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php> adresinden 07.03.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Chapra, M. U. (2005). Objective of the Islamic economic order. In S. G. S. Abod, S. O. S. Agil, & A. Hj. Ghazali (Eds.), *An introduction to Islamic economics & finance* (pp. 3-30). Kuala Lumpur, Malaysia: CERT Publications.
- European Commission. (2011). *European policy on CSR*. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) adresinden 07.03.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Ibrahim, A. A. (2008). The rise of customary business in international financial markets: An introduction to Islamic finance and the challenges of international integration. *American University International Law Review*, 23 (4), 661-732.
- Kuran, T. (1997). The genesis of Islamic economics: A chapter in the politics of muslim identity. *Social Research*, 64 (2), 301-337.
- Rundle-Thiele, S. R. (2009). Social gain: Is corporate social responsibility enough? *Australasian Marketing Journal*, 17, 204-210.
- Sairally, S. (2005). Evaluating the 'Social Responsibility' of Islamic finance: Learning from the experiences of socially responsible investment funds. In *6th International Conference on Islamic Economics and Finance, Islamic Economics and Banking in the 21st Century* (Vol. 1, pp. 433-472). Jakarta, Indonesia.
- Samad, A., Gardner, N. D. ve Cook, B. J. (2005). Islamic banking and finance in theory and practice: The experience of Malaysia and Bahrain. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 22 (2), 69-86.
- Shanmugam, B. ve Zahari, Z. R. (2009). *A primer on Islamic finance*. The Research Foundation of CFA Institute.
- Siddıki, M. N. (1976). *İslâm ekonomisinin temelleri* (çev. B. Gürsan). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Visser, H. (2009). *Islamic finance principles and practice*. Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA: Edward Elgar Press.
- Zaher, T. S. ve Hassan, M. K. (2009). *A comparative literature survey of Islamic finance and banking*. <http://www.profsays.com/wp-content/uploads/2010/04/comparative-literature-paper-free-sample.pdf> adresinden 08/03/2012 tarihinde edinilmiştir.

# KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: AHLAKIN KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARIYLA BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ

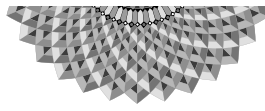
## **RASHIDAH ABDUL RAHMAN**

PROF. DR., MALEZYA ÜNİVERSİTESİ TEKNOLOGI MARA, MUHASEBE ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ,  
İSLAMİ FINANS ÖĞRETİM GÖREVLİSİ  
shidah@salam.uitm.edu.my.

## **ZALEHA OTHMAN**

MALEZYA ÜNİVERSİTESİ UTARA, İŞLETME FAKÜLTESİ, BİLGİ SİSTEMLERİ VE MUHASEBE DENETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
zalehao@uum.edu.my.

**K**urumların hileli muhasebe uygulamaları ya da bazılarının dediği gibi yönetim hileleri üzerine yapılan olumsuz haberler ve yayımlar halka açık şirketlerin imajına zarar vermektedir. Bir dizi kurumsal skandal birçok kişinin özellikle de yatırımcıların, Enron, Tyco ve Parmalat gibi firmaların halka açık şirketler tarafından yanlış rapor düzenlemeyle sonuçlanan finansal bilginin manipüle edilmesi olayına karışmalarından sonra kurumsal yönetim uygulamalarına karşı gözünü açtı (Grant ve Visconti, 2006). Asya'da yaşanan birçok tecrübe kötü yönetim uygulamalarının kriz noktasına ulaştığını gösterdi (Abdul Rahman ve Mohd Ali, 2006; Boyd, 2003'ten akt., Marjono, 2005; Doost ve Fishman, 2004; Zandstra, 2002). Malezya'da, 2005'te Transmile Group Bhd ve Megan Media Holding Bhd, 2009'da Axis IncBhd ve Linear Corp Bhd ve daha yakın zamanda 2010'da Kenmark Industrial Co (M) Bhd gibi kurumların karıştığı skandallar da kurumsal yönetim uygulamaları ile ilgiliydi (örneğin finansal usulsüzlükler, gerçek dışı gelir beyanı). En son yaşanan Sime Darby'nin 2,1 milyar Malezya Ringgitini bulan muazzam kaybı da kötü kurumsal yönetimi akla getirdi (Nambiar, 2010). Bu skandalların yanında kurumsal yönetim hilelerinin arttığını gösteren raporlar da mevcuttur. Mesela Malezya Esham Komisyonu, yargılanan ihlal durumlarının yarısından fazlasının kurumsal yönetim hilelerinden kaynaklandığını açıkladı (Mahboob, Mohd Ali, Mohd Ishak ve Mohd Yusof, 2006). KMPG'nin 2009 Dolandırıcılık Araştırması, 40 katılımcı içinden 63,95 milyon Malezya Ringgiti kayıp bildirildiğini ortaya çıkardı. Bu gibi yönetim sorunları, etkili bir çözüme kavuşturulmazsa, Malezya gibi 2020 yı-



ında gelişmiş devlet konumuna yükselmeyi hedefleyen bir ülkenin ekonomisi ve sosyal gelişimine ciddi zararlar verebilir. Buradaki ironi Malezya'nın kurumsal yönetimle ilgili kapsamlı kanunları ve iyi bir düzenleyici sistemi olmasına rağmen kurumsal suiistimal ve yanlışların devam etmesindedir (Liew, 2007).

Aslında, yıllar boyunca Malezya hükümeti tarafından Malezya'daki kurumsal yönetim uygulamalarını geliştirmek için sürekli çaba gösterilmiştir. 2000 tarihli Malezya Kurumsal Yönetim Kanunu (MKYK), 2007'de yapılan MKYK değişikliği (Malaysian Code of Corporate Governance, 2000, 2007), 1965 tarihli Şirketler Kanunu'nun düzeltilmesi ve Borsa Kayıt Koşulları'nca (BKK) yapılan düzenlemelerle bu düzenlemenin kurumsal yönetimle ilgili 15. faslı şirketlere kurumsal sürekliliği sağlayacak optimum kurumsal yönetimi gerçekleştirmede yardımcı olmak için alınan etkin önlemlerden bazılarıdır. Ne var ki yönetim uygulamalarını geliştirmeye yönelik iyileştirmelere rağmen her yıl kurumsal yönetime bağlı hileler ortaya çıkmaya devam ediyor. Bu neden olmaya dem ediyor? Mevcut kurumsal yönetim pratiklerinde hâlâ eksik olan nedir? İddia edildiği gibi hâlihazırdaki sistem yönetim sorunlarını tespit etmekte başarısız olduğu için mi (örn. Sama ve Shaof, 2005) yoksa daha aslı sorunlar ihmal edildiği için mi? (Coffee, 2003; Donaldson, 2007).

Agatiello (2008), Arjoon (2005), Letza, Kirkbride, Sun ve Small (2008) ve Lovell (2006) kurumsal yönetim reformunun şirketlerde ahlaki yönetimi sağlamadan başarılı olamayacağını iddia etmişlerdir (Peter, 2004). Bu yüzden ahlak, kurumsal yönetim olgusuna çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Dolayısıyla yönetim uygulamalarına etkisi itibarıyla ahlakın rolünü tanımlayan son çalışmalar gibi yönetimde ahlakın incelenmesi hayati önemdedir (örn. Bedicks ve Aruda, 2005; Rossouw, 2009). 2005 Dünya Ahlak ve Dürüstlük Forumu'nda ahlak ve kurumsal yönetimin birbiriyle ilintili olduğu ancak ikisini tek bir sistem olarak bütünleştirebilecek açık bir istikamet olmadığı vurgulanmıştı. Diğer bir ifadeyle, ahlakın şirketlerde yönetim uygulamalarına nasıl katkı yapabileceği henüz ortaya konmamıştır.

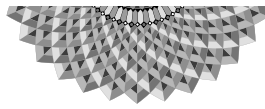
Yukarıda zikredilen araştırma problemleri ışığında bu çalışma şu sorulara cevap aramaya çalışacaktır: Kurumsal sürdürülebilirliği sağlamada ahlak, Malezya'daki kurumsal yönetim uygulamalarının bir parçası olabilir mi? Olabilirse nasıl? Özellikle bu çalışma, çeşitli uzmanların (düzenleyici, profesyonel ve akademisyenler) ahlakın, daha özelde kurumsal ahlakın, doğru kurumsal yönetim uygulamaları oluşturup oluşturamayacağı üzerine olan görüşlerini ele alacaktır. Bu çalışmanın verileri nitel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir.

Bu makale dört bölümden müteşekkildir. İlk kısımda araştırma konusu bağlamında temel soruları ortaya koymak için alanyazının genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Yöntem kısmında araştırma sürecinin nasıl yapıldığı açıklanmıştır. Bunu takiben bulgular ve bunların tartışması gelmektedir. Son olarak da araştırmanın nihai mütalaası ve gelecek çalışmalar için tavsiyeler yapılmıştır.

## ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Daha önceki çalışmalar kurumsal yönetim mekanizmasını Avrupa ve Amerika'da yapılan araştırmalardaki gibi ahlaki bilinç aşımak için bir araç olarak ele almıştır (Bedicks ve Ar-





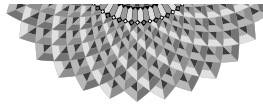
ruda, 2005; Dominguez, Alvarez ve Sanchez, 2009; Rossouw, 2009). Örneğin Bedicks ve Arruda Brezilya gibi Latin Amerika ülkelerinde kurumsal yönetimde ahlaki unsurların farkındalığını incelemiştir. Onların bu çalışması kurumsal yönetimle ahlaki bilinç arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin kurumsal yönetimde artan bilinç iş ahlakında bilincin artmasına neden olur. Çalışma, iş ahlakını artırmada bir araç olarak yönetimin önemini öne çıkarmak için hâlâ yapılması gereken çok şey olduğunu öne sürmektedir.

Öte yandan daha güncel bir çalışma kurumsal yönetimle ahlaki bilinç ilişkisi için karmaşık bulgular ortaya koymuştur. Dominguez ve arkadaşları (2009) çalışmalarında Avrupa ülkelerinde -İspanya, İtalya ve Birleşik Krallık- kurumsal yönetim (bağımsız yöneticiler, kadın yöneticiler ve yönetim kurulu sahipliği) ve ahlaki kuralların etkilerini incelemiştir. Birkaç önemli bulguya ulaşmışlardır: 1) Bağımsız yönetim kurulu kıta Avrupası ülkelerinde ahlaki kurullarla önemli ölçüde ilişkilidir ancak Britanya'da tam dersi bir durum vardır. 2) Kadın yöneticilerle ahlak kuralları arasında kayda değer bir ilişki yoktur. 3) Yönetim kuruluna sahip olmak ile ahlaki kurallar arasında olumsuz bir ilişki vardır ancak Britanya'da bu ikisi arasında önemli bir ilişki yoktur. Bulgulara göre bağımsız yöneticiler, Kıta Avrupası'nda ahlaki araçların yerleşmesinde Britanya menşeli kurumlara göre daha etkiliyken yönetim kurulu sahipliği kurumsal ahlak üzerinde daha az etkiye sahiptir.

Önceki çalışmalarda yönetim mekanizması ve ahlaki karar alma konusunda daha detaylı bir boyut da gözlemlenmiştir (Leary ve Steward, 2007; Nwabueze ve Mileski, 2006). Mesela Leary ve Steward, Avustralyalı 66 iç denetçinin ahlaki karar alma sürecinde kurumsal yönetim mekanizmasının etkisini irdelemiştir. Çalışma, iç denetçilerin ahlaki ikilemde kaldıklarında ahlaki meselelere büyük duyarlılık gösterdiklerini gözlemiştir. Bulgular, iç denetçilerin her zaman meslektaşlarının ahlaki tarzlarını takip etmediklerini de göstermiştir. Bu algıyı etkileyen bir etmen iç denetçiler iş yeri ikilemiyle yüz yüze geldiklerinde önemli kurumsal yönetim mekanizmalarının onların ahlaklı davranma kabiliyetleri üzerinde çok az etkileri olduğu gerçeğidir. Çalışma dış denetim fonksiyonunun iç denetçilerin ahlaki karar almalarında olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak denetim kurulu, davranış yönetmeliği ve idare dürüstlüğü'nün varlığı ahlaki ikilemle karşılaştıklarında iç denetçilerin daha ahlaklı davranmalarına yardım etmiş gözükmemektedir. Araştırma ayrıca tecrübenin ahlaki karar almayı etkilediğini gözlemiştir şöyle ki; bazı olaylarda daha tecrübeli iç denetçilerin tecrübesiz olanlardan daha ahlaklı bir duruşu sahiplenmeleri beklenmektedir.

Dahası bazı deneysel bulgular ahlakın yönetim uygulamalarını etkilediğini doğrulamaktadır (Bedicks ve Arruda, 2005; Felo, 2001; Gasorek, 2003; Labelle, Gargouri ve Francoeur, 2010; Nakano, 2007; Rossouw, 2005; Siebens, 2002; Verschoor, 2005; Wu, 2006). Yapılan araştırmalar genelde şunlara odaklanmıştır: 1) Ahlaki değerlendirmeler (Wu, 2006), 2) ahlaki ideoloji (Robertson, Gilley ve Street, 2003; Velazques, 1998), 3) ahlak yapısı (Felo, 2001; Long ve Driscoll, 2007; Mele, Debeljuh ve Arruda, 2006) ve 4) ahlaki uyumluluk (Downes ve Rush, 2005; Edward ve Wolfe, 2007; Kimber ve Lipton, 2005; Valenti, 2008).

Başka çalışmalarda resmi bir ahlaki yapının kurumsal yönetim uygulamalarını geliştirmeye katkı yapabileceği savunulmuştur. Bu tür çalışmalar genellikle kurumların bünyesinde bir



ahlak yapısının kurumsallaştırılması üzerinde durmuşlardır. Ahlak kuralları, ahlak programı (örn. Felo, 2001; Long ve Driscoll, 2007) ve ahlaki politikalar (Verschoor, 2005) konunun incelenen çeşitli yönleridir. Neticede edinilen bulgular bu ahlaki boyutlarla kurumsal yönetim uygulamalarının karmaşık bir halidir. Örneğin Felo, 137 Amerikan şirketi arasında bir ahlak programına sahip olanların kurumsal yönetim yapılarının (kurul tazminatı, yönetim kurulu, işletme dışı yönetici tazminatı, şirketin büyüklüğü ve kurul tertip konuları) bu programa sahip olmayanlardan daha az yaygın olmadığını göstermiştir. Öte yandan çalışma, işletme dışından daha fazla yöneticiye sahip şirketlerin ahlak programlarına işletme dışından daha az yöneticisi olan firmalara nazaran daha etkin dâhil olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Üç farklı ülkenin (İspanya, Arjantin ve Brezilya) en büyük 500 şirketi arasında anket yoluyla yapılan çalışmada Mele ve arkadaşları (2006) ahlaki davranışın personel seçerken, değerlendirirken ve terfi ettirirken göz önüne alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Afrika, Asya, Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika'da yönetim modelinde ahlak faktörünü inceleyen Rossouw (2009) üç ahlaki paradigmanın kurumsal yönetim modelini etkilediğini belirlemiştir: Dâhili ahlak yönetimi, katılımcı ve hissedar yönlü olanı. Ayrıca Downes ve Rush (2005) Enron başarısızlığının öncüllerini inceleyen bir vaka çalışması kaleme almıştır. Enron'un ticarî faaliyetleri, yönetim kurulu teşekkülü ve yönetim kurulu üyeleri bağlamında Enron kronolojisi analizi yapılmıştır. Çalışmaya göre, ölçülebilir etmenler (yaş, mevcut makam, kurul üyeliği süresi, müdürlük, kurul üyeliği, yönetici tazminatı gibi), dolaylı ölçülebilir etmenler (kurul ihlali, komite ihlali, iç/dış oranı, kurul bağımsızlığı, çeşitlilik, komite üyeliği ve kurul odası kültürü gibi) ve örtük özellikler (davranış yönetmeliği, erdem, ahlak ve dürüstlük gibi) Enron'daki başarısız yönetim sonucuna katkı yapan öncüllerdir. Araştırma ahlakın bir kurumdaki yönetim sürecini yönlendiren önemli bir etken olduğunu öne sürmektedir.

## ARAŞTIRMA METODU

Bu çalışmada Creswell'in (2007) sosyal yapılandırmacılık yaklaşımı kullanılmıştır. Yapılandırmacılığın doğası olgunun manasını anlamaya çalışmaktır. Dolayısıyla olguyu anlamanın en iyi yolu araştırmaktan geçer. Bu yüzden manayı kavramada bir araç olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler deneyim, uzmanlık, uygunluk ve Malezya'da kurumsal yönetim ve ahlak gelişimine dâhil olma gibi belirli ölçütlere göre seçilen çeşitli uzmanlarla yapılmıştır. Onların fikirleri Malezya'daki kurumsal yönetimin gelişimine ve ahlakın nerede durması gerektiğine şekil vermeye yardım edecektir. Düzenleyicilerden temsilciler, şirketin üst düzey yönetiminde bulunanlar, akademisyenler, profesyonel birlik organları ve Malezya iş dünyasında ahlaki yönleri yaygınlaştırmak üzere kurulan iki büyük dernek gibi on üç önemli aktör araştırmaya katılmıştır. Uzmanların seçiminde kartopu tekniği kullanılırken bu teknik Liew'in (2007) katılımcı listesine uygundur.

Her denek için on adet açık uçlu soruyu içeren yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Mülakatlar katılımcının iş yerinde 30-45 dakika kadar sürmüştür. Toplamda on üç mülakat yapılmıştır. Mülakatlar Glaser ve Strauss'un teorik doyumu kullanılarak başparmak kurallı uygulanarak bitirilmiştir. On üç uzman çalışma konusu ile ilgili çok az yeni bilgi vermeye başladıklarında doyum noktasına ulaşılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Yazıya aktarılan veriler analiz edilerek Malezya'daki halka açık şirketlerde kurumsal sürdürülebilirliği sağlamak için kurumsal yönetim uygulamalarına ahlaki dâhil etmenin imkânına cevap aranmıştır. Sürdürülebilirlik, uzmanlar yorumlanırken kurumsal hayatı devam ettirmek anlamında kullanılmıştır. Uzmanlarca verilen bazı alıntı ve örnekler kurumların değer yönetim yapısını uygulayarak sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı olgusuna dayanak ve kanıt sunar. Deneyim, yetenek ve bilgiye dayanan uzmanlar refahı en üst düzeye çıkarmanın kurumsal sürdürülebilirliği garanti etmediğini iddia etmişlerdir. Uzman 4 ve uzman 5 tarafından özellikle vurgulandığı gibi kurumların kendilerine iş için doğru değerler sunan bir sistem ya da mekanizmaya sahip olmaları gerekir. Uzmanların görüşleri bağlamında iş için doğru değerler, kurumun karakteri kanalıyla hissedarların refahını göz önünde bulundururken dürüstçe idare edilen bir kurumu ifade etmektedir. Kurum karakteri derken kurum tarafından kazanılmış yasal varoluş kastedilmektedir. Yasal varoluş kişiliğini kullanarak kurum refah ve sürdürülebilirlik kazanabileceği haklarını ortaya koyar. Aşağıda uzman 4'ün kurumun kişiliği ile ilgili görüşleri yer almaktadır.

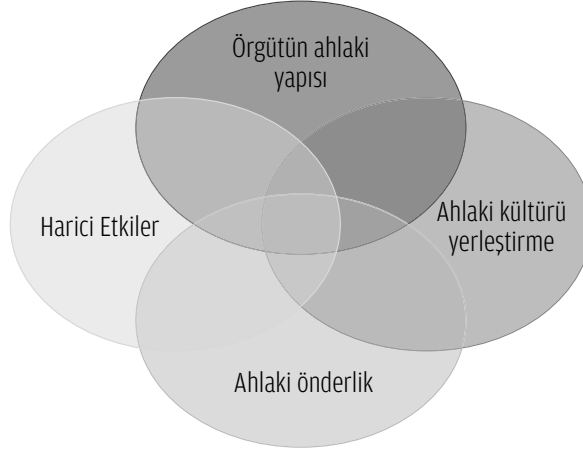
“... Şirket ayrı bir yasal varlık olarak görülüyor. Benim şu görüşüme çok uygun ki yasal varlık olarak şirketin kişiliği temelde hak, ayrıcalık ve yükümlülük meselelerini şirket yapısının bir parçası olarak olaya dâhil ediyor.”

Yukarıdaki sosyal gerçekliği yorumlarsak kurumun refah ve sürdürülebilirliği; hak, ayrıcalık ve yükümlülük konularını sistemi içine sokmasına bağlıdır. Toplumsal veriden oluşturulan değer yönetimi, insanlara yön veren hesap verebilirlik, sorumluluk, adalet, doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık gibi özelliklerin kurumsal ilkelere dönüşmesi demektir.

- i. Uyum, hesap verebilirlik ve sorumluluk değerlerini yansıtır.
- ii. Gözetim ve denetim, adalet ve doğruluk değerlerini yansıtır.
- iii. Etkileşim, adalet, dürüstlük ve sorumluluk değerlerini yansıtır.
- iv. Raporlama, bütün kurumsal yönetim değerlerini yansıtır (hesap verebilirlik, şeffaflık, adalet ve sorumluluk).

Veriyi daha detaylı incelediğimizde şekil 1'de gösterilen, kurumsal sürdürülebilirliği sağlama da değer yönetimi uygulamaların özünü destekleyen muaccel ahlaki konulara ulaşılmaktadır. Burada gösterildiği gibi dört temel ahlaki konu; örgütsel ahlaki yapı, ahlaki kültürü yerleştirme, ahlaki önderlik ve harici etkiler uzmanların kurumsal sürdürülebilirliği sağlayabilme adına Malezya'daki halka açık şirketler arasında değer yönetimi uygulamalarını yerleştirme amacına yönelik destekleyici ve mütakabil gördükleri ahlaki boyutlardır.

**ŞEKİL 1. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ SAĞLAMADA KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARINA DÂHİL EDİLMESİ GEREKEN KAVRAMSAL AHLAKİ KONULAR**



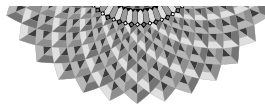
### ÖRGÜTSEL AHLAKİ YAPI

Uzmanlara göre örgütsel ahlaki yapı iki konuya ayrılır: Kurumsal yönetim yapısı ve ahlakın kurumsallaşması. Bunlar kurumların sürdürülebilirlikte bir değer duygusu yaratmasında önemlidir. Bulgular incelenirken genellikle örgütsel ahlaki yapının kılavuz, kural ve düzenlemelerle (örneğin kurul yapısı, etkili kurulun nitelikleri, güç dengesi, ortak karar, idareci tayin ve destekleme sistemi gibi kurumsal yönetim yapısı) ahlakın kurumsallaşmasının (ahlak kuralları, ihbar, ahlaki konum, ahlaki kanıt gibi) bir uygulaması olduğu görülmüştür.

**Kılavuz, Kural ve Düzenlemelerin Uygulanması:** Çalışmanın bulguları katılımcıların kılavuz, kural ve düzenlemelerin uygulanmasını bir örgütsel ahlaki yapı şekli olarak gördüklerine işaret ediyor. Katılımcılar, Malezya Kurumsal Yönetim Kanunu'nu (MKYK) benimseme ve uygulanma ya da Borsa Kayıt Koşulları (BKK) ve Esham Komisyonu'na (EK) riayet etmenin ahlaki eylem olarak tasvir edildiğini söylüyorlar. Bunu destekleyen uygunluk yapısı olarak dokuz tema sayılabilir:

- Görev dağılımı
- Başkan ve CEO'nun görev ve sorumlulukları
- Sorumluluk ilkesi
- Kurul sorumluluk ve görevleri
- Kurulun mütevellilik görevleri
- Dürüstlük ve ahlaki değer
- İhbar politikası
- Sahtekârlık ve kara para aklama karşıtı politika

Çalışmanın tahliline göre kural ve düzenlemelere uymak ahlaka girer ve uyum ahlakın uygulanmasına olanak verir. Örneğin, uzmanlar kurul üyelerinin görev ve sorumluluklarıyla birlikte etkin bir kurulun doğru ahlak tarzına işaret ettiğini belirtiyorlar. Bazı uzmanların görüşüne göre yöneticilerin görev ve yükümlülükleri Malezya Kurumsal Yönetim Kanunu (MKYK)



tarafından açıkça belirlenmiştir. Ayrıca örtük olarak da 1965 Şirketler Kanunu'na (ŞK) dâhil edilmiştir. Yöneticilerin ŞK hükümlerinde gösterilen kurallara uygun olarak görevlerini yerine getirme zorunluluğu yönetimin yazılı ahlaki boyutuna işaret eder. ŞK hükümlerine bağlı kalmak şirketlerin ahlaki zorunluluğu karşılamak için yönetici görev ve şartlarını ilan etmek gibi güncel düzenlemelere uyarak ahlaki yükümlülükleri yerine getirdikleri anlamına geliyor.

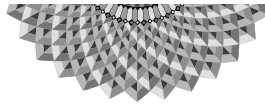
Benzer bir şekilde, kanun ve talimatnamelerin kurumsal yönetim uygulamalarını geliştirdiğine deneysel kanıtlar sunan çalışmalar mevcuttur. Örneğin Valenti (2008) ve Christensen (2007) tarafından yapılan araştırmalar kanun ve talimatların yönetimi geliştirmede araç olduklarını desteklemektedir. Valenti'nin (2008) bulguları Sarbanes Oxley yasası gibi kurumsal yönetim hükümlerinin şirketlerin yönetim uygulamalarını etkiledikleri sonucuna işaret etmektedir. Yasa özellikle bağımsız yönetici atamaları ve görev dağılımı gibi (mesela başkan ve CEO) uygulamaları etkilemektedir. SOX'ta yapılan düzenlemeler kurumsal yönetim uygulamalarını (kurul tertibi gibi) geliştirmektedir. Kurumsal yönetim uygulamalarının tutarlılığının devam edip etmemesi başka bir sorundur (Valenti, 2008). Kanunların (MKYK, Kurumsal Yönetimde Müttehit Yasalar, SOX, Japon Ticaret Kanun ve kurumsal yönetimde Germanik yasalar gibi) daha yakından incelenmesi ahlaki uygulamaların zımnen ifade edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Yine Christensen (2007), kanunların ahlaki karar almada temel bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Şöyle ki kanunlar yönetim uygulamalarıyla ilgili karar alma sürecinde ahlaki referans olarak işlev görmektedir. Bulgular ŞK ve BKK gibi kanunların kurumları ahlaklı davranmak için yönlendirip kontrol ettiğini doğruluyor. Araştırma verilerine daha detaylı bakarsak açıktır ki katılımcıların birkaçı kurumların ortaya koyduğu bilgiye riayet etmeye gönülsüzdür. Bu katılımcılar yıllık raporlarda belgeleme yapılan sunumun görünüşten ibaret olduğu yorumunda bulunmuşlardır. Bunlar bu raporları sadece toplum gözünde meşruiyet kazanmak için yapılmış bir çaba olarak görüyorlar.

Görüşler bir yana profesyonellerin kendi sorumluluklarının ahlaki karar almaya uygun hareket etmek olduğuna inançları sağlamdır. Onlara göre böyle bir karar alma ahlaki yasa olarak gördükleri kural ve düzenlemelerin uygulanmasıyla mümkündür.

**Ahlaki Yapının Kurumsallaşması:** Veri daha fazla incelendiğinde bazı uzmanların (1, 7 ve 8) ahlakın kurumsallaşmasını, ahlaki davranışa rehberlik etmek için kurulmuş dâhili bir yönetim mekanizması olarak savundukları görülmüştür. Bu uzmanlar kurumsallaşmış olanı 'kanunu vurgulamak ve yapıyı yasallaştırmak' olarak görmektedirler. Elinizdeki çalışma, ahlaki mekanizmaların kurumsallaşmasının ahlaki bir program benimseme, ahlak kuralları ve davranış yönetmeliği yapma, misyon ve vizyon yazma, ihbar birimi kurma, ahlak görevlileri ve iç denetçi tutma, idareci performans değerlendirmesi olarak anahtar performans göstergesi (APG) oluşturma, kurullar oluşturma, ahlak eğitimi, ahlak hattı birimleri kurma, ahlaki davranış tatbikatı, atama, işe alma ve işten çıkarma birimleri oluşturma gibi çeşitli yollarını ele almıştır.

Mülakatlar sırasında katılımcılar sıklıkla ahlakın temel kurumsallaşması adına ahlak eğitimi, ahlak bildirgesi veya ahlak kurallarına atıf yapmışlardır. Bu araçlar ahlaki yapı olarak tanımlanmıştır. Mesela uzman 11, ahlak kurallarını tüzel kişilere rehberlik eden somut bir



araç olarak gördüğünü ifade etmiştir. Gayet müesses olan kurumundaki tecrübesi, ahlak kurallarının önemli bir ahlaki yapı olduğunu göstermektedir. Uzmanlar ayrıca kurumlarda ihbar için yaklaşımlar geliştirilmesinin önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Şirket Sekreteri (ŞS) ve İç Denetçi (İD) yukarıdaki amacı gerçekleştirebilecek böyle bir sorumluluğu haiz görevliler olarak tanımlanmıştır. Uzman 3'ün işaret ettiği gibi "... ihbar bizim bu ülkede başlatmak ve teşvik etmek istediğimiz bir şey. Size anlatırsam işten atılırım. İnsanlar korkar... böyle bir şeyin olmasını istemeyiz çünkü şirket değer kaybedebilir. Hissedarlar kaybeder... şirket içinde kişilerin kınanmadan ya da işleri hakkında endişe etmeden ihbara izin verecek bir mekanizma olmalı..."

Uzmanlar ayrıca performans değerlendirme aracı olarak anahtar performans göstergesinin (APG) uygulanmasını tavsiye etmişlerdir. Aşağıdaki ifade ahlaki bir araç olarak APG'nin önemine işaret etmektedir.

"...ücretlendirme konumuyla orantılı olacak zira sorumluluk gibi şeyleri ölçmesi çok zordur. Aynı zamanda göreceli de olduğundan bir şekilde bunu değerlendirecek bir altyapı bulmak zorundalar..."

Bu nasıl yapılabilir? Uzmanlara göre:

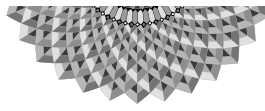
"... belirli kıstaslara, belirli ölçütlere dayanarak. "... seni ücret gibi belirli kriterlere göre performansınla kıyaslıyorum ya da bazen güç..." (Uzman 7).

"... bizim işlerin yürütülmesi, amacı; şeffaflık ve hesap verilebilirlik -bunu aşağıdaki personelimize de yaymaya çalışıyoruz böylece onlar da işlerini tarafsız ve bağımsız olarak yapabilecektir. Dengeli bir puan çizelgesine sahip olmak için bunu APG olarak yapmaya çalışıyoruz..." (Uzman 12).

Bowen (2004) da vaka çalışmasında ahlak eğitimi ve ahlak bildirgesi gibi ahlaki yapının örgütsel karar almada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Kurumsal yönetim uygulamalarıyla ilgili bazı uzmanlar (McNamee ve Fleming, 2007), bir ahlaki kurumsal davranış mekanizması olarak somut ahlaki yapının önemini vurgulamıştır. Yuvarlak İş Masası'nın Kurumsal Ahlak Projesi (2004) yaklaşık on yıldır rekabetçi iş ortamının ahlaki çabaların önemine vurgu yaptığı görüşünü savunuyor. Gözlemlerinden, farklı ahlaki mekanizmaların -ahlak kuralları, değerler bildirgesi gibi- kurumsal yöneticiler arasında ahlaki meseleler üzerine açık toplantıların ve ahlak politikasına desteğin örgütlenmede var olduğu anlaşılmıştır.

Ayrıca uzmanlar kurumların ahlaki meseleleri çözme ve açıklığa kavuşturmasında etkili gördükleri birkaç yol saptamışlardır: *bağımsız organ, yöneticilik mesleği ve ahlak görevlileri*. Önde gelen kurumlarda uzun tecrübe sahibi bir profesyonel olan Uzman 12, bağımsız bir organın kurulmasının önemli bir konum mekanizması olduğunu öne sürmüştür. Ona kulak verirse:

"... Ben bağımsız bir organın kurumsal yönetim uygulamalarını değerlendiren bir birim olmasını önerdim. Onlara bir derece verilir, şirketlerde bu yapılıyor. En azından kullanıcı ve yatırımcı bir bakışta kurumsal yönetim uygulamalarını tanır. Dolayısıyla... şirket daha fazla uyum göstermek, güvence vermek ihtiyacı hisseder ... ve halkı uyumsuzluk ve uyumsuzluğun seviyesi ya da uyumsuzluk derecesiyle görünüm bağlamında kurumsal yönetim uygulamalarının seviyesi hakkında bilgilendirir..." (Uzman 12).



Dahası Uzman 13 de “yöneticiliği bir meslek haline getirmeyi” önermiştir. Bu başka bir “iş” tanımı olduğundan yöneticilik için bir iş portalı oluşturmak gerekecektir. Uygun adaylar başvurabilecek ve nitelikli kişiler veri tabanına dâhil edilebilecektir. Dürüstlük derecesi, nitelik, deneyim, psikometri testleri yöneticilik başvuruları için temel gerekliliklerdir. Uzman 13 “Dolayısıyla yöneticilerin ahlaki niteliğini bilmek istiyorsanız geçmişleri kesinlikle bir dayanak sunar...” şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Ahlak görevlisi de doğru yönetim uygulamalarını etkileyebilecek bir konum olarak önerilmiştir (Uzman 2 ve Uzman 4 tarafından). Ahlak görevlisinin görevi ahlaki araç, bilinç ve çalışanlara ve kurumlara ahlaki ikilemelerinde tavsiye vermek gibi hizmetler sunabilmek olarak tanımlanmıştır. Elinizdeki çalışma ahlak görevlisini dürüst, güvenilir, profesyonel, sorumlu, yönetim düzeyinde arabulucu olarak hareket eden -iç denetçi ya da şirket sekreteri gibi- ve interaktif olarak resmetmiştir. Bu araştırma ile Llopis, Gonzales ve Gasco’nun (2007) çalışmalarında verilen özellikler arasında benzerlikler göze çarpmaktaysa da Llopis ve arkadaşları daha kapsamlı özellikler tarif etmişlerdir. Llopis ve arkadaşları tarafından yapılan çözümleme kurumlar ve düzenleyicilerin ahlak görevlisi pozisyonunu ciddiye alması gerektiği telkin edilmiştir zira ahlak görevlileri ahlaki davranışa rehberlik etmede kurumlar için önemli değerlerdir.

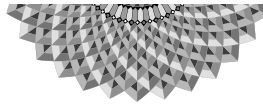
## AHLAKİ KÜLTÜRÜ YERLEŞTİRME

Ferrell ve Ferrell (2005) kurumsal kültürü normalde üst yönetici kadrosundan olanların hatıraları, yazılı meslek ahlaki kuralları, rehber, kılavuz, usul ve merasimler yoluyla gelen değer, inanç ve adetlerin somut bir ifadesi olarak tasvir etmişlerdir. Örgütsel kültür kavramından yola çıkarsak ahlaki kültür, örgütsel ahlaki yansıtan ahlaki boyutun anlamını deneysel olarak tanımlar (Trevino, 1990) ya da kurumun üyelerince paylaşılan bir örgütün ahlakına dair inançtır (Key, 1999; Weber ve Seger, 2002). Sabık çalışmalarda olduğu gibi burada da katılımcılar, ahlaki kültürün anlamını bir kurumun değerlerini nasıl gösterdiği şeklinde ifade etmişlerdir. Verilerin gösterdiğine göre ahlaki kültür:

- “... bir kurumdaki pratik...” (Uzman 1).
- “... Çalışanlara kurumdaki her yanlışı bildirmeye izin veren ve herkesin yönetimde bir rol oynadığı bir ortam oluşturur. Örneğin bir yanlışa karşılaştığımda kültür bana bunun yanlış olduğunu ifade etmeme izin vermeli...” (Uzman 3).

Elinizdeki çalışma çeşitli açık ve örtük yollar önermektedir. Açık olanlar; 1) cisimleştirilmiş kurumsal felsefe, 2) çalışanlara kurumsal kültürü tanıtmak, 3) üst kademedeki uyum ve 4) kurumsal itibar ve örtük olanlar ise şunlardır: 1) kültür haline gelmiş ahlaki değer (sadakat, açıklık, güvenilirlik, titizlik, dürüstlük), 2) kültürleşmiş risk, 3) iletişim ve 4) ahlaki kültürü besleyen inanç ve normlara adanma. Uzmanlara göre bu ahlaki kültür temaları doğru yönetim uygulamalarını teşvik etmekle ilgilidir. Uzmanlarca ifade edildiği gibi:

“... eğer kârla çok fazla meşgul olan insanlara sahipseniz kurumsal yönetim uygulamalarıyla ilgili sorunlar yaşayacaksınız demektir.” (Uzman 4).



“... kurumsal yönetim uygulamaları, yatırımcı ve fon yöneticileriyle haber yapımcılarının saygısını kazandıracak dolayısıyla yöneticilerin gurur ve itibarına katkı yapacak kültürel değerleri içermelidir” (Uzman 5).

Uzman 5'e göre kültür değerleri dokümantasyon, disiplin oluşturma ve örnek ödül vererek olumlu pekiştirici kullanma, ahlaki olanı vitrine çıkarma gibi kurumsal yönetimi güçlendirecek bütün ahlaki standart ve pratiklerdir.

“... çokuluslu bir şirkette çalışmanın tecrübesine dayanarak ahlaki kültürü kurumsal yönetim uygulamalarını desteklemek için kullanmanın yollarında biri olarak ahlakın düzenli olarak öne çıkarılması şeklinde ifade edebilirim. Uzmanların ahlak dışı davranış göstermekten kaçınmak için ifşa edici sözleşmeler imza etmek zorunda kaldıkları çok uluslu şirketlerde 'sorumluluk' kültürü çokça vurgulanır.” (Uzman 2).

“... şirketimiz içinde yüksek performans kültürüne sahip olmak istiyoruz, bu da bizim doğru insan, doğru görev, doğru nitelik seçmemiz anlamına geliyor...” (Uzman 12).

Literatürle uyumlu olarak ahlaki kurumsal kültür bağlamında belirlenen özellikler, misyon ve değer güdümlülük, paydaş dengesi, liderlik verimliliği, süreç bütünlüğü ve uzun vadeli perspektifi içermektedir (Ardichivilli, Mitchell ve Jondle, 2009). Ahlaki kurum kültürü örgütsel ahlaki iş pratiklerine delalet eder. Wood (2002) tarafından yapılan modelle uyumlu olarak bu çalışmadaki bulgular ahlaki önder olan kişilerin yönetim uygulamalarının temel gündemlerin biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle üst düzey yöneticilik bir şirkette kültürleşmiş inanç ve ilkelerini başkalarına aktaran modeller olarak işler. Elinizdeki çalışma kişilerin sistemden yararlandıklarını iddia etmektedir. Esasında kişiler, özellikle CEO, Başkan ve yönetim kurulu gibi lider olanlar sistemden en çok yararlananlardır. Benzer bir bakış açısı bu çalışmada da ortaya konmuştur; şöyle ki kişiler, yapı ve süreç arasındaki bağlantılar olarak, değer yönetim uygulamalarını başlatabilirler. Kişiler kurumları yönlendiren ve idare eden süreç ve yapıları belirlerler. İsmail (2005) tarafından ifade edildiği gibi işçi değerlendirme sistemi kurumsal yönetim uygulamalarını belirler. Bu çalışma bağlamındaki kişiler ahlaki önderliktir. Ahlaki önderliğin yönetimle etkileşimi takip eden bölümde tartışılacaktır.

## AHLAKİ ÖNDERLİK

Uzmanların söylemleri yorumlanırsa ahlaki önderlik doğru yönetim uygulamalarının başarısını kolaylaştıran bir faktördür. Aşağıdaki örnekler ahlaki önderlik meselesini ele almaktadır.

Uzmanlara göre;

“... her şey yukarıdan başlar, yönetim kurulu, CEO, üst yönetim... iş tamamen liderlikte...” (Uzman 8).

“... kurumsal yönetim önderlikle ilgili ve sadece kurumsal önderlikle değil ulusal önderlikle de...” (Uzman 1).

“... [liderinin ismi], dürüstlük abidesi olarak ona inanıyorum, nasıl davranmak gerektiğini gösteriyor. Size belirli örnekler veremem, çünkü doğru olmaz ama genel olarak konuşursak bana göre dürüstlük: birinci olarak bir şeyi sunulduğunda almamak ve ikinci olarak ne olursa olsun dik durmaktır. [liderinin ismi] onda ikisi de var. Varsa imkânı oto-



riteye izahat yapar. Eğer [liderinden] yanlış bir şey yapması istenirse, direnir ve hepimiz de onu destekleriz.” (Uzman 11).

Uzmanlar bir ahlaki önderi bütün kurumun ruhunu ortaya çıkartan manevi bir pusula olarak görmektedir. Uzmanlar ahlaki önderlerin, kurumların personası haline gelecek davranışları çizdiklerine inanmaktadır. Uzman 1’in söylediği gibi İslam’a inanan liderler Peygamberimiz Hazreti Muhammed’in (s.a.v.) gösterdiği örneklik ve “benim yaptığımı yapın” şiarıyla hareket etmektedirler.

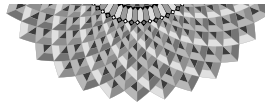
Şekil 2’de gösterildiği gibi felsefe, tarz, kişilik ve yöneticilik becerisi veriden hareketle önderliğin çeşitli veçhelerini yansıtmaktadır.

## ŞEKİL 2. GÖZETİMLE BAĞLANTILI OLARAK AHLAKİ ÖNDERİN ÖZELLİKLERİ



Uzmanların görüşüne göre felsefi olarak ahlaki önderin özelliği ahlaktan taviz vermeyen (örneğin Uzman 8) ve güçlü bir etik duruş sahibi bir lider (Uzman 9) şeklindedir. Ayrıca, yöneticilik becerisi de önderlik özelliğinin başka bir yanıdır. Uzmanlar yöneticilik becerisini bilgili ve deneyimli olmakla ilişkilendirmektedir. Ahlaki önderin cesaret ve gerçekçi bir lider olduğu da düşünülmektedir. Uzmanlarca sayılan bu özellikler ahlaki önderin özelliklerinin kalitesini yansıtır.

Elinizdeki çalışma görev dağılımını yapma -kurul karar alma süreci liderleri görev ve yükümlülüklerine yöneltir- kurumu yönetirken mesul bir lider olarak bağımsız ve samimi olma ile işbirliği içinde çalışabilme gibi liderlik özelliklerini ele almıştır. Sorun çözmede hemen müdahale etme ahlaki liderin anlayışlı olduğunu gösterirken hissedarların azınlık mı çoğunluk mu olduğuna bakmadan bütün hissedarlar adına çalışmak ahlaki liderliğin adaletli duruşunu temsil eder. Bundan başka, ahlaki önderler bilginin ifşa edilmesine duyarlı ve iyi birer dinleyicidir. Bu nitelikler şeffaf liderlerin özellikleridir. Ahlaki önderlik aynı zamanda kurumsal mülkiyete karşı sorumluluk ve paydaşlarla etkileşime girebilmeyi gerektirir. Uzman 11 tarafından ifade edildiği gibi yukarıdaki özelliklere sahip bir liderlik şirketlerde kurumsallaşmalıdır:



“... kurumsallaşma çok basittir -yarın [lider] kaza geçirdiğinde şirketteki ticari faaliyetler bugünkü gibi devam edebilmelidir...”

Liderliğin kurumsallaşması ile ilgili onun bu örneği durum ne olursa olsun kurumun değerleri için işleyen bir yapı haline getirilmesi demektir. Aynı uzman ahlaki pratiklerle yönetmeyi kurumda bir gelenek haline getirmek gerektiğini eklemiştir. Personelden birinin değişmesi kurumdaki değeri değiştirmemelidir. Belli oranda değer kurumsallaşmasını başarabilmiş bir kurum örneği olarak Petronas Berhad'ı vermiştir.

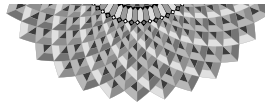
İlginçtir ki Uzman 1, liderliğin herkese emanet olan bir nitelik olduğunu ifade etmiştir. Bunu liderle eşdeğer gördüğü “halife” kavramıyla ilişkilendirmiştir. Yani her bireydeki lider rolünü sembolize etmektedir. Bu anlamda ahlaki önder üst yönetim kademesinden biri olmak zorunda değildir. Kutsal “halife” kavramına atıfla yönetim uygulamalarının anlamından husule gelen önderliğin kurumdaki her bireyde olması gerektiğini söylemektedir.

## HARİCİ ETKİLER

Araştırma bulguları Malezya'daki kurumlarda yönetim uygulamalarını tesis eden iç yönetim mekanizmasına hizmet eden harici etkiyi, mesela toplumun değer yönelimini incelemiştir. Evvelki çalışmalar da, Svensson ve Wood (2003) gibi, sosyal davranışların ahlaki kültürü etkilediğini iddia etmiştir. Araştırmalarına göre şirketle toplum arasında ticari bir boşluk olmamalıdır zira bu uyumsuzluğa sebebiyet verir. Onlara göre kurumlar karar vermeden önce toplumun tavrını sezebilmektedir. Zaman ve görenek ahlaki davranış kültürünü etkileyen iki parametredir. Çünkü toplumsal duruşlar zamana ve kültüre göre değişmektedir.

Bulgular toplumun kurumsal davranışı etkilediğini göstermektedir. Toplumun yönelimi doğru davranmada kurumlara rehberlik eder. Katılımcılar Malezya toplumunun gösterdiği eğilimin batılı topluma göre daha zayıf olduğuna inanmaktadırlar. Bu çıkarım uzmanların, toplumdan gelen yetersiz baskıdan dolayı cezadan kaçabilen Malezya'daki bazı büyük kurumsal skandalardan duydukları hoşnutsuzluklarının ifadesine dayanmaktadır. Araştırma verileri sosyal değerlerden beklentinin Malezya'da henüz emekleme döneminde (şöyle ki gözlenebiliyor ama henüz yüksek bir düzeyde değil) görüldüğünü ortaya koymaktadır. Her ne kadar din Malezya toplumu üzerinde büyük bir rol oynasa da iş ortamının dini değerlerden bağımsız olduğu ifade edilmiştir. Bazı katılımcıların yorumlarına bakarsak, “... henüz orada değiliz ama değer merkezli bir topluma doğru ilerlemekteyiz.” Yine uzmanlar, düzenleyicilerin ahlaki girişimleri vazetmesi gerektiğini düşünüyorlar. Bazı uzmanlarsa ahlakın doğrudan vazedilmesinin bu aşamada gerekli olmadığına inanıyor. Bu mesele öznel olduğu içindir ki birçok varsayım yapılmaktadır ancak önde gelen araştırmacılar ahlakın iş dünyasını etkilediğinde hemfikirdir. Bu sonucu “ödül ve ceza” sisteminin gerekliliğini savunan bazı katılımcılar da desteklemiştir.

Açıktır ki toplumsal gerçeklik, ahlaki sistemin oturması için hükümet tarafından müdahale yapılan bir ortamda Malezya'nın henüz olgunlaşmadığını göstermektedir. Uzmanlar bir yönetim sistemi uygulayabilmek adına toplumu eğitmede hükümetin önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Toplumsal gerçeklik inancı, milli hükümetin ahlaki temel alması ve eğitim sisteminin değerlere sahip bir nesil yetiştirmeye yönlendirilmesi anlamına gelmektedir.



## SONUÇ

Elinizdeki çalışmaya katılan uzmanlar kurumsal sürdürülebilirliği sağlamada doğru yönetim uygulamalarını teşvik etmek için ahlakın istihdamı ihtimaline vurgu yapmışlardır. Ahlakın istihdamının doğru yönetim pratikleri inşa etmede önemli olduğu görüşünü desteklemek için çeşitli ahlaki araçlar incelenmiştir. Özellikle kurumsal ahlak yapısı, ahlaki kültür istihdamı, ahlaki önderlik ve harici ahlaki faktörler ahlakın, doğru yönetim uygulamaları oluşturma teşebbüslerinin bir parçası olduğu tezini desteklemek adına ortaya konan temalardır.

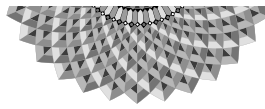
Bu araştırma dinamik iş ortamındaki ticari etkinliğe ayak uydurabilmek için çoğulcu bir yaklaşımın gerekliliğini saptadığı gibi yukarıda zikredilen ahlaki konuların da yönetim pratiklerinin tek yönlü sergilenmesinin tutucu olduğu tezini desteklediğini ortaya çıkarmıştır. Elinizdeki çalışma bir yönüyle de Friedman'ın ahlakla işin ayrılması gerektiği görüşünün yanlışlığını tespit etmiştir. Yani kurumları doğru hareket etmeye teşvik için yasallık boyutunun eksik kaldığını göstermesi bakımından önemlidir. Aslında, kurumları değer yönetim uygulamaları göstermeye itecek ele alınması gereken başka temel faktörler de vardır. Kürevi ölçekteki kurumsal sürdürülebilirlik kavramının kurum yönetiminde erdem faktörünü dikkate alarak daha da güçlenecektir.

Bu çalışmanın bulguları akademisyen, profesyonel ve düzenleyicilerin işine yarayacaktır. Akademisyenler için yönetim uygulamalarına değerlerin (ahlak gibi) dâhil edilmesi ile ilgili alanyazına katkı yapmaktadır. Profesyonel ve düzenleyiciler içinse şekil 1'deki gibi ahlak modelleri geliştirilmesi hâlihazırdaki yönetim sistemini geliştirmek için yeni kılavuz, kural ve düzenlemelerin yürürlüğe konması ihtimaline imkân tanımaktadır. Verilerden çıkan ahlaki temalar, sürdürülebilirliği sağlamada kurumlardaki iş ortamını yönlendirip kontrol etmek için gereklidir ve doğru kurumsal yönetim uygulamalarına işaret etmektedir.

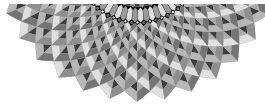
Müstakbel çalışmalar için konuyu derinlemesine sorgulayacak bir vaka çalışması önerilebilir. Böyle bir çalışmanın yapılması mümkünse bu alanda en fazla önerilecek çalışma bu olmalıdır. Doğru bir kavrayış gelecekte bu konuyla ilgili ortaya konacak çerçeveleri de biçimlendirecektir.

## KAYNAKÇA

- Abdul Rahman, R. ve Mohd Ali, A. H. F. (2006). Board, audit committee, culture and earnings managements: Malaysian evidence. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 783-803.
- Agatiello, R. O. (2008). Ethical governance: Beyond good practices and standards. *Management Decision*, 46 (8), 1132-1145.
- Ardichivilli, A., Mitchell, J. ve Jondle, D. (2009). Characteristics of ethical business cultures. *Journal of Business Ethics*, 8(5), 445-451.
- Arjoon, S. (2005). Corporate governance: An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 61, 343-352.
- Bedicks, H. ve Arruda, C. M. (2005). Business ethics and corporate governance in Latin America. *Business Society*, 44(2), 218-228.
- Bowen, A. N. (2004). Organizational factors encouraging ethical decision making: An exploration into the case of an exemplar. *Journal of Business Ethics*, 52, 311-324.
- Christensen, L. S. (2007). The role of law in models of ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 77, 451-461.
- Coffee, J. C. (2003). What caused Enron? A capsule social and economic history of the 1990's. *Columbia Law and Economics* (Working paper No. 214).



- Creswell, W. J. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Dominiquez, R. L., Alvarez, G. I. ve Sanchez, M. I. (2009). Corporate governance and code of ethics. *Journal of Business Ethics*, 90, 817-202.
- Donaldson, T. (2007). Closing reflection 'ethical blowback': The missing piece in the corporate governance puzzle- the risks to companies which fail to understand and respect its social contract. *Corporate Governance* 7(4), 534-541.
- Doost, R. K. ve Fishman, T. (2004). Beyond Arthur Andersen: Searching for answers. *Managerial Auditing Journal*, 19(5), 623-639.
- Downes, M. ve Rush, G. (2005). Antecedents and consequences of failed governance the Enron example. *Corporate Governance*, 5(5), 84-98.
- Edwards, J. ve Wolfe, S. (2007). Ethical and compliance competence evaluation: A key element of sound corporate governance. *Corporate Governance*, 15(2), 359-369.
- Felo, A. (2001). Ethics program, board involvement and potential conflicts of interest in corporate governance. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 205-218.
- Ferrel, C. ve Ferrel, L. (2005, Kasım). *Ethical leadership and elements of corporate governance*. Paper presented at the AACSB International Graduate Programs Conference, Tampa, Florida, United States of America.
- Gasorek, (2003). Corporate ethics is not about governance. *US Banker*, 113(7), 24-25.
- Grant, M. R. ve Visconti, M. (2006). *The strategic background to corporate accounting scandals*. [linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002463010600071](http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002463010600071) adresinden 24 Mart 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Ismail, I. (2005). *Corporate governance: The Muslim perspective*. [http://www.maicsa.org/whats\\_new\\_cg\\_0501.htm](http://www.maicsa.org/whats_new_cg_0501.htm) adresinden 24 Mart 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Key, S. (1999). Organizational ethical culture: Real or Imagined? *Journal of Business Ethics*, 20, 217-225.
- Kimber, D. ve Lipton, P. (2005). Corporate governance and business ethics in the Asia-Pacific Region. *Business and Society*, 44 (2), 178-210 (doi:10.1177/0007650305275300).
- Labelle, R., Gargouri, M. R. ve Francoeur, C. (2010). Ethics, diversity management, and financial reporting quality. *Journal of Business Ethics*, 93, 335-353 (doi: 10.1007/s10551-009-0225-7).
- Leary, C. ve Stewart, J. (2007). Governance factors affecting internal auditors ethical decision making. *Managerial Auditing Journal*, 22(8), 787-808.
- Letza, S., Kirkbride, J., Sun, X. ve Small, C. (2008). Corporate governance theorizing: Limits, critics, and alternatives. *International Journal of law and management*, 50(1), 17-32.
- Liew, P. K. (2007). Corporate governance performance in Malaysia: The key players perspective. *Corporate Governance*, 15 (5), 724-741.
- Llopis, J., Gonzales, R. M. ve Gasco, F. J. (2007). Corporate governance and organizational culture: The role of ethics officers. *International Journal of Disclosure and Governance*, 4 (2), 96-105.
- Long, S. B. ve Driscoll, C. (2007). Codes of ethics and the pursuit of organizational legitimacy: Theoretical of empirical contributions. *Journal of Business Ethics*, 77, 173-189 (doi: 10.1007/s10551-006-9307-y).
- Lovell, A. (2006). Can organizational accountability and governance ever be amoral? Looking back to look forward. *Public Policy and Administration*, 21, 38-55.
- Mahboob, S., Mohd Ali, N., Mohd Ishak, R. ve Mohd Yusof, N. (2006). *Good governance private sector perspective*. Kuala Lumpur: Malaysia Institute of Integrity.
- Malaysian Code of Corporate Governance. (2000). Kuala Lumpur: Securities Commission.
- Malaysian Code of Corporate Governance. (2007). Kuala Lumpur: Securities Commission.
- Marjono, A. (2005). A tale of corporate governance: Lessons why firms fails. *Managerial Auditing Journal*, 20(3), 272-283.
- McNamee, M. ve Fleming, S. (2007). Ethics audits and corporate governance: The case of public sector sports organisations. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 425-437.
- Mele, D., Debeljuh, P. ve Arruda, C. M. (2006). Corporate ethical policies in large corporations in Argentina, Brazil, and Spain. *Journal of Business Ethics*, 63, 21-38 (doi: 10.1007/s10551-005-7100-y).
- Nakano, C. (2007). The significance and limitations of corporate governance from the perspective of business ethics: Towards the creation of an ethical organizational culture. *Asian Business ve Management*, 6, 163-178.
- Nambiar, P. (2010, May 14). *Sime Darby chief asked to leave over RM1b losses*. *New Straits Times*. <http://findarticles>.



com/p/news-articles/new-straits-times/mi\_8016/is\_20100514/sime-darby-asked-leave-rm1b/ai\_n53579109/ adresinden 24 mart 2013 tarihinde edinilmiştir.

- Nwabueze, U. ve Mileski, J. (2006). The challenge of effective governance: The case of Swiss Air. *Corporate Governance*, 8(5), 583-594 (doi: 10.1108/14720700810913250).
- Peter, G. (2004). Cascading good governance through the organization. *European Business Forum*, 17, 48-53.
- Robertson, C., Gilley, K. M. ve Street, D. M. (2003). The relationship between ethics and firm practices in Russian and the United States. *Journal of World Business*, 38, 375-384.
- Rossouw, J. G. (2009). The ethics of corporate governance crucial distinctions for global comparison. *International Journal of Law and Management*, 51(1), 5-9.
- Rossow, G. (2005). Business ethics and corporate governance: A global survey. *Business Society*, 44(1), 32-39.
- Sama, L. ve Shaof, V. (2005). Reconciling rules and principles: An ethical based approach to corporate governance. *Journal of Business Ethics*, 58, 177-185.
- Siebens, H. (2002). Concepts and working instrument for corporate governance. *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 109-116.
- Svenson, G. ve Wood, G. (2003). The dynamics of business ethics: A function of time and culture -cases and models. *Management Decision*, 41(4), 350-361.
- Trevino, L. K. (1990). A cultural perspective on changing and developing organizational ethics. *Research in Organizational Change and Development*, 4, 195-230.
- Valenti, A. (2008). The Sarbanes-Oxley Act of 2002: Has it brought about changes in the boards of large U.S. corporations? *Journal of Business Ethics*, 81, 401-412.
- Velasquez, M. G. (1998). *Business Ethics: Concept and cases*. Englewood Califs, NJ.: Prentice Hall.
- Verschoor, C. C. (2005). Ethical culture: Most important barrier to ethical misconduct. *Strategic Finance*, 86(6), 19-20.
- Weber, J. ve Seger, E. J. (2002). Influences upon organisational ethical subclimates: A replication study of single firm at two points in time. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 69-84.
- Wood, G. (2002). A partnership model of corporate ethics. *Journal of business Ethics*, 40(1), 61-73.
- Wu, C. F. (2006). The study of the relations among ethical considerations, family management, and organisational performance in corporate governance. *Journal of business ethics*, 68, 165-179.
- Zandstra, G. (2002). Enron, board governance and moral failings. *Corporate Governance*, 2(2), 16-19.



# ALMANYA'DA ETİK BANKALARIN BAŞARI FAKTÖRLERİNİN İSLAMİ BANKALAR AÇISINDAN YANSIMALARI

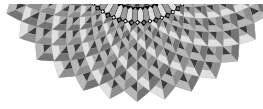
**REBECCA SCHOENENBACH**

EKONOMİST, INFORMATION CENTER ON ISLAMIC FINANCE, BERLİN, ALMANYA  
rebecca@raven-center.com

**A**vrupa'da veya tek tek Avrupa devletlerinde Etik Bankacılığın gelişimi ile ilgili tartışmalar ulaşılabilir verilerin azlığından ve de etik kelimesinin tanımından dolayı bir zorlukla karşı karşıyadır. Bütün ticari kuruluşlar gibi finansal kuruluşlar da yönetimde etik normlara, yazılı olmayan kurallara ve o ülkenin mevzuatına bağlıdır. Bu yüzden hiçbir banka sosyal normların ve yasal çerçevenin dışında hareket edemez. Belirtilen bu normlar bankacılık sisteminin en genel tartışmaların temelini oluşturuyor olsa da bunların belirlenmesi şöyle dursun bu normlardan nadiren bahsedilmektedir.

Toplumun ve bankacılığın temel normlarını tartışmak bu makalenin konusu dışında kaldığı için makalede sadece güncel "alternatif" gelişmeler incelenecektir. Almanya'da ve diğer Batı ülkelerinde 1970'lerin başından itibaren kendilerini "sürdürülebilir", "ekolojik", "sosyal", "barışçı" ve "alternatif" gibi çeşitli varyasyonlarla tanımlayan farklı hareketler ortaya çıkmıştır. Tüm bu hareketler çevrenin korunması ve samimi silahsızlanma gibi konularda yüzlerini kara çıkaran hükümetlerle anlaşmazlık içerisinde. Protesto güdülerini katılımcı sayısı kadar çeşitli olan bu hareketler geleneksel anlayışın ahlaki davranış kodlarından "daha iyi" olduğu düşünülen ahlaki hedeflerin takip edilmesi gerektiği fikrinde hemfikirdir.

Bu makalenin konusu bu hareketlerin toplumun etik yönelimde veya geleneksel iş davranışları üzerinde gerçek manada etkilerinin olup olmadığını incelemek değildir. Bu makalenin amacı 1970'lerden sonra bu hareketlerden haricinde gelişme gösteren alternatif bankaları gözlemlemek ve hangi faktörlerin başarıyı sağladığını, hangilerinin sağlamadığını incelemektir.



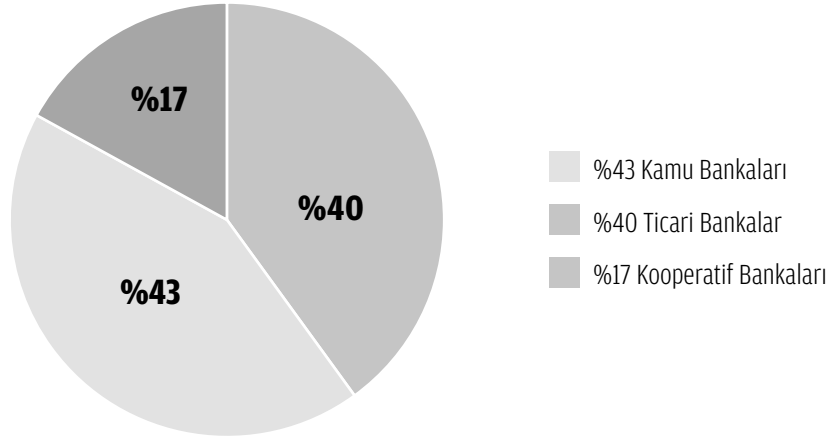
## ALMAN BANKACILIK SİSTEMİ

Alman bankacılık sistemi hukuki yapılarının temeli farklı üç ana artere bölünmüştür: Özel ticari bankalar, kamu bankaları ve kooperatif bankalar. Öncelikle kâr amacı güden özel ticari bankaların toplam iş hacmi Almanya'da bankacılığın üçte birine tekabül etmektedir. Kamu bankaları (tasarruf bankaları ve Landesbanken<sup>1</sup>) çoğunlukla devlete aittir ve bu nedenle toplumsal genel toplumsal refaha yönelik faaliyet yürütmektedir. Tasarruf bankaları<sup>2</sup> tüm ortaklarına bir cari hesap sağlamakla mükelleftir. Hizmet verdiği her bir saygın topluluğun müşterek sahibi olduğu tasarruf bankalarının kârları ortaklarının faydasına yönelik kullanılır. Kamu bankaları da toplam iş hacminin üçte birini oluşturur.

Kredi kooperatif bankaları bankacılık grupları arasında en fazla sayıda bağımsız kuruluşa sahip olan bankalardır. Bu bankalar asıl yürütücü kurumlarıyla beraber toplam iş hacminin onda birini oluşturmaktadır. Kredi kooperatif bankaları kâr payı alan üyelerden oluşur. Standart kâr maksimizasyonu güden bu bankaların işlevi üyelerinin ticari faaliyetlerini desteklemektir. Dolayısıyla bu kuruluşlar paydaş odaklıdır (Hüfner 2010).

Bu klasik banka türlerinin dışında piyasanın geri kalan işlem hacmini oluşturan mortgage bankaları, yapı ve kredi kuruluşları ve kalkınma bankaları gibi özel bankalar yer almaktadır. Söz konusu edilen üç banka türünün tüm sektörlerdeki iş hacimlerinin payları şekil 1'de verilmiştir.

**ŞEKİL 1. ALMANYA'DA BANKALARIN TOPLAM İŞ HACİMLERİ**



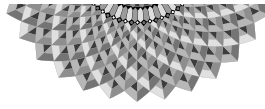
Kaynak: (Schoenenbach, t.y.)

Dolayısıyla Almanya'da toplam mevduat miktarı %80'den fazla olan klasik bankaların doğrudan sadece kâr maksimizasyonu amacı gütmemektedir. Hem tasarruf hem de kooperatif bankaları, kredi açmak ve uygulanabilir tasarruf planları oluşturmak yoluyla başka türlü sermayeye eklenme şansı olmayan, yetersiz hizmet alan kitleye hizmet vermek için oluştu-

1. Landesbanken Almanya'ya özgü bir kamu bankası topluluğudur. Bireysel bankacılıktan ziyade kurumsal bankacılık yürütülmektedir.

2. Alman Tasarruf Bankaları Ahmed El Neccar tarafından Mısır'da kurulan ilk İslami Banka için bir model olmuştur.





rulmuştur. Bütün bunlara rağmen güttükleri ahlaki amaçlar bakımından Almanya'daki diğer finans kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında bu kuruluşlar daha ahlaklı değildir. Alternatif bankalar genelde belli idealler etrafında ortaya çıkmışsa da bu bankaların her biri kendine özgü koşullarda gelişmiştir.

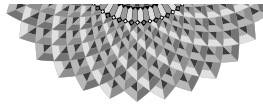
## **ALMANYA'DA ETİK BANKACILIK**

### **GLS Bank**

Almanya'nın ilk alternatif bankası, antroposofik (anthroposopical) bir grup tarafından 1974 yılında kurulan GLS Bank'tır. Britannica'ya (Encyclopædia Britannica, 2012) göre antroposofi (anthroposophy), insan zihninin manevi dünya ile bağlantı kurabildiği ön kabulü üzerine temellendirilmiş bir felsefedir. Antroposofi Avusturyalı filozof, bilim adamı ve sanatçı Rudolf Steiner tarafından formüle edilmiştir. Ona göre manevi bir dünyanın varlığının saf düşünceyle anlaşılabilir ama ona sadece insanoğlunda gizil olarak bulunan bilgi melekeleri vasıtasıyla tam anlamıyla erişilebilir. Steiner insanoğlunu dünyadaki manevi süreçlere düşsel bilinç aracılığıyla katılan asli unsur olarak kabul etmektedir. Steiner geliştirilmiş bir bilincin manevi dünyayı yeniden kavrayabileceğini iddia etmiş, duyulardan bağımsız, manevi bir duyu melekesi geliştirmeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1912 yılında Antroposofi Derneği'ni (Anthroposophical Society) kurmuştur. Bugün merkezi İsviçre Dornach'da bulunan derneğin tüm dünyada şubeleri bulunmaktadır.

Belli bir gruba hitap eden Antroposofi hareketi Almanya, Hollanda ve İsviçre'de çok başarılı olmuştur. Hareket Almanya'da 1950'lerden itibaren çalışmalar yürütmüş ve grubun yönettiği 200'den fazla okul, bir özel üniversite, bir devlet üniversitesinde tarım kürsüsü, içerisinde bir hastane ve anaokullarını da içeren geniş bir alternatif tıp ağı kurulmuştur. Bu kurumlar antroposofiyeye inananların yanında kendileri için "özel" bir sağlık hizmeti, çocukları için "alternatif" eğitim arayan eğitimli orta sınıf tarafından da kullanılmıştır. Almanya'nın en büyük haftalık gazetesi Die ZEIT'e (2011) göre "Tarafhtarların ülkenin elit kesimini oluşturduğu Antroposofi, eğitimli sınıf için ikame bir dindir."

1961 yılında bu arka plana dayanan bir yardım vakıf kurulmuştur. Vakfın temel amacı devletten bağımsız okulları ve eğitim kuruluşlarını, organik tarım üretim birimlerini ve özürülülere yönelik gelişim tesislerini finanse etmektir. Bu girişimler sonucunda bir kooperatif bankası olan GLS Bank (Gemeinschaftsbank für Leihen und Shenken [Kredi ve Hibe Kooperatif Bankası]) kurulmuştur. Vakfın kendisi bankanın çatısı altında faaliyet göstermeye devam etmiştir. Banka hizmetleri çerçevesinde bireylere ve kurumlara özel ortaklık ve bağışları yönetmeleri konusunda danışmanlıklar sürdürülmüştür. Kooperatif bankanın üyeleri ortaklık payları üzerindeki faiz gelirini kolayca devredebilirken yatırımcılar faiz gelirlerinden veya bu gelirlerin bir kısmından feragat edip etmeyeceklerine karar verebilmektedirler. Bu durum bankaya hayır kurumları için normal faiz oranlarının altında bir oranla kredi üretme olanağı sağlamıştır. Banka bu durumlarda sadece kendi yönetim maliyetlerini almıştır. Böylece üyelerinin uygun girişimleri destekleme amaçlarını teminat altına almıştır. Şimdilerde kültürel, sosyal veya ekolojik olarak piyasaya lanse edilen çok çeşitli uygulamalar GLS tarafından 1980'ler-



de başlatılmıştır. Ortak tema kâr maksimizasyonu yerine bankanın üyeleri arasında karşılıklı yardımlaşmaydı. “Bu bankaya para yatıran herkes bunu öncelikle diğer üyelerin nakit gereksinimlerine ilişkin olarak ve bütün üyelerin ekonomik çıkarları bakımından genel bütçeyi dengelemek için yapmaktadır.” (Lützel, 2002). Aynı amaç banka müşterilerinin gönüllü bağış yapabildikleri Muvazene ve Teminat Fonu (Equalisation and Safeguard Fund) aracılığıyla da gerçekleştirilmiştir. Bu fon büyük ve küçük krediler, varlıklı kuruluşlar ve küçük girişimler arasındaki farkları dengelemeyi ve müşterilerin aralarındaki dayanışmasını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Kişiler ya da firmalar mali kriz dönemlerinde yardım için başvurabilmekteydiler. Dolayısıyla bu fon bir sigorta işlevinden ziyade bir güvenlik ağı hizmeti sunmuştur.

1995 yılında sosyo-ekolojik firmalara kendi öz kaynaklarını kazanabilmeleri konusunda danışmanlık yapan, GLS Beteiligungsaktiengesellschaft (GLS iştirak şirketi) adı altında yeni bir kurum faaliyete başladı. Bu yeni kurum yatırımlarının önemli bir kısmı yakın zamanlara kadar Alman Mikro Kredi Fonu kanalıyla rüzgâr enerjisi santrallerinde kullanılmıştır. Her iki koşulda da bu durum etik-ekolojik projelerin konvansiyonel yatırımlarla rekabet etmelerine yardım ettiklerine işaret eder: Almanya’da mevzuat (Yenilenebilir Enerji Yasası [EEG]) ve yakın zamanda da Enerji Tasarruf Mevzuatı (EnEV) yenilenebilir enerjinin satış fiyatını garanti etmektedir. Yenilenebilir Enerji Yasası yenilenebilir enerji sektöründe sözleşme başlangıcına bağlı olarak 15 ila 20 yıl için gelir güvenliğini garanti etmektedir. Aslında yasa geleneksel enerji sektörünü, ortalama fiyatlama yoluyla yenilenebilir enerji sektörünün kalkınmasına yardım edecek bir şekilde çapraz sübvansiyona zorlamaktadır. Enerji Tasarruf Mevzuatı ise mülk sahiplerinin geniş kapsamlı yalıtım tedbirleri almasını ve ısı sistemlerinin modernizasyonunu üstlenmelerini zorunlu tutmaktadır. Bu mevzuatlara dayalı olarak yatırımlar devlet tarafından sübvansiyon edilmektedir. Alternatif bankalar söz konusu mevzuatlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir ve yasaların karmaşık yapısından nasıl avantaj sağlayacakları konusunda müşterilerine danışmanlık yapmak hususunda tecrübe sahibidir. Alternatif bankalar hem kendilerine hem de ekolojik çalışmalar yürüten müşterilerine yardım eden, inanç ve kârı birleştiren bu rekabet üstünlüğünden memnundur. Sübvansiyona fazlaca yer veren bu düzenlemeler aynı zamanda bu sektörün gelecekteki gelişimi açısından riskli bir konum ortaya koymaktadır. Zaman ve hükümet değişiklikleri ile birlikte gelecek mevzuat değişiklikleri bu iyi organize olmuş sektörün gelecekte şimdikinden daha az kârlı olmasına yol açabilir. Söz konusu riskin harici olmasından dolayı yeşil sektör sadece çevre dostu hükümetlerin iş başına gelmesi yönünde umut besleyebilir.<sup>3</sup>

Bu alternatif hareketler bir siyasal partinin ortaya çıkmasını sağlamıştır: “Yeşiller”. 1979 yılında kurulan parti 1980 yılında %1,5 oranında oy almış ama oylarını 2009 genel seçimlerinde %10’a yükseltmiştir. Yakalanan bu başarı ekolojik, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik konusundaki artan tartışmalar ile Yeşiller Partisi’nin gelişimiyle ilişkili toplumsal farkında-

3. Bu olasılığın yeşil şirketler için ne kadar korkutucu olduğunu Almanya’nın güney eyaletlerinden birinde yaşanan bir hadise gözler önüne sermektedir: 2011’de bölgesel hükümetin seçilmesinden hemen önce, bir güneş enerjisi şirketi sahibi işçilerine yazdığı bir mektupta mevcut işlerini garanti altına almaları için yeşil partiye oy vermeleri gerektiğini söyleyerek siyasi bir skandala sebep olmuştur.



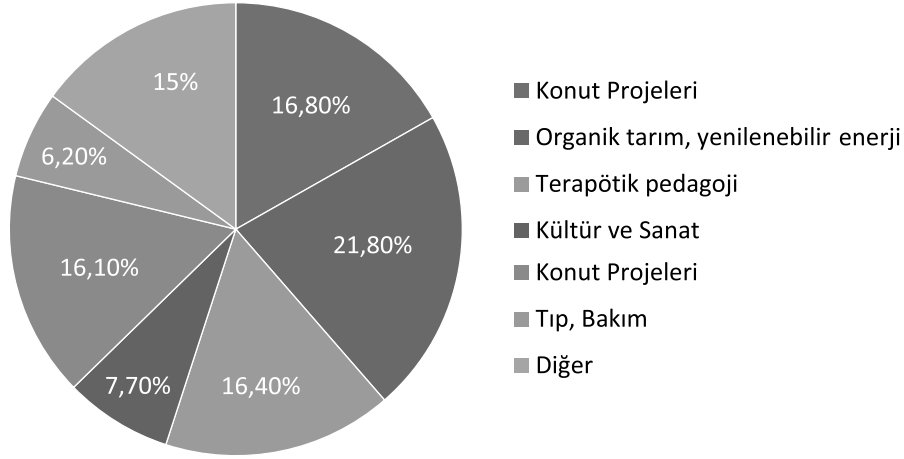
lığın artışı arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. GLS Bank bu trendin farkına varmış ve geniş kapsamlı bir kriterler geliştirmiştir. IMUG tarafından GLS Bank adına 2002 yılında müşterilerin paralarını hangi saikle GLS Bank'a yatırdıklarını sorgulayan bir anket yapılmıştır (Lützel, 2002). Anket sonuçları tablo 1'de özetlenmiştir.

**TABLO 1. MÜŞTERİLERİN PARALARINI GLS BANK'A YATIRMALARINA NEDEN OLAN MOTİVASYONLAR**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Pek Katılmıyorum	Katılmıyorum
Ekolojik projeleri desteklemek istiyorum	87	12	1	
Sosyal projeleri desteklemek istiyorum	76	20	3	1
GLS Bank etik-ekolojik yatırımlarda tecrübeli olduğu için	65	30	5	
Paramı kontrol etmek için GLS Bank sayesinde yeni fikirler elde ediyorum.	67	26	6	1
Toplumda farklılık yaratmak istiyorum	67	28	4	1

Katılımcılar olumsuz anlamda en önemli hususlar olarak %87 ile çocuk işçi çalıştırmaya, %76 ile silah sanayine, %51 ile hayvanların kullanıldığı deneylere ve %42 ile ise genetik mühendisliğe işaret etmiştir. En çok tercih edilen olumlu hususlar ise çevresel koruma (%87), çalışanların sosyal hakları (%59), şeffaf ve kapsamlı bilgilendirme politikası (%59), tüketicinin korunması (%55) ve kadın istihdamı (%45) olarak gerçekleşmiştir (akt., Münkner, 2012). Ayrıca Almanya'da akademisyenlerin toplam işgücünün yaklaşık %17'sini oluşturduğu düşünüldüğünde, GLS müşterilerinin %64'ünün akademisyenlerden oluşması oldukça yüksek bir orana işaret etmektedir. GLS Bank'ın akademisyen müşterilerinin büyük çoğunluğu siyasi yelpazede merkez sola tekabül ediyor denilebilir.

GLS Bank 24000 müşteriyle 2002 yılında 2,5 milyar Euro civarında bir piyasa hacmine erişmiştir. GLS Bank 1974 yılında 1 milyon Euro ile 1980'de 21 milyon Euro, 1985 yılında ise katlanarak 42 milyon Euro'ya yükselen piyasa hacmiyle sürekli genişlemiştir. GLS'nin piyasa hacmi 1995 yılında 100 milyon Euro'ya, 2000 yılında ise 188 milyon Euro'ya ulaşmıştır. Bankanın yatırım odağı konut projelerine doğru genişlemiştir. Çok aşamalı konutlar, huzurevleri veya genel bakım evleri, kültürel projeler ve özel yapı projeleri bunların en bilinenleridir. Alternatif ücretsiz okullara, yenilenebilir enerjiye ve organik tarım gibi projelere olan yatırımlar devam etmiştir. Bankanın kredi dağılımı şekil 2'de aşağıdaki gösterilmiştir.

**ŞEKİL 2.** GLS BANK'IN KREDİ DAĞILIMI

Kaynak: Lützel (2002)

Yukarıdaki kriterler GLS Bank'ın bugün kabul etmiş olduğu negatif ve pozitif seçim kriterlerini yansıtmaktadır. Bu kriterler bağımsız bir derecelendirme kuruluşu ve bağımsız bir danışma kurulu tarafından denetlenmektedir. Bütün bunlara ek olarak müşteriler bir hesap açtıklarında özel alanlarda yatırım yapma tercihinde bulunabilmektedirler. Böylelikle banka politikasına müşteri tercihi aracılığıyla yön verebilmektedirler.

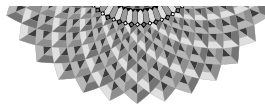
### The Ökodabank

GLS Bank 2003 yılında kendisinin doğrudan rakibi olan, yönetim başarısızlıklarına bağlı ekonomik zorluklar yaşayan Ökobank'ı (Eko-Bank) devraldı. Ökobank 1200 üyenin kooperatif ortaklık şeklinde yer aldığı yaklaşık 7 milyon Euro öz sermaye ile 1988 yılında faaliyete başlamıştır. Bankanın temel ayırt edici vasfı politik kimliğiydi. Bankanın kurucu üyeleri nükleer karşıtı ve barış yanlısı gösterilerde (Münkner 2012) dağıtılan broşürler aracılığıyla ve Yeşiller Partisi gibi siyasi gruplar arasından seçilmişti.

Ökobank'ın amacı GLS Bank'taki gibi çok açık bir biçimde tanımlanmamış, bununla birlikte doğrudan politik olarak şekillenmişti. Bu nedenle bankanın organizasyon yapısı katılımcılık ilkesi ile biçimlenmişti. Her çalışan doğrudan talebini yöneltebilmekteydi. Ayrıca tüm üye ve müşterilerin aktif katılımını sağlamak için çeşitli organlar kurulmuştu. Förster (1997) Ökobank'ın iki temel sosyo-politik fonksiyona sahip olduğu belirtmektedir:

- Savaşı teşvik eden, insan haklarını ihlal eden ve ekolojik tahribata yol açan yatırımların aksine ekolojik ve sosyal projelerde gelişim gösterme
- Çalışanlar ve üyelerin katılımcı odaklı olması ve şeffaflık

Ökobank kendi prensiplerini zora sokmuştur. Banka 1999 yılında önemli bir artış göstererek yaklaşık 430 milyon Euro'lük bilanço ve yaklaşık 18000 müşteriye ulaşmıştır. Artan hizmet ihtiyacını karşılayabilmek için de yeni personel almak durumunda kalınmıştır. Bu yeni personel temelde bankacılık eğitimi almış aktivist olmayan kişilerdi. Bankanın fikri düzlemde



sahip olduğu politik söylem ile zayıf bankacılık uygulamaları arasındaki uyumsuzluğun belirginleşmesiyle birlikte üyeler arasındaki işbirliği azalmış ve verimlilik düşmüştür. Yapısal düzlemde temel demokrasi anlayışı işlememeye başlamış ve ideallerden uzaklaşıldığı yönündeki şikâyetler giderek artmıştır. Ayrıca iki geri dönüşüm şirketi ve bir ekolojik yapı firmasına verilen krediler batmıştır. Riskler doğru tahmin edilememiş ve finansal yük bu küçük bankayı aşırı germiştir. Böylelikle 2000 yılında GLS Bank ile acil olarak başlayan görüşmeler 2003 yılında Ökobank'ın büyük kısmının GLS tarafından devralınmasıyla sonuçlanmıştır.

Ökobank pek çok çalışmada (bkz. Förster, 1997) Yeşiller Partisi'nin ve muhalif TAZ gazetesinin kurulmasına ön ayak olan aynı hareketin finansal aracı olarak gösterilmiştir. Sol siyasi hareketin zikredilen bu uzantıları arasında var olduğu ifade edilen ilişki bu hareketin kurucularının arkasındaki itici gücü göstermektedir. Nihayetinde bu siyasi kimlik iç sorunların özellikle katılım iddialarının bir parçası haline dönüşmüştür. GLS Bank aynı zaman zarfında büyüklüğüyle uyumlu şekilde yeniden yapılanma ve profesyonelleşme çabalarını sürdürmüştür. Muhtemelen GLS Bank Ökobank'ı bünyesine katmadan önce Ökobank'ın yapmış olduğu hataları tespit etmiş ve gerekli önlemleri almıştı. Ökobank ve GLS Bank arasındaki belirgin fark yatırım kriteri seçiminden ziyade bu kriterlerin hayata geçiriliş biçimidir. GLS Bank siyasi bağlamda ayrıntılara girmeden genel etik davranış söylemini takip etmiştir. Yönetim kurulu sözcüsü olan Thomas Jorberg bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“GLS Bank'ın bu iyi tanımlanmış değerler sistemini kabullenen ve buna göre hareket eden insanlara çok geniş bir servis ağı sunmasını görmek oldukça mutlu edicidir. Lohas<sup>4</sup> adı verilen bu hedef kitle sağlıklı yaşam tarzını ve sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu insanlar hayatın çeşitli alanlarında alternatifler arayan muttali müşterilerdir. Bu insanlar bilinçli şekilde farklı giyim tarzları seçmekte, sağlıklı beslenmeye değer vermekte ve modern yaşama öncülük etmektedirler. GLS bu insanlara tamamen duyarlı, şeffaf ve sürdürülebilir finansal yatırım fırsatları sunmaktadır.” (GLS, 2006)

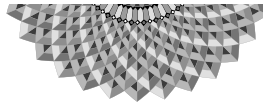
Solcu bir aktivist için böyle bir açıklama tamamen apolitik görünebilir. Ancak kazanılan başarı GLS Bank'ı haklı çıkarmıştır.

2008 yılındaki yakaladıkları mükemmel performans IntegraBank'ın GLS Bank'a yapmış olduğu katılım teklifinin kabul edilmesini sağlamıştır. IntegraBank Katolik cemaat tarafından 1972 yılında kuruldu. Bu küçük bankanın sadece 1600 müşterisi vardı. GLS Bank'ın satın alma kararının basın ilanlarında IntegraBank'ın Katolik arka planı ikincil düzeyde kalmış, yeni satın alımların refah artırıcı yönleri öne çıkarılmıştır.

Bu iki bankayı devralmak GLS'ye daha fazla müşteri, yeni ürünler ve daha geniş bir spektrum kazandırmanın yanında Güney Almanya'daki bölgesel varlığının güçlenmesini de sağlamıştır.

GLS'nin şirket politikası kısa ve uzun vadeli mevduatları kredilere dönüştürmek, gereken finansal imkânları kullanarak sürdürülebilir projelere yardım etmek gibi asıl bankacılık hizmetlerine dönüştü. 2011 yılında yaklaşık 2 milyar Euro toplam bilanço hacminden 250.000

4. LOHAS, *Lifestyle of Health and Sustainability* kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.



Euro kâr elde edilmiştir. Ancak küçük bir bankanın kârı olabilecek bu miktar GLS'nin asıl amacının kâr maksimizasyonu olmadığını göstermektedir. Ancak %30'lara varan büyüme oranı olağandışıydı ve basının da dikkatini cezbedi. 2008 finansal krizinin Alman bankacılık sektörünü vurmasıyla birlikte alternatif bankacılığın sektördeki sorunları çözebileceği tartışılmıştır. GLS Bank ve rakiplerinin de kabul ettiği gibi finansal kriz alternatif bankaların yeni müşteriler kazanma anlamında büyümesini sağlamıştır. Küçük-çevreci bankalar krizden zarar görmezken yatırım faktörleri ve spesifik riskler geride kalmıştır. Ağırlıklı olarak yenilenebilir enerji sektörüne yatırım yapılmasından dolayı yatırım portföyü konvansiyonel bankalarinki gibi çok çeşitli değildir. Geri dönüşüm sektörü kredilerinin batması ve risklerin kümelenmesi Ökobank'ın batmasındaki faktörlerden biri olmuştur. Yenilenebilir enerji sektörü değişirse (yenilenebilir enerji sektörü mevzuatı), ekolojik bankaların en önemli varlıkları onların en büyük riski haline gelebilir.

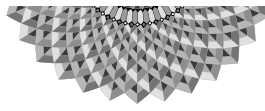
Etik-çevreci bankalar boyutları itibariyle geleneksel bankalarla karşılaştırıldığında oldukça küçük kalmaktadır. Almanya'da tüm alternatif bankaların oranı bankacılık piyasasının %0,7'sini oluşturur. GLS Bank, Alman nüfusunun yaklaşık %15'ine tekabül eden 12 milyon müşterinin etik bankacılığa açık olduğunu tahmin etmektedir. GLS Bank 2011 Temmuz ayında 100.000. müşterisini kabul etmiştir. Bu da demek oluyor ki büyümek için oldukça geniş bir alan hâlâ mevcuttur.

### **EthikBank**

Bu sektörden bir başka banka daha faydalanmaktadır. Amacı isminden anlaşılan EthikBank (Etik Bank) 2002 yılında küçük kooperatif bir bankanın ürünü olarak açıldı. Fikir özellikle kadınların karşılığında paradan daha fazla şeyler elde ettikleri yatırımları tercih ettikleri gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Çatı kuruluş kadınlara yönelik projeleri, ekolojik projeleri ve etik projeleri teşvik etmek üzere üç adet destek hesabı açmıştır. Hesaptaki paralar mesela Afganistan'da kız okullarının yapımına, tehlike altındaki Baykal Gölü foklarının korunmasına ve Bulgaristan'daki yetimhanelere yönelik olarak harcanmıştır. EthikBank GLS Bank tarafından uygulanan birçok olumlu ve olumsuz kriteri uygulamakta ayrıca bu kriterlere ek olarak Verfassungsschutz (Alman Ulusal Güvenlik Birimi) tarafından belirlenen siyasi grupları da dışlamaktadır. EthikBank herhangi bir siyasi partiye ve orta veya yüksek dereceli yolsuzluk söz konusu olan projelere yatırım yapmamıştır.

EthikBank eğitim dereceleri ve finansal yeterlilikleri ortalamanın üzerinde, eşit oranda erkek ve kadın müşterilere sahiptir. Bu müşterilerin %95'i Batı Almanyalıdır. Müşterilerin %5'i bankanın kalkınma projelerini desteklemek amacıyla kendi faiz gelirlerinden vazgeçmiştir. 2010 yılına kadar geçen 8 yıllık süre içerisinde bu miktar 200.000 Euro'nun üzerine çıkmıştır. 2011 yılında EthikBank'ta açılan mevduat hesaplarında %37'lik bir artış gerçekleşmiştir. EthikBank toplam hacmi 130 milyon Euro olan 15000 adet banka hesabına ulaşmış ve brüt işletme geliri 300.000 Euro'yu bulmuştur. Banka her ay 500 adet yeni hesap açmaktadır.

Etik-çevreci bankalar iki güçlkle yüzleşmek durumundadırlar. Bunlar birisi mevduatların

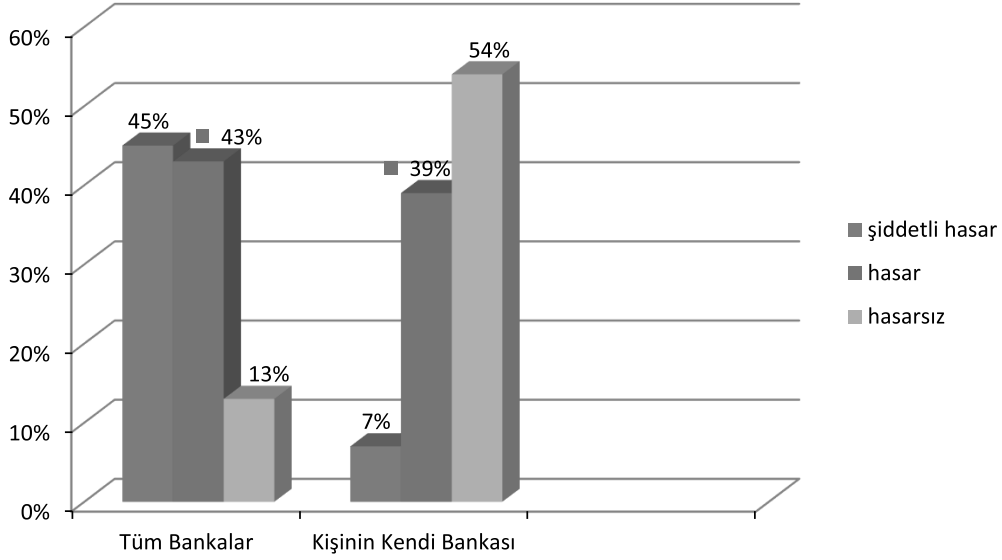


krediye tahvil edilebilmesi durumudur. Diğeri ise finansal krizin izlerinin yavaş yavaş ortadan kalkması, ilgi çeken alternatiflerin ortaya çıkması, ticari bankaların likidite arayışları gibi sebeplerden dolayı faiz oranlarının artması sonucu yeni müşterilerin kaybedilme tehlikesidir. Tüm etik bankalar müşterileri mevduatlarına aşırı derecede bağımlıdır. Bu durum, bankaların mevduat ve tasarrufları etik amaçlara hizmet eden finansal araçlara dönüştürmek amacıyla hizmet etmek istemeleri sebebiyledir. Bu bankalar [Global Alliance on Banking and Values (Küresel Bankacılık ve Değerler Birliği)] %75,3 ila %91,2 oranları arasında müşterileri tarafından finanse edilmektedir. Öz kaynaklar ve mevduatlar eklendiğinde etik bankaların %87,3 ila %99,2 arasında ortakları ve mudilerince finanse edildiği görülebilmektedir (Schiere ve De Maertelaere, 2009).

Bu mevduatlar kâr sağlamak için kredilere dönüştürülmeli ve etik yatırım projelerini finanse etmek hedeflerine hizmet etmelidir. Artan mevduatlarla birlikte söz konusu projelerin finansmanının da hızlanması gerekirken bankalar şu an bile bu kredileri kullanırmak için uygun fırsatlar bulma ve bu fırsatların söz konusu krediler için uyumlu olup olmadığını inceleme konusunda gerilim yaşamaktadırlar. GLS Bank 2011 yılındaki gelir payları ve verilen krediler arasındaki açığın izleme sürecindeki zaman faktöründen dolayı oluştuğunu varsaymaktadır. Banka çevresel ve toplumsal etkisini artırma önceliği ile asıl hedefinden sapmadan söz konusu etkiyi belirginleştirecek yapısal uyumları bir arada yürütmenin zorluğu arasında faaliyet göstermektedir. Etik bankaların uzun dönemde tasarrufları kredilere dönüştürme kabiliyetleri müşteri güvenini sağlama ve müşterilere cazip gelme noktasında çok önemli olacaktır. Bu nedenle sosyal bankaların yeniden dönüştürme kabiliyetleri ileride test edilecek yegâne satış unsuru olacaktır. Müşterilerin mevduatlarına bağımlı finansman yapısı etik bankaları bankalararası piyasadan bağımsız hale getirmekte, likidite konusunda diğer bankaların fon ve kredilerine bel bağlama zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Etik bankaların yeni müşteri katılımlarıyla elde ettikleri ciddi artış büyük ölçüde ticari bankaların saygınlıklarının zarar görmesi nedeniyle. Ticari bankaların gördükleri zararı tamir ettikleri ve güven tazeledikleri düşünülünce söz konusu duruma güvenilemeyeceği açıktır.

Alternatif bankalar kendi sektörlerinde yeni kurulan bankalarla ve de geleneksel bankaların sundukları "etik" ürünlerle rekabet etmek durumuyla yüz yüzedir. Her ne kadar geleneksel bankaların etik ürünleri büyük ölçüde pazarlama hedeflerine uygun olarak piyasaya sürülmüş olsa da Alman bankacılık sisteminin tamamıyla kâr maksimizasyonuna odaklanmadığı daha önce ifade edilmişti. Büyük tasarruf bankaları ve kooperatif bankalar sahip oldukları geniş iletişim ağları vasıtasıyla sürdürülebilir yatırım tekliflerinde kolay pozisyon kazanmak ve müşterilerine daha fazla güven ve devamlılık sunmak konusunda küçük bağımsız bankalardan daha avantajlıdır. Alman Federal Bankalar Birliği'nin (BDB) yapmış olduğu bir ankette çelişkili bir biçimde genel olarak bankalara güvenin azaldığı ama kişilerin kendi bankalarına olan güveninin değişmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

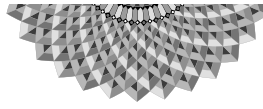
**ŞEKİL 3. BANKALARA OLAN GÜVEN GENEL BANKALAR/KİŞİNİN KENDİ BANKASI**

Kaynak: Bundesverband deutscher Banken (2011, s. 10).

Konvansiyonel bankalar şimdilik alternatif bankalar açısından bir sorun teşkil etmiyorsa da etik bankalar, geçmiş banka krizlerinin tüketici bilinçlerinde oluşturduğu kötü hatıraların yavaş yavaş kaybolması durumunu hesaba katmalıdır. Avrupa Para Birliği'nin bankacılık mevzuatında gerçekleştireceği değişimlerin küçük bankaları orantısız olarak etkilemesi hâlâ imkân dâhilindedir. EthikBank başkanı Klaus Euler'e göre 2008 krizinden sonra teminat bedellerinin artırılması yönünde mevzuatta yapılan değişikliklerin küçük bankalar üzerindeki etkisi yüksek likidite ve idarî gerekliliklerin ağırlığı sebebiyle küçük işgücü üzerinde daha büyük olmuştur

Müşteri güveni ve tercihini etkileyen bir diğer önemli etken de etik bankalardan beklenen ve bu bankaların sağladığı net şeffaflıktır. Hem GLS Bank hem de EthikBank verilen tüm krediler için ayrıntılı bir hesap sunmaktadır. Toplam işlem hacimleri ve bu işlemlerin yapıldığı kişi ve kurumlar bankanın yayınlarında ve web sitesinde yayımlanmaktadır. Sadece kredi çeken özel kişilerin isimleri verilmemekte fakat yapılan toplam işlemler sunulmaktadır. Bu şekilde her müşteri parasının hangi alanlara yatırıldığını bilir ve isterse mevcut projeleri yerinde ziyaret edebilir. GLS Bank bu amaçla müşterileri ve geniş halk kitleleri nezdinde politikalarının somut görünürlüğüne sağlamak için web sitesinde bir harita yayımlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak finansal kurumlar nezdinde çok sıra dışı bir şeffaflık örneği olarak nitelenebilecek bir uygulamaya gidilmekte, öz sermaye rezerv yatırım hesabı ayrıntılı olarak müşterilerle paylaşılmaktadır.

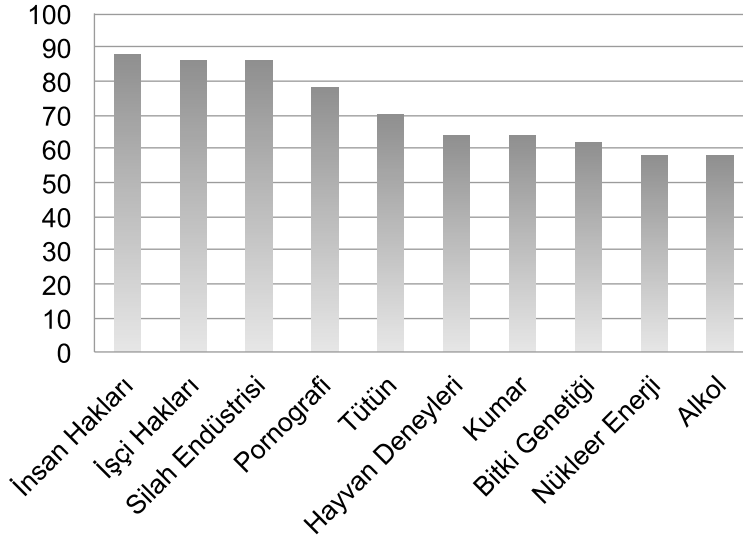




## ALMANYA'DA KİLİSE BANKACILIĞI

### Styler Bank

Etik bankalar ve kilise bankaları arasındaki en belirgin fark şeffaflık politikasıdır. Kilise bankaları müşterilerine özel yatırımlar veya likiditelerini nasıl teminat altına aldıkları hakkında bilgi vermezler. Yani öngörülen etik temel farkı oluşturur. Almanya'nın en eski ve yaygın kilise bankası, Styler Misyonu'nu finanse etmek amacıyla 1967 yılında kurulan Styler Bank'tır. 1875 yılında faaliyete başlayan kilise cemaatinin rahip, öğretmen, hemşire, esnaf ve basın mensuplarından oluşan misyonerleri bugün 62 ülkede faaliyet yürütmektedir. Styler Bank'ın gelirleri ve yapılan bağışlar açıkça cemaat faaliyetlerini desteklemek için kullanılmıştır. Etik bankalarda olduğu gibi bu bankalarda da müşteriler bankanın amaçları için kendi faiz gelirlerinden feragat edebilirler. Bir vakıf Styler Bank'a miras ve bağışların vergi muafiyeti konusunda danışmanlık hizmeti vermektedir. Styler Bank 1400 adet hesap ve 1,2 milyon Euro'lük bilançoyla faaliyete başlamıştır. Bugün ise 15000 müşteri, 20000 banka hesabı ve yaklaşık 300 milyon Euro tutarındaki bilanço, Styler Bank'ın övünç kaynağıdır. Bu sonuç 46 yıllık süreklilik ve istikrarlı bir büyümeyi göstermektedir. Bu durum sosyo-ekolojik banka kârlarının kriz yıllarındaki muazzam büyüme oranlarını göstermeyeceği gibi Almanya'daki kilise mensubiyetlerini azaltan kiliseye yönelik kamuoyunda tartışmaların neden olduğu başarısızlıkları göstermemektedir. Hristiyanlığın temel değerlerine odaklanan Styler Bank bu hedefleri şu şekilde ifade etmektedir: Barış, adalet ve Kainatın bütünlüğü. Bankanın sloganı "etik düşün Hristiyan gibi davran"dır. Bu sloganın imada bulunduğu üç husus vardır: (a) yatırımların etik olsun, (b) kârını her daim misyon için kullan ve (c) müşterilere dürüst ve şeffaf tavsiyede bulun. Amacı gayet net olmasına rağmen Styler Bank yatırımlara uyguladığı etiğin daha net ve açık bir tanımına ihtiyaç duyulduğunu gördü. Styler Bank çevre ve toplum meseleleri gibi hususlarda teolog ve ekonomistlerce geliştirilen 850 adet kriterin yer aldığı bir yönergeye (Frankfurt-Hohenheimer-Leitfaden) atıf yapmaya başlamıştır. 2000 yılında bankanın en önem verdiği unsur olan kriterlerin yönetimi görevi bir derecelendirme kuruluğu olan Oekom'a bırakılmıştır. Tüm bunlara ek olarak uygulanan yatırım stratejisini yönetmek üzere bir danışma kurulu oluşturuldu. Amaçlarının netliği bakımından Hristiyan olmayanlar için cazip görülmeceği Styler Bank'ın atmış olduğu bu adımlar önemlidir. Bununla birlikte Styler Bank mevduatlarının kullanımına meşruiyet kazandırmak için diğer etik bankaların kullanılmakta olduğu etik kriterlerin benimsenmesi gerektiğini hissetmiştir. Bu durum toplumun tüm kesimlerinde varlıkların kullanımı konusunda bir farkındalığın oluştuğuna delalet eder. Styler Bank ne şeffaflık beyanıyla uyumludur ne de diğer etik bankaların yaptığı gibi kendi yatırım politikalarını kısıtlar. Dolayısıyla bankanın yıllık raporunda alternatif toplumun sürdürülebilirliğin temel meseleleri olarak algılanan konular değil daha çok Almanya'daki genel ekonomik durum ve faiz oranlarının gelişimi yer almaktadır. İlginçtir ki Styler Bank ve GLS Bank temel çerçeve ve odak noktası olarak birbirinden oldukça farklı olsalar da aynı ilkeleri uygulamakta ve ikisi de Oekom'la çalışmaktadır. Oekom'un müşterilerinin tamamı tarafından kabul görmeyen ilkeler şekil 4'te görülmektedir.

**ŞEKİL 4. OEKOM ARAŞTIRMALARINDA OLUMSUZ GÖRÜLEN İLK ON KRİTER**

Kaynak: Häßler, 2010.

**Bank für Orden und Mission**

2003 yılında kooperatif yapıda bir konvansiyonel bankanın iştiraki olarak bir başka kilise bankası, The Bank für Orden und Mission (Misyon ve Düzen Bankası), açıldı. Bu bankanın amacı Fransiskan cemaatini desteklemektir. Styler Bankası gibi bu bankanın müşterileri de faiz gelirlerinden feragat edebilmekte ve Katolik misyonuna bağışlayabilmekteydiler. Gene Styler gibi bu banka da yatırım kriterleri olarak Frankfurt-Hofenheimer-Leitfaden tarafından tanımlanmış olanları takip etmiştir. Denetim firması Oekom'la çalışan The Bank für Orden und Mission, bünyesinde teologlardan oluşan bir danışma kurulunu bulundurmaktadır. Banka hakkındaki bilgiler Styler Bankası hakkındaki bilgilerden daha azdır. Çatı kuruluşun yıllık raporlarında Bank für Orden und Mission ile alakalı bazı detaylar yer alsa da 2009 ve 2010 yılları için sadece Fransiskan cemaatine yapılan bağışlar (23000 € ve 27000 €) belirtilmiştir. Geçmiş raporlarda 2008 yılı için 600 müşteri ve 125.000 €, 2007 yılı için 500 müşteri ve 110.000 € ve 2004 yılı için ise 17.000 € bütçelenmiş yatırım miktarı bilgileri yer almaktadır. Steyler Bank gibi Bank für Orden und Mission da GLS'nin çok gerisinde kaldığı için tarih ve yatırım kriterleri bakımından kendisine daha çok benzeyen EthikBank ile mukayese edilmesi daha uygun olacaktır. Bu iki banka arasındaki en belirgin fark tabii ki açıkça ifade edilen Hıristiyanlık düzlemi ve kârların kilise bankaları yararına kullanılmasıdır. Hem GLS'nin hem de EthikBank'ın yatırım mevduatlarının kullanım alanları kilise bankalarına göre daha dar olsa da destekledikleri sürdürülebilir projeler daha geniş bir portföye sahiptir. GLS Bank 2008 yılında küçük bir Katolik bankası ile birleşmiş ve diğer Hıristiyan girişimlerini destekliyor olsa da hedefinin odak noktasında Hıristiyan değerlerin olmadığı net olarak ifade edilmektedir. Hıristiyan cemaatlerin projelerine verilen miktarda krediler, ezoterik hareketlere de verilmiştir. Banka, amaçları arasında Hıristiyanlar, Müslümanlar, Bahailer ve Yahudiler arasında-



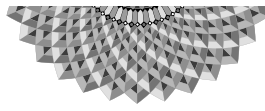
ki ilişkileri geliştirmek, ırkçılık karşıtı hareketleri desteklemek olan Almanya Kültürlerarası Konseyi'ni (Interkultureller Rat in Deutschland) desteklemektedir. Tüm bu dinî zemindeki girişimlere rağmen GLS Bank'ın temel amacı belli bir inanç veya düşünceye bağlı olmadan da anlamlı olan alternatif kültür, çevre ve eğitim projelerini desteklemek olarak kalmıştır.

## **ALMANYA'DA İSLAMİ BANKACILIK**

Kuveyt Türk 2010 yılında açtığı temsilcilik dışında Almanya'da henüz İslami bir banka yoktur. Kuveyt Türk bankacılık lisansı almak için gereken Alman bankacılık mevzuatının gereklerini tam olarak yerine getirememiştir. Almanya'da İslami Bankacılığa olan talebi değerlendiren çeşitli çalışmaların bulguları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Alman Federal Göçmen ve Mülteci Bürosu'nun (BAMF) yapmış olduğu kapsamlı bir çalışmaya göre Almanya'da yaşayan 4,3 milyon Müslümanın %50-70'i kendisini dindar olarak tanımlamaktadırlar. İslami Finans ve Bankacılık Kurumu (IFIBAF) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise Almanya'daki Türklerin %72'si İslam hukukuna (şeriat) uygun ürün ve hizmetlere yatırım yapmak yönünde kanaat bildirmiştir. Aynı çalışmada İslami yatırım ürünlerinin yıllık piyasa potansiyelinin 1,2 milyar € olduğu ve Müslümanların yıllık toplam tasarruflarının ise 22-38 milyar € arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bu bulgulara rağmen Almanya piyasasında Müslüman müşterileri hedefleyen bankaların durumu bu bulgular ile örtüşmemektedir. Deutsche Bank'a ait bir etnik banka olan Bankamiz bunun bir göstergesidir. Geleneksel ürün ve hizmetler sunan bu banka, Türkçe danışmanlık hizmeti ve Türkiye'ye ücretsiz para transferi gibi destek hizmetler de sağlamaktadır. Financial Times Almanya'da yayımlanan ve büyük bankalara söz konusu araştırmalarda ortaya konan etkileyici rakamlara yönelik neden kayıtsız kaldıkları sorulmuştur. Bu makalede Almanya'daki Müslümanların ancak %3-15'inin İslami Bankacılık talebi olduğu belirtilmiştir. Aynı makalede söz konusu araştırmaların İslami finansla olan talebi olduğundan fazla gösterdiği görüşü yer almaktadır.

Almanya Westphalen-Lippe Tasarruf Bankaları Federasyonu tarafından yürütülen bir çalışma farklı bulgular ortaya koymaktadır. Çalışmaya dâhil edilen Müslüman müşterilerin %25'i konuya ilgi göstermekteyken %50'si konuya vakıf değildir. Diğer %25 ise yatırım yapma imkânına sahip değildir. Çalışma Müslümanların yalnızca %2-%5'inin şeriata uygun bir finans türü ile ciddi manada ilgilendiğini ancak yerinde tanıtım yoluyla bu oranın %15-%20'ye yükselme potansiyeli bulunduğunu iddia etmektedir. Ayrıca verilen cevaplar müşterilerin etnik kökenlerine göre değişmektedir. Türklerin yarısı faize karşıyken Araplarda bu oran daha yüksektir.

Bazı Alman bankaları da İngiltere'deki geleneksel bankalar gibi başarılı İslami şubeler açmıştır ama İngiliz bankaları özellikle çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde hizmet sunmaktadır. Bu bankaların ilgilerini yurt dışı İslami finans piyasasına yöneltmiş olmaları aslında kendi ülkelerindeki İslami finans piyasasının henüz çok küçük olması sebebiyledir. İlk defa 2009 yılında Alman Murakabe Kurulu BaFin'in basında da oldukça iyi şekilde yer alan bir konferans gerçekleştirmesiyle İslami finans konusunda toplumsal farkındalık artmıştır. Eski başkan Mr. Jochen Sanio da dâhil bütün BaFin yetkilileri bu konferansın ardından İslami bankacılığı desteklemekte olduklarını defaatle belirtmişlerdir. 2009 yılında gerçekleştirilen konferans



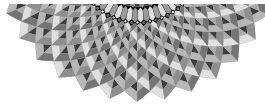
Almanya'da İslami bankacılık için düzenleyici bir çerçeve inşasının başlangıç noktası olarak görülmüştür. Bugüne kadar İslami Bankacılık alanında bir değişiklik gerçekleşmedi. Etik bankalar gibi sadece kendi yatırım stratejilerini belirleyen, konvansiyonel yatırım araçlarını kullanan kilise bankaları dışından başka bir örnek bulunmamaktadır. Tüketici yatırımlarının garanti şekilleri giderilmesi gereken önemli kaygılardan birsidir. İslami bankalardaki mevduatlar işleme tabi hisseler olarak görülmekte ve hissedar zarar ihtimalini kabul etmektedir. İngiltere'de Müslüman müşteriler mevduatlarını klasik güvence uygulamasından muaf tutan bir anlaşmayı imzalayabilmektedirler. Almanya'da henüz böyle bir muafiyet bulunmamaktadır. Üstelik İngiltere'de çözülen vergi sorunları Almanya'da henüz ele alınmamıştır. Şeriata uygun finansa yönelik bir değişiklik yapılacağı hususunda Alman vergi otoritesi tarafından yapılmış resmi bir açıklama da bulunmamaktadır.

BaFin yetkililerinin ve konvansiyonel banka temsilcileri İslami finansa olan gerçek talebi sorgulamak adına 2010 yılında Meridio yatırım şirketi tarafından kampanyası yapılan İslami Fonun gerekli sermayeyi çekememiş olmasını gösterebilirler. Buna rağmen BaFin İslami bankacılığı desteklediğini ifade etmiş ve bunun göstergesi olarak da 2012 Mayıs ayında İslami Finans ile ilgili yeni bir konferans düzenlemiştir.

Almanya'daki Müslümanların gelir potansiyelini belirlemek kolay değildir çünkü veriler dinlere göre değil etnik kökene göre toplanmaktadır. Almanya'daki en büyük Müslüman topluluğu barındıran Northrhein-Westphalia eyaletinde Müslümanların hayatı üzerine yapılan bir araştırma Müslümanların yaklaşık %20'sinin sosyal transfer ödemelerine bağımlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %80'i bir başkasının işinde çalışırken %20'lik kısım kendi işinde çalışmaktadır. Müslümanların net gelirleri Almanların ortalamasından düşüktür. Örneğin 2006 yılında Türk kökenlilerin gelirleri 1384 € iken Almanların gelir ortalaması 1520 € civarındaydı. Müslüman kadınların Müslüman olmayan kadınlara nazaran işgücü piyasasında daha az yer aldıkları gerçeği hesaba katıldığında bu istatistiğin yanıltıcı olduğu görülebilir. Ayrıca bir Müslüman hane halkının net geliri Müslüman olmayan bir hane halkına göre daha fazla ferdi kapsamaktadır. Müslüman hane halkı için daha vahim tablolar ortaya koyan bazı araştırmalar dindarlığı kişilerin bölgesel kökenlerine göre tahmin etmektedir.

2010 yılında Alman hanehalkı üzerine Mikrozensus (2007) verilerine dayalı olarak yaptığı en kapsamlı araştırma Sarrazin (2010) Almanya'yı sarsmıştır. Sarrazin, Almanların %43'üne kıyasla Müslümanların sadece %33,9'unun ekonomik açıdan aktif olduğunu ifade etmiştir. Müslümanlar Müslüman olmayanlara oranla dört kat daha fazla sosyal refah devletine bağımlıdır. Bu durum eğitime erişim seviyelerinin farklılığıyla açıklanabilir.

Almanya'da yaşayan Müslüman göçmenlerin %30'u hiçbir diplomaya sahip değilken sadece %12'si üniversiteye girme yeterliliği almıştır (Almanlar açısından bakıldığında %1,6 oranında diplomasızlık ve %34 oranında üniversiteye girme yeterliliği söz konusudur). Türk kökenli Alman gençlerinin %10'u üniversite mezunudur (Göçmen olmayan Almanlarda bu oran %20'dir). Eğitim düzeyi ile gelir seviyesi ilişkili olduğundan %5-20 oranında İslami bankacılığa ilgi duyan Müslümanların ekonomik güçlülük anlamında Almanya ortalamasının altında kaldığı ifade edilebilir. Bu durum Meridio İslami Fonu gibi uygulamaların yaşadığı likidite

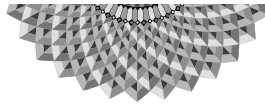


yetersizliğini açıklayabilir. Dolayısıyla İslami bankacılığın önünde sadece vergi ve bankacılık düzenlemeleri gibi harici engeller değil Müslüman topluma içkin hususlar da yer almaktadır. İslami bankacılığın Almanya'da izleyeceği seyir Kuveyt Türk'ün banka açma izni alma sürecinde belli olacaktır. İslami bankacılıkla alakadar olabilecek 4,3 milyon Müslüman en azından küçük bir İslami bankanın sürdürülebilirliği için yeterli görünmektedir.

## TARTIŞMA

Kilise bankaları ile etik bankalar arasındaki en belirgin fark kilise bankalarının Hıristiyanlığa hizmet eden açık amaçları etik bankaların ise oldukça farklılaşan etik amaçlarının olmasıdır. Hem kilise bankaları hem de etik bankalar yatırımları için benzer ilkeleri takip etmekle birlikte elde ettikleri kârlar farklı şekilde değerlendirilmektedir. Kilise bankaları kârlarını açık şekilde Hıristiyanlık misyonerlerini desteklemek için kullanmaktadır. Hem GLS'nin hem de Ethik-Bank'ın yatırım alanları kilise bankalarına kıyaslan önemli ölçüde dar olmakla birlikte diğer yandan çok çeşitli sürdürülebilir proje alanlarını desteklemektedirler. 2008 yılında küçük bir Katolik Bankasını bünyesine katmış ve ayı zamanda diğer Hıristiyan girişimleri de desteklemesine rağmen GLS, Hıristiyan değerler üzerine hiçbir vurgu yapmamaktadır. Krediler farklı Hıristiyan cemaatlere ve ezoterik hareketlere dağıtılmaktadır. Banka Hristiyanlar, Müslümanlar, Bahailer ve Yahudiler arasındaki ilişkileri geliştiren, ırkçılık karşıtı hareketleri destekleyen Almanya Kültürlerarası Konseyi'ni desteklemekle birlikte temel hedefi kültür, çevre ve eğitim olarak kalmıştır. EthikBank finansal yatırımlarını üç temel alana ayırmış olsa da bu alanlar içerisinde birçok farklı alt kategori yer almaktadır. Hem GLS hem de EthikBank müşterilerinin İsevî, Müslüman veya Bahaî olmasına hatta antroposofiyeye inanmasına bakmadan destek sağlamaktadır. Başka bir ifade ile bu bankalar daha önce belirtilen Loha topluluğuna hizmet etmektedir. Lohayı yüksek gelirli, akademik geçmişi olan, toplumun genel refahını artırmak için gelirlerinin belirlenmiş bir kısmını ayıran bu insanlar oluşturmaktadır. Dindar olanların yanında dindar olmayanların da bu şartlar altında söz konusu bankaların taahhütleriyle yatırım yapmaları şaşırtıcı gelebilir. Bu durumun sebeplerinden birisi hiç şüphesiz bu bankaların sadece Fransiskanlar, Steyler misyonerleri veya başka bir Hıristiyan cemaati ile ticari faaliyet yürütmemeleridir. Bu bankalar belirgin bir şekilde toplumun geniş kesimleri üzerinde değişim hedeflemektedir. Etik projelere yatırım yapan müşteriler üzerine ileride yapılacak çalışmalarda daha çok karar süreçlerini belirleyen faktörlerin değerlendirmesi gerekmektedir.

Kilise bankaları için bu durumun aksi söz konusudur. Kilise bankaları sadece kendi amaçları ve ilkeleri ile büyük oranda örtüşen hedefler taşıyan müşterileri cezbedebilmektedir. En çarpıcı durum ise her iki kilise bankasının da inançlarıyla doğrudan ilişkili olmayan ancak bu inançlardan çıkarılabilen veya teologlar tarafından belirlenen (FrankfurHofenheimer-Leitfaden) ilkelerden devşirilen "sürdürülebilirlik" ilkesini yatırım politikalarına eklemiş olmalarıdır. Aslında bu durum geniş toplum kesimlerinde çevre ve ilişkili konularda farkındalığın arttığına, bu farkındalığın çok farklı amaç ve yönelimleri olan hayır kurumlarınca bile dikkate alındığına işaret etmektedir. Söz konusu bu ilkelerin birbiri ile uyumsuz olduğunu söylemeye gerek yoktur. Bu alandaki gelişmeler kurumların temel görüşlerinin asli bir unsuru olma-

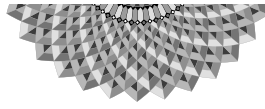


yıp kamuoyundaki beklentilere karşılık vermek yönünde gelişen uygulamalardır. Bu durum en iyi şekilde 33 yıl söz konusu ilkeler olmadan başarılı bir şekilde faaliyet gösteren Styler Bank'ın denetleme kurulunda yapılan son etik düzenlemeler göz önüne alınırsa görülebilecektir. Bir kilise bankası olarak Styler Bank'ın kâr optimizasyonu yönündeki politikasının kâr maksimizasyonu olarak değişmesi açıkça müşteri talebinin sonucudur.

Gözlemler etik bankaların kilise bankalarıyla rekabet etmekten ziyade kendileri arasında rekabet ettiğini göstermiştir. Aynı durum doğal olarak genel etik kaideler yerine İslam inancına bağlı etik ilkeler ve amaçlar taşıyacak olan İslami bankalar için de geçerli olacaktır. Katolik IntegraBank'ın GLS Bank'a katılması gibi İslami bir bankanın da etik bir bankayla birleşmesi muhtemelen onu daha az İslami ama geniş toplum kesimlerine yönelik hayır faaliyetleri işleri yapan, dış görünüş itibarıyla daha çok bir yaşam tarzı bankası yapacaktır. Burada tercih geniş bir müşteri portföyüne ulaşmak ile az sayıda dindar Müslümana hitap etmek arasında olacaktır. İlk seçenek tercih edildiğine banka yüksek gelir grubuna ulaşma ve bu sayede ekonomik potansiyelini geliştirme imkânı elde edebilir. Fakat bu tercih bankanın ilkelerinden ve gerçek amacından uzaklaşmasına, özellikle İslami ilkelere uygun yatırım olanaklarını tercih eden müşterilerin yabancılaştırılmasına yol açabilir. İkinci seçenek ise bankayı Alman nüfus ortalamasına göre daha düşük düzeyde, etki ve sayı bakımından daha mütevazı ancak bankanın temel amaç ve ilkelerine bağlı bir müşteri kitlesiyle sınırlandırır.

Ele alınan bu dört banka için de henüz cevap bekleyen bir mesele bulunmaktadır. Bu da geleneksel bankaların ürünlerinin kullanılması meselesidir. Mesela bunlar arasında kâr elde etmek için faiz kullanımı, mutlak zorunlu güvenlik düzenlemelerini takip etmek ve riskin ortadan kaldırılması için spekülasyona başvurmak sayılabilir. İslami bankaların, ticarî bazlı olmalarından dolayı ilk etapta bankacılık uygulaması olarak görülmeyecek uygulamaları ve kullandıkları finansal araçların büyük kısmı Alman bankacılık mevzuatı tarafından sınırlandırılmayabilir. Öte yandan ticarî bir kuruluşa müşterilerinden tasarruf toplama ve onlara kredi açma izni verilmemektedir. Alman bankacılık sisteminin üçlü yapısının her hangi birinden faydalanamayacak olan yeni bir İslami banka, muhtemelen meşakkatli bir sürece girip kendi bankacılık düzenlemesini oluşturmak zorunda kalacaktır.

Müslüman müşterilerin de Hıristiyanlar gibi yatırım tercihlerinde sürdürülebilirlik, kültür ve çevre meselelerine büyük önem atfedip etmeyecekleri ilginç bir araştırma konusu olabilir. İslam'ın çevre hususundaki ilkeleri birçok akademik metinde tartışılıyor olsa da Müslüman toplumun günlük hayatında çevreye verdiği gerçek önem henüz incelenmemiştir. İslami bankaların yatırım alanları etik bankalara göre daha geniş olsa da fuhuş ve kumar gibi bazı yatırım sınırlılıkları benzerdir. Etik bankacılıkta olduğu gibi İslami bankacılık için de şeriata uygun yatırımların denetlendiği derecelendirme kuruluşları bulunmaktadır. Bununla birlikte İslami bankaların danışma kurullarının konumunun etik bankalar ve kilise bankalarında onay organı olarak çalışan denetleme kurullarıyla karşılaştırıldığında daha güçlü olduğu görülebilecektir. Banka yönetiminde sadece nitelikli kişilerin yer alması yönünde bir sınırlama içeren koruyucu ve katı Alman bankacılık sistemi göz önünde bulundurulunca İslami bir bankanın yönetim yapısının kilise bankaları ve etik bankalardan farklılaşacağı söylenebilir.



Yönetim yapısı ve şeffaflık meselesi birbiriyle oldukça ilişkilidir. Hıristiyan bankalar bu hususta orta yolu seçerek kâr hedefi ve yatırım güzergâhı hakkında bilgilendirme yapmakta ancak krediler ve bu kredilerin kimler tarafından alındığı hakkında detay vermemektedir. Etik bankalar tamamıyla şeffaf bir politika izlemekte, müşterilerinin ve kaçınılmaz olarak rakiplerinin kendi risk yönetimleri hakkında bilgi sahibi olmalarına hatta bir yatırım projesinin fiziki yerine bile erişmelerine imkân tanımaktadır. İngiltere'deki bireysel İslami bankalarda benzer bir şeffaflık politikası gözlenmemekte ve herkese açık bir politikanın takip edilmesinin potansiyel müşterilerin güvenini artırıp artırmayacağı bir soru olacak durmaktadır.

Diğer bütün işletmelerde olduğu üzere Almanya'daki İslami bankaların da hangi yöne doğru ilerleyeceği bu kurumların çalışmak istediği müşterilerce belirlenecektir. Şeffaflık ve etik ilkelere meselesinde hangi politika daha iyidir? Bu unsurlar arasında gerçekleşecek hangi birleşmeler daha iyidir? Teknik detaylar bir taraf bırakıldığında bu sorular, piyasada büyümek isteyen bankaların sormaya devam edeceği sorulardır.

## KAYNAKÇA

- Bundesverband deutscher Banken. (2011). *Banken in der Verantwortung. Ergebnisse einer begleitenden repräsentativen Meinungsumfrage des Bundesverbandes deutscher Banken zum XIX*. Deutschen Bankentag.
- Die ZEIT. (2011). *Der akademische Geist*. <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2011/04/Dossier-Esoterik-Esoterisierung/komplettansicht> adresinden 23 Mart 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Encyclopædia Britannica* (2012). Anthroposophy. *Encyclopædia Britannica Online*. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/27550/anthroposophy> adresinden 06 Mart 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Förster, O. (1997), Umwelt und sozialverträglichkeit als grundlage eines bankkonzepts: Die Ökobank. In L. Schuster ve E. Schmidt (Ed.), *Die gesellschaftliche Verantwortung von Banken, hersg.* Berlin: Verlag GmbH & Co.
- Häbler, R. D. (2010). *Nachhaltigkeit in unternehmensführung und kapitalanlagen—eine bestandsaufnahme. Oekom corporate responsibility review 2010*. Oekom research AG
- Hüfner, F. (2010). *The German banking system: Lessons from the financial crisis* (OECD Economics Department Working Papers Nr. 788). OECD Publishing.
- Lützel, C. (2002). Eine Initiative auf dem Weg: Die GLS Gemeinschaftsbank eG und ihre Partner Entstehung, Entwicklung und Arbeitsweise. *Zeitschrift für Sozialökonomie*, 39 (135).
- Münkner, H.-H. ve Steyer, B. (2012). *Was wurde aus der Ökobank?* Im Interdisziplinären Seminar (ISEM) an der Universität Marburg.
- Scheire, C. ve De Maertelaere, S. (2009, June). *Banking to make a Difference - A preliminary research paper on the business models of the founding member banks of the Global Alliance for Banking on Values*. Artevelde University College, in cooperation with Global Alliance for Banking on Values and supported by European Social Fund.
- Schoenenbach, R. (t.y.). *Presentation*. <http://www.assaif.org/content/download/31762/162451/file/Schoenenbach,%20Rebecca%20-%20presentation.pdf> adresinden 23 Mart 2013 tarihinde edinilmiştir.





# SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALI ÖĞRENCİ PROJELERİNE ÖRNEK: BİREYSEL SORUMLULUKTAN TOPLUMSAL SORUMLULUĞA

## SAADET UĞURLU

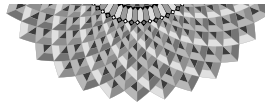
YRD. DOÇ. DR., İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ  
saadetugurlu@arel.edu.tr

*“Elde etmeyi düşündüklerimizin içinde hiç bir şey, bize halkın sevgisi ve beğenisi kadar yararlı ve şeref verici olamaz.”*

**Gabriel Boissy**

**G**abriel Boissy'den yaptığımız alıntı geçmişten günümüze *Halkla İlişkilerin* amacını ve önemini ortaya koyan geniş kapsamlı ve anlamlı bir cümledir. Halkla ilişkiler departmanları, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına iki farklı şekilde yaklaşabilir: Kimi halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini “şirkete ilişkin olumlu görüşlerin hakim olduğu bir ortam yaratılmasında” kullanılan birer araçtan ibaret görebilir (Steinberg'den akt., Theaker, 2008, s. 198). Diğerleri ise halkla ilişkileri, kurumun ihtiyaçlarını belirleyerek şirketlerin dikkatini toplumsal gereksinimlere çekmek suretiyle şirketleri kamu menfaati doğrultusunda hareket etmeye yönlendiren bir disiplin olarak tanımlayabilir. Her iki durumda da halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumsal sosyal sorumluluk görevinin bilincinde olması, insan ve toplum merkezli halkla ilişkiler yaklaşımını amaçlaması, yeteneğini ona gör geliştirmesi gereklidir. Bu görevi üstlenmelerinin bir nedeni de halkla ilişkilerin serbest ve çoğulcu bir toplumda ‘sosyal hedeflere’ ulaşmasına yardımcı olması gereken bir disiplin olduğunu bilmeleridir.

Modern ve sağlam yapılı demokratik bir ülkede, halkın bilgi sahibi olması, kamu hizmetlerinin yürütülmesinden haberdar olması, hem hak, hem de sosyal ve ahlaksal bir görevdir. Bu amaca ulaşmak için etkili ve bilimsel nitelikte halkla ilişkiler hizmetinin örgütlenmesi gerek-



lidir (Tortop, 1990, s. 2). Halkın değer yargıları önemli sayıldığı sürece sosyal projeler halkla ilişkiler kampanyalarının bel kemiğini oluşturacaktır.

Topluma hizmet odaklı felsefesi doğrultusunda yaşamla ve toplumla iç içe, yaratıcı ve girişimci bir öğrenme merkezi olmayı hedefleyen her marka ya da kurum bu bakış açısıyla topluma katkı sağlama konusunu önemli bir gündem maddesi haline getirmiştir. Bu proje ülkemizin geleceği olan öğrencilerimizin farklı konularda ve alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yapmalarına olanak sağlamak ve onları bu konuda teşvik etmek amacıyla planlanmıştır. Böylelikle toplumsal duyarlılığı arttırmak ve ortak sorunlara çözümler üretmeye katkıda bulunmak; bunu yaparken de öğrencilerimize kendilerini geliştirme fırsatları sağlayarak onlara rehberlik etmek hedeflenmiştir.

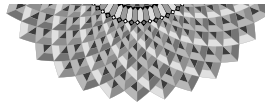
### **HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUĞUN YERİ VE ÖNEMİ**

Sosyal sorumluluklarımız, çevre sorunları, artan dünya nüfusu dünyanın geleceği hakkında insanoğlunda çeşitli kaygılar oluşturmaya başladı. Artık kurumlar ürün ve hizmetlerini, büyük iddia ve sloganlarla satmakta zorlanıyorlar. Bolluk çağında aynı ürün ve hizmetten sayısız miktarda vardır. Günümüz tüketicisi satın alma kararları verirken ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin tek başına markasına değil, o markanın nasıl bir dünya içinde konumlandırıldığına bakmaktadır. Sosyal sorumluluk, böyle bir dünya oluşturmanın en iyi yolu olarak kendini göstermeye başlamıştır. Gün be gün de değeri artmaktadır. Modern pazarlamanın önemli isimlerinden Kotler ve Lee (2008) pazarlamanın 4P'sinde ki değişime parmak basarak, modern tüketicinin para ile almak istediğinin 'ürün' yerine 'değer' olduğunu vurgulamaktadır. Bugün insanlar, toplum ve dünya için iyi bir şeyler yapan şirketlere büyük sempati besliyor ve satın alma kararlarını verirken bu şirketlerin markalarını tercih ediyorlar.

"İşletmelerin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumluluk davranışının temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 168). Sosyal sorumluluk; kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir amaç etrafında toparlanarak, ortak yaşama yönlenmeleridir. Sosyal sorumluluk; kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak projelerin yapılması olarak da tanımlanabilir. Toplum için çözüm üretilmesinde, iyileştirilmesinde, geliştirmesinde kişilerin öncelikli olarak belirlediği konu içerikleri toplumun ortak sorun, istek ve düşüncelerine karşılık vermektir.

Bu bağlamda, işletmeler artık, sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar değil çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizasyonlar olarak düşünülmektedir. Yani "işletmeler, günümüzde sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlardır" (Sabuncuoğlu, 2010, s. 15).

Son on yılda kurumların sosyal sorumluluğa artan ilgisi ile kurumsal sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler yürütülmektedir. Günümüz toplumunun çözüm üretilme-



sinde, iyileştirilmesinde, geliştirmesinde ve sosyal adaletin sağlanmasında öncelikli olarak belirlediği sosyal sorumluluk konularının başında “eğitim, sağlık, çevre ve sosyal dayanışma” gelmektedir.

Globalleşen ekonomi ve zorlaşan rekabetin dolaylı etkisi ile önem kazanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), yeni dünya vizyonunda şirketlerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladığı bir politika haline gelmiştir. Yüksek teknoloji ve pazarların birbirlerine yakınlaşması ile birçok ürün eşdeğer hale gelmiş, ürünlerin tüketici açısından tercih edilmesinde değer yaratan ve fayda sağlayan markalar ön plana çıkmaya başlamıştır. KSS 21. yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul görmüştür.

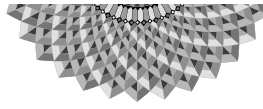
Küresel rekabette daha büyük pazar payına ve marka bilinirliğine ulaşarak rakiplerinin bir adım önüne geçmek için büyük bir mücadele veren şirketlerin son dönemdeki gözdesi sosyal sorumluluk projeleridir. Sosyal sorumluluk projeleri şirketlerin marka bilinirliğini artırmadaki en önemli silahlarından biri haline gelmiştir. Bu firmaların bazıları okul açıyor, bazıısı dış fırçası dağıtıyor, bazıısı tarihe sahip çıkıyor, bazıısı da kansere savaş açıyor...

## **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)**

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları, onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur. KSS şirketlerin tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır. KSS'nin sponsorluk kavramı ile karıştırılmaması gerekir. Ekonomik kaygılara yer vermeyen KSS çalışmaları, kamuoyunda yarattığı etki ile itibarın ve marka değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Şirket için KSS kalite kriteri olarak görülmelidir. Firmalar bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli, doğru planlanmalı, rol model oluşturacak biçimde paydaşlarıyla paylaşmalıdır. KSS çalışmalarına gerçek anlamda karar veren bir şirket, belirlediği stratejiye uygun olan bir süreç haritası hazırlamalı ve bu haritayla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır. Bu süreç uzmanlar tarafından yönetilmeli ve dışarıdan alınan hizmetler ve iç yönetim de buna katkı sağlamalıdır.

KSS projelerinin diğer bir önemli kriteri ise sürdürülebilir olmasıdır. Toplumda fayda sağlayan bir çalışmanın değeri ölçülemez. Ancak gerçek anlamda bir KSS projesi, uzun soluklu, toplumsal anlamda fayda üreten ve kalıcı yarar sağlayan çalışmaları içermelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme sürecine sahip olmalıdır. Bu anlamda kalıcılığı sağlayacak olan ölçülebilirlik, toplumsal fayda ile ilgili bilimsel alanlarda gelecekte de başvuru kaynağı olabilmeli, elde edilen veriler akademik çevreler veya kamu kuruluşları tarafından değerlendirilebilmelidir.

KSS markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki eder. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliliğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını sağlaması ise



çalışanların aidiyet duygularını artırır. Özetle KSS hem şirkete, hem topluma kazandırır. Tüm bunların yanı sıra KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.) ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelir.

**Sosyal Projelerin Kurumlara Avantajları:** Şirketlerin birbiri ardına hayata geçirmeye başladığı sosyal sorumluluk projeleri öyle bir boyuta ulaştı ki bu alanda yapılan harcamalar artık bilançolarda milyon dolarlık kalemler olarak yerini almaya başladı. Sosyal projelerin şirketlere sağladığı avantajlar oldukça fazladır. İşin toplumsal faydasının dışında şirketlerin karlılıklarını, rekabet gücünü doğrudan etkileyen çok büyük avantajlara sahiptir. Doğru planlanmış, uygulanmış ve sürdürülebilmiş KSS'ler şirketlere a) itibar ve güven b) çalışanlar arasındaki aidiyet duygusunun gelişmesi ve c) marka bilinirliği ve sadakatinin çok hızlı artması gibi avantajlar sağlar. Bu da rekabette ciddi avantajlar sağlar.

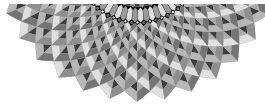
## **SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI (STK)**

Gelecek nesillere bırakabileceğimiz yaşanabilir bir dünya için hükümetler, yerel yönetimler ve sivil halk el ele vermeyi, ortak çözümler üretmeyi son yıllarda öğrenmeye başlamıştır. Bu işteki en önemli adım, sivil toplum örgütlerinin kurulması olmuştur.

Sivil toplum örgütleri, mevcut ve gelecekte olabilecek sorunları tespit etmede, çözüm üretmede son derece başarılıdır. STK'lar, sosyal adaletin sağlanmasında da ciddi katkılar sağlar. Son yıllarda şirketler hükümetler tarafından desteklenen STK'ların gücünden yararlanmaya başlamıştır. Peki, sivil toplum örgütlerini nasıl tanımlamamız gereklidir? Sivil toplum örgütü, resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri oda sendika vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösterir. Vakıf dernekler topluma yararlı bir hizmet geliştirmek için kurulmuş yasal topluluklardır ve herkese yardım etmek için kurulmuşlardır (UN Global Compact, 2008).

20. yüzyıl boyunca, küreselleşme STK'ların önemini artırmıştır. Çoğu sorunların ülkelerin kendi içinde çözülmesi imkansızdır. Uluslararası antlaşmalar ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası örgütler finansal alandaki büyük aktörlerin çıkarlarına odaklı olarak algılanmaktadır. Bu alandaki dengesizliği gidermek için STK'lar insani konular, kalkınma yardımları ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında gelişim göstermişlerdir. Buna bir örnek olarak Dünya Ekonomik Forumu'na rakip bir toplantı olarak düzenlenen Dünya Sosyal Forumu'nun her yıl Ocak ayında Dünya Ekonomik Forumu'nun düzenlendiği Davos'ta düzenlenmesi belirtilebilir. 5. Dünya Sosyal Forumu Ocak 2005 tarihinde 1.000'den fazla uluslararası STK temsilcisinin katılımı ile toplanmıştır.

Şirketler, partner olarak seçtiği bir STK ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri'ni hayata geçiriyorlar. Sosyal sorumluluk projelerinin sağladığı avantajları gören birçok kurum, kendi



dernek ve vakıflarını kurdular. Sosyal Sorumluluk Projeleri üretmede ve uygulamada şu anda gelinen nokta dünya geleceği için son derece umut vaat etmektedir. Kurumların başarılı olmaları ve devamlılıklarını sağlamadaki en önemli çalışmaları sosyal sorumluluk projeleri yapabilmek için iyi bilgi birikimleri de STK'larda bulunmaktadır. Onlarla yürütecekleri doğru işbirliği ile verimli projeler uygulanabilir.

## **HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ: GENÇLİK**

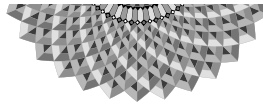
Genç kuşaklar bugün nüfusun önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Bu nedenle kitle iletişim mecralarında gençlerin zevk ve isteklerine yönelen programlar yayınlanmaktadır. Toplumun önemli bir unsuru olan ve geleceğin yönetimini ele alacak genç kuşakları doğru yönlendirme, onlarla doğru iletişim kurmak ve onların toplumun merkezine yönlendirebilmek çok önemlidir.

Gençlerin içinde buldukları sosyolojik koşullar önceki yıllara göre değişmiştir. Zorunlu öğrenim, okul çağı, sınavlar güçleşmekte ve gelecek kaygıları artmaktadır. Daha iyi eğitim görmüş, toplum ihtiyaçlarını gözeten, kendi enerjilerini profesyonel kurumların bilgileriyle yoğurarak, yaşadığı topluma fayda sağlayan gençler geleceğe bir adım önde başlamaktadırlar.

Gençlik çağı önceki yıllarda daha kısaydı. Gençler kısa zamanda meslek ve sanat sahibi olarak çalışmaya başlıyor, yuvalarını kuruyorlardı. Günümüzde bu çağ uzamıştır. Öğrenim uzundur. Gençlerin bir kısmı çalışarak hayat savaşını ve mesken sıkıntısını öğrenerek öğrenimlerine devam etmektedirler. Anne ve babalarına olan ağırlıkları daha uzun sürmektedir. Bu nedenle, artık günümüzde gençlik çağı 16-20 yaşlarında kalmıyor, 24 ve daha fazla yaşlara kadar uzanıyor. Böylelikle düne göre bugünün yetişkinleri daha iyi eğitim görmektedir. Gerçek hayatla ilgilenmeye başlayıp, gelecekteki çalışma hayatları ile öğrenimleri arasında bir ilişki kurmaya başlamışlardır. Uygulama alanlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin en zirvelere çıktığı günümüzde sahaya ve uygulamaya girmeleri zorunlu hale gelmiştir.

## **ÖĞRENCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK HAREKETİ**

'Bireysel Sorumluluktan Toplumsal Sorumluluğa' sloganı ile öğrenciler teorik eğitimlerinin yanı sıra topluma, insanlara ve çevreye olan duyarlılıklarını da arttırmayı amaçlayan uygulamalı projelerle geliştirmek gerekmektedir. Üç yıldır çeşitli kurumlar, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, dernek ve vakıflarla beraber koordine ettiğimiz 130. projelerimizi hayata geçirdik. Bu bağlamda Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile 3 yıldır devam eden 'Bireysel Sorumluluktan Toplumsal Sorumluluğa' projesinde öğrenciler eğitim ve öğretim süreciyle beraber kişisel gelişim, gelecek planlaması gibi unsurların yanı sıra insan merkezli, topluma hizmet felsefesi doğrultusunda, yaşamla ve toplumla iç içe, yaratıcı ve girişimci geleceklere ilk adımlarını atmışlardır. Bu projeler ile Türkiye'de öğrenci-toplum dayanışma köprüsü oluşturulmuş ve her biri örnek projeler halini almıştır. Bu projeler basından büyük destek ve ilgi görmekte böylece çalışmalar diğer üniversitelere de örnek olmaktadır.



Kurum- Öğrenci-Okul dayanışmasıyla amaçlanan; öğrencilerin farklı konularda/alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yapmalarına olanak sağlamak ve onları bu konuda teşvik etmektir. Bu projelerin temel amacı öğrenciler yoluyla toplumsal duyarlılığı artırmak ve ortak sorunlara çözümler üretmeye katkıda bulunmaktır. Bunu yaparken de öğrencilere kendilerini geliştirme fırsatları yaratmak ve onlara rehberlik etmek amaçlanmıştır. Çevreden yardımlaşmaya, hayvan haklarından kültür-sanat etkinliklerine kadar yaşamın her alanında ses getiren projeler öğrenciler tarafından (projenin araştırmasından, planlama, yürütme, değerlendirme ve basın tanıtımına kadar) bütünlüklü pazarlama iletişim stratejisiyle beraber koordine edilmektedir.

## ÖĞRENCİ GÖZÜYLE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

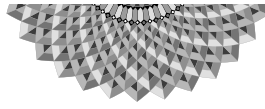
Öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine bakışı, kavramı irdelemeleri, projeleri oluşturmaları ve destek olmaları bağlamında bir pre-test hazırlanmış ve test uygulaması sonucu çeşitli veriler elde edilmiştir. 100 öğrenciden oluşan örnekleme şu sorular sorulmuştur: 'Sosyal sorumluluk kavramını duydunuz mu?', 'sosyal sorumluluk konusunda herhangi bir örgüt ya da gruba üye misiniz?', 'Destek verdiğiniz herhangi bir Sosyal Sorumluluk projesi var mı?', 'Kendi oluşturduğunuz sosyal sorumluluk projesi var mı?' Farklı üniversitelerde uygulanan test sonuçlarına göre; 'sosyal sorumluluk' tanımının bilinirliği %85,71 iken sosyal sorumluluk grubu veya örgütüne üye olma oranı %40'tır. 'Kendi oluşturduğunuz sosyal sorumluluk projesi var mı?' sorusuna ise %20 oranında öğrenci olumlu cevap vermiştir.

## PROJE SÜREÇLERİ

Projeye öncelikle halkla ilişkilerinin temel dört adımının zamanlama takviminin oluşturulmasıyla başlanmaktadır. İlk olarak halkla ilişkilercinin görev tanımı belirlenir.

- Halkla ilişkiler, organizasyonlara özgü bir faaliyettir.
- Halkla ilişkilerde hedef kitle (ilgili çevreler) hem kurum içi hem de kurum dışı çevreleri kapsamaktadır.
- Halkla ilişkiler, bir iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler, iletişimde anlayış, kabul ve işbirliği çerçevesinde gerçekleşir.
- Halkla ilişkilerde iletişimin ikna edici şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekir.
- Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler, bir süreçtir.

Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşur: Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme. Bunların yanı sıra bütünlüklü pazarlama iletişimi beraber koordine edilmektedir. Sorun mesajının ve kavramının oluşturulması ve tasarımı aşamasında grafik, slogan belirlenerek, hedef kitleye ulaşmak için en uygun iletişim araçları belirlenmekte (afiş, el ilanı, promosyon, sosyal medya, dijital duyurum, baskılı işler, v.b), sponsorluklar alınarak bedelsiz organize edilmektedir.



Süreçler:

1. Araştırma/ Fikir (Toplumun ortak bir çatı etrafında toparlayabilecek, herkesi kucaklayabilecek, evrensel bir dili olan projeler üretilmelidir). Projenin Oluşturulması ve Strateji (Fikrin uygulanma yöntemlerinin belirlenmesi, doğru partnerlerin seçilmesi).
2. Planlama (Projenin her adımının oluşturulması).
3. Uygulama (Sahaya çıkma).
4. Değerlendirme (Sürdürülebilirlik için çok önemli bir adımdır).

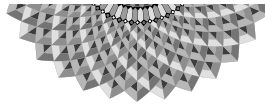
Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, öncelikle hedef kitle konusunda bilgi toplama ya dayalıdır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği araştırmada elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. İletilerin nasıl iletileceğinin planlaması gerçekleştirildikten sonra, öngörülen program iletişim araçları ve yöntemleri saptanarak uygulamaya alınır. Uygulanan etkinlik ya da kampanyanın etkinliğinin, başarısının, bir başka deyişle iletinin hedefe ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi için son aşamada değerlendirme işlemine geçilir.

## ARAŞTIRMA

Halkla ilişkilerde araştırma, bir kurum ya da kuruluş hakkında halkın ya da kitlenin ne düşündüğünü ortaya koymak var olan tutumu bu doğrultuda yeniden düzenlemek için yapılan bir etkinliktir.

Halkla ilişkiler uygulamasında önemli olan “hangi kitleye” nasıl bir biçimde ne zaman ulaşılacağı ve hedef kitleye ne iletileceğidir. Hedef kitlenin saptanması bize ne yapacağımızı gösterecek, bizi yönlendirecek ve başarıya götürecektir ilk koşul olacaktır.

Çift yönlü bir iletişim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkilerde, diğer bütün sosyal bilimlerde gözlemlendiği gibi, araştırmaya girilmeden önce çeşitli hazırlık çalışmaları yapılır. Bu çalışma için araştırma yapılacak konunun ya da sorunun belirlenmesi gerekir. Araştırmayı kimlerin yapacağını, kimlere yönelik olacağını, hangi sorularla deneklere gidileceğinin saptanacağı bir ön araştırmanın ışığında, ulaşılmak istenilen kitlenin niteliklerinin de göz önünde bulundurulduğu bir araştırma örneği ortaya çıkarılır. Kimlerin araştırma kapsamında tutulacağına ilişkin bir örneklem belirlenir. Deneklere yüz yüze görüşülebileceği gibi, panel biçiminde toplantılar düzenlenip tümüyle bir zaman diliminde görüşülebilir. Bilgi toplama için yapılan bu görüşmeler telefon ya da posta anketleri biçiminde de gerçekleştirilebilir. Görüşmeler ya da kullanılan yöntemlerle toplanan bilgiler bilgisayarlar yardımıyla nesnel bir çözümlenmeye alınır. Değerlendirme aşamasında elde edilen veriler yorumlanır ve bir rapor haline getirilir. Bu rapor artık bir başvuru kaynağı niteliğindedir ve örnekleme yer alan kitle ya da kitlelerin tüm beklentileri burada yansıtılır. Sonunda yapılan bu araştırma doğrultusunda, yerinde ve doğru kararların alınabilmesi, istek ve beklentilerin karşılanabilmesi için öneriler dile getirilir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler sürecini şu şekilde maddeler halinde sıralayabiliriz:



- Sorunun tanımlanması
- Durum değerlendirmesi
- Halkla ilişkiler programının hedeflerinin belirlenmesi
- Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenmesi ve çözümlenmesi
- Her hedef kitle için amaçların saptanması
- Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması
- Programın değerlendirilmesi
- Program uygulama planlarının hazırlanması

Halkla ilişkiler etkilerini belirli bir planda yürütmek için yapılan araştırmalar şöyle sıralanabilir:

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar
- Kimlik araştırmaları
- İletişim araştırmaları
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar

Öğrencilerle beraber alternatifli olarak belirlenen sorunlar aşağıdaki başlıklarla irdelenerek projeye başlanmaktadır. Her sorun için bu uygulama yapılmaktadır.

A. Sorun Saptanması

- a. Sorun Ne?
- b. Sorun Cümlesi

B. Durum Analizi

- a. İçsel Faktörler
- b. Dışsal Faktörler
- c. SWOT Analizi
  - i. Güçlü Yanlar
  - ii. Zayıf Yanlar
  - iii. Tehditler
  - iv. Olanaklar

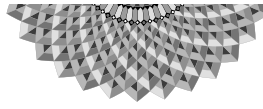
C. Hedefimiz

D. Hedef Kitle ve Analizi

## PLANLAMA

Araştırma aşamasında çıkan sorun ve sorunun irdelenmesi neticesinde ortak hareket edilecek işbirlikçilerle beraber iş akış planı hazırlanmaktadır. Planlama, gelecekte yapılacak çalışmaların düzenli, sistemli ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi için gereken önlemlerin ve kararların alınmasıdır. Plansız bir şekilde yerine getirilmeye çalışılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde boşuna para harcanmış olacaktır.





Bir kuruluşun yönetilmesi sürecinde halkla ilişkiler kampanya ya da programlarının belirli bir planlamaya tabi tutulması ve planlamanın ayrıntılı, yerinde ve uygun bir biçimde hazırlanması kuruluş çalışmalarını başarılı bir duruma getirir; kısacası, başarılı planlamayla yönlendirilen çalışmalar, sonuçta başarılı ve verimli çalışmalardır.

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi araştırma ve bilgi toplamaya dayalı bir çalışmadır. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine gidilir. Ve bu kitlelere ulaşılabilecek iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için amaçlar belirlenir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanır. Halkla ilişkiler programı, sorumluluklar paylaşılıp, belli bir takvim sürecinde bütçe hazırlandıktan sonra uygulamaya geçilir.

## UYGULAMA

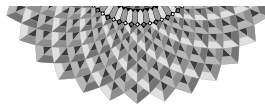
Araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşir. Planlama aşamasında her şey kağıt üzerinde olup bu aşamada düşünceler harekete geçirilir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında, ilgili kurum yöneticilerinin desteği önemlidir. Yöneticiler ve çalışanlardan destek gelmezse zorluklarla karşılaşılabilir ve önceden planlanan bu çalışmaların başarıya ulaşması engellenmiş olur.

Hedef kitlelere ulaşmak için hazırlanan iletilerin iletilmesinde planlandığı biçimde davetiye-lerden panellere, bültenlerden çeşitli yarışma ve organizasyonlara kadar her şeyde gereken özen ve dikkat gösterilmelidir. Halkla ilişkiler sürecinde uygulama aşamasında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının var olması, diğer bir ifade ile bu çabaların tutum geliştirici veya tutum değiştirici nitelikte olması gerekir.

## DEĞERLENDİRME

Bir sosyal sorumluluk uygulama süreci, kapsamı ne olursa olsun, sözü edilen dört adımı izlemeli, bilimsel yöntemlerden yararlanmalıdır. Doğru insana, doğru zamanda, doğru araçla doğru mesajı ulaştırabilmek için, mutlaka uygulama öncesi yapılacak araştırma ve planlamaya, programın sürekliliğinin sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesi için ise, uygulama sonrası değerlendirmeye gerek vardır. 'Bireysel Sorumluluktan Toplumsal Sorumluluğa' projeleri sürekliliği olan, gönüllülük esasına dayalı çalışmalardır. Sürdürülebilir olmasının yanı sıra STK ile öğrenci dayanışmasında başarısını gösteren etkenlerdendir.

Hazırlık, uygulama aşamalarının etkinliğinin belirlenmesiyle ilgili olan dördüncü adım da neler yaptık? sorusuna alınan cevabın ışığında program aynen veya değişikliklere uğrayarak devam edecektir. Fırsatları değerlendirebilmek ve karşılaşılabilecek sorunların üstesinden gelebilmek ancak önceden planlanmış bir iletişim süreci ile mümkündür (Peltekoğlu, 2001,

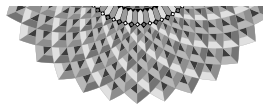


s. 149). Değerlendirme aşamasında öncelikle programın yarar/etki ve verim açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Öncelikle geleceğin iletişimcilerinin sosyal projelerden keyif alması ve farklı projelere adım atması hedeflenmektedir. Yapılan bu projenin diğer üniversitelere örnek olduğu görülmektedir. Basın, haber dönüşleriyle olumlu izlenimler farklı STK ve yerel yönetimlerle farklı projelere yönlendirmektedir. Özellikle hiç bir bedel ödenmeden irili ufaklı sponsorluk ve yardımseverlik havuzu oluşturularak sürdürülebilir farklı projelerde de kullanıma hazır destekçiler oluşturulmaktadır.

## PROJE İŞBİRLİKÇİLERİ

3 yıldır yürütülen proje de çeşitli yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve kurumlarla işbirliği yapılarak gerçekleştirilmiştir. Proje destekçilerimizden bazıları aşağıda verilmiştir.

66. Zırhlı Tugay Komutanlığı, ABECE, Adım Mağazası, Aile Destek Evi, Akın Cam Ve Mobilya, Akşam gazetesi, Aras Kargo, Arel Radyo, Arel Stüdyo, Arnavutköy Belediyesi, Avcılar Fem Dershanesi, Ayışığı Halı Yıkama Ve Temizlik, Ayvansaray Çocuk ve Gençlik Merkezi, Bağcılar Belediyesi, Bahçelievler Belediyesi, Bakırköy Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü, Bambi Ayakkabı, Bayrampaşa Belediyesi, Bellona Mobilya, Beşiktaş Engelliler Şubesi, Beşiktaş Engellileri Spor Kulübü, Beyazperde, Birtat Pastanesi, Borsa Gıda, Büyükçekmece Belediyesi, Can Oyuncak A.Ş, Cumhuriyet Gazetesi, Çağdaş Bosna Sancak Türk Derneği, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Çarşı Belinda, Deposit Outlet AVM, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Esenler Belediyesi, Fatih Belediyesi, Fatih İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Fiba Tekstil, Goya Oyuncak Mağazası, Gruplar Mobilya, Gülcü Gıda Şirketi, Güngören Belediyesi, Güngören İş Adamları Derneği, Güngören Kaymakamlığı, Güngören Milli Eğitim Müdürlüğü, Haber Türk Gazetesi, Hapeloğlu AVM, Has Market, Hürriyet Gazetesi, İBB Gençlik Meclisi, İBB Şehir Tiyatroları Muhsin Ertuğrul Sahnesi, İde Ajans, İkea, İstanbul Arel Üniversitesi Moda Tasarımı Programı, İstanbul Fashion Store, İstanbul Modern Sanat Müzesi, İstanbul Zihinsel Engelliler Eğitim Vakfı, Jaguar Ayakkabı, Kağıthane Belediyesi Çevre Koruma Derneği, Kale Kafe, Karaburun Belediyesi, Karete Kareteları Derneği, Kızılay, Kumaşçılık İplik Boya Apre ve Dış Ticaret Limited Şirketi, Küçükçekmece Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü, Küçükçekmece Belediyesi Yaşam Sevinci Merkezi, Küçükçekmece Belediyesi, Küçükçekmece Dostlar Spor Kulübü Engelli Sporcular Kulübü, Küçükçekmece Halkalı Kültür Merkezi, Küçükçekmece Kemal Paşa Mahalle Muhtarlığı, Küçükçekmece Yaşam Sevinci Merkezi, Kültür Dershanesi, Lösev, Medical Park Hastanesi, Milliyet Gazetesi, Nazlı Gıda, NT Mağazaları, Olivum AVM, Oyuncak Müzesi, Özgür Aydınlatma, Pandora Yayın Evi, Pendik Belediyesi, Rodi Jeans, Rodimood, Rumeli Hospital, Sabah Gazetesi, Saray Cafe, Sarıyer Belediyesi, ArelSem, SGK, Silivri Belediyesi, Soo Restoran, Sözcü Gazetesi, Stüdyo Live, Sunar Süt ve Süt Mamuller, Şişli Belediyesi, Takvim Gazetesi, Tema Vakfı, Tempo Reklam, Turmepa, Türkiye İzcilik Federasyonu, Ulaş Kitapevleri, Umut Çocukları Derneği, Ünal İnşaat, Üsküdar Belediyesi Gençlik Merkezi, Vefa Boza, WWF Türkiye, Yaşam Sevinç Merkezi, Yurtiçi Kargo, Yüceoğlu İnşaat, Yüceoğlu Mobilya, Zeytinburnu Belediyesi, İlçe İzci Kulübü, Mor Çatı, Şehit Aileleri Derneği.



## PROJE ÖRNEKLERİ

### Kapsamları

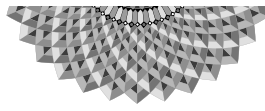
Son yıllarda çevre sorunları, birçok ülkenin ve kamuoyunun dikkatini çeken, üzerinde titizlikle durulan ve birçok uluslararası toplantıların gündemine giren bir konu haline gelmiştir. Çevre sorunları denilince, tabiatın kirlenmesi, su, hava kirlenmesi, tabiat güzelliklerinin bozulması, toprakların verimlilikten düşmesi gibi sorunlar ve bunlara karşı alınacak tedbirler akla gelmektedir. Konu üzerinde yalnız resmi kuruluşların değil, kamuoyunun, halkın ve özel kuruluşların da durması gerekmektedir.

Mahalli idarelerin şehrsel bölgelerde (sokakların canlandırılması, kuşların korunması, park yerleri, v.b) ve kırsal bölgelerde (manzaraların korunması, toprağın ıslahı, su yollarının tamiri, turizm, kamp alanları v.b gibi) çözümleyebilecekleri sorunlar vardır.

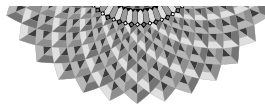
### Örnek Proje İsimleri ve Ekipte Yer Alan Öğrenciler

2009-2010, 2010-2011, 2011-2012 İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi ve MYO Eğitim ve Öğretim Yılı 'Halkla İlişkiler Uygulamaları' dersi kapsamında Yerel yönetim-STK-Okul-Öğrenci işbirliği ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk proje ve ekip listesinden bazıları şöyledir:

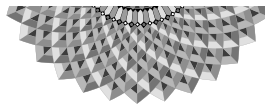
ETKİNLİK YÖNETİMİ	
Proje Adı	Ekip
GÖZ TARAMASI	AYSEL AYDIN ALİ ONUR BAŞTUĞ
UÇURTMA FESTİVALİ	ÖZLEM MİNE CEYLAN NURDAN AYDIĞDU KADİR VURAL UĞUR GÖGYILDIZ YASIN YILDIZLI
AIDS İLE MÜCADELE VE ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN BİLİNÇLENDİRİLMESİ	YALÇIN ÖZSEVEN TANER ALGAN ALİ KULCU
SENİ YAŞATMAYA GÖNÜLLÜYÜZ (LÖSEVLİ ÇOCUKLARA DESTEK)	NESİBE HAMDİYE AŞKIN ARDA KONUK
50 FARKLI KAREDE YAŞAYAN ATATÜRK (ATATÜRK RESİMLERİ KOLAJ SERGİSİ)	SİNAN AYDIN DAMLA SAFFET AYDIN
İŞİTME ENGELLİLER İÇİN TİYATRO	ŞELELE ÇITAK MURAT PALA
KÜÇÜK ADIMLARLA BEYAZ BAŞARILAR	GAMZE AVCI GİZEM ŞEN
HAYVANLAR	
NESLİ TÜKENEN HAYVANLARI KORUMA	ESRA TÜRKMEN
NESLİ TÜKENEN HAYVANLARI KORUMA	ÖZLEM CEYLAN TUĞBA AKINCI AYTÜL ÇAVUŞ SEDA HACİÖMEROĞLU
CARETTA CARETTALAR SANAYİLEŞME KURBANI	KORAY GÖZÜKÜÇÜK TAHA ERASLAN



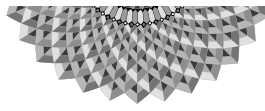
<b>GEZİ</b>	
OYUCAK MÜZESİNE YOLCULUK	TUĞBA KELEŞ DİLEK KÜÇÜKİSLAMOĞLU BURCU ÖZER
DENİZE YOLCULUK	VOLKAN DEMİR GÜLHAN GÜMÜŞ
HER ŞEY UFAK BİR TEBESSÜM İÇİN	İREM KAYAR ZEYNEP DİRİKSOY
HAYDİ ÇOCUKLAR MÜZEYE	ÖZGE ELİF CEYLAN EMİNE HAPELOĞLU TEKİN AKIN
KARDEŞLERİMİZLE BULUŞUYORUZ PROJESİ	ÖZLEM MİNE CEYLAN NURDAN AYDIĞDU KADIR VURAL UĞUR GÖGYILDIZ YASIN YILDIZLI
<b>ÇEVRE</b>	
DENİZ KİRLİLİĞİ	BEYHAN KURT IŞIL YASAN ÇİĞDEM ÖZEROL YUSUF KOKSAL YASIN CAN ÇATAKLI
AĞAÇ DİKME ŞENLİĞİ	YUNUS EMRE YEMİŞÇİ BUĞRA COŞKUN MEŞUT GÖZCÜ ÜMİT ÖZKILIÇ
UMUTLARIMIZI EKİYORUZ (AĞAÇLANDIRMA PROJESİ)	PINAR VARLI ELİF TÜRKÜSEV CANSU TAPAN
AREL ÜNİVERSİTESİ HATIRA ORMANI	EYLEM BALKIZ BURÇİN İRİZ
FELAKETİN KIYISINA GELMEDEN SİZ KIYILARA GELİN (KIYI TEMİZLİĞİ)	ONUR AYKAN TEKİN OĞUZ CEM ÖRKMEZ
TÜRKİYE ÇÖL OLMASIN DİYORSAN SENDE BU SORUMLULUK HAREKETİNE KATIL	ERGÜN BIÇAKCI BAYRAM UĞUR
<b>SOSYAL DAYANIŞMA</b>	
EL VER HAYATA	GÜLBİN CELEBİ TUĞÇE SEVENTÜRK
KAMPÜSTE LÖSEV	GÖZDE BÜYÜKARAS BENAN KAHRAMAN KADIR ACARLI
ATMA SEVİNDİR	BURCU ÖZTÜRK TUĞÇE UTAR
ONA KALBİNİ GÖSTER	KADRIYE AYBEY KADRIYE TOP FATMA ÇÜTÇÜ
ANNELER GÜNÜNE ÖZEL HUZUREVİ ZİYARETİ	SAMET LÜLE NECLA DURAK SEVİL YÜCESOY HAZAL KURT
ŞEHİT AİLELERİNE VEFA	VEYSEK BAŞTÜRK
UYUŞTURUCU BAĞIMLILIĞI	SARP ÇATALBAŞ
HAYAT PAYLAŞTIKÇA GÜZEL	SEVGİ SEDA KOÇAK MURAT AKTAŞ ERTUĞRUL ALTAN
ÇOCUKLARIMIZA EL UZATALIM	SELİM BULUT DİLEK BEKTAŞ MELİKE ARAL



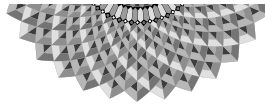
ÇOCUKLARIN KÜÇÜK DÜNYASI	ESMA KOBAL MERVE AĞIRBAŞ SEDA YILDIRIM EVREN GÜNAYDIN
UMUDA AÇILAN KİTAPLAR	BEGÜM KARTALER NESLİ MERAL İREM PARLAK
ENGELLERİ KALDIRALIM	TUĞBA BURSALI CANSU KURT
OYUNCAĞIM OYUNCAĞIN OLSUN	M. SELÇUK AKSÖZ
MOR ÇATI PROJESİ	TUĞÇE TAŞPINAR
GIDA YARDIMI PROJESİ	FATMA GÜL ÖZGE ERCAN ÇİĞDEM METİN
GÖNÜL PROJESİ	SANEM BOZKURT
ÇOCUKLAR GÜLSÜN DİYE	FATMA NUR ARAS DERYA AKENGİN
KADINLAR İÇİN ELELE	MÜGE BAŞIŞ TUTKU DİNAR SENA ÖNER YAPRAK KILIÇ MERT TOKER
BİLGİNİN ANAHTARI SİZİN ELİNİZDE	SERHAT İLDİZ REFAETTİN ŞAHİN NEDİM GÜMÜŞ ÜMIT ÖZKILIÇ
BİR KİTAP ELİ DE SİZDEN	ZELİHA DAĞ
KAN BAĞIŞI HAYAT KURTARIR	BUSE SENEM KUZU ESENGÜL KUNDUZ
BİR TATLI HUZUR ALMAYA GELDİK	SEDA GEDİK EBRU ŞENTÜRK YEŞİM ALPASLAN KEREM CANGİĞER EMRE ZORBAZ
ATMA VER PROJESİ (GAZETE TOPLANARAK HUZUREVİNE YARDIM)	MURAT BUĞRA KILIÇ DENİZ FIRAT FURKAN KORKMAZ KAAN PEHLEVAN
TEKSTİL TEKYÜREK	OĞUZCAN KURTULUŞ EMİNE KULA
BİR ELİN NESİ VAR İKİ ELİN SESİ VAR	NESLİŞAH ERDOĞAN
HUZUREVİNDE HUZUR	SELİN ÇİFTÇİ SERAP TUNA ERAY ATAŞ
UNUTULMUŞ KALPLERE YEŞEREN ÇOCUKLAR	REMZİYE CEYLAN SİBEL YILMAZ PINAR KORKMAZ
KİTAP YARDIMI KAMPANYASI	BETÜL CANDAN TUĞÇE SAYGIN TUĞÇE EREN
KÜÇÜK YÜREKLER BÜYÜK UMUTLAR (MUHTAÇ AİLELERE KİTAP, GİYSİ VE OYUNCAK YARDIMI)	ELİF NUR MANKIRCI SEDA SICAK FÜSU BAYAR ŞELELE KALAFAT ÇEREN NUR GEZER
ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN ÖZEL ÇOCUKLARA ÖZEL GÜNLERİ	ELİF ÇETİN YAĞMUR ERSOY EMEL KAMER
FİLİSTİN'E YARDIM PROJESİ	EZGİ ÖZSÜER TUĞBA DAYANIR YASEMİN YETER



İLAÇ TOPLAMA KAMPANYASI	HATİCE MUTLU
BİRLİKTE YEŞERİYORUZ	ALİ KEMAL YÜCE BEGÜM UYGULUER ELİF URAL
İŞİTME ENGELLİLER ŞARKI SÖYLEYEBİLİR Mİ	DİDEM KOÇ NİLA FIRAT
HUZUR EVİNDEKİ YAŞLILARIMIZA ÇAY SAATİ	GÜLÇİN YILDIZ ALİ MERT KOÇIK
BİR YARDIM ELİDE SİZ UZATIN	ÖZLEM KAYALAR NUR KELEŞ
YÜZÜNÜZ GÜLSÜN	MERVE ELİF KELEŞ
ESKİMEYEN ESKİLER SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ	AYŞE YILDIRIM YAĞMUR ÖZCAN
SESLİ KİTAP	MURAT KARA CANSIN ÖLMEZ ENGİN AYGA
BİR BİLET BİR HAYAT	GÖKHAN ÜNVER
KARDEŞ OKUL KAMPANYASI	DİLARA AKGÜN
DİNLE KALBİNİN SESİNİ KAPAT SENDE BİR EKŞİĞİ	ELİF TUĞÇE SALIŞ ŞEYMA KURT
GÜNÜMÜZDE YAŞAYAN GEÇMİŞE ZİYARET	NİHAL AL EMİNE BAŞARAN EMRE ÖZDUYGUN ÖZGE BALKANOĞLU
ENGELLERİ AŞALIM KİTAPLA BULUŞALIM	NESLİSAH ERDOĞAN DENİZ UYSALER ELİF KESKİN
KIYAFETİN KİYAFETİM	YASİN KÖMÜR FATİH USTA DOĞUKAN EREL EKREM TÜRK
KİMSESİZLERİN KİMİ	ÜMİT SAKARYA
BİR KİTAP BİR UMUT	ÖMER FARUK PAMUK MUSTAFA KOÇER
OKURKEN OKUTMAK İÇİN EL ELE	ESRA NUR TÜRKER ZERRİN BİLİCİ AYCAN YUKAY
ARELİN TOHURLARI ÇİÇEK AÇIYOR	DUYGU TOPAL ÇAĞLA SAYDAM SİNEM CAN
HEM KEYİFLİ BİR OYUN İZLEYİP HEM DE YARDIM ETMEK İSTER MİSİNİZ ?	DAMLA DEMİRELLİ NUR ÖZKAN MEHMET ARIK
KOMŞUNUN KÜLÜNÜ GÜLE ÇEVİREN ŞEVKAT EVİ	E.SEVAL PAYIR ARAS DURUKAN H.ÇAĞRI MODAN
HAYAT PAYLAŞTIKÇA GÜZEL	SEVGİ SEDA KOÇAK ERTUĞRUL ALTAN MURAT AKTAŞ
ATMA PAYLAŞ	ELANUR TAŞTAN DUYGU MEMİŞ SEREN YABUZ BENGÜ KIRÇIÇEK
KIYAFET YARDIMI PROJESİ	ÖZLEM MİNE CEYLAN NURDAN AYDIĞDU KADİR VURAL UĞUR GÖGYILDIZ YASİN YILDIZLI
GELECEĞE BİLGİ AKTARIMI KİTAPLA OLUR “LİSEYE KÜTÜPHANE ACILİYOR”	DUYGU SARI



ENGELSİZ SANAT	YUSUF KAAN GÜLTAŞ HASAN MUTLU KILIÇKAYA ORHAN YÜCEL
BİR TATLI HUZUR ALMAYA GELDİK “EDİRNE HUZUR EVİ SAKİNLERİNE İSTANBUL TURU”	SERAP FİDAN ELİF TEKİN SADIYE KIROĞLU
ÖZEL ÇOCUK ÖZEL AİLE SOHBETİ “DOWN SENDROMLU ÇOCUKLAR VE AİLELERİNİN UZMANLARLA BULUŞTURUYORUZ.”	GÖKHAN HACIOĞLU UĞUR YILMAZ BARIŞ GÜREN
KİTAP HAYATTIR (MARDİN KÜTÜPHANESİ)	HAŞİM DURAR MAHMUT ALMAZ
EĞLENCE ENGEL TANIMAZ! (ENGELLİLERE TİYATRO)	HANDE ÇETİN GÖKNUR ÇUTOK
İÇİNDE HAYAT VAR	YAKUP YILDIZ VEYSİ EVREN
NESİLLER ARASI KÖPRÜ	ÜMRAN ALEMDAR
GÜLÜMSE HAYATA	CEYHUN GÜL SERAP VURAL FİDAN KARTAL DİLA KAÇAR EMİNE SOLAK
İSTİKBALİME BİR MEKTUP YOLLADIM (KİTAP KAMPANYASI)	AYŞE ÖZCAN MELİHA YILMAZ BANU YILMAZ
<b>BİLİNÇLENDİRME</b>	
MEME KANSERİ VE KADIN SAĞLIĞI PROJESİ	BETÜL ŞAHİN HATİCE ÖKSÜZ ZÜLEYHA MERİÇ ESEN ESİN
ÇOCUK İŞÇİLİĞİNE HAYIR	NEŞE ÖZALP EŞENGÜL KUNDUZ GÖKHAN KAYA
KİTAP OKUMA ALIŞKANLIĞININ KAZANILMASI VE GELİŞTİRİLMESİ	ÖZGE BETÜL YALÇIN
TÜKETİM ÇILGINLIĞINA SON TÜKETME BİRİKTİR	NESRİN ÇAMLICA
DEPREM KADERİNİZ OLMASIN (SİVİL SAVUNMA HAKKINDA BİLİNÇLENDİRME)	SERAP OLGUN GÖZÜTOK ENVER DELİKTAŞ
BİR AMPUL BİR EVİ BİR EV TÜM GEZEGENİ DEĞİŞTİRSİN “ENERJİ TASARRUFU”	BURAK ÖZYURT OYTUN ZAIM AHMET GERÇEK YILDIRIM MUSTAFA KÖSE AYKUT BAŞARAN
ATMA SEVİNDİR KAMPANYASI	GAMZE AVCI GİZEM ŞEN
TÜKETİCİ HAKLARI KONULU KARİKATÜR YARIŞMASI	TAHA FATİH CAN NURDAN KEMER
TİK HASTALIĞI İLE İLGİLİ HALKI BİLİNÇLENDİRME	ONUR TETİK
BURADA ENGELLENDİM. COM	K. ZEHRA ÇAPKIN
<b>LOBİ</b>	
BIRAKIN DEMİYORUZ BİLİNÇLENİN DİYORUZ	GİZEM AYTEKİN HANDE KILIÇ AYŞE DUYGU SAGLAM
BİREYSEL SİLAHSIZLAŞMA VE KADINA ŞİDDET	UMUT KOYULHİSARLI NILGÜN KACAR
HATIRLIYOR MUSUN ESKİ SAKIZIN NEREDE	DUHAN ACAR

**KAYNAKÇA**

- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (çev. S. Kaçamak). İstanbul: Mediacat.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Aktüel Yay.
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin elkitabı* (çev. M. Yaz). İstanbul: Mediacat.
- Tortop, N. (1990). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- UN Global Compact. (2008). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. [http://www.unglobalcompact.org/docs/networks\\_around\\_world\\_doc/Network\\_material/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf) adresinden 20 Nisan 2012 tarihinde edinilmiştir.



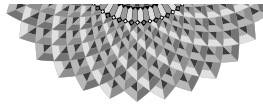
# GÜVEN, DÜRÜSTLÜK VE ŞEFFAFLIK: İSLAMİ BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**SEDA YILMAZ**

OKAN ÜNİVERSİTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ DOKTORA ÖĞRENCİSİ  
seday@kuveytturk.com.tr.

**B**ankalar müşterilerine yüzyıllardır dünyanın her yerinde finansal hizmetler sunmaktadır. Bankacılığın ilk yıllarında bankalar müşterilerine karşı mesafeli duran soğuk kurumlar olarak görülmüştür. Müşteriye hizmet sunma mefhumunun zamanla değişime uğramasıyla bankaların müşterilerine hizmet sunma biçimleri de değişmiştir. Bugün bankalar müşterilerini ve onların ihtiyaçlarını anlamının yollarını aramakta ve buna uygun ürünler ve hizmetler geliştirmektedir. Bir banka ürününün pazarlanması çok farklı biçimlerde olabilmektedir. Bankalar bugün ATM'ler, internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve mobil bankacılık gibi alternatif yolları daha fazla kullansalar da işlemlerin büyük çoğunluğu hâlâ yüz yüze gerçekleşmektedir. Buna göre pazarlama ve satış arasındaki ilişki bankalar ve müşterileri açısından önemini korumaktadır. Özellikle Türkiye'de gerek iş hayatında gerekse de kamusal hayatta birebir ilişkiler önemini muhafaza etmektedir. İnsanlar ilişki düzeylerine ve karşıdakini algılamalarına göre karar vermektedirler.

Bankacılık sektörü Türkiye'de hızla büyümektedir. Türk bankaları dünyadaki ekonomik krizden olumsuz yönde etkilenmeyen az sayıdaki banka arasında yer almaktadır. Bunun sebebi bankaların devlet kurumları tarafından sıkı şekilde kontrol edilmeleri ve hileli, asılsız, riskli işlemler yapmalarına izin verilmemesidir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda bankalara yönelik düzenlemeler zayıf, bankalar arasındaki rekabet yüksek ve bankalar baskı altındaydı. Bu nedenle pazarlama yöntemleri uygun değildi. Bu pazarlama yöntemleri müşteriler tarafından hoş karşılanmazdı ve güvensizliğe yol açmaktaydı. Ama 2001 yılından itibaren bankalar daha sorumlu kurumlar haline gelmiş, müşterilerine daha iyi hizmet sağlamaya başlamıştır. Buna rağmen Türkiye'de son dönemlerde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre bankacılar, politikacılardan sonra en güvenilmeyen kesim olarak yer almıştır. Her ne kadar bankacılık alanındaki düzenlemeler önceki dönemlere göre iyileştirilmiş olsa da bankacıların kendile-



rini ispat etmeleri ve müşterilerinin nazarında güvenilirlik kazanmaları için önlerinde uzun bir süreç vardır.

Bankacılık sektöründeki bu durum İslami bankacılık söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. Türkiye'deki ilk İslami banka 1985 yılındaki ekonomik krizden sonra dönemin hükümetinin Orta Doğu'dan sermaye çekme durumunda kaldığı dönemde kurulmuştur. Othman ve Lynn (2001), İslami bankacılığı "İslam hukukuna uygun, yaratıcı ve yenilikçi finansal mühendisliğe sahip, verimli ve rekabetçi bankacılık özellikleri olan, yatırım, ticarî finansman, ticaret ve emlak finansmanı hizmetleri sunan faizsiz finans kurumları" olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de hâli hazırda dört İslami banka bulunmaktadır. Bu İslami bankaların bankacılık sektöründeki payları %6'dır. İslami bankalar hem İslami hem de hukuki ilkelere göre yönetilmektedir. Türkiye'deki hukuki ortam 1990'lı yıllarda bankaların bazı gayri ahlaki uygulamalar yapmalarına olanak sağlarken, dinî ilkelere göre hareket eden İslami bankalar, bu gayri ahlaki uygulamalara bulaşmamıştır.

İslami bankaları rekabet ettikleri diğer bankalardan ayıran beş özellik bulunmaktadır: (a) esasını oluşturan felsefe ve değerler, (b) faizsiz ürün ve hizmet sunma, (c) İslam'a uygun işlemler yapma, (d) gelişimci ve toplumsal amaçlara odaklanma ve (e) Şeri Denetim Kurulları'nın görüşlerine tâbi olmaları. Böylece ekonomik ve toplumsal kurumlar olarak İslami bankalar, işlemlerinde fıkıh ve iş ahlakına dayalı olarak oluşturulan bu beş ilkeyi takip etmek zorundadır (Haniffa ve Hudaib, 2007).

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dürüstlük, hakikati bulmak husundaki kararlılık ve hakikate uygun olarak yaşamak şeklinde anlaşılmıştır. Dürüstlük, gerçeğin tahrif edilmesine karşı çıkmak yönünde ortaya konan bir değerdir. Yine o, kendini ve başkalarını aldatma hususunda hiçbir taviz göstermeden kendisine ve başkalarına saygı duymanın en dikkat çekici ifadesidir (Mauri, 2011).

Şeffaflık, ürün ve hizmetlerin niteliği ve özellikleri, pazar konumu, ücreti, ürüne ulaşılabilirlik durumlarıyla ilişkilidir. Şeffaflık, bilgiyi sağlayan kişinin ürettiği risk ve maliyetlere karşılık göze alınması gerekli olan şeyler şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu da bilgi paylaşımı, uzun dönemde bilgi sağlayan kişiyle, geniş kitleye satın alma gücü sağlama durumları ile ilişkilidir. Yüksek düzeyde şeffaflığın müşteri güvenini olumlu yönde etkilemesi, bunun da neticede yüksek düzeyde satın almaya yol açacağı beklenir (Vaccaro ve Madsen, 2009).

Garbarino ve Johnson'a (1999) göre güven, başarılı bir ilişkinin temel bileşenidir. Berry (1995), Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ve Moorman, Deshpande ve Zaltman tarafından (1993, s. 82) güven; "kendisine güven duyulan alışveriş yapılacak kimseye güvenme isteği" olarak tanımlanır. Güvenirlik beklentisi, uzmanlık, itimat ve niyetlilik gösterme becerisinde doğar. Morgan ve Hunt (1994, s. 23) güveni "alışveriş yapılacak kişinin güvenirliliğine ve dürüstlüğüne inanma" algısı olarak tanımlar. Yine literatürde güven "diğer tarafın, mesela satıcının namusuna ve dürüstlüğüne güvenme" olarak da tanımlanmıştır (ör. Crosby, Evans ve Cowles, 1990). Garbarino ve Johnson, bir kuruma olan güveni ise "sağlanan hizmetlerin güvenirliliği ve nite-



liğine itimat” olarak tanımlamıştır. Gwinner, Gremler ve Bitner (1998) güvenmenin sağladığı psikolojik faydanın müşterinin hizmet sağlayıcı ile ilişkisinde edineceği özel muamele veya toplumsal faydadan daha önemli olduğunu ifade eder.

Swan ve Nolan (1985) güvenin tanımının şu dört temel unsuru içerecek şekilde düşünüldüğünde zenginleşeceğini ve hususiyet kazanacağını iler sürer: a) bir güven duygusu; b) bir kimseye güvenilebileceğine dair bir bilinç veya inanç; c) ilerideki davranışlara dair niyetler ve d) mevcut davranış. Yine Swan ve Nolan; a) risk ve b) alıcının bilgi eksikliği durumlarının da göz önünde tutulmasını beklemektedir. Alıcı bazı riskleri üstlenip satıcıya güvenmelidir. Güven duygusunun artması için alıcı satın alacağı ürün hakkındaki bütün bilgilere sahip olmamalıdır.

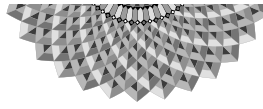
Swan ve Nolan’a göre (1985) güveni tercih etmek için iki önemli unsurun olması gerekir: 1) alıcının alternatif seçeneğinin olması lazımdır yani alıcı bu üründen vazgeçebilmelidir. 2) alıcı bir düzeye kadar satıcının sağladığı güvene bağlı olmalıdır. İlk şartın gerçekleşmesi gerekir çünkü alıcı satıcının önerisini reddetme özgürlüğüne sahiptir. İkinci şart da gereklidir çünkü eğer alıcı satıcının davranışlarından dolayı kötü bir netice ile karşılaşmazsa güven, satıcının sunduğunu seçmek konusunda belirleyici bir faktör olmayacaktır.

Hizmet sektörü çalışanları güven inşa etmek hususunda önemli konumdadırlar. Zira bu kişiler kamuda bir firmanın sahip olduğu güvenin bozulmasına ve kötü bir şekilde anılmasına sebep olacak konumdadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000). Finans hizmetlerinden yararlanan müşterilerin algılarına göre etik biçimde gerçekleşen satışlar, satan kişiye olan güveni artırmaktadır (Wray ve ark., 1994). Müşterilerin etkileşim içinde oldukları hizmet sektörü çalışanları firmaya olan güveni inşa edebileceği gibi firmanın saygınlığını azaltıp ona olan güveni yok edebilirler (akt., Zeithaml ve Bitner, 2000). Alıcıya baskının düşük seviyede uygulandığı satış tekniğinde olduğu gibi satıcıya güven duyma hissi satıcının dürüstlüğünden de edinilmiş olabilir (Swan ve Nolan 1985).

Roman (2003), etiğe uygun satış ile müşterinin firmaya olan güveni arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Satıcının davranışları etik olarak algılanırsa bu, firmanın da etik olarak algılandığını gösterir çünkü “alıcının ilişki kurduğu satıcı, alıcının firmaya yönelik algısını da etkilemektedir” (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000, s. 68). Roman’a göre alıcının satış elamanının etik tutumuna yönelik algısı ne kadar yüksek olursa, firmaya olan güveni de o kadar yüksek olur.

Müşteriler İslami bankacılık sektörünün ürünlerini pazarlayanların uzun dönemde müşterinin faydasına dönük olacak şekilde hareket ettiklerine inanmaktadırlar. İslam ahlakı hiçbir koşulda satıcının müşteriyi aldatmasına ve de satıcının sahtekârlık, hilekârlık ve aldatma eylemlerine bulaşmasına izin vermemektedir (Hassan, Chachi ve Latiff, 2008). İslami bankacılık sektörünü yönetenlerin takvalı ve dürüst, ilgili işlemlerin bankacılık ve şeriattaki yerine dair bilgi sahibi olmaları beklenmektedir (Haniffa ve Hudaib, 2007).

Hz. Muhammet (s.a.v) hileli davranışları “bizi aldatan bizden değildir” sözüyle kınamıştır. İslam’a göre piyasa “ürün ve hizmetlerdeki gizli veya açık kusurları ortaya kor; diğer türlü davranmak ise... hilekârlıktır.” (ibn al-Ukhuwwah, 1938, s. 42).



Kur'an'da adalet, dürüstlük, ticaret ve bencillikle ilgili bazı ayetler şu şekildedir:

“Ey iman edenler! Adaleti titizlikle ayakta tutan, kendini, ana-babanız ve akrabanız aleyhinde de olsa Allah için şahitlik eden kimseler olun. (Haklarında şahitlik ettikleriniz) zengin olsunlar, fakir olsunlar Allah onlara (sizden) daha yakındır. Hislerinize uyup adaletten sapmayın, (şahitliği) eğer, bükür (doğru şahitlik etmez), yahut şahidlik etmekten kaçınırsanız (biliniz ki) Allah yaptıklarınızdan haberdardır.” (Nisa [4], 135).

“Rabbinin kelimesi (Kur'an) doğruluk ve adalet bakımından tamdır. Onun kelimelerini değiştirebilecek yoktur. O, hakkıyla işitendir, hakkıyla bilendir.” (En'am [6], 115).

“Ey kavmim! Ölçüyü ve tartıyı adaletle tam yapın. İnsanların eşyalarını (mallarını ve haklarını) eksiltmeyin. Yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın. Eğer inanan kimselerseniz Allah'ın bıraktığı helâl kazanç sizin için daha hayırlıdır. Ben sizin başınızda bir bekçi değilim.” (Hûd [11], 85-86).

“Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helâk etmeyin. Şüphesiz Allah, size karşı çok merhametlidir.” (Nisa [4], 29).

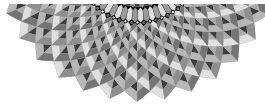
İslami bankacılık yapan bir kuruluş kendi çıkarına uygun davranıp kamuya zarar veremez. İslam, kamunun zararına olacak şekilde yüksek kâr elde etmeyi kişi ve kurumlara yasaklamıştır. İslami bankacılığı seçen müşteriler için en temel belirleyen dindir (Metawa ve Almossawi, 1998; Otman ve Owen, 2001). Metawa ve Almossawi, Bahreyn'de İslami bankacılık hizmetlerini kullanan 300 kişinin bankacılık davranışlarını ve profillerini çıkarmıştır. Ayrıca bu kişilerin mevcut hizmet ve ürünlerle ilgili memnuniyet düzeylerinin önemini tahmin etmeye çalışmıştır. Otman ve Owen ise Kuwait Finance House'un (KFH) 360 müşterisi ile bir araştırma yapmıştır.

Her iki çalışmada da, müşterilerin İslami bankacılığı seçmelerinde “İslami ilkeler” en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu iki çalışmanın sonucu Nassar ve arkadaşlarının (1999), Okumus (2005) ve de Bley ve Kuehn'un (2004) araştırmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Bu çalışmaların sonuçları Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye'de İslami bankacılığın seçilmesinde en önemli faktörün din olduğunu göstermektedir (akt., Lateh, Ismail ve Ariffin, 2009).

## ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Bu araştırma İslami bankacılıkta müşterilerin duyduğu güvenin etkilerini görmek ve bu güvenin bankaların ürünlerinin satılmasına nasıl tahvil edildiğini araştırmaktadır. Literatürde güven, etik, İslami bankacılık, etik bankacılık, şeffaflık ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini nasıl artırdığına dair oldukça geniş bir birikim yer almaktadır. Bununla birlikte İslami bankacılığa güvenmenin ve bu bankaların işlemlerinde dürüst olduklarına inanmanın bankacılık işlemlerinden önce ve sonra müşteri davranışını nasıl etkilediğine dair literatürde yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır.

H1: Müşteriler İslami bankalara ne kadar çok güvenirse, yatırımlarından elde ettikleri gelirleri daha az sorgularlar.



## YÖNTEM

Çalışma hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma modelle hazırlanmıştır. Türkiye'deki katılım bankalarından (İslami banka) biri kendi müşterisi olmayan kişileri de kapsayan yeni bir hizmet sunmaktadır. Bu hizmet bankalar ve diğer katılım bankalarında araştırmanın yürütüldüğü dönemde mevcut değildi. Bu katılım bankası altını bir hesaba yatırarak finansal bir yatırım aracı olarak kullanırmaya başlamıştır. Türkiye'de 250 milyar USD değerinde altının yastık altı yatırımı olarak insanların evlerinde olduğu tahmin edilmektedir. Eğer bu altınlar evlerde tutulmaz ve bankacılık sistemine dâhil olursa ekonomi bundan istifade edecektir. Türkiye'nin 2011 yılı gayri safi yurtiçi hasılasının 1 trilyon TL olduğu düşünüldüğünde bu altın stoklarının ekonomiye eksinin büyük olacağı görülmektedir.

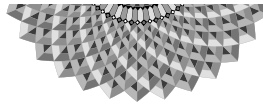
İncelenen katılım bankası, evlerdeki altınları bankacılık sistemine dâhil edecek bir model ortaya çıkarmıştır. Banka her şehirde, her şubesinde bu sistemi anlatmaktadır. Araştırmacı gözlemlerini bu söz konusu süreç devam ederken yapmıştır. Araştırmanın dayandığı 51 örneklem bankanın İstanbul'daki iki şubesinde yakından gözlem yoluyla elde edilmiştir.

Bu projede banka çalışanlarının yanı sıra İstanbul'daki büyük bir altın rafinerisinin iki adet altın uzmanı da yer almaktadır. Uzmanlar ilk olarak yatırılmak istenen altını incelemekte, müşteriye altının gramajı hakkında bilgi vermekte sonra altını 24 karata çevirip müşteriye buna mukabil hesaba yatırılan miktarı belirtmektedirler. Türkiye'deki altınlar genellikle 22 karat veya daha aşağı bir saflık derecesindedir. Buna karşın bankalar sadece 24 karat altın işlemleri yapabilmektedir. Bu sebeple altın rafinerisinin yatırılacak olan altınları 24 karata dönüştürmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Rafineri altınları 24 karata dönüştürdüğünde altından ufak bir miktarı almaktadır. Bu uygulama rafineri ve banka arasındaki anlaşma gereğidir. Banka bu işlemler için bir ücret almamaktadır. Buradaki tek farklılık bankanın daha çok altın hesabı açması olmaktadır.

Altınlarını bankaya getiren müşteriler İstanbul'da oturmaktadır. Bu kişilerin yaklaşık olarak yarısı bankanın eski müşterisidir. Banka altın yatırım işlemlerinin hangi şubelerde olacağını kısa mesaj, gazete ve billboard reklamları yoluyla duyurmaktadır.

Bu çalışmanın verileri altınlarını bankaya getiren müşterilerin gözlemlenmesi yoluyla elde edilmiştir. Bu müşterilerin yaklaşık %90'ı altın uzmanının teklifini kabul etmiş ve bankada hesap açmıştır. Ayrıca altınını bankaya yatıran 434 banka müşterisi de telefon yoluyla araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunlar içerisinde bankada yapılan gözleme dâhil olan müşteriler de yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme 2011 yılı Eylül ayından itibaren işlem yapan müşterilerden seçilmiştir. Bankanın bu hizmeti ise 2011 Mart ayında başlamıştır. Müşteriler işlem yaptıkları zamandaki süreci hatırlamaktaydılar. Araştırma bankanın 11 farklı şubesinde rastgele örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleminin yaş ortalaması 34'tür. Katılımcıların %40'ı kadın, %60'ı erkektir. Katılımcıların %77'si evlidir. Katılımcıların %45'inin bankada daha önceden bir hesabı bulunmamaktadır. Katılımcıların %39'u bankada işlem yaptıktan önce ve sonra bir sarrafa uğramış, %61'i ise öncesinde ve sonrasında herhangi bir bilgi edinmemiştir. Daha önce sarrafa



uğrayanlar bankanın önerisini karşılaştırma fırsatı elde etmiştir. Katılımcıların altınları ellerinde bulundurma sürelerinin ortalaması 40 aydır. Katılımcıların %30'u kampanyayı gazete ilanlarından, diğerleri ise banka çalışanlarından, sms mesajlarından, bir yakınından veya başka yollardan duymuştur.

Katılımcılara bu işlemlerle ilgili memnuniyetleri ve görüşlerini ölçecek sorular sorulmuştur. Bu sorularda 0'dan 10'a kadar derece karşılığı yer almaktadır. Ölçek dereceleri 0 "hiç memnun olmadım" veya "kesinlikle tavsiye etmem", 10 ise "çok memnun kaldım" veya "kesinlikle tavsiye ederim" şeklinde sıralanmıştır. Araştırma soruları "işlemlerle ilgili memnuniyet", "altın uzmanlarından memnuniyet" ve "bu işlemi başkasına ne derece önereceği" şeklindedir. Soru net tavsiye skorunu ölçmek içindir. Katılımcılardan 9-10 puan verenler "tavsiye eden", 6 ve aşağıda bir puan verenler "tavsiye etmeyen"ler olarak sınıflandırılmıştır. Net tavsiye, bir firmayı tavsiye edenlerden, tavsiye etmeyenlerin oranının çıkarılmasıyla elde edilmektedir (Keiningham, Cooil, Andreassen ve Aksoy, 2007).

Son soru müşterinin bankaya olan güvenini ölçmek için sorulmuştur. Bu soruda da 0'dan 10'a kadar puanlanan bir yöntem takip edilmiştir. 0, "hiç güvenmiyorum, 10 ise "çok güveniyorum" şeklinde puanlanmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bankada bu araştırmaya konu olan işlemin nasıl gerçekleştiği aşağıda yer almaktadır:

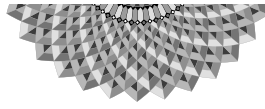
Müşteri altınlarıyla birlikte vezneye gelir. Uzman, müşterinin altınlarını tartar ve altınların ağırlığını müşteriye söyler. Burada ağırlığın 100 gr olduğunu varsayalım. 100 gr. 22 karat altının içinde 91,6 gr. saf altın bulunur. Geriye kalanlar ise değersiz metaller ve alaşımdır. Uzman müşteriye altının Türk lirasına çevrilmediğini, bankanın kendisine bir altın hesabı açacağını ve bu hesaba 90,5 gr. 24 karat altın koyacağını belirtir. Altın rafinerisi 91,6 ile 90,5 arasındaki farkı işçilik, işlem ve diğer risklere karşılık olarak alır. Altın uzmanları altını daha önceki tecrübelerine dayanarak incelemektedirler. Bundan dolayı altının 22 karattan daha düşük bir değerde çıkması da mümkündür.

Müşteri teklifi kabul ederse hesaba 90,5 gr. olarak altın miktarı yatırılır. Günün sonunda uzmanlar altınları rafineriye götürür, altınları külçeye çevirir ve bankaya geri verirler.

Gözlemlenen 51 müşteride de bu süreç anlatılan haliyle gerçekleşmiştir. Her müşterinin farklı saflıkta ve ağırlıkta altını vardır. Uzmanlar da farklı saflıktaki altınlar için farklı hesaplama yöntemleri kullanmışlardır. Banka bu işlemlerden bir maddi kazanç elde etmemekte sadece aktif hesap sayısını çoğaltmaktadır.

Müşteri uzmanın verdiği teklifi kabul etmeyip altınını elinde tutmaya devam edebilir. Yine müşteri altını bir sarrafa götürüp Türk lirasına da çevirebilir. Bu işlem müşteri altınını yine altın olarak muhafaza etmek istediğinde kendisi açısından kazançlı olmaktadır.

Müşteri altınını sarrafta bozdurup Türk lirasına çevirdiğinde ve yeni altın satın almak istediğinde satın alma ve satma arasındaki farktan dolayı zarar edecektir. Aşağıda, işlem sırasında farklı müşterilerle yapılan görüşmelerden pasajlar yer almaktadır.



### 1. Müşteri

Müşteri altın bileziklerini getirir. Tartılmasını ister. Müşteri daha önce sarrafa uğramış ve altınların miktarını ve Türk lirası karşılığını öğrenmiştir. Sarraf altınların saflık oranının %91 olduğunu söylemiştir. Bankadaki altın uzmanı ise saflık oranının %90,5 olduğunu belirtmiştir yani müşteri aslında para kaybetmektedir. Bun rağmen altınları bankaya yatırmıştır.

### 2. Müşteri

Müşteri bankaya gelmeden önce hiçbir yerden bilgi almamıştır. Bankaya gelmiş ve altınları yatırmıştır. Kimseye soru sormamış, uzmanlar da kendisine detaylı açıklama yapmamıştır.

### 3. Müşteri

Bu müşteri başka bir finans kurumunun müşterisidir ve finans bankacılığını tanımaktadır. İşlem detaylı bir şekilde anlatılmış ve o da kabul etmiştir. Çok fazla soru sormamıştır.

### 4. Müşteri

Müşteri altın, altının değeri ve diğer hususlarda çok fazla bilgi sahibi değildir. Uzmanlara bu işlemde faiz uygulamasının olup olmadığını sorar. Uzmanlar faiz olmadığını söyleyince teklifi kabul eder.

### 5. Müşteri

Müşteri altınını bankaya yatırmak istemektedir ama uzmanlara sarraftan daha iyi bir teklif alma ihtimalinin olup olmadığını sorar. Uzmanlar ve banka personeli banka dışında daha iyi bir teklif almasının mümkün olduğunu ifade ederler. Kadın, bankadan ayrılır ve daha iyi bir teklif alma ihtimali olduğunu duyduğuna sevinir. Müşteri bir saat sonra geri gelir ve detaylı sorular sorar. Müşteri tekrar gider ve geri gelmez. Giderken de uzmanlara ve banka çalışanlarına teşekkür eder.

### 6. Müşteri

Müşteri önce sadece 6,37 gr. ağırlığında bir altın parçasını verir. Uzmanlar süreci detaylıca anlatır. Müşteri daha sonra 34 parça külçe altın daha verir ve teklifi kabul ettiğini belirtir. Bu müşteri de sarraftan daha iyi bir teklif alma ihtimalini sorar. Uzmanlar da müşteriye bu işlemin yatırımını altın olarak tutmak koşulunda kendisi için daha iyi olacağını ama altınını paraya çevirmek isterse bunun kendisi açısından her zaman mümkün olduğunu belirtirler. Müşteri bankanın teklifini kabul eder.

### 7. Müşteri

Müşterinin altınları tartılır ve referans olarak TL karşılığı kendisine söylenir. Banka personeli daha sonra kendisine sarraftan ücret alıp almadığını sorar. Müşteri sormadığını söyler ve sarrafa sormak üzere altınlarını alır. Bir süre sonra geri gelir ve altınlarını bankaya yatırır.

### 8. Müşteri

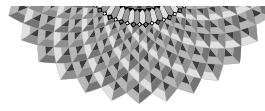
Müşteri altın, altınlarının değeri ve altının o günkü değeri hakkında bilgi sahibidir. İşlemler hakkında bilgi sahibi değildir ama bu konuda soru sormaz. Soru sormadan bankanın teklifini kabul eder.

### 9. Müşteri

Bankanın eski bir müşterisi 76 külçe altın getirir. Altınların TL değerini sorar. Teklifi kabul eder ve bankaya güveniyormuş gözükür. Başka soru sormaz. Ertesi gün gelir ve sarraftan daha iyi bir teklif aldığını söyleyip altınlarını geri alır ve işlemi iptal eder.

### 10. Müşteri

Sarraftan yeni aldığı altınları yatırmak isteyen bir müşteri gelir. Müşteri ne işlemler hakkında ne de piyasa hakkında bilgi sahibi değildir. Banka altınları almayı kabul etmez çünkü müşteri hemen zarara uğrayacaktır. Müşteri teşekkür eder ve işlem yapılmaz.



### 11. Müşteri

Uzmanlar müşteriye işlemler hakkında bilgisi olup olmadığını sorarlar ve yatırdığı altınlarını olduğu gibi geri alamayacağı bilgisini verirler. Kendisine altınlarının gram olarak karşılığının hesabına yatırılacağı bilgisi verilir. Müşteri bunun sorun olmayacağını belirtir. Müşteriye sarraftan daha iyi bir teklif alma ihtimali olduğu ifade edilince bir süre düşünür ama bankanın teklifini kabul eder.

Altın yatırma işlemi için gelen müşterilerin çoğunluğu bankanın teklifini kabul eder. Müşterilerin çoğunluğunun ortak özelliği bankaya güvenmeleridir. Müşteriler genelde çok fazla soru sormamaktadır. Bu durum müşterilerin bankanın eski müşterisi veya yeni müşterisi olma durumlarına göre değişmemektedir. Bu işlemi bir şekilde duyan müşteriler bankaya gelmekte, uzmanı dinlemekte ve teklifi kabul etmektedirler.

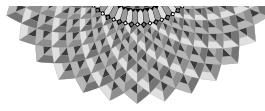
Müşterilerin tereddüdü varsa uzmanlar müşterilerden diğer alternatiflere de bakmalarını istemektedirler. Az sayıda müşteri bankaya geldikten sonra diğer seçenekler için ayrılmakta, bunların çoğunluğu da bankaya geri gelmektedir. Banka personeli müşterileri sarrafa da sormaları konusunda teşvik etmekte ama kendi yararlarına da olabileceken müşteriler bunula ilgilenmemektedir. Müşterilerin genel kaygısı işlemlerin faizli olup olmadığıdır. Bu konuda müşterilere bu işlemin finans kurumlarındaki diğer işlemler gibi faizsiz olduğu ifade edilmektedir.

**TABLO 1. NİCEL ARAŞTIRMA SONUÇLARI**

		<b>Memnuniyet</b>	<b>Öneri</b>	<b>Rafineri</b>	<b>Güven</b>
N		434	434	434	434
Kayıp Değer		0	0	0	0
Ortalama		8.29	8.43	8.24	9.04
Std. Hata Ortalaması		.099	.091	.130	.074
Medyan		9.00	9.00	9.00	10.00
Mod		10	10	10	10
Std. Sapma		2.064	1.899	2.707	1.545
Varyans		4.260	3.608	7.330	2.386
Çarpıklık		-1.787	-1.694	-1.988	-2.736
Std. Hata Çarpıklığı		.117	.117	.117	.117
Kürtosis		3.808	3.694	3.196	10.122
Std. Kürtosis Hatası		.234	.234	.234	.234
Ranj		10	10	10	10
Min.		0	0	0	0
Maks.		10	10	10	10
Toplam		3596	3657	3574	3924
Yüzdeler	25	8.00	8.00	8.00	8.00
	50	9.00	9.00	9.00	9.00
	75	10.00	10.00	10.00	10.00

Nicel bulgular araştırmacının gözlemlerini desteklemektedir. Hem memnuniyet hem de güven puanları görece olarak yüksek bulunmuştur. Müşterilerin çoğunluğu yapılan işlemde memnuniyet sorusuna 10 puan vermiş, bu sorunun ortalama puanı ise 8.29 olarak gerçekleşmiştir.





Net tavsiye oranı ise %42'dir. Finans kurumunun hem eski hem de yeni müşterileri, yaptıkları işlemi etraflarındaki kimselere önerme konusunda yüksek düzeyde istek duymaktadırlar. Katılımcılar altın uzmanlarına da yüksek puanlar vermiştir ve uzmanların ortalaması 8.24 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların çoğunluğu uzmanları ayırt etmemiştir. Bu sebeple uzmanları bankanın çalışanı olarak tasavvur etmiş ve neden orada oldukları hangi kurumdan geldikleri hakkında detaylı sorular sormamışlardır. Finans kurumunun çatısı altında bulunmaları onlara rahatlık sağlamıştır. Bu sebeple rafineri ve işlem hakkındaki memnuniyet puanları birbirine yakın gerçekleşmiştir.

Müşteriler en yüksek puanı güven unsuruna vermiştir. Bankaya güven sorusunun ortalaması 10 üzerinden 9.04'tür. Bu durum saha incelemesinde gözlemlenen davranış örüntülerini desteklemektedir.

Katılımcılar yapılan işlem hakkında farklı düzeylerde bilgi sahibi olmalarına rağmen, yapılan işlemi derinlemesine sorgulamamış, banka dışında daha iyi bir teklif alma ihtimaline çok ilgi göstermemişlerdir. Altınlarını bu finans kurumuna yatırmayı istemelerinin sebebi kurumun (İslami bankanın) kendilerine en iyi teklifi vereceğine inanmalarındır.

Literatürde nitelik algısının hizmet sağlayıcıya dair bir tecrübe gerektirmediği ve niteliğin memnuniyetten daha az bir kavramsal öncüle sahip olduğuna inanıldığı yer almaktadır (Rust ve Oliver, 1994). Bu durum da yeni müşterilerin neden eski müşteriler gibi davrandığını açıklamaktadır. Onlar da İslami bankanın kendilerini aldatmayacağına dair aynı algıya sahiptirler. Yeni müşteriler de eski müşteriler gibi işlemler hakkında az soru sormuştur.

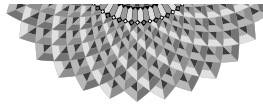
## SONUÇ

Bugün dünyada 300 İslami banka vardır ve bunların toplam varlıkları 900 milyar USD'nin üzerindedir (Abedniya, Zaeim ve Hakimi, 2011). Bu bankalar mevcut global piyasanın %0.7'sine sahiptir. IMF'nin yaptığı son araştırmalardan birisine göre beş ülke (Türkiye, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya ve Kuveyt) İslami bankacılık piyasasının %77'lik kısmına karşılık, toplam varlık değerinin %85'ini oluşturmaktadır.

İslami bankaların kredi ve varlıkları son yıllardaki kriz dönemlerinde normal bankalara göre iki kat daha hızlı büyümüştür. Bu da onların pazar paylarının ve denetim sorumluluklarının artması anlamına gelmektedir (Hasan ve Dridi, 2010).

Bu durum İslami bankaların çalışma ilkelerinin onları riskli finansal işlemlere girmekten sakınmaları yönünde engellemesinin bir sonucudur. 2007 yılı ile 2008 ve 2009 yıllarının ortalam verimliliği karşılaştırıldığında Türkiye, Ürdün, Suudi Arabistan ve Bahreyn'de İslami bankaların daha iyi geliştiği görülmüştür (Hasan ve Dridi, 2010).

Bu bankaların yöneticileri dini ilkelerin öngördüğü şekilde müşterilerine karşı şeffaf davranmak yani ahlaklı olmak zorundadırlar. Ayrıca bu bankalarda yapılan işlemlerin İslam'a uygunluğunu kontrol eden danışma kurulları vardır. Bu sebeple kuralları ihlal etmek konusunda daha az bir eğilim görülür. Gerek müşterileri gerekse de müşterisi olmayanlar bu kurumları



saygın ve güvenilir olarak görmektedir. İslami bankalar bir işlem gerçekleştirdiğinde müşteriler, bu işlemin her iki tarafa da fayda sağladığına ve bu işlemin etik olduğuna inanmaktadır.

İslami bankalar muhtemel krizlerde büyüyebilir veya küçülebilir. Kendi etik modellerine uygun olarak müşteri kapasitelerini genişletmek gibi büyük bir imkâna sahip oldukları düşünülmüş olsa da bu durum önemsiz kalmaktadır. Sonuç olarak İslami bankalar temel ilkelere göre hareket etmektedir. Müşterileri de kendilerine sunulan teklifin en iyisi olmasına bakmamaktadır. İslami bankaların etik davrandığını ve kendilerine muhtemel en iyi teklifi sunduğunu düşünmektedirler. Günümüz rekabet ortamında İslami bankalar kendilerinden beklenen bu büyük sorumluluğu taşımaktadır. Muhtemelen İslami bankaların nasıl davranması gerektiği en iyi şekilde Hz. Muhammet'in (s.a.v) şu sözünde ifade edilmiştir: "Sevdiklerinizden vermedikçe kurtuluşa eremezsiniz."

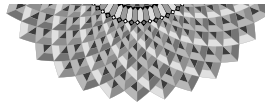
## ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE ÖNERİLER

Bu araştırma sadece bir bankacılık işlemine ve İslami bankacılık müşterilerinin bu işlem sırasındaki davranışlarına yoğunlaşmaktadır. Başka araştırmalarda bu müşterilerin ev kredisi, araç kredisi gibi diğer finansal işlemlerdeki davranışlarının değişimi incelenebilir. İslami bankacılık müşterileri bu gibi işlemleri daha çok sorgulayabilir ve daha çok bilgi sahibi oldukları bu gibi işlemlerde daha çeşitli alternatiflere sahip olabilirler.

Yine başka çalışmalar normal banka müşterilerinin bu işlemlerdeki davranışlarına odaklanabilir. Bu çalışmanın konu edindiği işlem popülerdir çünkü insanların yastık altı altın yatırımlarından kurtulmalarına ve bankada güven altına almalarına vesile olmaktadır. Normal bir banka müşterisi ile İslami banka müşterisinin aynı finansal işlemdeki davranışlarının mukayese edilmesi ilginç neticeler ortaya koyabilir.

## KAYNAKÇA

- Abedniya, A., Zaeim, M. N. ve Hakimi, B. Y. (2011). Investigating the relationship between customers' perceived service quality and satisfaction: Islamic bank in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 21(4), 603-624.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(July), 65-87.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Haniffa, R. ve Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics*, 76, 76-116.
- Haniffa, R. ve Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics*, 76, 97-116.
- Hasan, M. ve Dridi, J. (2010). *The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: A comparative study*. IMF Working Paper. [www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10201.pdf](http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10201.pdf) adresinden 24 Nisan 2011 tarihinde edinilmiştir.



- Hassan, A., Chachi, A. ve Latiff, A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27-46.
- İbn al-Ukhuwwa, M. İbn M. (1938). *The ma'ālim al-qurba fī ahkām al-hisba* (Ed. R. Levy). London: Luzac.
- Keiningham, T. L., Cool, B., Andreassen, T. W. ve Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Lateh, N., Ismail, S. ve Ariffin, N. M. (2009). Customers' perceptions on the objectives, characteristics and selection criteria of Islamic banks in Thailand. *Gadajah Mada International Journal of Business*, 11(2), 167-189.
- Metawa, S. A. ve Almossawi, M. (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81-102.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3) 20-38.
- Othman, A. ve Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer Service Quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1-26.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9), 915-939.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). *Service quality; New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Swan, J. E. ve Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal Personal Selling Sales Manager*, 5, 39-48.
- Vaccaro, A. ve Madsen, P. (2006). Firms' information transparency: Ethical questions in the information age. In J. Berleur (Ed.), *Social informatics: An information society for all?* New York: Springer.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.



# İŞ DEĞERLERİ İLE İŞ ETİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

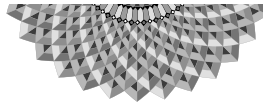
## SERDAR BOZKURT

YRD. DOÇ. DR., YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ,  
ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ANABİLİM DALI ÖĞRETİM ÜYESİ  
sbozkurt@yildiz.edu.tr

## ALTAN DOĞAN

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, İŞLETME FAKÜLTESİ, İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ANABİLİM DALI ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ  
altand@istanbul.edu.tr

**D**eğer olgusu, insan yaşamının ilk dönemlerinde elde edilmektedir. Kişilerin değerlerini ve etik algılarını; ebeveynleri, öğretmenleri, akrabaları, arkadaşları vb. etkilemektedir. Bireylerin iş değerlerinin, özellikle annelerinin ve babalarının sahip oldukları iş değerleri doğrultusunda şekillendiği öne sürülmektedir. Bunun sonucu olarak da her bir çalışan işyerine, bir takım değerlere ve ahlaki düşüncelere sahip olarak gelmektedir (Rue ve Byars, 2009, s. 74; Vondracek ve Porfeli, 2006, s. 113). Kişiler ayrıca, bir işletmeye girdiklerinde nelerin yapılması gerektiği ve nelerin yapılmaması gerektiği konusunda peşin hükme sahiptir. Şüphesiz ki bu peşin hükümler değerlerden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede değerler, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda belirleyici olgulardır (Robbins ve Judge, 2009, s. 151). Bu bağlamda değerler çalışma kavramından etkilenmektedir. Çalışma, endüstri toplumlarında, kişiler için birbirinden farklı birçok değeri beraberinde getirmektedir. Bu farklı anlamlar, çalışma kavramının yapısından kaynaklanmamaktadır. Kişiler bu anlamları çalışma faaliyetlerine yüklemektedirler (Kalleberg, 1977, s. 127; Russell, 1980, s. 164). Dolayısıyla işletmelerde, farklı iş değerlerine sahip çalışanların bulunduğu söylenebilmektedir. İşletme sahipleri, yöneticiler ve insan kaynakları bölümü açısından da kişilerin etkin yönetilebilmesi, motive edilebilmesi ve tatmin edilmesinin sağlanması için farklı değerlere sahip kişilerin varlığının kabul edilmesi ve bu kişilere ihtiyaçlarının doğrultusunda davranılması gerekmektedir.



Etik kavramı ise; ister hükümette olsun, ister kamu kuruluşlarında olsun, ister üniversitelerde olsun isterse de özel işletmelerde ya da herhangi bir kurumda olsun, çalışan her insanı ilgilendirmektedir (Weihrich, Cannice ve Koontz, 2009, s. 43). Etik, belirli bir durumda neyin doğru ya da yanlış davranış olduğuna ilişkin kişisel inançlardır (Griffin, 2008, s. 88; Hitt, Miller ve Collela, 2009, s. 466; Moorhead ve Griffin, 2010, s. 42) ve hem işletme öğreticileri hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için önemli olan bir konudur (Pawlowski ve Holwitz, 2000, s. 58).

Çalışmada öncelikle iş değerleri ve iş etiği kavramları açıklanacak olup, literatür taramasına ve ardından iş değerleri ile iş etiği arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sonuçlarına yer verilecektir. İş değerleri ve iş etiği arasındaki ilişki kamu ve özel sektör çalışanları açısından ele alınacak ve ayrıca demografik değişkenlere göre kavramların farklılık gösterip göstermedikleri de incelenecektir.

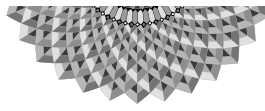
## LİTERATÜR TARAMASI

### İş Değeri Kavramı

İnsanların genetik yapıları ile yetiştikleri farklı çevre ve kültür koşullarının etkileşimi sonucunda doğan kişilikleri, ilgi alanları veya daha genel bir deyişle bireysel farklılıklar, onları farklı değerlere sahip olmaya ve bu değerler doğrultusunda davranmaya yöneltmektedir (Tınaz, 1996, s. 43). Değerler; insanların çeşitli durumlar altındaki tercihlerine ve faaliyetlerine rehberlik eden istikrarlı yargısal inançlardır. Neyin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin algılardır (McShane ve Von Glinow, 2010, s. 47).

İnsanların sahip olduğu değerlerden bir tanesi de iş değerleridir. İş değerleri; bireyin belirli bir işe olan hislerinden ziyade genel olarak işe karşı var olan tutumlarını ifade etmektedir (Wollack, Goodale, Wijting ve Smith, 1971, s. 331). İş değerleri, çalışanların işlerinde nelere önem verdiklerini, işteki faaliyetin sonucundaki beklentilerini göstermektedir. Bireyin kendine sorduğu, ne için çalışıyorum, mesleğimden ve hayattan ne bekliyorum gibi sorulara verdikleri cevaplar, kişinin iş değerlerini oluşturmaktadır (Avcı, 2011, s. 8). Kişilerin iş değerleri de çevresel faktörlerden ve kişilerin genetik yapılarından etkilenmektedir (Keller, Bouchard, Arvey, Segal ve Dawis, 1992, s. 79-80).

En fazla kabul gören yaklaşımda iş değerleri içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Elizur, Borg, Hunt, ve Beck, 1991, s. 22; Sagie, Elizur, ve Koslowsky, 1996, s. 504). İçsel değerler faaliyetin ya da nesnenin kendisinden türeyen değerlerdir. Dışsal değerler ise faaliyeti paylaşmaktan ya da nesneye sahip olmaktan dolayı ortaya çıkan sonuçlardır (Kalleberg, 1977, s. 128; Super, 1962, s. 231). İçsel değerler; başarı, fedakarlık, yaratıcılık, bağımsızlık, entelektüel teşvik, yönetim ve estetikten oluşmaktadır. Dışsal değerler ise; yaşam tarzı, prestij, güvence, ekonomik getiriler, çevre, çalışma arkadaşları, yöneticilerle ilişkiler ve görevlerin çeşitliliğidir (Avcı, 2011, s. 8; Zhang, Wang, Yang, ve Teng, 2007, s. 1282). Super ve arkadaşlarının tanımlamış olduğu iş değerlerinin 15 alt boyutu ise şunlardır: özgecilik (fedakarlık), estetik, yaratıcılık, entelektüel teşvik, bağımsızlık, başarı, prestij, yönetim, ekonomik



durum, güvence, çevre, yöneticilerle ilişkiler, çalışma arkadaşları, görevlerin çeşitliliği ve yaşam tarzıdır (akt., French, 1971, s. 53; Gable ve Pruzek, 1971, s. 42).

Bazı yazarlara göre iş değerleri; içsel, dışsal ve hayat tarzına ilişkin olarak üç grupta ele alınmaktadır. Bu çerçevede çalışanların geliştirdikleri içsel değerler, topluma yansıyan boyutuyla dışsal değerler ve içinde bulunan sosyal grubun da etkisiyle oluşan hayat tarzına ilişkin değerler, kişilerin hayatlarında farklı zamanlarda ve farklı ağırlıklarda hissedilir (Örücü, Asunakutlu, ve Öncü, 2003, s. 4).

### İş Etiği Kavramı

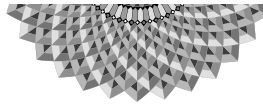
Etik kavramı Yunanca "ethos" sözcüğünden gelmekte, karakter ve alışkanlık anlamlarını içermektedir. Etik kavramı genel olarak ahlaki açıdan doğru-yanlış ya da iyi-kötü ile ilgilidir (Arslan ve Berkman, 2009, s. 31; Daft, 2010, s. 130) ve kişilerin davranışlarına rehberlik eden ve insanların alternatif faaliyetler arasındaki ahlaki seçimlerinde onlara yardım eden ilkelere-prensipler sunmaktadır (Schermerhorn, 2010, s. 90).

Literatür incelendiğinde, etik kavramının farklı bakış açılarından hareketle tanımlandığı görülmektedir. Bu çerçevede etik kavramını, bir bilim dalı/disiplin olarak ya da bir felsefe/ahlâk felsefesi olarak ele almak mümkündür. Bir bilim dalı/disiplin olarak etik, bireyler, toplum ve örgütler açısından, yarar, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen; başka bir deyişle bireysel ve grup ile ilgili davranışların ve ilişkilerin hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğunu belirleyen, böylece ahlâki değerleri, ilkeleri ve standartları tanımlayan bir disiplindir. Bir ahlâk felsefesi olarak etik ise, bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamlarında, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranışları araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Bolat ve Aytemiz Seymen, 2003, s. 68-69).

Etiğin; dini inanışlar, ulusal ve etnik inançlar, toplum standartları, aile uygulamaları, eğitim tecrübeleri ve arkadaşlar olmak üzere çeşitli kaynakları bulunmaktadır (Rue ve Byars, 2009, s. 93).

Etiğin toplumsal hayatta olduğu gibi iş hayatında da önemli bir yeri vardır. İş etiği kavramı Milton Friedman ile Keith Davis'in tartışmaları ile güncellik kazanmıştır. Davis, iş dünyasının sadece kârlılığı değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklaması gerektiği konusunda ısrar ederken, Friedman etiğin iş dünyasının yetki alanı olmadığını savunmaktadır. Friedman, iş dünyasının tek meşru rolünün, paydaşların çıkarını korumak olduğunu söylemekte ve kendi çıkarları için etik düşüncelere dayanmanın onun gerçek amacını saptırdığını öne sürmektedir (Celep, Doyuran, Sarıdede ve Değirmenci, 2004). İş etiği; ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar doğrultusunda sağduyulu seçimler yapılmasında çalışanlara yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplindir. Diğer bir deyişle iş etiği; bütün ekonomik faaliyetlerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ilke edinmek ve çevreyle temas halinde bulunurken, aynı çevreyi paylaşan topluma destek olmaktır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008, s. 146; Özgener, 2002, s. 177).

İş etiği, örgütlerde, işe yönelik amaçlar ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirilen faaliyetler, görev ve sorumluluklar ile örgüt paydaşlarının takındığı tutum ve davranışları araştıran;



bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Bolat ve Aytemiz Seymen, 2003, s. 69). İş etiği alanı, basit olarak neyin yapılacağı ve neyin yapılmayacağına ilişkin olarak ilkeler ortaya koyan bir alan olarak değerlendirilmemelidir. Bunlarla birlikte, örgütlerde ahlak, sorumluluk ve karar vermeyi de içine alan sistematik bir alan olarak ele alınmalıdır (Halıcı, 2000, s. 24).

İş etiği ile ilgili tanımlarda genellikle iş etiğinin doğru ve yanlış veya iyi ve doğruyu gösteren ahlaki kurallarla, standartlarla ilgili çalışmaları kapsadığı vurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle iş etiği; bireylerin ya da işletmelerin ticari ilişkilerinde dikkate aldıkları, ahlaki değerler ve standartlar şeklinde tanımlanabilir (Halıcı, 2000, s. 26).

İş etiği, insanların birbirleriyle ilişkilerinde yol gösterici davranış kurallarına dayalı bir sistemdir ve hukuka, düşünmeye ve felsefeye dayalı davranış ilkelerini içermektedir. İş etiği ilkeleri evrensel ve herkes için geçerliliği olan bir özellik taşır. İş etiği, iş yaşamındaki özel gruplar için belirlenmiş davranışlar veya davranış kurallarını tanımlamakta ve daha çok soyut kavramlara dayalı bir özellik göstermektedir (Gök, 2008, s. 8).

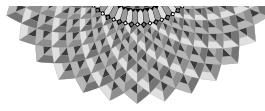
İş etiği, iş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışları ele almaktadır. Diğer bir ifadeyle iş etiği; dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilenmektedir. İş etiği; kişilere eşit çalışma fırsatı sağlamak demek olup, çalışanlar arasında ücretlerin hakça dağıtılması ve tüketicilere gerçeği yansıtmak da iş etiğinin gereğidir. İş etiği genel olarak etiğin özel bir uygulama alanıdır. Etik açıdan doğru ve yanlış kavramları iş hayatı çerçevesinde özelleştirilerek incelenmektedir. İş etiğinin odak noktası da; işletme politikaları, kurumlar ve davranışlar için etik standartların nasıl uygulanacağı konusudur (Şimşek, 1999, s. 16-17).

İş etiği kavramı esasında çalışma etiğini (work ethics) ve meslek etiğini (professional ethics) de kapsamaktadır. Çalışma etiği bir toplumda işe ve çalışmaya ilişkin değerler ve tutumlardır. Meslek etiği de iş etiği ve çalışma etiği ile ilintilidir ve belli ölçüde örtüşmektedir. Ancak, meslek etiği ilkeleri genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız olup, evrensellik arz eder (Arslan ve Berkman, 2009, s. 15).

İş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır. İş etiğini açıklamaya çalışan tüm tanımlar, belirli bir durumdaki “yanlış ve doğru” nun ne olduğu konusunda var olan kuralları, standartları ve etik prensipleri içine almaktadır. Spesifik bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel etik ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim araçlarını, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bu yargılar, örgütlerin etkinliklerinin toplum tarafından kabulünü veya reddini etkilemektedir (Özkalp ve Kirel, 2010, s. 504). Etik davranışlar örgütte herkes tarafından farklı algılanabilen bir konudur. İyi ve kötü kavramı göreceli bir kavram olup kişiden kişiye farklı anlamlar ifade edebilir (Pelit ve Güçer, 2007, s. 35).

İş etiğinin, iş ahlaki ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ahlak, davranışsal boyutta ele alınmaktadır. Etik ise, ahlaki boyutun teorisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, davranış ilkelerinin ya da kodlarının iş ortamında incelenmesi durumunu iş etiği kavramı daha profesyonel olarak açıklamaktadır (Halıcı, 2000, s. 25).





## AMPIRİK SONUÇLAR

### Konuya İlişkin Araştırmalar

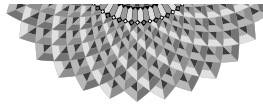
Literatürde iş değerleri ile iş etiği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. İş değerlerinin özellikle, kişilik ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim, pozisyon) ile ilişkisi araştırılmıştır. İş etiği ile ilgili araştırmalar ise; iş değerleri, kültürel farklılıklar ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, sektör ve kıdem) üzerinde yoğunlaşmıştır. Aşağıda daha önce yapılan araştırmalardan bir kısmına yer verilmektedir.

Kubat ve Kuruüzüm (2010, s. 487) tarafından yapılan çalışmada kişilik özellikleri ile iş değerleri arasında orta düzeyde bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Avcı'nın (2011, s. 7) çalışmasında, turizm öğrencileri için; insan ilişkilerine, iş özelliklerine, iş ortamına, yenilikçiliğe ve liderliğe yönelik iş değerlerinin önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca öğrencilerin iş değerinde; eğitim aldıkları bölüme, cinsiyete ve yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Yılmaz'ın (2005, s. 321) belediye çalışanları ile yapmış olduğu araştırmada; dürüstlük ve doğruluk değeri, kişisel sorumluluk duygusu, özsaygı yani kişinin kendisine verdiği değer yöneticiler tarafından öncelikli değer olarak paylaşılmıştır.

Li, Liu ve Wan (2007, s. 875-885) tarafından 316 Çinli arasında yapılan araştırmada; yaşın, eğitim düzeyinin ve sahip olunan pozisyonun yükselişiyle birlikte kişilerin iş değerlerinin de arttığı bulunmuştur. Araştırmada ayrıca erkek çalışanların iş değerlerinin, kadın çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Hales ve Hartman (1978, s. 16-21) tarafından 115 üniversite öğrencisi arasında yapılan araştırmada cinsiyete göre iş değerlerinin farklılaştığı bulunmuştur. Busacca, Beebe ve Toman (2010, s. 2-18) tarafından 674 kişi üzerinde yapılan araştırmada da iş değerlerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Taylor ve Thompson (1976, s. 522-536) tarafından 1058 kişi üzerinde yapılan araştırmada eğitime ve yaşa göre iş değerlerinin farklılaşmış olduğu tespit edilmiştir. Hansen ve Leuty (2012, s. 34-52) tarafından yapılan diğer bir araştırmada ve Wils, Saba, Waxin ve Labelle (2011, s. 445-469) tarafından Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan başka bir araştırmada da yine iş değerlerinin, yaşa (nesillere) göre farklılaştığı bulunmuştur. Hindistan'da, Priyadarshi ve Kumar (2009, s. 277-287) tarafından 200 kişi üzerinde yapılan çalışmada da yaş, eğitim, din ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin iş değerlerini etkilediği bulunmuştur. Aşkun, Ünler Öz ve Aşkun'un (2010, s. 103) 1023 yöneticiye yönelik yaptığı araştırmada, yönetsel iş değerleri ile örgüt büyüklüğü arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca yöneticilerin en çok önem verdikleri değerler; disiplinli çalışma, başarı ve örgütle bütünleşme olarak sıralanmıştır. Ali ve Amirshahi'nin (2002, s. 133) 768 yöneticiyle yaptığı çalışmada, iş değerleri ile kültürün bireycilik ve toplumculuk yönlerinin ilişkili olduğu görülmüştür. Parboteeah, Paik ve Cullen (2009, s. 51) tarafından 39 ülkede 44 bin kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, İslamiyet'e, Hıristiyanlık'a, Budizm'e ve Hinduizm'e mensup bireylerin tutumları ile içsel iş değerlerinin pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Erturhan ve Filizöz'ün (2011, s. 139) bankacılık sektörü çalışanlarına yönelik araştırmada, çalışanların iş etiğine yönelik tutum ve davranışları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni



durum, gelir düzeyi, çalıştıkları sektör ve kıdem değişkenleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Pelit ve Arslantürk'ün (2011, s. 163) araştırmasında, turizm öğrencilerinin, çalışmak için tercih edecekleri işletmeleri seçmelerinde, iş etiği uygulamalarının önemli olduğu gösterilmektedir. Ayrıca öğrencilerin; cinsiyetleri, sektör tecrübelerinin olup olmama durumu ve devam etmekte oldukları sınıflara göre de farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Nurmakhmatuly'un (2010, s. 69) Kazak ve Türk yöneticilerinin iş etiğine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçümlendiği araştırmasında; yöneticilerin iş etiğine yönelik tutum ve davranışları ile kültürel değerleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca Türk yöneticilerin Kazak yöneticilere nazaran ahlaki değerleri daha yüksek çıkmıştır.

Yousef'un (2000, s. 513) Birleşik Arap Emirlikleri örnekleminde beş farklı bölgeden 30 organizasyondaki 474 çalışana yönelik yaptığı çalışmada, İslami iş etiği yönelimlerinin, örgütsel değişim ve örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğu görülmüştür. Demirel Utku'nun (2009, s. 225) İİBF öğrencilerine yönelik araştırmasında, etik kararlar üzerinde cinsiyetin etkisinin olduğu görülmüştür. Valentine, Godkin, Fleischman, Kidwell ve Page'in (2011, s. 509) araştırmasında, işletmenin etik değerleri ile özgecilik (fedakarlık) değeri arasında ilişki olduğu ve çalışanların kariyerlerinden elde ettiği tatminin bu ilişkide aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmada, kamu ve özel sektör çalışanlarının işe yönelik değerleri ile etik tutumları arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların iş değerleri ve etik yönelimlerine ilişkin mevcut durumlarının ortaya konması ve geliştirilmesi gereken yönlerin açıklanması da araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışanların iş etiği tutumları ve iş değerlerinin, demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektör vb.) farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın diğer bir alt amacıdır.

Araştırma, işletmeler açısından, çalışanların işe yönelik değerleri ile etik yönelimlerinin bağlantısının gösterilebilmesi açısından önemlidir. Araştırma ile çalışanların hangi değerlere daha fazla önem verdikleri ve hangi değerlere daha az önem verdikleri ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda az önem verilen değerlerin geliştirilmesi konusunda işletmelere ve yöneticilere yardımcı olunabilecektir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde, iş değerleri ile iş etiği tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu bağlamda araştırma, ülkemiz ve uluslararası alanda benzeri çok fazla ampirik çalışmanın olmaması nedeniyle önem kazanmaktadır. Araştırma, hem uygulama alanına hem de literatüre katkı sağlaması nedeniyle de ayrıca önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma kapsamında kamu ve özel sektörde çalışan 285 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma, Şubat-Mart 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak



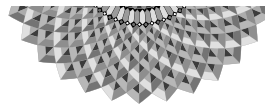
kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi tercih edilmiştir. Bu tip örnekleme, belli bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen gönüllü bireyler üzerinde yapılan örnekleme türüdür (Erkuş, 2011, s. 106). Araştırmada zaman kısıtı nedeniyle en uygun örnekleme tekniği olarak kolayda örneklemenin yapılması uygun görülmüştür.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda iki ölçek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, D. Super (1969) tarafından geliştirilen ve iş değerlerini on beş boyutta ölçen İş Değerleri Envanteri'dir (Work Values Inventory). Bu envanter öncelikle araştırmacılar tarafından yüz görünüş geçerliliği açısından incelenmiştir. Bu çerçevede çalışanların iş etiği tutumları ile ilgili olabileceği düşünülen 11 boyut ve bu boyutlara ilişkin 33 ifade anket formunda yer almıştır. Bu boyutlar: Estetik, yaratıcılık, entelektüel teşvik, bağımsızlık, başarı, prestij, yönetim, ekonomik durum, güvence, çalışma arkadaşları ve çeşitliliktir. İkinci ölçek ise A. J. Ali'nin (1992) geliştirdiği ve kısa versiyonu W. Rokhman (2010) tarafından kullanılan İslami İş Etiği Ölçeği'dir (Islamic Work Ethic Scale). Çalışanların iş değerleri ve iş etiği tutumlarına yönelik ifadeler, sosyo-demografik niteliklere ait (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, sektör vb.) sorular ilave edilmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, araştırmacılar tarafından gönüllü katılımcılara web tabanlı anket aracılığıyla dağıtılmış ve aynı şekilde toplanmıştır.

### Veri Analizi

İş değerlerini ölçmeye yönelik envanterdeki ifadeler "(1) Hiç önemli değil, "(5) Çok önemli" ve iş etiği tutumlarına yönelik ölçekteki ifadeler, "(1) Kesinlikle katılmıyorum" ve "(5) Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Veriler, *SPSS for Windows 18.0* paket programında analiz edilmiştir. Öncelikle veri analizinde kullanılacak testler için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir. Verilerin güvenilirliği için Cronbach alpha güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler; *İslami İş Etiği Ölçeği* için 0,856, İş Değerleri Envanteri için ise 0,910 olarak bulunmuştur. İş değerleri envanterinin tüm boyutları da 0,856 ile 0,870 arasındaki alpha değerlerine sahiptir. Ölçek güvenilirlik sonuçları tablo 2'de yer almaktadır. Ölçekler ve alt boyutlarına ait Cronbach alpha değerleri sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar açısından yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilir (Kalaycı, 2005, s. 405). Veri analizinde tanımlayıcı istatistik analizlerin (aritmetik ortalama ve standart sapma) yanı sıra, çalışanların iş değerleri ve iş etiği tutumları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre farklılıkların tespiti için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır.



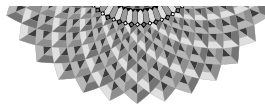
## Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya, farklı sektörlerde çalışan bireyler katılmıştır (n=285). Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait genel bilgiler şöyledir: Araştırmaya katılanların 102'si erkek (%35,8) ve 128'i kadındır (%44,9). 55 kişi (%19,3) ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Katılımcıların eğitim durumları; ilköğretim-lise-önlisans mezunu<sup>1\*</sup> 20 kişi (%7,1), üniversite mezunu 108 kişi (%37,9) ve yüksek lisans/doktora mezunu ise 101 kişi (%35,4) şeklindedir. 56 kişi (%19,6) ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde ise; 18-25 yaş grubunda 45 kişinin (%15,8), 26-33 yaş grubunda 129 kişinin (%45,3), 34-41 yaş grubunda 40 kişinin (%14) ve 42 ve üzeri yaş grubunda\* ise 16 kişinin (%5,7) olduğu belirlenmiştir. 55 kişi (%19,2) ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların kıdem durumu; 1 yıldan az 19 kişi (%6,7), 1-5 yıl arası 73 kişi (%25,6), 5-10 yıl arası 77 kişi (%27), 10-15 yıl arası 39 kişi (%13,7) ve 15 yıl ve üzeri 18 kişi (%6,7) şeklindedir. Bu soruyu yanıtsız bırakan 59 kişi (%20,3) bulunmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; evli olan 79 kişi (%27,7) ve bekar olan 151 kişi (%53) bulunmaktadır. Bu soruya yanıt vermeyen 55 kişidir (%19,3). Yine katılımcıların 64'ü kamuda (%22,5) ve 162'si özel sektörde (%56,8) çalışmaktadır. Bu soruya yanıt vermeyen ise 59 kişi (%20,7) bulunmaktadır.

**TABLO 1. ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ**

Değişken		Frekans	(%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	102	35,8
	Kadın	128	44,9
	Yanıtlamayan	55	19,3
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim-Lise-Önlisans	20	7,1
	Üniversite	108	37,9
	Yüksek lisans/Doktora	101	35,4
	Yanıtlamayan	56	19,6
<b>Yaş grupları</b>	18-25	45	15,8
	26-33	129	45,3
	34-41	40	14,0
	42 ve üzeri	16	5,7
	Yanıtlamayan	55	19,2
<b>Kıdem</b>	1 yıldan az	19	6,7
	1-5 yıl arası	73	25,6
	5-10 yıl arası	77	27,0
	10-15 yıl arası	39	13,7
	15 yıl ve üzeri	18	6,7
	Yanıtlamayan	59	20,3
<b>Medeni Hal</b>	Evli	79	27,7
	Bekar	151	53,0
	Yanıtlamayan	55	19,3
<b>Sektör</b>	Kamu	64	22,5
	Özel	162	56,8
	Yanıtlamayan	59	20,7

1. \*Bu gruplardaki birey sayısı az olduğundan analizlerin daha sağlıklı yapılabilmesi için birleştirilmiştir.



Her iki ölçeğe ait tanımlayıcı istatistik analizler (aritmetik ortalama ve standart sapma) incelendiğinde; *iş değerleri için aritmetik ortalama 4,18 (std. sapma 0,39) ve iş etiği için aritmetik ortalama 3,90 (std. sapma 0,50)* olarak bulunmuştur. Bu skorlar, katılımcıların iş değerleri envanterindeki ifadelere, “önemli” şeklindeki cevaba yakın bir değerlendirme yaptıklarını, iş etiği ölçeğindeki ifadelere ise “katılıyorum” şeklindeki cevaba yakın yanıtlar verdiklerini göstermektedir.

İş değerleri envanterinin boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları incelendiğinde; en yüksek ortalamanın başarı boyutunda (aritmetik ort.: 4,57) ve en düşük ortalamanın yönetim boyutunda (aritmetik ort: 3,64) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar; katılımcıların yönetim ile ilgili iş değerinde, çalışma arkadaşları üzerinde otorite sahibi olma, liderlik yeteneklerini kullanabilme ve işleri planlama ve organize etme konularında kararsızlık yaşadıklarını göstermektedir. Başarı değeri için ise çalışanların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarının fark edilmesi ve bilinmesi konularının çok önemli olduğunu ifade eder tarzda değerlendirme yaptıklarını ifade etmektedir. Her iki ölçeğe ve boyutlara ilişkin sonuçlar tablo 2’de görülmektedir.

**TABLO 2. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE BOYUTLARINA AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ ANALİZ SONUÇLARI**

Ölçekler ve Boyutları	Ortalama	Std.Sapma	Cronbach alpha değeri	N
<b>Yönetim</b>	3,64	,71	,863	285
Entelektüel Teşvik	3,90	,61	,867	285
Estetik	3,99	,64	,867	285
Görevlerin çeşitliliği	4,07	,60	,859	285
Çalışma arkadaşları	4,19	,54	,859	285
Güvence	4,22	,65	,870	285
Prestij	4,22	,68	,856	285
Bağımsızlık	4,31	,54	,857	285
Ekonomik Durum	4,43	,49	,865	285
Yaratıcılık	4,45	,55	,859	285
<b>Başarı</b>	4,57	,47	,858	285
İş değerleri envanteri (ort.)	4,18	0,39	,910	285
İş etiği ölçeği (ort.)	3,90	0,50	,856	285

### Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların iş değerleri ve iş etiğine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin varlığının sınanmasının yanı sıra demografik değişkenlere göre bu iki değişkenin farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler ve hipotezlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**H1: Çalışanların İş Değerleri ve Boyutları ile İş Etiği Tutumları Arasında İlişki Vardır:** Çalışanların iş değerleri ile iş etiği tutumları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizinin sonucuna göre, pozitif yönde yüksek bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Analizin korelasyon değeri: 0,527 ( $p: 0,000 < 0,01$ ) olarak hesaplanmıştır. Sosyal

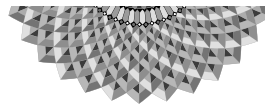
bilimler alanında yapılan araştırmalarda mükemmel ilişkiler (-1,0 ile +1,0) bulunmamakta ve genellikle korelasyon katsayıları -0,70 ile +0,70 arasında bir değer almaktadır. Bazı yazarlara göre korelasyon katsayısının -0,20 ve +0,20 arasında olması, iki değişken arasında az bir ilişkiyi gösterirken, korelasyon katsayısının 0,20 ile 0,50 (hem pozitif hem negatif) arasında bir değerde olması orta düzeyde bir ilişkiyi göstermekte ve 0,50'den (hem pozitif hem negatif) yüksek olan korelasyon katsayısı da güçlü bir ilişkiyi göstermektedir (Urdan, 2005, s. 76). H1 hipotezi *kabul* edilmiştir. Bu sonuç, çalışanların iş etiğine yönelik tutumları ile işi için önemli olarak gördüğü değerlerin ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Çalışmadaki bu olumlu ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için iş değerleri envanterindeki boyutlar ile iş etiği arasındaki ilişkiler de incelenmiştir (Tablo 3). Korelasyon analizi sonuçlarına göre, iş etiği, işe yönelik değerlerin tümü ile az ya da orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

**TABLO 3. İŞ ETİĞİ VE İŞ DEĞERLERİ ÖLÇEKLERİ İLE BOYUTLARINA İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI**

Değişkenler	İş değ.	İş etiği	Yönetim	Başarı	Güvence	Çalışma ark.	Estetik	Prestij	Bağımsızlık	Çeşitlilik	Ekonomik durum	Entelektüel Teşvik
İş değerleri (ort)	1											
İş etiği (ort.)	,527** ,000	1										
Yönetim	,677** ,000	,419** ,000	1									
Başarı	,732** ,000	,395** ,000	,332** ,000	1								
Güvence	,583** ,000	,370** ,000	,355** ,000	,505** ,000	1							
Çalışma ark.	,695** ,000	,389** ,000	,339** ,000	,513** ,000	,369** ,000	1						
Estetik	,612** ,000	,251** ,000	,294** ,000	,368** ,000	,212** ,000	,435** ,000	1					
Prestij	,738** ,000	,358** ,000	,477** ,000	,531** ,000	,427** ,000	,556** ,000	,289** ,000	1				
Bağımsızlık	,720** ,000	,279** ,000	,424** ,000	,480** ,000	,302** ,000	,409** ,000	,528** ,000	,456** ,000	1			
Çeşitlilik	,696** ,000	,371** ,000	,413** ,000	,471** ,000	,166** ,005	,384** ,000	,385** ,000	,446** ,000	,476** ,000	1		
Ekonomik Durum	,617** ,000	,180** ,002	,338** ,000	,514** ,000	,455** ,000	,370** ,000	,169** ,004	,581** ,000	,358** ,000	,360** ,000	1	
Entelektüel teşvik	,606** ,000	,511** ,000	,490** ,000	,305** ,000	,207** ,000	,309** ,000	,327** ,000	,289** ,000	,398** ,000	,485** ,000	,226** ,000	1

\*\* Korelasyon 0.01 hata payı (2-yönlü) / n=285



**H2: Çalışanların İş Değerleri, Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Göstermektedir:** Çalışanların iş değerlerinin, cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için yapılan t testi sonucuna göre, bu iki değişken arasında istatistiki yönden %10 hata payı düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p: 0.063 < 0,10$ ). *H2* hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama sonuçları da farklılığın olduğu yönünde gerekli bilgiyi teyit etmektedir. Erkek çalışanların iş değerlerine ait aritmetik ortalama 4,13 iken, kadın çalışanların iş değerlerine ait aritmetik ortalama 4,22 olarak bulunmuştur (Tablo 4).

**TABLO 4. T TESTİ ANALİZİ (İŞ DEĞERLERİ)**

a	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. sapma	p
İş değerleri	Erkek	102	4,13	0,40	<b>,063</b>
	Kadın	128	4,22	0,35	

**H2a: Çalışanların İş Değerlerini Oluşturan Boyutlar, Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Göstermektedir:** İş değerlerinin alt boyutları için yapılan analizlerde; başarı, güvence, çalışma arkadaşları, estetik, prestij, bağımsızlık ve ekonomik durum ile ilgili değerlerde %5 ve %10 hata paylarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, belirtilen bu değerlerin hepsini kadınlar erkeklere nazaran daha önemli olarak görmektedir (Tablo5).

**TABLO 5. T TESTİ ANALİZİ (İŞ DEĞERLERİ BOYUTLARI)**

İş Değerleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. sapma	p
Başarı	Erkek	102	4,46	,52	<b>,000</b>
	Kadın	128	4,69	,37	
Güvence	Erkek	102	4,14	,68	<b>,092</b>
	Kadın	128	4,28	,58	
Çalışma arkadaşları	Erkek	102	4,11	,53	<b>,052</b>
	Kadın	128	4,25	,54	
Estetik	Erkek	102	3,89	,67	<b>,039</b>
	Kadın	128	4,07	,60	
Prestij	Erkek	102	4,11	,73	<b>,039</b>
	Kadın	128	4,29	,62	
Bağımsızlık	Erkek	102	4,24	,55	<b>,082</b>
	Kadın	128	4,36	,49	
Ekonomik Durum	Erkek	102	4,38	,47	<b>,059</b>
	Kadın	128	4,50	,47	

**H3: Çalışanların İş Değerlerini Oluşturan Boyutlar, Çalışılan Sektöre Göre Farklılık Göstermektedir:** İş değerlerini oluşturan boyutlar bazında yapılan analizde *H3* hipotezi kabul edilmiştir. Kamu ve özel sektör çalışanlarının, yönetim ve estetik değerleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortalama sonuçları da bu farklılığın yönü konusunda açıklayıcı bilgiler vermektedir. Yönetim değerinde, kamu çalışanları için aritmetik ortalama 3,42; özel sektör çalışanları için aritmetik ortalama 3,68 olarak hesaplanmış ve istatistiki olarak farklılık olduğu görülmüştür ( $p: 0.027 < 0,05$ ) (Tablo 6). Buna göre özel sektör çalış-

şanları açısından yönetim uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Estetik bakış açısına yönelik değer için aritmetik ortalama; kamu sektörü için 4,12 ve özel sektör için 3,93 ( $p: 0.05=05$ ) olarak hesaplanmıştır.

**TABLO 6. T TESTİ ANALİZİ (İŞ DEĞERLERİ BOYUTLARI)**

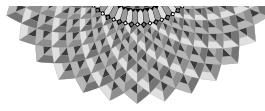
İş değerleri	Sektör	N	Ortalama	Std. sapma	p
Yönetim	Kamu	64	3,42	,82	<b>.027</b>
	Özel	162	3,68	,67	
Estetik	Kamu	64	4,12	,54	<b>.05</b>
	Özel	162	3,93	,67	

İş değerleri ve iş etiği tutumlarının eğitim, yaş, kıdem ve medeni hal değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (one-way anova) ve t testi sonuçlarına göre herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma hipotezlerinin tümüne ilişkin sonuçlar tablo 7'de görülmektedir.

**TABLO 7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR**

Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub> : Çalışanların iş değerleri ve boyutları ile iş etiği tutumları arasında ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub> : Çalışanların iş değerleri, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>2a</sub> : Çalışanların iş değerlerini oluşturan boyutlar, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmi Kabul</b>
H <sub>2b</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>3</sub> : Çalışanların iş değerlerini oluşturan boyutlar, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>3a</sub> : Çalışanların iş değerleri, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>3b</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, çalışılan sektöre göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>4</sub> : Çalışanların iş değerleri ve boyutları, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>4a</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>5</sub> : Çalışanların iş değerleri ve boyutları, yaş grupları değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>5a</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, yaş grupları değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>6</sub> : Çalışanların iş değerleri ve boyutları, kıdem değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>6a</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, kıdem değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>7</sub> : Çalışanların iş değerleri ve boyutları, medeni hal değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H <sub>7a</sub> : Çalışanların iş etiği tutumları, medeni hal değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red





## SONUÇ VE ÖNERİLER

İş değerleri, çalışanların iş yaşamında karşılaştıkları problemlere ilişkin değerlendirmelerini yaparken kullandıkları neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusundaki algılamalarını yansıtan olgulardır. İş etiği ise, çalışan davranışlarını yönlendiren, etkileyen, kararlarında kılavuzluk eden ilkeler topluluğu olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada kamu ve özel sektörde çalışan bireylerin işe yönelik değerleri ile etik yönelimlerini ifade eden tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda iş değerlerinin iş etiğine yönelik tutumlar ile ilişkili olduğu görülmüştür.

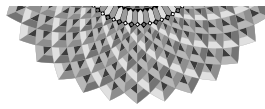
İş etiği ile iş değerlerinin boyutları olan yönetim, başarı, iş güvencesi, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, estetik, prestij, bağımsızlık, görevlerin çeşitliliği, ekonomik durum ve entelektüel teşvik arasında da ilişki belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca; başarı, yaratıcılık ve ekonomik durum boyutlarına çalışanların daha fazla önem verdikleri bulunmuştur.

Araştırmada çalışanların iş değerlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılık özellikle başarı, güvence, çalışma arkadaşları, estetik, prestij, bağımsızlık ve ekonomik durum boyutlarında tespit edilmiştir. Belirtilen bu değerlerde kadınların erkeklere nazaran daha fazla bu değerleri benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca yönetim ve estetik olarak ifade edilen iş değerleri boyutları, çalışanların buldukları sektöre göre farklılık göstermektedir. Eğitim durumu, yaş, medeni durum ve kıdem şeklindeki demografik değişkenler açısından iş etiğine yönelik tutumlar ve iş değerleri farklılık göstermemektedir.

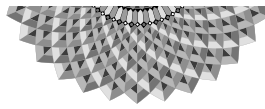
Gelecekte yapılacak çalışmalar, doğrudan belirli sektörleri içerecek şekilde (bankacılık, konaklama, üretim vb.) yapılabilir. Böylelikle ilgili sektör için iş etiğine ilişkin prensiplerin ortaya konulmasına katkıda bulunulabilecektir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılacak çalışmaların, karşılaştırmalı nedensel analizlerin yapılabilmesine olanak sağlayabileceği de unutulmamalıdır. Tüm bu sonuçlar ışığında, işletme yöneticilerinin, çalışanlarının iş değerleri ile iş etiğine yönelik tutumları arasındaki ilişkilere daha fazla özen göstermesi gerektiği görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ali, A. J. ve Amirshahi, M. (2002). The Iranian manager: Work values and orientations. *Journal of Business Ethics*, 40, 133-143.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği.
- Aşkun, D., Ünler Öz, E. ve Aşkun, O. B. (2010). Understanding managerial work values in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 93, 103-114.
- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, A. (2008). İş etiği ve iş etiğinin yayılım süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13(1), 145-158.
- Bolat, T. ve Aytemiz Seymen, O. (2003). Örgütlerde iş etiğinin yerleştirilmesinde "Dönüşümcü Liderlik Tarzı"nın etkileri üzerine bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(9), 59-85.
- Busacca, L. A., Beebe, R. S. ve Toman, S. M. (2010). Life and work values of counselor trainees: A national survey. *The Career Development Quarterly*, 59 (September), 2-18.



- Celep, C., Doyuran, Ş., Sarıdede, U. ve Değirmenci, T. (2004, Temmuz). *Eğitim örgütlerinde çokboyutlu iş etiği ve örgütsel adanmışlık*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'nda sunulan bildiri, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Daft, R. L. (2010). *New era of management* (9th ed.). International Edition, Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Demirel Utku, B. (2009). Etik davranışlar: Muhasebe meslek mensubu olmaya aday İİBF öğrencileri üzerinde bir araştırma. *World of Accounting Science*, 11(4), 211-232.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. ve Beck, I. M. (1991). The structure of work values: A cross cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior*, 12(1), 21-38.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci* (3. bs). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Erturhan, H. ve Filizöz, B. (2011). İş etiği ve bankacılık sektöründe bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 139-157.
- French, J. W. (1971). Work Values Inventory by Donald E. Super. *Journal of Educational Measurement*, 8(1), 53-54.
- Gable, R. K. ve Pruzek, R. M. (1971). Super's Work Values Inventory: Two multivariate studies of interitem relationships. *The Journal of Experimental Education*, 40(1), 41-50.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.
- Griffin, R. W. (2008). *Management* (9th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hales, L. ve Hartman, T. (1978). Personality, sex, and work values. *The Journal of Experimental Education*, 47(1), 16-21.
- Halıcı, A. (2000). *İşletme işlevleri açısından iş etiği ve istanbul menkul kıymetler borsası'nda işlem gören işletmelere yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, S.B.E., İstanbul.
- Hansen, J-I. C., ve Leuty, M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.
- Hitt, M. A., Miller, C. C. ve Collela, A. (2009). *Organizational behavior: A strategic approach* (2nd ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 124-143.
- Keller, L. M., Bouchard, T. J., Arvey, R. D., Segal, N. L., Dawis, R. V. (1992). Work values: Genetic and environmental influences. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 79-88.
- Kubat, U. ve Kuruözüm, A. (2010). İş değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir yapısal denklem modelleme yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 487-505.
- Li, W., Liu, X. ve Wan, W. (2008). Demographic effects of work values and their management implications. *Journal of Business Ethics*, 81, 875-885.
- McShane, S. L. ve Von Glinow, M. A. (2010). *Organizational behavior: Emerging knowledge and practise for the real world* (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Moorhead, G. ve Griffin, R. W. (2010). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (9th ed.). China: South-Western, Cengage Learning.
- Nurmakhmatuly, A. (2010). Kazak ve Türk yöneticilerin iş etiğine ilişkin tutum ve davranışları. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 69-96.
- Örücü, E., Asunakutlu, T. ve Öncü, G. (2003). Çalışanların iş değerleri ve bir uygulama. *İktisat İşletme ve Finans*, 18, 3-17.
- Özgener, Ş. (2002). İmalat sanayi işletmelerindeki kamu ve özel sektör yöneticilerinin iş ahlakına ilişkin tutumları. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(1), 175-199.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel davranış* (4. bs). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parboteeah, K. P., Paik, Y. ve Cullen, J. B. (2009). Religious groups and work values. *International Journal of Cross Cultural Management*, 9(1), 51-67.
- Pawlowski, D. R. ve Hollwitz, J. (2000). Work values, cognitive strategies, and applicant reactions in a structured pre-employment interview for ethical integrity. *Journal of Business Communication*, 37(58), 58-76.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). Turizm işletmelerinin iş etiğine yönelik uygulamalarının çalışma yeri tercihindeki önemi: Turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 163-184.



- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme yöneticilerinin çalışanlara karşı davranışlarının iş etiği kapsamında değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Bahar*, 32-49.
- Priyadarshi, P. ve Kumar, P. (2009). Demographic correlates of work values: A study of social workers in India. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 45(2), 277-287.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2009). *Organizational behavior* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rokhman, W. (2010). The effect of Islamic work ethics on work outcomes. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 15(1), 21-27.
- Rue, L. W. ve Byars, L. L. (2009). *Management: Skills and application* (13th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Russell, K. J. (1980). The orientation to work controversy and the social construction of work value systems. *Journal of Management Studies*, 17(2), 164-184.
- Sagie, A., Elizur, D. ve Koslowsky, M. (1996). Work values: A theoretical overview and a model of their effects. *Journal of Organizational Behavior* [Special Issue: Work Values Worldwide], 17, 503-514.
- Schermerhorn, Jr., J. R. (2010). *Introduction to management* (10th ed.). Asia: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Super, D. E. (1962). The structure of work values in relation to status, achievement, interests, and adjustment. *Journal of Applied Psychology*, 46(4), 231-239.
- Şimşek, B. (1999). *Yöneticilerin çalışanlara karşı iş etiğine yönelik değerlerinin tesbit ve analizine ilişkin bir çalışma (Bursa ili imalat sanayi işletmelerindeki yöneticiler üzerinde bir uygulama)*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, S.B.E., Eskişehir.
- Taylor, R. N. ve Thompson, M. (1976). Work value systems of young workers. *The Academy of Management Journal*, 19 (4), 522-536.
- Tınaz, P. (1996). İş değerleri konusunda bir durum değerlendirmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 29(4), 43-53.
- Urdan, T. C. (2005). *Statistics in plain english* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., Kidwell, R. E. ve Page, K. (2011). Corporate ethical values and altruism: The mediating role of career satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 101, 509-523.
- Vondracek, F. W. ve Porfeli, E. J. (2006). The world of work and careers. G. Adams ve M. Berzonsky (Ed.), *Blackwell handbook of adolescence* içinde (s. 109-128). USA: Blackwell Publishing, Ltd.
- Wehrich, H., Cannice, M. V. ve Koontz, H. (2009). *Management: A global and entrepreneurial perspective* (12th ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Wils, T., Saba, T., Waxin, M-F. ve Labelle, C. (2011). Intergenerational and intercultural differences in work values in Quebec and the United Arab Emirates. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 66(3), 445-469.
- Wollack, S., Goodale, J. G., Wijting, J. P. ve Smith, P. C. (1971). Development of the survey of work values. *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331-338.
- Yılmaz, A. (2005). Belediye yöneticilerinin iş ahlâkı ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarının incelenmesi: Adapazarı Büyükşehir ve Merkez Belediyesi'nde bir araştırma. 2. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu* içinde (s. 311-324).
- Yousef, D. A. (2000). Organizational commitment as a mediator of the relationship between Islamic Work ethic and attitudes toward organizational change. *Human Relations*, 53, 513-537.
- Zhang, D., Wang, D., Yang, Y. ve Teng, F. (2007). Do personality traits predict work values of Chinese college students? *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1281-1294.



# FAİZSİZ BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN AHLAKİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (MURABAHA, TEVERRUK VE GES)

## SERVET BAYINDIR

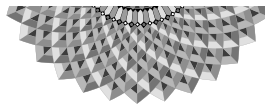
DOÇ. DR., İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ  
servetbayindir@hotmail.com

**A**hlak ( أخلاق ) Arapçada *halk* ( خَلْق ) ile aynı kökten *hulkun* ( خُلُق veya *hulukun* خُلُق ) kelimelerinin çoğuludur. *Halk* ile öncelikle insanın biyolojik, fiziksel yönü; *hulk* ile de manevî yönü kastedilir. *Ahlak* fiil olarak sözlükte “yaratma, şekillendirme, ölçü belirleme, kural koyma, huy, tabiat, seciye, meleke ve fitrat oluşturma” anlamlarına, isim olarak ise “yaratılmış ve şekillendirilmiş şey (*mahluk*), konulmuş ölçü, oluşturulmuş kural, yerleştirilmiş tabiat, seciye, meleke, huy ve fitrat” anlamlarına gelir. Grekçede karakter anlamını içeren “ethics” ile Latince de adet, hal, davranış anlamını içeren “morals” batıda ahlaki ifade etmek için kullanılan Arapçadaki ahlak ile yakın anlamlı kelimelerdir.

Ahlak için İslam düşünürleri tarafından çok sayıda tanım yapılmıştır. “İnsanın iyi ve kötü olarak vasıflandırılmasına yol açan manevî nitelikler, huylar ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu davranışların bütünü” şeklindeki tanım bunlardan biridir. Ahlak insanoğlunun yaratıcısı, kendisi, hem cinsleri ve diğer tüm varlıklar karşısındaki tavır ve davranışlarının belirleyici kodlarını ifade eder. Bu nedenle hemen bütün tanımlarda ahlakın fitrî yönüne, yani insanın tabiatı, doğası ile bütünleşmiş haline; fitratına vurgu yapılır. Bunlardan iyi ve güzel olanlar hüsnü'l-huluk, mehâsinü'l-ahlâk, el-ahlâkü'l-hasane; kötü ve çirkin olanlar ise “sûü'l-huluk, el-ahlâkü's-seyyie ve el-ahlâküz-zemîme” gibi kelimelerle ifade edilir.

Ahlak, uygulama alanı bakımından belli bir kişi, ırk, toplum ve coğrafi bölge ile ilişkilendirildiği gibi belli meslekler ve bu meslekleri organize şekilde ifa eden kurumlarla da ilişkilendirilir. Ticarî kurumlarla ilişkilendirildiğinde buna “iş ahlakı”, “kurumsal ahlak” vb. adlar verilir.

Faizsiz finans kurumları nihaî anlamda kâr amaçlı işletmelerdir. İşletmeler hukukta tüzel kişi olarak adlandırılır. Bireysel kişiler gibi tüzel kişiler de bir takım ahlakî ilkelere uymakla yükümlüdür. Faizsiz finans kurumları faiz yasağı başta olmak üzere İslam'ın iş ahlakı ile ilgili



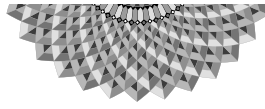
vazettiği dinî-ahlakî ilkeler doğrultusunda faaliyette bulunmak üzere kurulmuşlar; kendilerini bu şekilde deklare etmişlerdir. Her işletmenin kendi faaliyet alanına göre ürünü vardır. Finans kurumları finansal piyasada faaliyet gösterir, piyasaya finansal ürün sunarlar. Günümüzde faizsiz olduğu ileri sürülüp de piyasada işlem gören bütün ürünler İslam'ın iş ahlakına yönelik vazettiği ilkeler süzgecinden geçirilip tek tek incelenmeyi gerektiriyor ise de bu metinde bunlardan en yaygın ve en yeni olanlarından üçü üzerinde durulacaktır.

Gerek dünyada gerekse ülkemizdeki faizsiz finansal ürünlerin yaklaşık %90'ı Murâbahadan oluşmaktadır. Ayrıca Teverruk hemen tüm ilgili ülkelerde, Gelire Endeksli Senetler (GES) ise Türkiye'de son yıllarda piyasaya sürülmüş ve giderek yaygınlaşan ürünlerdir. Bahsedilen ürünler faizsiz finans sektöründe "İslam'a uygun" şeklinde nitelenip yaygın olarak kullanılıyor ise de İslam fihkî ve ahlakının ilkeleri doğrultusunda kritiğe tabi tutulmaları zorunluluk arz etmektedir. İşte elinizdeki bu çalışmada faizsiz finansal ürünlerden Murâbaha, Teverruk ve GES uygulamaları, İslâm'ın iş ahlakına ilişkin temel ilkeleri açısından değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

## AHLAK VE FITRAT İLİŞKİSİ

Ahlak ( اَخْلَاق ) kelimesinin Arapçada *halk* ( خَلْق ) ile aynı kökten geldiği daha önce ifade edilmişti. Bu kelime Kuran-ı Kerim'de türevleriyle birlikte yaklaşık 15 kez geçer. İlgili ayetlerden kelimenin evren ve içindeki tüm maddî varlıklarla fitrat ve din dâhil her çeşit manevî, soyut varlıkları, olayları, uygulamaları, eylem ve davranışları kapsayacak şekilde kullanıldığı anlaşılır. Kur'an'da her şeyin en güzel şekilde oluşturulup şekillendirildiği ve ölçüsünün konulduğu bildirilir (Secde, 32/7). Dolayısıyla insan müdahalesinin olmadığı bütün maddî ve soyut varlıklar, doğal davranışlar yaratılış gayelerine en güzel şekilde hizmet etmektedirler. İsa (a.s)'ın katılmış çamurdan maddî nitelikli kuş şekli/heykeli oluşturmasından bahsedilirken "أَخْلَقَ : ehluku" kelimesi kullanılır (Âli imrân, 3/49). Burada balçığın kuşta var olan fiziksel ölçülere göre şekillendirilmesi söz konusudur. İnsanoğlunun yaratılış aşamalarından bahsedilen ayetlerde ise onun fiziksel yönünün topraktan, nutfeden ve alakadan vb. oluşturulduğu/şekillendirildiği haber verilir ancak "sonra onu başka bir yaratılışla, şekille şekillendirdik" (Mü'minûn, 23/14) buyrulurken maddî yönünden çok manevi/ruhsal yönüne işaret edilir. Dolayısıyla insan dahil kâinattaki varlıkların maddesel/fiziksel kuralları, kanunları, ölçüleri ile soyut, manevi, ruhsal kanun ve ölçüleri onun ahlakını (maddî ve manevî unsurları) oluşturmaktadır.

Kur'an'a göre insanın dünya ve ahirete ilişkin tutum ve davranışlarının bütününi içeren dinin diğer bir adı da ahlaktır. İnsan Allah'ın hanîf -katıksız doğru olan- dini, fitratı üzerine yaratılmıştır. Allah'ın hanîf olan dini dışında bozulmuş, şirke bulaştırılmış İslam dışı dinler de mevcuttur. Bu sebeple tâbi olunması emredilen din "sıratı müstakim" şeklinde vasıflanan İslam'dır. En'am Suresi 151 ve 152. ayetlerde İslam açısından en önemli ahlakî ilkeler olan Allah'a ortak koşmamak, ana-babaya iyilikte bulunmak, fakirlik korkusuyla çocukları öldürmemek, açık-gizli bütün çirkin davranışlardan kaçınmak, haksız yere insan canına kıymamak, yetimin malına iyilik dışında yaklaşmamak, ölçü ve tartıda adaletle riayet etmek, adil olmak, doğru olmak ve Allah'a olan ahdi yerine getirmek gibi temel ahlakî ilkeler sayıldıktan

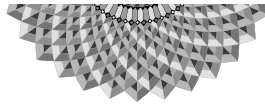


sonra 153. ayette bütün bunların *sıratı müstakim*'i oluşturduğu vurgulanır. Zira sıratı müstakim Kur'an'da açıklanan dinin bizzat kendisidir (En'am, 6/126). Hud Suresi 112. ayette Hz. Peygamber (s.a.v) ve dolayısıyla onun şahsında tüm müminlerin istikamet (sıratı müstakim) üzere olmaları emredilmiş, başka bir ayette ise bu yolda yürüyen Hz. Peygamber'in yüce bir ahlak üzere olduğu beyan edilmiştir (Kalem, 68/4). Dolayısıyla sıratı müstakimde olmak, bahsedilen kurallara riayetle yaşamak, en güzel ahlak göstergesi olarak beyan edilmektedir.

Kur'an'da bahsedilen doğru inanç, güzel tutum ve davranışlar ahlak olarak isimlendirildiği gibi yanlış inanç, tutum ve davranışlar da ahlak olarak nitelenir. Örneğin ataların İslam'a aykırı davranışları *ahlak* olarak adlandırılırken (Şuarâ, 26/137) putperestlerin putlara tapınma eylemleri menfi/olumsuz ahlakî davranış olarak nitelendirilir (Ankebut, 29/17). Yanlış tutum ve davranışların peşine takılmanın en önemli sebebi ise şeytana uymaktır. Çünkü şeytan sıratı müstakimin üzerine oturacağını, insanların sağlarından, sollarından, ön ve arkalarından sokularak onları kandırıp Allah'ın maddi ve manevi alanla ilgili koymuş olduğu kanunları, kuralları, ölçüleri kısaca Allah'ın koymuş olduğu ahlakî değıştirmeği emredeceğini bildirmektedir (A'raf, 7/16, 17). Dolayısıyla evrendeki gerek maddî gerekse manevî her şeyin yaratılıştan belirlenmiş bir kanunu, kuralı, ölçüsü vardır ki bu bir açıdan fitrat, bir açıdan doğru din bir açıdan da ahlaktır. Kâinattaki tüm varlık ve olayların doğal yapısı onun fitrat tarafını, bu fitratın Kitab'a geçirilmiş, yazıya dökülmüş hali de dinî tarafını ifade eder. Fitrat ve din ikisi birden ahlakî meydana getirir. Dolayısıyla tabiatın veya sosyal, hukuki, ekonomik vb. baştan beri belirlenmiş eylem ve davranışların ilk konuluşundaki fitrî ve dini kanun ve kurallarını bozmak, tahrip etmek, içlerini boşaltarak yaratılışlarını/orijinalitelerini buharlaştırmak bunların yaratılış kanuna, ahlakına müdahale anlamına gelir.

İnsanlık tarihi sürecinde fitrat ve dinlerin yönlendirmesi ile kurumsallaşmış olan iktisadî müesseseler de bu kapsamda değerlendirilir. İktisadın üzerine bina edildiği ana sütunlar ise mal ve hizmetlerin karşılıklı rızaya dayalı olarak el değıştirmesine zemin hazırlayan sözleşmelerdir. Sözleşmeler finans piyasasında "finansal ürün" şeklinde adlandırılır. Her bir sözleşmenin, finansal ürünün bütün rükün ve vasıflarıyla kendine özgü bir yapısı, vazedilişinde güdülen maksadı ve sistem bütünlüğü içerisinde ifa ettiği fonksiyonu vardır ki bunlar onun ahlakını; maddi ve manevi yapısını oluşturur. Kur'an ve Sünnet'te bir sözleşme onaylanıp yahut yasaklanırken onu oluşturan unsurlar, başka bir ifade ile onun ahlakî esas alınmıştır. Nitekim sözleşmelerdeki en küçük bir fark onun ismini, yapılış amacını, sistem bütünlüğü içerisindeki rolünü ve dolayısıyla dinî-hukukî hükmünü etkilemektedir. Birçok sözleşme diğeriyle büyük oranda benzerlik göstermesine rağmen hükümleri farklıdır. Çünkü hükümler benzerliklere değil farklılıklara göre verilir. Dolayısıyla iktisadî hayatla ilgili olarak sözleşmelerin rükünlerine müdahale onların ahlakî yapılarına müdahale anlamına gelir. Bu konuda bireyler kadar kurumlar da hassas davranmakla yükümlüdür. Çünkü kurumların ahlaka aykırı davranışlarının tahribatı bireylerinkine göre daha fazladır.

Her biri birer sözleşmeden ibaret finansal ürünlerden murâbaha, teverruk ve GES'leri bu yaklaşımla değerlendireceğiz. Bunu yaparken önce her bir ürünün finansal kurumlarca mevcut uygulamasına kısaca göz atıp daha sonra konunun ahlakî yönüne temas edeceğiz.



## MURÂBAHA

Murâbaha fıkıhta bir malı alış fiyatı veya maliyetine belli bir miktar kâr ekleyerek satmak şeklinde tanımlanır. Murâbahanın faizsiz bankacılık işlemleri içerisindeki oranı dünyada ve Türkiye’de yaklaşık %95-98 düzeyindedir. Bu nedenle murâbaha faizsiz bankacılıkla ilgili tartışmalarda en fazla gündeme gelen konulardandır. Fıkıh kitaplarında murâbaha, satıcı ve alıcı arasında cereyan eden ikili akit şeklinde ele alınır. Faizsiz bankacılıkta ise siparişi veren müşteri, banka ve satıcı arasında gerçekleşen üçlü bir akitten ibarettir. Bu özelliklerinden dolayı faizsiz bankacılıktaki murâbaha uygulaması bankacılık murâbahası veya *çağdaş murâbaha* şeklinde isimlendirilir.

### Çağdaş Murâbahanın Faizsiz Bankacılık Uygulaması

Faizsiz bankacılık sisteminde murâbahanın taksitli yöntemi tercih edilir. Türkiye’de bu yönetime *Kurumsal Finansman Desteği* yahut *Üretim Desteği Sağlanması*, Ortadoğu’da ise *Satın Alma Emriyle Yapılan Murâbaha*<sup>1</sup> adı verilir. Bu yöntem ile hammadde, yarı mamul veya mamul madde, teçhizat, makine ve bina gibi şeylere ihtiyacı olup da peşin alma durumunda olmayan kişi veya işletmeler, söz konusu malın satıcısı, nitelikleri ve fiyatını ön araştırma ile belirleyerek, peşin satın alıp, taksitle kendisine satması talebiyle bankaya başvururlar. Kurum hem müşterinin risk durumunu hem de talebin yerine getirilmesinin maliyet ve kâr analizini yaptıktan sonra netice olumlu çıkarsa bu işe girebileceğini bildirir. Ardından müşteri ile banka arasında ön anlaşma yapılır ki buna Genel Kredi Sözleşmesi (GKS) adı verilir. Bu anlaşmada bankanın müşteriye satacağı malın maliyetinin hesaplanmasında dikkate alınacak hususlar, tarafların hak ve yükümlülükleri vb. gerçekleştirilmesi planlanan ticarî ilişkinin bütün kuralları yer alır. Ön anlaşma sonrasında talep edilen mal nadiren kurum yetkilisi genelde ise kurumun müşteriye verdiği yetki (sözlü vekâlet) ile satıcıdan bedeli peşin ödemek suretiyle alınır ve gene müşteri tarafından, kurumu temsilen (kurumun vekili sıfatıyla) anlaşılan şartlarla müşteriye satılır. Kurum ilgili malı çalınma, kaybolma, hasar görme vb. tehlikelere karşı müşteriye sigorta ettirdiğinden, mala her hangi bir zarar gelmesi halinde kurumun önemli bir kaybı olmaz.

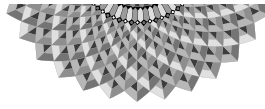
### Çağdaş Murâbahaya Yönelik Eleştiriler

Murâbahaya ilişkin çok sayıda eleştiri yapılmıştır. Biz bunlardan konumuzla ilgili olanlarından bir kaçını burada zikredeceğiz.

**Genel Kredi Sözleşmesinin Bağlayıcılığı Meselesi:** Daha önce de belirtildiği üzere banka ile müşteri ticarî ilişkiye girmeden önce bir ön anlaşma yaparlar. Bu ön anlaşma gerçekleştirilmesi planlanan ticarî işlemin kurallarını, kapsamını ve tarafların birbirlerine karşı sorumluluklarını belirler. Gerek müşteri gerekse banka anlaşmadaki ilkelere uyacaklarını taahhüt ederler. Banka genelde müşteriden sipariş ettiği malı teslim alacağına dair bağlayıcı va’d alır.

1. "العرايحة للآمر بالشراء"





Murâbahanın yukarıda anlatıldığı şekliyle yapılması birtakım tereddütlere yol açmıştır. Çünkü henüz ortada mal yok iken hem banka hem de müşteri bir takım yükümlülüklerin altına girmekteler. Banka malı alıp müşteriye teslim etme zorunda değilken müşteri bankanın tedarik ettiği malı satın almak zorundadır, zira bağlayıcı va'd söz konusudur. Müşterinin sözleşmeden cayma hakkı yoktur. Bu şartları taşıyan bir akit, kişinin mülkiyetinde bulunmayan malın satımına benzemektedir. Mülkiyette bulunmayan malın satımı ise fıkıhta yasaktır.

**Genel Kredi Sözleşmesinde İleri Sürülen Bazı Şartların Durumu:** Günümüz murâbaha-sında önemli sorunlardan biri de GKS'de ileri sürülen şartlardır. Murâbaha sözleşmesi bir tür iltihâkî akit olduğundan, akitte ileri sürülen şartlar, kurumun tasarrufları hangi ilkeler çerçevesinde değerlendirdiği noktasındaki anlayışını yansıtır. Türkiye'de faizsiz bankacılık yapmak üzere kurulan Katılım Bankaları'nın müşterileriyle yaptıkları murâbaha sözleşme metinlerinde şu tür hükümler yer alır:

Müşteri sözleşmeden doğan borçlarını gününde ödemediği, ya da sözleşmede belirtilen diğer şekillerde temerrüde düştüğü takdirde... gecikme tarihinden itibaren Kurumun alacağıın sebebini teşkil eden projeye uyguladığı kâr payı oranı/hesaplamanın yapıldığı tarihte Bankanın (tüketici kredileri dahil) en yüksek carî kar payı oranı üzerinden *Mahrum Kalınan Kâr Payı/Gecikme Cezası* tahakkuk ettirilir.”<sup>2</sup>

“Kurumun ödeme yapmasına rağmen malın ithalatçı, imalatçı veya satıcı veya temsilcileri tarafından teslim edilmemesi hallerinde, Kurum tarafından yapılacak ödeme müşteri/müşteriler için yapılmış olduğundan, müşteri/müşteriler, kurumdan hiçbir talepte bulunamayacak, mal tamamen müşteri/müşterilere teslim edilmiş gibi tüm borçlarını ödeyecek, verilecek tüm senet ve teminatlar aynen geçerli olacaktır. Müşteri/müşteriler malın teslim edilmemesinden veya da cins, kalite, miktar, teknik ve sair nitelik ve nicelik gibi bilcümle fiilî ve hukukî ayıbbından dolayı Kurum'dan başta Tüketiciyi Koruma Kanunu'ndaki talepler olmak üzere hangi sebepten olursa olsun hiçbir hak ve alacak talebinde bulunmayacakları gibi, aldıkları malı başkalarına satmaları dolayısıyla kendi alıcılarından gelecek hukukî, fiilî ayıplar dahil bilcümle taleplerin muhataplarının da kendileri olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederler. Malların hiç veya kısmen teslim edilmemesi veya istenilen nitelikleri taşımaması halinde tüm ihbar, tedbir, şikayet, dava ve sair kanunî yollara ait tüm masraflar müşteri/müşterilere ait olacaktır. Bu yollara başvurulması müşteri/müşterilerin borçlarını ödemelerine engel olmaz.”<sup>3</sup>

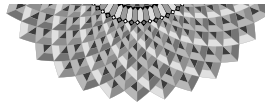
“Bankanın sorumluluğu kredi tutarının Müşterice belirtilen satıcıya ödenmesinden ibaret olup, ödemeyi alan kişinin satıcı, satıcının temsilcisi veya vekili olmaması gibi ödemeye ilişkin sorunlar ile malın teslim edilmemesi veya belirtilen miktar, cins ve nitelikte olmaması, süresinde teslim edilmemesi gibi mala ilişkin sorunlar ile sair sorunlarda Bankanın hiçbir sorumluluğu olmayıp; Müşterinin bankanın ödemesi yapması halinde herhalde bu sözleşmeye (ekleri dahil) göre belirlenecek vade ve miktarlara göre borçlarını ödeyecektir.”<sup>4</sup>

“Müşteri tarafından satın alınan ve talebe istinaden bedeli banka tarafından peşin ödenen malların hangi sebeple olursa olsun müşteriye teslim edilmemesinden veya geç teslim

2. bk. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., “Genel Kredi Sözleşmesi”, Yıl: 2012, md. 26; Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., “Genel Kredi Sözleşmesi”, Yıl: 2012, md. 14.4.3.

3. bk. Al-Baraka Türk A.Ş., “Finansman Sözleşmesi”, Yıl: 2002, md. 3/1.

4. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., “Genel Kredi Sözleşmesi”, Yıl: 2012, md. 7.3.6



edilmesinden dolayı veya malın cins, kalite, miktar vs. hukuki ve fiili ayıplarından dolayı Bankanın hiçbir sorumluluğu yoktur. ...müşteri bu halde dahi... mallar tam ve eksiksiz olarak teslim edilmiş gibi, Bankanın yaptığı ödemeleri mutabık kalınan karı ile birlikte Bankaya ödemeyi... kabul ve taahhüt eder.”<sup>5</sup>

Yine aynı sözleşmelerden anlaşıldığı üzere söz konusu kurumlar kendilerini, bir taraftan faizsiz sistemle müşteriye destek sağlayan, müşterinin ihtiyacı olan malı vadeli olarak satan *ticarî kuruluş*, bir taraftan da müşterinin beğendiği malları yine müşterinin talep ve seçimi ile alıp müşteriye satımını, kiralanmasını, ithalatını temin eden bir *finansman şirketi* olarak tanımlamaktadırlar.<sup>6</sup>

Yukarıdaki şartlar genel itibariyle bugüne kadar varlığını korumuş ise de gecikme durumunda alınacak fark faiz değil de artık gecikme cezası, mahrum kalınan kâr ve cezai şart şeklinde adlandırılır olmuştur. Bazı kurumlar alınan gecikme cezasının kurum kasasına değil sosyal alanlara harcanmak üzere ayrı bir hesaba konulması uygulamasına da gitmişleridir. Ancak dolaylı da olsa bu hesaplardan kurumların faydalandığı bir gerçektir.

Dolaysıyla murâbaha uygulamasında bankalar müşterileri ile yaptıkları Genel Kredi Sözleşmeleri ile kendilerini normal mal veya hizmet satan ticaret kurumu olarak değil, bu tür ticari faaliyetleri finanse eden finans kurumu olarak konumlandırmışlardır. Özellikle, henüz sahip olunmayan malın fiilen mülkiyete geçirilmeden satılması, malın teslimi sürecinde ortaya çıkacak muhtemel hiçbir riski üstlenmemeleri ve nihayet vaktinde ödenmeyen borçlara farklı adlarla da olsa vade farkı uygulamaları bu kurumları helal ticaret yapan kurumlar olmaktan uzaklaştırmaktadır. Murabahada bütün risk müşteriye, gelir ise bankaya aittir ki bu ticaretin ruhuna aykırıdır. Normal bir satış akdinden ibaret murabahayı satım akdi kılan temel unsurlarını buharlaştırıp faizli bir enstrüman haline getirmek, murabahanın doğası, fitratı, tabiatı ile oynamak yani onun ahlakına müdahale anlamına gelir.

## TEVERRUK

Teverruk geçmişten beri bilinen ve uygulanan bir finansman yöntemidir. Literatürde önce-leri *beyu'l-îne* kapsamında değerlendirilmiş ilerleyen süreçte müstakil bir sözleşme halini almıştır. Günümüzde ise geçmişin aksine, oldukça karmaşık, birçok işlemden müteşekkil bir finansal ürün paketi niteliğine büründürülmüştür. Teverruk yaygın kabul edildiği şekliyle şöyle tanımlanabilir: “Nakit elde etmek için, bir malı vadeli olarak satın alıp teslim aldıktan sonra, onu satıcıdan başkasına peşin olarak daha ucuza satma işlemine teverruk denir.” (Kalacî ve Kuneybî, 2006, s. 150; Hammad, 1993, s. 108; Cum’a, t.y., s. 192; el-Mecmaul-fikhi'l-İslâmî, t.y., s. 320).

Dolaysıyla teverruk ile fukahânın çoğunluğu tarafından gayri meşru addedilen beyu'l-îne arasındaki en önemli fark, teverrukta malın satıcı dışında başkasına satılması, beyu'l-îne’de ise doğrudan veya araya üçüncü kişinin girmesiyle dolaylı olarak satıcıya dönmesidir.

5. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., “Genel Kredi Sözleşmesi”, Yıl: 2012, md. 5.7.

6. bk. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., “Genel Kredi Sözleşmesi”, Yıl: 2012, md. 5.2.



Günümüzde başlıca iki çeşit teverrick uygulaması söz konusudur. Bunlar *a)* Bireysel (Fıkıhî) teverrick, *b)* Organize teverrick. “Kişinin nakit elde etmek için bir malı vadeli olarak satın alıp, daha sonra o malı satıcı dışındaki birine peşin olarak satması işlemine” (Heyetü’l-Muhâsebe ve’l-Murâcaa li’l-Müessesâti’l-Mâliyye el-İslâmiyye, 2010, s. 412) *bireysel teverrick* denir. “Satıcı veya sermayedar ile nakit talebinde bulunan kişinin anlaşmalı olarak oluşturdukları bir düzen, sistem içerisinde gerçekleştirilen teverrick işlemine” ise *organize teverrick* denir. Organize teverrick da kendi içerisinde ikiye ayrılır: Birincisi *banka teverricku* diğer ise *ters teverricku*. Bankaların genelde nakit sıkıntısı çeken müşterileri ile gerçekleştirmiş oldukları teverricka banka teverricku denir. Genelde yüksek meblağlı sermaye sahipleri ile finansal kuruluşların yatırım yahut likidite yönetimi amaçlı olarak başvurdukları yöntem ise *ters teverricku* adı verilir. Bireysel ve banka teverrickunda amaç nakit bulmak iken ters teverrickta amaç eldeki fazla nakdi belli bir gelir karşılığında bankaya yatırmaktır (Şübeyr, t.y., s. 4, 22, 30).

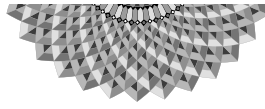
Bireysel teverrick fertler arasında gerçekleştirilir. Organize teverrick finansal piyasa ürünüdür. Bu nedenle biz bu çalışmada organize teverrick üzerinde duracağız.

### Banka Teverricku Uygulaması

Genelde bireyler ve şirketlerin nakit ihtiyacını karşılamak isteyenlerle bankaya borcu olup da ödeme sıkıntısı çekenlere uygulanan yöntemdir. Müşteri teverrick yoluyla ya nakit ihtiyacını giderir ya da bu sayede bankaya olan borcunu kapatır; borcunu belli bir vade farkıyla yeniden yapılandırır.

Banka teverrickunun işlem akışı şu şekildedir:

- Öncelikle banka ile müşteri arasında bir genel kredi sözleşmesi imzalanır; bu sözleşmede teverricka başvurulması durumunda izlenecek süreç ve yerine getirilecek şartlar belirlenir.
- Müşteri bankaya teverrick talebiyle başvurur.
- Banka uygun görürse Teverrick Talep Formu’nu doldurarak müşteriye imzalatır.
- Talep formunda müşterinin ihtiyaç duyduğu nakit miktarı ve banka tarafından eklenecek farkla vade ve taksitler belirtilir.
- Müşteri talep formunu imzalarken, banka tarafından yerli veya uluslararası piyasadan satın alınacak emtiayı (genelde platin, nikel, alüminyum) satın alma va’di ve bankanın bu malı müşteri adına piyasada satıp nakde çevirme iznini içeren vekâleti yer alır.
- Banka müşterinin nakit ihtiyacı değerindeki uygun bir emtiayı (genelde platin, nikel gibi madenleri) uluslararası borsalardan (genelde Londra Metal Borsası [LME]) aracılar (brokirlar) vasıtasıyla peşin olarak satın alır.
- Banka kendi adına satın almış olduğu emtiayı talep formunda anlaşılan şartlarda, maliyetine kâr ekleyerek, müşteriye vadeli olarak satar.
- Banka müşterinin vekili sıfatıyla söz konusu malı aracılar vasıtasıyla borsada peşin olarak satın nakde çevirir ve parayı müşterinin hesabına geçer.



- Böylece müşteri nakit ihtiyacını gidermiş, banka da kazanç sağlamış olur.

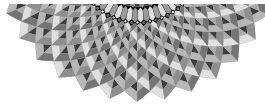
Bu işlemde brokırın kazancı aracılık faaliyeti karşılığında aldıkları komisyon, borsanın ise nakit girişi, işlem hacminin yükselmesidir. Tüm bu maliyetler sonuçta teverruk talebinde bulunan müşteriye yansıtılır.

### Ters Teverruk Uygulaması

Bu, günümüz finans mühendisleri tarafından satış, vedfa, vekâlet, murâbaha, va'd ve indirim yap peşin tahsil et (ضع و تعجل) gibi her biri müstakil akitlerin bir araya getirilerek oluşturulduğu paket niteliğindeki yeni ve karmaşık/sofistike bir finansal üründür. Geleneksel teverrukun geliştirilmiş ileri aşamasını oluşturur. Geleneksel teverrukta nakde ihtiyacı olanların başvurduğu bu yöntem günümüzde elinde nakit fazlası bulunan kişi veya finansal kuruluşlarca gelir getirici bir ürün olarak kullanılmaktadır. Ayrıca -genelde faizsiz çalışmak üzere kurulmuş- finansal kurumlarca likidite yönetimi için de başvuru alan bir finansal araçtır.

Ters teverruk uygulamasının işlem akışı şöyle gerçekleşir:

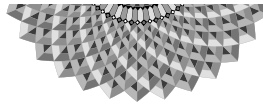
- Elinde nakit fazlası bulunup da bunu sabit ve garantili gelir getirici bir alana yatırmak isteyenler (ki bunlar genelde yüksek meblağlı nakit sahibi kişilerle finans kuruluşlarıdır) banka ile ters teverruk sözleşmesi yaparlar.
- Sözleşmede paranın hangi vadede ve hangi getiri oranıyla değerlendirileceği, erken talep durumunda uygulanacak kurallar yer alır.
- Yatırımcı, kendi adına borsalardan emtia satın alıp, başlangıçta anlaşılan vade ve kâr oranıyla kendisine murâbaha yapması (vadeli olarak satması) konusunda bankaya yetki verir; onu vekil kılar. Aynı zamanda taraflardan banka veya yatırımcının sözlerinden dönmeyeceklerine dair bağlayıcı va'd sözleşmesi yapılır.
- Yatırımcı elindeki nakdi bankaya, kendisinin vekili sıfatıyla teslim eder.
- Banka bu para ile yatırımcı adına borsadan (çoğunlukla Londra Metal Borsası [LME]) -genelde peşin fiyatla- emtia (altın ve gümüş dışındaki metalleri) satın alır; yatırımcının parasını borsaya aktarır.
- Banka, mülkiyeti müşterinin malı haline gelmiş olan bu emtiayı başlangıçta mutabık kalınan vade ve kârlılık oranıyla müşteri adına kendisine satar.
- Banka mülkiyetine geçen emtiayı borsada tekrar satarak nakde çevirir.
- Böylece müşterinin parası, dolaylı yoldan da olsa, bankanın kasasına nakit olarak girmiş ve banka da müşteriye anlaşılan vade ve getiri oranıyla garantili borçlanmış olur.
- Müşterinin bankadan alacağını vadesinden önce talep etmesi durumunda başlangıçtaki anlaşma gereği "indirim yap peşin tahsil et" kuralı işletilir.
- Daha önce de belirtildiği gibi bu yöntem sadece yatırımcılarla bankalar arasında uygulanmaz; aynı zamanda bankaların kendi aralarında likidite yönetimi için başvurdukları bir araçtır. Bu yöntem günümüzde birçok banka tarafından müşterilerin mevduatını çekmek için faizli bankacılıktaki sabit getirili tasarruf hesaplarının alternatifi olarak



kullanılmakta ve “murâcaha”, “alternatif vadeli ürün”, “ters murabaha”, “ters teverruk” “doğrudan yatırım” ve “murabaha yöntemiyle yatırım” vb. şekillerde isimlendirilmektedir (Şübeyr, t.y., s. 31).

Banka ve ters teverruktan oluşan organize teverrukun ön plana çıkan belli başlı özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Organize teverruk birbirine bağımlı birden çok akdin bir araya getirilmesi ile oluşmuştur. Banka gerek müşteri gerekse borsada teverruk işlemine aracı olacak kurumlarla işlemi sağlama alıp kazancını garanti etmek için önceden anlaşmalar yapar.
- Organize teverrukta banka hem asil olarak kendisini hem de vekil olarak müşteriyi temsil eder. Şayet bu vekâlet sözleşmesi olmasa bir ucu uluslararası borsaya uzanan bu tür organize bir işlemin gerçekleşmesi mümkün olmaz.
- Organize teverrukta ne banka ne de müşteri tarafından gerçek kabz söz konusudur. Bu durum işlemi fıkıhta yasaklanmış olan kabzdan önce satım (بيع ما لم يقبض) ve riske katlanmadan kazanç elde etmeye (ربح ما لم يضمن) götürür.
- Organize teverrukta taraflar birbirlerinin maksadını bilirler. Bu işlemde müşterinin maksadı nakde ulaşmak, bankanınki ise finansmandan kazanç sağlamaktır, yoksa ticaret değildir.
- Organize teverrukta mal genelde gerçek olarak alınıp satılmaz; teslim ve tesellüm gerçekleşmez. Gerçek olarak alınıp satılsa dahi mal borsada brokurlar aracılığıyla el değiştirmekte, ilk satıcıya dönme ihtimali her zaman mevcut olmaktadır (Ahmed, t.y., s. 6, 7).
- Organize teverrukta işlem genelde kaydî olarak, türev nitelikli/hayalî mallar/kağıtlar/kontratlar üzerinde gerçekleşir. Zira organize teverrukun gerçekleştirildiği borsaların başında gelen LME’de adı geçen malların gerçek şekilde fiilen alınıp satılması çok nadirdir. Bu ve benzeri borsalarda genelde kaydî şekilde üretilen ve emtiayı temsil ettiği ileri sürülen türev ürün niteliğindeki evraklar/kontratlar el değiştirir. LME’deki gerçek işlemlerin türev işlemlere oranı %3 civarındadır; işlemlerin %97’si türev nitelikli, yani hayalîdir (Bayındır, 2008, s. 111-112).
- Organize teverrukta akde konu malın el değiştirmesi amaç değil araçtır. Teverruka başvurular emtiayı ticari amaçla kullanmamaktadır (Şübeyr, t.y., s. 27, 28).
- Organize teverrukta müşteri malın başkasına satılması konusunda bankaya vekâlet vermekle zorunlu kılınmaktadır. Bu zorunluluk ister açıkça şart koşulmuş isterse adet haline getirilmiş olsun fark etmez.
- Teverruka başvurmak faizsiz bankaları gerçek fonksiyonlarını icra etmekten uzaklaştırmaktadır.
- İslam’da karz, hibe, sadaka gibi hayır amaçlı ilişkiler dışındaki bütün finansal işlemler/sözleşmeler ticaretle irtibatlı olarak meşru kılınmış; ticarete tâbî kılınmıştır. Teverruk vb. yapay/sunî nitelikli finansal işlemler ise bu kuralın tam tersi istikametindedir: Burada ticaret finansal işleme tabi kılınmaktadır. Bu uygulamada aslolan ticaret değil finansal ilişkidir, ticaret o ilişkinin kılıfı mahiyetindedir. Bu ise iktisadın mantığına/



fitratına/ahlakına aykırıdır. Çünkü finansman maliyeti ancak gerçek bir iktisadî faaliyet sonucu ortaya çıkmalı ve bu faaliyetle karşılanmalıdır. İktisadî faaliyetler fitratı/ahlakî gereği toplumun refah ve kalkınması için meşru kılınmıştır. Bu tür işlemler ise borç ve diğer finansman işlemlerinin maliyetini karşılamak için kullanılmaktadır. Bu da iktisadî faaliyetin topluma değil sermaye sahiplerine hizmet etmesi sonucunu doğurmaktadır (Suveylim, 2003, s. 33).

### **Gelire Endeksli Senetler (GES)**

Gelire Endeksli Senetler para ve sermaye piyasası aracı niteliğindeki ürünlerin zenginleştirilmesi bu arada faizsiz finansal ürün taleplerinin karşılanması amacıyla piyasaya sürülmüştür. Ülkemizde bu alanda ilk somut adım 1984 yılında, 2983 sayılı “Tasarrufların Teşviki ve Kamu Yatırımlarının Hızlandırılması Hakkında Kanun” ile altyapı yatırımlarının finansmanı amacıyla *Gelir Ortaklığı Senetleri'nin* (GOS) ihracı ile atılmıştır. GOS'larla yatırımcılara kamu iktisadi teşebbüslerinin gelirlerinden almaları imkânı sağlanarak tasarrufları teşvik edip ek finansman kaynakları ile kamu yatırımlarının gerçekleştirilmesini hedeflemiştir. GOS'lardan sonra, ikinci adım 2009 yılında atılmış ve geliri bazı KİT'lerin kamuya aktarılan paylarına endekslenen *Gelire Endeksli Senetler* (GES) çıkarılmıştır.

Bu bölümde GES'lerin mahiyetine kısaca göz atıp daha sonra konuya ilişkin değerlendirmemizi sunacağız.

### **GES'lerin Mahiyeti**

“Gelire Endeksli Senetler (GES), getirileri Kamu İktisadi Teşebbüslerinden (KİT) elde edilen ve Bütçe'ye aktarılan Hâsıllara dayanan kıymetli evrak niteliğine haiz finansal araçlar” şeklinde tanımlanır. İlgili kılavuz ve dokümanlarda bu ürünlerin ihracından aşağıdaki amaçların güdüldüğü belirtilir:

- Devlet iç borçlanma senetlerinin çeşitlendirilmesi ve yatırımcı tabanının genişletilmesi
- Getirisi devlet gelirleriyle ilişkilendirilen yeni bir yatırım aracının oluşturulması
- Yurtiçi tasarrufların artırılması

### **Bugüne Kadar Piyasaya Sürülen GES'ler ve Vadeleri:**

1. Tertip İhraç: 28.01.2009 tarihli 01.02.2012 vadeli
2. Tertip İhraç: 29.04.2009 tarihli ve 04.05.2010 vadeli
3. Tertip İhraç: 24.02.2010 tarihli 22.02.2012 vadeli
4. Tertip İhraç: 11.08.2010 tarihli 08.08.2012 vadeli
5. Tertip İhraç: 23.02.2011 tarihli 20.02.2013 vadeli

### GES'lerin Temel Özellikleri

**Azami ve Asgari Getiri Garantisine Sahiptir:** Bu senetler, her bir kupon döneminde asgari gelir payı getiri garantili ve azami gelir payı getiri limitine haizdir.

**Nominal Değere Sahiptir:** TL cinsi senetlerin her biri nominal 100 TL, USD cinsi senetlerin her biri nominal 100 USD'dir.

**Vade ve Kupon Ödemelidir:** TL cinsi senetler, 3 yıl vadeli 3 ayda bir kupon ödemeli; USD cinsi senetler 3 yıl vadeli 6 ayda bir kupon ödemelidir.

**İkincil Piyasalarda İşlem Görürler:** GES'ler İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Tahvil ve Bono Piyasası'nda işlem görürler.

**Kıymetli Evrak Niteliğindedirler:** Kamu kurumlarının yapacakları ihale ve sözleşmelerde ve Hazine'ce satılan Milli Emlak bedellerinin ödenmesinde teminat olarak kabul edilir.

### GES'lerin Gelir Kaynakları

- Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO)
- Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü (DMOGM)
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI)
- Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü (KEGM)

### Ödemelerde Takip Edilen Esaslar

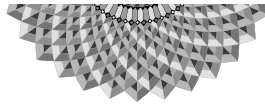
**Kupon Ödemelerinde Takip Edilen Esaslar:** Ödemelerin hesaplanmasında adı geçen KİT'ler tarafından Bütçe'ye aktarılan üç aylık ve altı aylık Hâsılat Paylarının toplamı esas alınır. Mevcut uygulamada, GES'lerin kupon ödemelerinde esas alınacak azamî hasılat payı tutarı olarak, Bütçe Kanunu'nda ilgili yıllar için açıklanan Hasılat payına ilişkin gelir tahmini rakamları baz alınır. Kupon ödemesinde, kupon ödeme tarihinden önceki üç aylık ve altı aylık Hasılat payları esas alınarak ödeme tutarları belirlenir.

Bu çerçevede, her bir yatırımcıya kupon ödeme dönemlerinde yapılacak ödeme tutarı, ilgili dönemde elde edilen Hasılat Payı'nın, TL cinsi ve USD cinsi GES'ler için belirlenen azami ihraç adedine bölünür ve çıkan sonuç satılan GES adedi ile çarpılarak sonucu hesaplanır.

**Anapara Ödemelerinde Takip Edilen Esaslar:** GES anapara ödemeleri vade sonunda yapılan son gelir payı ödemesi ile birlikte gerçekleştirilir. Bu çerçevede, yatırımcıya vade sonunda "Anapara + Son Kupon Ödemesi" tutarında ödeme yapılır.

### Garantiler

GES'ler anapara ve asgari getiri oranı garantisine sahiptir. TL cinsi GES'ler için, ihraç aşamasında her bir kupon döneminde öngörülen azamî kupon ödemesinin %90'ı garantilidir. USD cinsi GES'lerde ise, ihraç aşamasında her bir kupon döneminde öngörülen azamî kupon ödemesinin %95'i garantilidir.



### Azamî Ödeme (Getiri) Limiti

Kaynak Kuruluşlar için tespit edilen yıl içerisinde elde edilecek Hâsılat Paylarında öngörülenin üzerinde tahsilat gerçekleşmesi durumunda, ödeme miktarının öngörülenin üzerine çıkmaması için kupon ödemelerinde azamî sınır uygulanır.<sup>7</sup>

**Örnek:** Hazine Müsteşarlığı'nın ilanında IV. Tertip GES ihracı ile ilgili olarak şu bilgiler verilmektedir: “ ... Bu kapsamda, her bir kupon döneminde *asgari gelir payı getiri garantili ve azami gelir payı getiri limitini haiz olan IV. Tertip GES'lerin anapara ve kupon ödeme dönemleri ve her ödeme için belirlenen azami ve asgari getiri sınırı* aşağıda yer almaktadır.”

Kupon Tarihi	Azami Kupon Ödeme Miktarı	%90'lık Asgari Kupon Ödeme Miktarı
09.02.2011	4,20	3,78
10.08.2011	4,29	3,86
08.02.2012	4,29	3,86
08.08.2012	4,51	4,06
Dönem Getirisi	% 4,32	% 3,89
Yıllık Basit	% 8,64	% 7,7
Yıllık Bileşik	% 8,82	% 7,92

Görüldüğü üzere GES ihracı aşamasında her bir dönemdeki azamî ve asgarî ödeme tutarları ilan edilmekte, ana para garantisi ile birlikte toplam getiri garantisi verilmektedir.

### GES Uygulamasının Değerlendirilmesi

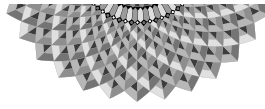
GES'lerin fikhî durumu akademisyenler arasında tartışılmaktadır. Hayrettin Karaman Osmanlı dönemindeki iltizam usulüne kıyasla GES'lerin caiz olduğu ve dolayısıyla faizsiz finansal ürün olarak yatırım yapılabilmesi görüşünü ileri sürmüştür (Karaman, 2009). Nitekim bu görüşe dayalı olarak bazı Katılım Bankaları gerek para piyasası işlemleri ve gerekse bireysel emeklilik uygulamaları noktasında bu ürünlere yatırım yapmışlardır.<sup>8</sup>

Ancak kanaatimizce bu ürünlerin faizsiz olduğunu ileri sürmek mümkün gözükmemektedir. Çünkü faiz klasik kaynaklarda “mübadeleli akitlerde şart koşulan karşılıksız fazlalık” (İbnu'l-Hümâm, t.y.), modern dönemde ise “krediden elde edilen gelir” (Bayındır, 2009, s. 21) şeklinde tanımlanır. Faizi diğer mübadele işlemlerinden ayıran en önemli unsur, menfaatin bir tarafa riskin ise tümüyle diğer tarafa ait olması, yani işlemin anapara ve getiri riskini içermemesidir. GES uygulamasında ise görüldüğü üzere hem an para hem de -asgari ve azami oranlı olsa da- getiri garantisi söz konusudur. Nitekim ülkemizde “İslam'a uygun” diye piyasaya sürülen ve bir kısım katılım bankasının yatırım yaptığı bu ürünler, ark planda

7. Hasılat paylarının elde edildiği Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin mevcut statülerinin değişmesi durumunda, asgari getiri garantisi sayesinde yatırımcılar ihraç aşamasında öngörülen asgarî getiriyi elde etmeye devam edebilirler.

8. Bu metnin hazırlanması aşamasında ilgili Kurumların yetkilileriyle yapılan görüşmelerde Hayrettin Karaman'ın söz konusu görüşünden rücu ettiği, artık bundan böyle GES uygulamasına fetva vermediği şeklinde şifahi bilgi verilmiştir. Ancak konuyu teyid edici yazılı bir belgeye ulaşılamamıştır.





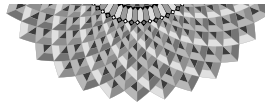
asıl olarak Körfez Sermayesi'nin ülkeye çekilmesi için çıkarılmış olmasına rağmen, Körfez ülkelerinin fikhî otoriteleri tarafından faizli olduğuna ilişkin fetva verilmesi sebebiyle rağbet görmemiştir (Yüksel, 2009). Sonuç itibarıyla kendisi aslında bir karzdan ibaret olan bu işlem, üzerinde bir takım sunî değişiklikler yapılarak ortaklık sözleşmesi olarak sunulmaya çalışılmıştır ki bu da karz'ın fitratına/ahlakın müdahaleden başka bir şey değildir. Zira karz şayet karşılıksız (hasen) ise sermaye garantisine, yok karşılıklı, yani faizli ise (ribevî) hem sermaye hem de getiri garantisine sahiptir. GES'ler de hem sermaye hem de getiri garantili olduğundan birer faizli karzdan ibarettir. Faizli karz ise belirtilen özelliklerinden, ahlakî yapısından dolayı yasaklanmıştır.

### **Murâbaha, Teverruk ve GES Uygulamalarının Ahlakî Açından Değerlendirilmesi**

İlgili ayetlerden kâinattaki bütün varlık, olay ve davranışların belli bir fitrat/ölçü temelinde var edildiği, fitratın Kitab'a kaydedilmiş halinin dini oluşturduğu, ahlakın ise fitrat ve din birlikteliğinden ibaret olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında murâbaha, teverruk ve GES uygulamalarının da birer sözleşme, hukuksal davranış olarak belli fitrata, ölçüye ve dolayısıyla ahlaka sahip oldukları sonucuna ulaşılır.

Bu ürünler piyasaya sürülürken murâbaha ve teverrukun bey' (alım-satım), GES'in ise ortaklık sözleşmesine dayandırıldığı görülür. Yani bu işlemlerin İslam'a dolayısıyla faizsizlik ilkesine uygun olduğu görüşünün temelinde üzerine bina edildikleri sözleşmelerin fıkıhta meşru olduğu anlayışı yatar.

Gerçekten de fıkıhta bey' ve ortaklık meşru görülmüştür. Fakat fıkıh bey' ve ortaklığı meşru kabul ederken onların mevcut fitratını, ahlakını esas almıştır. Nitekim faiz, kumar vb. sözleşmeleri yasaklarken de onların iktisadi ve hukuki yapısını dikkate almıştır. Satış akdini meşru kılan şey satıcı ve müşteri konumundaki iki kişinin farklı iki malı değiştirmeleridir. Zira fıkıhta bir sözleşmenin satış olarak kabul edilmesi için farklı iki malın değişimi söz konusu olmalıdır. Satıcı ve müşteri hukukun kendilerine yüklediği bütün vasıfları taşımalıdır. Bir kişinin satıcı olarak adlandırılmasının temel kriterlerinden biri sattığı malı sözleşmede belirlenen ölçüler çerçevesinde müşteriye teslim etmesi, yani işin riskini üstlenmesi, müşterinin kriteri ise bedelin teslim riskine katlanmasıdır. Bir satış sözleşmesinde satıcının taşınması gereken temel vasıflar, başka bir takım aktitler ve kayıtlarla buharlaştırıldığında o, "satış sözleşmesi" olarak adlandırılrsa da gerçekte satış olmaktan çıkmış demektir. Çünkü satış sözleşmesinin fitratına, ahlakına müdahale söz konusudur. Ortaklık sözleşmesinin de aynı şekilde temel unsurları, ölçüleri, fitratı vardır. Ortaklık karzla yakın bir sözleşmedir. Onları birbirinden ayıran temel ölçü karzda sermaye -şayet faizli ise getiri- garantisinin, ortaklıkta ise sermaye ve getiri riskinin mevcudiyetidir. Adı ortaklık olan bir sözleşmenin içerisine yerleştirilen maddelerle sermayedara sermaye ve getiri garantisi verildiğinde burada meşru ortaklık akdinin temel unsurlarına, ahlakına müdahale ediliyor demektir. Dolayısıyla fıkıhta sözleşmeleri meşru kılan temel unsurlar onların, iktisadi, hukukî ve makasidî yönleridir. Bir sözleşme gerçekte hangi iktisadî faaliyeti gerçekleştirmek için yapılmışsa hukukta ona göre ad ve hüküm verilir. Fiilî durumla hukukî durumun farklı şekilde gösterilmesi muhatapları



yanılmadan başka bir anlam taşımaz. Sözleşme hukukî açıdan kriterlere uygun olarak yapılmasına rağmen İslam'ın konuya ilişkin maksadıyla çatışabilir. Yani, bir sözleşme hukuksal kılıfa sokularak, İslam'ın faiz yasağı kuralı delinebilir. İşte bu durumda makasid devreye girer. Dolayısıyla bir sözleşme hakkında sağlıklı kanaate ulaşmanın yolu, onun hangi iktisadi faaliyete dayandığı, hangi hukuksal ölçülere sahip olduğu, muhasebe kaydının ne şekilde yapıldığı, taraflar arasında ihtilaf vukuunda hangi kriterlere göre çözüldüğü ve taraflarının maksatlarının tespitine bağlıdır.

Murabaha sözleşmesine temel oluşturan GKS'ye bakıldığında, murâbahayı satıştan çıkarıp faizli krediye yaklaştıran çok sayıda nedenin mevcut olduğu görülür. Adı her ne kadar satış ise de sözleşmede yer alan maddeler bankayı fikhin bir satıcıda aradığı şartlardan çıkarıp onu borç veren finansör konumuna sokmaktadır. Nitekim bazı GKS'lerde bu şekilde bir nitelme söz konusudur.

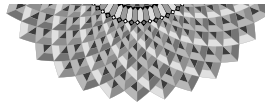
GES uygulamasındaki sermaye ve asgari getiri garantisi onu ortaklıktan çıkarıp, faizli karza dönüştürmektedir. Onun ortaklık diye adlandırılması tarihte bilinen ortaklık sözleşmelerinin temel ölçütleri, kriterleri, kısaca ahlakıyla oynanması anlamına gelmektedir.

Teverruk tümüyle (en azından %97 oranında) sunî, yapay, hayalî işlemlerden ibarettir. Yapılan sözleşmeler ne iktisaden ne de hukuken alım satım olarak kabul edilebilir. Tarafların varmak istedikleri sonuca bakıldığında fikhin makasidü ile de bağdaşmadığı görülür. Dolayısıyla mevcut murâbaha, teverruk ve GES uygulamaları mutlaka İslam'ın konuya ilişkin ilkeleri doğrultusunda gözden geçirilip ya İslam'a uygun hale getirilmeli ya da tümünden terk edilmelidir.

İş ahlakının üzerinde durduğu en önemli kavramlar kalite, dürüstlük ve güvendir. Bahsedildiği şekliyle yukarıdaki ürünlerin kaliteden uzak oldukları açıktır. Çünkü kalite, ürünün doğasına, fitratına ne ölçüde sadık kalındığı ile irtibatlı bir kavramdır. Burada ise sözleşmeden ibaret ürünlerin içinin boşaltılıp asıl konuluş hedeflerinden uzaklaştırılması durumu söz konusudur. Dürüstlük ise işletmelerin paydaşlarına karşı içten, samimi ve doğru bir şekilde davranmaları, gerçekte hangi ürünü üretiyorlarsa onu pazarlamaları, yani oldukları gibi görünmeleridir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de bir ayette "Ey müminler! Allah'tan korkun doğru söz söyleyin"; diğer bir ayette "niçin yapmadığınız şeyi söylüyorsunuz?" başka bir ayette de "ölümü ve hayatı hanginizin daha güzel amelinde bulunduğunu denemek için yarattım" buyrulmuştur. Dolayısıyla aslolan amel yani üründür. Ürün gerçekte ne ise o şekilde piyasaya sürülmelidir. Kişiler gibi işletmeler de bu bağlamda faizsiz çalıştığını ileri süren finans kuruluşları da doğru söylemelidirler. Bütün bunlar kurumların güvenilirliğini etkilemektedir. Türkiye gibi %99'u müslüman olan bir ülkede katılım bankaları hala %5 civarında bir sermaye ile yetiniyorlarsa bunun nedeni birazda halkın güveninde aranmalıdır.

Bir yerde bir ahlakî sorun varsa onun sorumluları da var demektir. Türkiye'de konuyla ilgili sorumluların başında ilgili otoriteler, faizsiz finans kuruluşları ve bu kurumlarla finansal ilişkiye giren işletmeler gelmektedir.

Türk faizsiz finans sektörü halen kendine özgü kanun ve yönetmeliklere sahip değildir. İlgili otoriteler konuyu kurumların inisiyatifine terk etmeden, onları da mecbur bırakacak doğru



dürüst kanun ve yönetmelikler çıkarmak durumundadır. Kurum yöneticileri yaklaşık 30 yıllık deneyimlerini de katarak, faizden uzak, tamamen ticarete dayalı orijinal ürünler geliştirip ilgili otoritelere sunmak ve takibini yapmakla mükelleftirler. Bu kurumlarla ticari ilişkisi bulunan işletmeler ise finansman maliyetindeki vb. maddi kazançlarına değil bu kurumların gerçekte faizsiz olarak çalışmaları için en azından kamuoyu oluşturmalarıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, A. Y. (t.y.). et-Teverruk: Mefhûmuhu ve'l-asâru'l-iktisâdiyye el-mürettebe alâ tervicîhî min hilâli bünûkin İslâmiyyetin. *Bahsun mukaddemun ilâ mutemeri'l-Mecmai'l-fikhi'l-İslâmî fi'devretihi et-tâsia aşere* içinde. İmarât: Şârika.
- Bayındır, A. (2009). *Ticaret ve faiz*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.
- Bayındır, S. (2008). *Vadeli işlem sözleşmeleri*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yay.
- Cum'a, A. (t.y.). *Mucemu'l-mustalahâtî'l-iktisâdiyye ve'l-İslâmiyye*.
- el-Mecmaul-fikhi'l-İslâmî. (t.y.). *Karârâtü Mecma'ul-fikhi'l-İslâmî (Rabita)*. Mekke.
- Hammâd, N. (1993). *Mucemu'l-mustalahâtî'l-iktisâdiyye fi'lügati'l-fukahâ*. Herndon, USA. The International Institute of Islamic Thought (el-Ma'hedü'l-Âlemî li'l- Fikri'l-İslâmî).
- Hammad, N. (1993). *el-Mucemu'l-mustalahâtü'l-iktisâdiyye*.
- Heyetü'l-Muhâsebe ve'l-Murâcaa li'l-Müessesâtî'l-Mâliyye el-İslâmiyye. (2010). *Meâyir*.
- İbnu'l-Hümâm. (t.y.). *Fethu'l-kadîr*. Beyrut: Daru'l-fikr.
- Kalacî, M. R. ve Kunejbî, H. S. (2006). Teverruk. *Mucemu luğati'l-fukaha* içinde. Beyrut: Dâru'n-Nefâis.
- Karaman, H. (2009). *Gelire Endeksli Senetler*. <http://www.hayrettinkaraman.net/makale/0389.htm> adresinden 15.02.2009 tarihinde edinilmiştir.
- Suveylim, S. (2003). et-Teverruku ve't-tevrûku'l-munazzam. *Bahsun mukaddemun ilâ mecmâi'l-fikhi'l-İslâmî Râbitati'l-Âlemi'l-İslâmi* içinde. Mekke.
- Şübeyr, M. O. (t.y.). et-Teverruku'l-fikhî ve tatbîkâtuhu'l-masrafiyye el-muâsıra fi'l-fikhi'l-İslâmî. *Bahsun mukaddemun ilâ mutemeri'l-Mecmai'l-fikhi'l-İslâmî fi'devretihi et-tâsia aşere* içinde. İmarât: Şârika.
- Yüksel, S. (2009). *El-Ezher'den, GES'in faizsiz enstrüman olduğuna dair 'şeriata uygundur' fetvası çıkmayınca, GES'e Körfez'den talep gelmedi*. <http://ekonomi.haberturk.com/finans-borsa/haber/124462-fetva-cikmadi-ges-hazine-nin-elinde-kaldi> adresinden 20 Mayıs 2012 tarihinde edinilmiştir.



# TÜRK YÖNETİCİLER ARASINDA ETİK KARAR VERME SÜRECİ: TÜRK YÖNETİCİLER ARASINDA ETİK KARARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ İÇİN YENİ PERSPEKTİFLER GELİŞTİRİLMESİ

## ŞEBNEM PENBEK

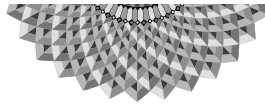
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ  
spenbek@gmail.com

## GÜLEM ATABAY

DOÇ. DR., İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
gulem.atabay@ieu.edu.tr

“İyi insanlar sorumlu davranmak için yasalara ihtiyaç duymazlar, kötü insanlar ise yasaları bir şekilde aşar.” (Platon, akt., Hartman ve Desjardin, 2008, s. 1)

**T**oplumun büyük bir bölümü, günlük yaşamlarında ve çalışma alanlarında pek çok etik konu ile karşı karşıya kalmaktadır. Karşılaştığımız bu durumlarda kendimizi, “ahlaki” ya da “ahlaki değil” şeklinde yargılamalar yaparken buluruz. Kızının rahatsızlığından dolayı bir hafta boyunca işe gelmediği için iş arkadaşlarımızdan birinin kovulduğunu duyduğumuzda genellikle şöyle düşünürüz: “Bu hiç adil değil; yönetim bu konuyu başka bir şekilde ele almalıydı.” Peki, ama “adil değil ya da etik değil” dediğimizde aslında ne anlatmak istiyoruz? Anlatmak istediğimiz, bu davranışta bulunan insanların toplumsal normları görmezden gelmeleri, kurumsal ya da evrensel ahlaki kurallara aykırı davranışları veya iş hukukuna muhalefet etmeleri midir? Her ne kadar bu soruya “hepsi” cevabını vermek için kolayına kaçmak gibi görünse de, aslında cevap gerçekten “hepsi” olacaktır. Günümüzde yöneticiler rasyonel karar verme sürecinin işe yaramadığı bu tür durumlarla sıkça karşılaşmaktadırlar. Böyle kararlar vermeleri gerektiğinde karar vericiler, çoğu zaman, kendi bireysel değerleri ile şirketin yerleşik uygulamaları arasında bir seçim yapmaya mecbur bırakılarak karar vermek zorunda kalırlar.



İş Hayatı'nın "günlük hayat" tan farklı olduğunu unutmamamız gerekir. Bu yüzden etik skandallara karışan şirket çalışanlarının kendi toplumlarında dikkat çekmeyen ve saygın kişiler olması hiç de şaşırtıcı değildir (Ferrell, Fraedrich ve Ferrell, 2011). Etik madalyonunun bu yüzü, "etik karar verme sürecinin" (EKV) karmaşık bir süreç olduğunu; kişisel değerlerin, iş prensiplerinin, endüstri temelli ahlaki standartların, kanunların, yasal prosedürlerin ve iş dünyasındaki tüm paydaşların derinlemesine incelenmesini zorunlu kılan bir çalışma alanı olduğunu kanıtlamaktadır.

İçinde ahlaki değerler barındıran bir karar olan EKV, son karar verilmeden önce mutlaka derinlemesine tartışılması ve incelenmesi gereken bir durum, bir problem ya da bir fırsattır (Ferrell ve ark., 2011; Ferrell ve Gresham, 1985; Trevino, 1986). "Etik değerleri gelişmiş ya da ahlaki açıdan düzgün" kişileri işe almak, bu kişilerin vereceği bütün kararların her zaman iş ahlakına uygun olacağı anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini tamamlamış çalışanların, çalıştıkları şirketlerin ahlaki olmayan eylemlerde bulunmalarını engellemeyecekleri de açıktır.

Son yıllarda yaşanan ahlaki skandalların aynı bir yangın ya da deprem gibi şirketi bir anda yok ettiği görülmüştür. Yaşanan ahlaki bir skandal, şirketin itibarını yok ederek, şirkete ve şirket çalışanlarına azımsanmayacak zararlar verebilmektedir. Bu nedenle işletme içinde iş ahlakına aykırı sayılabilecek uygulamaların engellenmesi için, EKV çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla öncelikle yapılması gereken karar vericilerin karar verme süreçlerinde içine düşebilecekleri ikilemi yönetebilecekleri ve hatta en az seviyeye indirebilecekleri, karar vericilerin bir yol haritası şeklinde yararlanabilecekleri "etik standartlar"ın işletmede var olmasını sağlamaktır (Jennings, 2009). Ancak, unutulmamalıdır ki bu kural ya da standartlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre belirlendikleri takdirde, kurumların etkin işleyişi için fayda sağlayabilir (Robbins ve Judge, 2007). Dolayısı ile etik standartlar bir sektörden diğerine ve hatta bir örgütten diğerine farklılık gösterebilmektedirler.

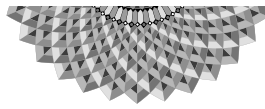
## LİTERATÜR TARAMASI

### Şirketlerde Etik Sorumluluk Taşıyan Kararların Alınma Süreci: İş Ahlakı

"Nereye gideceğinizi, nasıl gideceğinizi ve oraya ulaşım ulaşamayacağınızı bilmiyorsanız harekete geçmek çok zordur." (Peter Nivio Zarlenga).

Ahlaki sorumluluk taşıyan kararların alınması, yöneticilerin karşılaştıkları ciddi bir problemdir. Örgütsel, sektörel, toplumsal, kültürel ve hatta kişisel değişkenler EKV'yi karmaşık bir sürece dönüştürmektedir. Öyle ki, bu karmaşık yapı sonucunda, çok değerli insanların etik davranmadığı veya aksine dürüst olmayan çalışanların etik davranmaya itildiği bir ortam oluşturulmuş olur (Hartman ve Desjardins, 2008).

"Etik" ile ilgili tartışmalar yaklaşık 2500 yıldır toplumların, filozofların ve akademisyenlerin tartışma konusu olmuştur. "Etik" sözcüğü Yunanca "ethos" kelimesinden türeyen ve gelenek (Merriam-Webster, t.y.) anlamına gelen ve pek çok dilde aynı şekilde telaffuz edilmektedir. Türkçede "etik", Fransızcada "éthique", İspanyolcada "ética" ve İtalyancada "etica" bu duru-

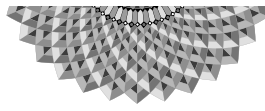


mun örnekleri arasında gösterilebilir. Etik konusunu ilk tartışanlardan Platon ve öğrencisi Aristoteles'e göre işletmelerdeki ahlaki ikilemlerin çözülmesi için, karar vericilerin erdemli davranmaları ve böyle davranabilmek için bir dizi eğitimden geçmelerinin zorunlu olduğu savunulmuştur (Jennings, 2009; Solomon, 1992). Velasquez (2012, s. 11) ise etik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "Etik, bir takım kişisel ve/veya toplumsal ahlaki standardın, kişinin hayatındaki anlam ve gereklerin değerlendirilmesindeki rolünü inceleyen disiplindir." Etik ile ilgili tüm tanımlar ve çalışmalar göstermiştir ki hem filozoflar hem de akademisyenler hayatı yaşamaya değer kılacak, belirli ilkeler bütünüyle insan davranışlarını kontrol edebilecek bir sistem arayışındadırlar. Fizik, iletişim, eğitim, insan hakları, çevre, hukuk, tıp, ticaret ve uluslararası ticaret dâhil olmak üzere çeşitli meslek kollarında bu konunun popülerliğinin giderek artması, bu konunun daha uzun yıllar boyunca tartışılacağına bir kanıttır.

"İş ahlakı" çalışmalarında genellikle birey ve grup düzeyinde kişisel sorumlulukların ihlal edilmesi ve bu durumun örgütlerde yarattığı olumsuz etkiler üzerine durulmuştur. Diğer bir deyiş ile iş ahlakı, şirketlerdeki sorumlu karar alma sürecidir (Hartman ve Desjardins, 2008, s. 3). 21. yüzyılın başlarında meydana gelen etik skandallardan sonra şirketler, etik iş kültürü oluşturmaya ve bu yolda onları destekleyecek çalışanları işe almak ve eğitmek gibi konulara eskisinden daha fazla önem verir olmuşlardır (Anand, Ashforth ve Joshi, 2005; Trevino, Weaver ve Reynolds, 2006; Valentine ve Fleischman, 2004; Velasquez, 2012). Bu yüzden günümüzde şirketler, "iyi" ve "ahlaki kişisel gelişimleri tamamlanmış" çalışanlar aramaktadır (Velasquez, 2012). Ancak, "seçilen ahlaklı çalışanların" etik bir ikilemle karşılaştıklarında doğru seçimi yapıp yapmayacakları sorusunun cevabı hâlâ gizemini korumaktadır. Buna ek olarak, bireyin tamamlanmış ahlaki gelişimi, etik bir ikilemle karşılaştığında onun ahlaki olmayan bir alternatifini seçmesine engel olamayabilir (Rich ve DeVitis, 1985).

Etik bir karar vermeye çalışan yönetici, kararı yanlış/doğru veya etik/etik değil olarak yargılayan tek kişi değildir. Bu kararın yargılayıcıları arasında şirketin geri kalan tüm çalışanlarını, ait olduğu toplumu, kanunları, tüm paydaşları, meslek üyelerini ve hatta görüşlerini ifade eden küresel kurumları da saymak doğru olacaktır (Halıcı, 2000). İş ahlakı üzerine çalışan akademisyenlerin defalarca tekrarladığı gibi "işin ve toplumun tüm paydaşları" (Ferrell ve ark., 2011; Jennings, 2009) tanımı göstermektedir ki, iş ahlakı sadece iş ortamındaki kişiler ve işle ilgili doğrudan ilişkiler ile sınırlı değildir (Weiss, 2006). Aksine iş ahlakı, paydaşların ortak çalışmaları sonucu elde edilen faydaların (kâr, mallar, hizmetler, itibar, adalet, vb.) adil dağıtımının sağlanması ile ilgili bir çalışma alanıdır (Ferrell ve ark., 2011; Freeman ve Reed, 1983; Hartman ve Desjardins, 2008; Jennings, 2009; Velasquez, 2012).

Şüphesiz ki, karar verici bazı durumlarda kendi ahlaki yargılarını göz önüne almak yerine başkalarının düşüncelerine uyum sağlamayı tercih edecek ve bunlardan etkilenecektir. EKV sürecinde karar verici paydaşların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını bu sürece dâhil etmek zorundadır. Bu durum, etik karar verme sürecinin içinde ikilem içermesinin ana nedenidir (Hartman ve Desjardins, 2008). Stanford Felsefe Ansiklopedisine (t.y.) göre: "...her durumda, bir temsilci, her iki eylemi de gerçekleştirmek için kendine ahlaki gerekçeler bulur, ancak, her iki eylemi de gerçekleştirmesi mümkün değildir. Konunun uzmanları, bu tür du-



rumları *ahlaki ikilemler* olarak isimlendirmişlerdir. Yaşanan ahlaki ikilemlerde en sık karşılaşılan durum karar vericinin, karar verme sürecinde içinde yaşadığı çatışmadır.” Tanımdan da kolayca anlaşılacağı gibi, seçeneklerden birine karar vermek bir gruba fayda sağlarken, diğer paydaşların zarar veya daha az fayda elde etmesine sebep olabilmektedir.

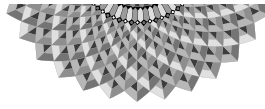
Bu nedenle EKV süreci, akademik çevrelerin oldukça ilgisini çekmektedir. Konu ile ilgili geliştirilen birçok model arasında en çok bilinenleri pazarlama alanında EKV sürecini analiz etmek için geliştirilen modellerdir. Literatürde en çok atıf yapılan bu modeller; “olumsallık çerçevesi modeli” (Ferrell ve Gresham, 1985), “dört bileşke modeli” (Rest, 1986), “kişi-durum etkileşimi” modeli (Trevino, 1986) ve “konuya bağımlı model”dir (Jones, 1991). Bu modellerin ortak noktası EKV süreci için gerekli olan bütün ilkeleri içermemeleridir. Bu yüzden, bu modellerin herhangi birinde ki adımları takip etmek karar vericinin en iyi yolu seçmesini garantilemeyecektir. Bu modeller sadece karar vericilere EKV süreci ile ilgili bir bakış açısı sunmaktadır. Böylelikle bu modellerin bileşenlerini anlamak, karar vericilerin etik ikilemler karşısında farklı bakış açıları geliştirmelerine destek olacak ve böyle durumlar için önceden hazırlıklı olmalarını sağlayacaktır (Ferrell ve ark., 2011).

### **Şirketlerdeki Ahlaki İkilemleri Çözmek: Etik Karar Verme Süreci**

“...Ali ofisine öğleden sonra saat 2 sularında geldi. Ancak, Mert ofiste değildi. Ali’ye önce öğlen yemeğine çıktığı söylendi, sonra da hasta eşine bakmak için eve gittiği konusunda bilgi verildi. Ne yazık ki, ofisteki küçük bir araştırmadan sonra, Ali, Mert’in öğlen yemeğinde 3-4 martini içtikten sonra ofise geri gelemeyecek durumda olduğunu anladı. Mert’in masası, cevaplanmamış telefon mesajları ve kâğıt yığınları ile doluydu. Onunla ilgili tek olumlu şey, müşterilerin onu çok sevmesi ve onun harika bir çalışan olduğunu düşünmeleriydi. Ali ve Mert görüştüklerinde, Mert alkol probleminin olduğunu söyledi. Bu hastalıktan kurtulmak için ona söz verdi ve bundan sonraki aylarda bunu ona ispatladı. Bu yüzden Ali, Mert’in bazı problemleri olduğunu ancak bunların düzelebileceğini belirten bir rapor yazdı.” (Guy, 1990, s. 65).

Şirketlerdeki etik ikilemler, birbirinin tam tersi durumlar arasında yapılması gereken zor seçimleri barındırır (Guy, 1990; Weiss, 2006). Bireyin zihinsel ahlaki gelişim seviyesi, etik düşünme sürecinin en önemli belirleyicileri arasındadır ve birey, etik bir ikilem karşısında durumu yorumlayıp değerlendirirken öncelikle kendi kişisel değer yargılarına önem verir (Trevino, 1986). Bu durum EKV üzerine çalışan pek çok akademisyenin çalışmalarının başlangıç noktasıdır. Piaget’den günümüze kadar araştırmacılar, profesyonellerin özneye en az zararı verecek alternatifi seçmeye çalışırken sıklıkla ahlaki açıdan kabul gören eylemin etkisi altında kaldıklarını savunmuşlardır (Rich ve DeVitis, 1985, s. 17-46). Piaget’in otonom ahlaklılık kavramı Kohlberg’i motive etmiş ve kendisi 1950’lerin sonunda üç seviyeden oluşan altı aşamalı bir kişisel ahlaki gelişim modeli geliştirmiştir. Bu aşamalar; Geleneksellik Öncesi Ahlak (Aşama 1: Sadakat ve Ceza Oryantasyonu; Aşama 2: Bireysellik ve Değişim), Geleneksel Ahlak (Aşama 3: İyi Kişilerarası İlişkiler; Aşama 4: Toplumsal Düzeni Korumak) ve Geleneksel Sonrası Ahlak (Aşama 5: Toplumsal Sözleşme ve Bireysel Hak; Aşama 6: Evrensel İlkeler) olarak sıralanabilir. Kohlberg modelinde kişi olgunlaştıkça ve geliştikçe EKV’nin nasıl daha





karmaşık bir hale geldiğini ortaya koymaktadır (Rich ve DeVitis, 1985, s. 87; Trevino, 1986). Bu model, yöneticilerin EKV sürecinde işlerine yarayabilecek bazı temelleri ve ipuçlarını ortaya koymak amacı ile Kohlberg'in öğrencisi Rest'i teşvik etmiş, dört bileşenli yeni bir EKV modelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Rest ve arkadaşları "Bir kişinin ahlaka uygun bir davranış sergilediğinde, psikolojik olarak hangi süreçlerden geçtiğini varsayabiliriz?" sorusuna cevap arayarak, ahlaki davranışların karmaşık doğasını çözmeye çalışmışlardır (Rest, 1986, s. 3). Çalışmaları sonucunda kişinin etik karar verme aşamasında en az dört tür psikolojik süreçten geçmesi gerektiğini ortaya çıkarmışlardır (Rest, 1983, s. 549; 1986, s. 3-17):

**Bileşen 1 (Ahlaki Hassasiyet):** Kişilerin refahının ve mutluluğunun, muhtemel eylemlerden nasıl etkileneceğinin anlaşılması çabası.

**Bileşen 2 (Ahlaki Muhakeme):** İdeal olan ahlaki eylemin ne olduğunu bulma çabası.

**Bileşen 3 (Ahlaki Motivasyon):** Bu aşamada, bir önceki aşamada belirlenen ideale ulaşabilmek için, kişinin değer biçilmiş diğer tüm alternatifler arasında bir seçim yapması beklenmektedir.

**Bileşen 4 (Ahlaki Karakter):** Kişinin yapmaya karar verdiği eylemi uygulamaya geçirdiği aşamadır.

Rest'in EKV için hazırladığı dört bileşenli model iş ahlaki literatüründe en çok yer alan "EKV modellerinin" (Ferrell ve ark., 2011; Ferrell ve Gresham, 1985; Guy, 1990; Hall; Hartman ve Desjardins, 2008; Jones, 1991; Rest, 1986; Trevino, 1986; Weiss, 2006) temelini oluşturmaktadır (Trevino, 1986). Etik karar verme sürecinde, en sık başvurulan kaynak olması nedeni ile bu çalışmada da Rest Modeli'nin genel yaklaşımlarına göre önermeler yapılmıştır.

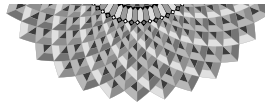
### **Şirketlerdeki Etik İkilemleri Çözmek: Etik Düşünme Kuramları**

"...Bireyler, bilerek ya da bilmeyerek ahlaki kararlar alırken temel olarak bir felsefi varsayımlar bütünü kullanmaktadırlar." (Ferrell ve Gresham, 1985, s. 88).

Ahlaki sorunların çözümünde bireylere yardım etmek için yol haritası belirlemek amacıyla geliştirilen pek çok teori vardır. Bu bölümde yer alan tüm etik teorilerin günümüz modern toplumlarının etik dili üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Reidenbach ve Robin, 1990).

Platon ve öğrencisi Aristoteles'in geliştirdiği ve etik felsefenin temelini atan düşünce dizisine göre, işletmelerdeki ahlaki ikilemlerin çözülmesi için karar vericilerin *erdemler* bütününe sahip olması ve bu bütünü geliştirmek amacıyla sürekli olarak eğitilmesi gerekir (Jennings, 2009; Solomon, 1992). Oysa Thomas Hobes bireylerin kendi çıkarlarına göre davrandıklarını ve yargılarını kendi ahlaki egolarıyla sınırladıklarını belirtmiştir (Solomon, 1992).

İşletme ahlakıyla ilgili ilk sorular serbest piyasanın, mal ve hizmetlerin adil bir şekilde dağıtıldığı bir yer olup olmadığından kuşkulanan Rawls ve Nozick'in çalışmalarında kavramsallaştırılmıştır (Solomon, 1992). Bu tartışma, temel ahlaki kuralları mutlaka yerine getirilmesi gereken yazılı olmayan bir sözleşmenin parçası olarak düşünen John Rawls'un *Adalet Kura-*



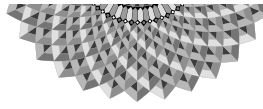
*mı'nı* ortaya çıkarmıştır. Adalet Kuramı'na göre ahlaki bir karar, farklılaşan perspektiflere bakılmaksızın şirketin tüm taraflarınca kabul edilebilir olan adil bir davranıştır (Hartman ve Desjardins, 2008, s. 81).

*Kantçı Yaklaşım* olarak da adlandırılan *Deontolojik Etik*'te ise olayların sonuçlarına bakılmaksızın, alınan kararlara evrensel ilkelerin rehberlik etmesi gerektiği savunulmaktadır. Buna ek olarak bir eylem, ancak bir ödül beklentisiyle değil de bir görev olarak yerine getirilirse ahlaki olarak doğru olabilir görüşü savunulmaktadır (Fisher ve Lovell, 2006; Hartman ve Desjardins, 2008; Reidenbach ve Robin, 1990).

*Teleolojik Etik Teorileri* ise bir davranışın etik ya da etik olmadığını sonuçlarına göre tanımlamaktadır (Reidenbach ve Robin, 1990, s. 651). Deontolojistlere göre EKV hukuku çalıştığımız kurumun kurallarını veya içinde yaşadığımız toplumun değerlerini takip etmelidir (Hartman ve Desjardins, 2008). Oysa teleolojik bir dürtü ile ahlaki bir ikileme çözümlen bir birey, genellikle durumdaki maliyet-fayda dengesine odaklanmaktadır (DeConnick ve Lewis, 1997). İşletmelerdeki EKV için en çok atıf yapılan teleolojik muhakeme yöntemi *faydacılık* ve *egoizmdir* (DeConnick ve Lewis, 1997; Fisher ve Lovell, 2006; Reidenbach ve Robin, 1990; Upchurch ve Ruhland, 1996; Velasquez, 2012). Geleneksel faydacılığın kurucuları Bentham (1748-1832) ve Mill (1806-1873), hem meşru ve ahlaki olarak doğru hem de toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul edilebilir bir sistem oluşturmayı amaçlamışlardır (Velasquez, 2012). Aksine egoist bir karar verici ise, kendisi için en iyi olanı yapmaktadır ve seçtiği eylem, diğer alternatif eylemlerle karşılaştırıldığında uzun vadede kendisi için en yüksek faydayı sağladığı sürece etikdir (Upchurch ve Ruhland, 1996). Adam Smith'in görünmez eli, teleolojinin en çok tartışılan kuramlarıyla bağlantılıdır: Faydacılık ve Egoizm. Bu düşünce, bireysel çıkarları maksimize ederek (egoizm), toplum için en yüksek ekonomik refah seviyesini ortaya koymayı amaçlamaktadır (faydacılık) (Reidenbach ve Robin, 1990).

Etik *görelilik* kuramı, farklı şirketlerde ve kurumlarda kabul edilebilir ve uygulanabilir olan ahlaki kurallar için bir standart olmadığını ortaya koymaktadır (Velasquez, 2012). Farklı kültürlere özgü bazı ahlaki standartlar olmasına rağmen, unutulmamalıdır ki, toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen bazı ahlaki kurallar da vardır. Aksi takdirde, çok uluslu şirketlerin ayakta kalması ve kültür çatışmasının üstesinden gelmesi mümkün olmayacaktır (Bowie, 2001).

“Şirketlerdeki Ahlaki İkilemleri Çözmek: Etik Karar Verme Süreci” başlıklı bölümdeki etik ikilemi hatırlarsak, Mert'in müdürü kendisine ikinci bir şans vermeye karar vermişti. Çünkü müşterilerle iyi ilişkileri vardı, işinde tecrübeliydi, bakması gereken bir ailesi vardı ve Ali'nin kararı çoğunluğun faydasını sağlamaktaydı. Aynı ikilemle karşılaşan İtalyan, Fransız ya da Türk bir yöneticinin benzer bir karar alabilmesi için teleolojik (faydacı) bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir. İş ahlaki üzerine çalışan bilim adamları, eğer sadece dini inançların ya da kültürün etik karar vermede önemli olduğunu düşünselerdi, ahlaki görelilik kavramının ötesine geçemezler ve bireyleri etik karar verme sürecinde etkileyen pek çok kavram üzerine çeşitli çalışmalara imza atamazlardı (Hartman ve Desjardins, 2008). Kaldı ki, belirli bir birimdeki, şirketteki, endüstrideki, makamdaki, çalışma ya da yaş grubundaki yönetici-



lerin etik karar verme sürecinde nasıl bir yol izlediklerinin ortaya konulması şirketlerde etik çevre yaratılması ve bu çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için çok önemlidir. Bunun için aşağıda bazı önermeler sunulmuştur:

Ö1. Etik bir ikileme karşılaştıklarında Türk yöneticilerin karar alırken kullandıkları temel ahlaki değerlendirme ölçütlerini (deontolojik, teleolojik ya da adalet perspektifinden) belirlemek, etik bir iş ortamı yaratmak için başlangıç noktasıdır.

İş ahlaki literatüründeki belli başlı çalışmalar, EKV'nin farklı aşamaları arasındaki ilişkiyi etkileyen bireysel ve kurumsal faktörleri ortaya koymaktadır (O'Fallon ve Butterfield, 2005; Sparks ve Pan, 2010). Ancak şirketlerdeki etik karar verme süreçlerinin sonuçları ile ilgili çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İlk önermeyi takiben, bu çalışmanın ikinci önermesi, etik ikilemlerin çözümlenmesi sürecinde şirket yöneticilerinin diğer paydaşlarla nasıl bir iletişim yöntemi seçtiklerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bir yöneticinin EKV sürecinden kendini soyutlama şansı yoktur ve farklı paydaşlarla etkileşim halinde olmaya devam etmesi gerekir. EKV sürecinde aynı seviyedeki meslektaşları ve astlarıyla iletişim kurarken tercih ettiği müzakere, grup tartışması ve yüzleşme gibi iletişim yolları son kararını gerektirmek için alternatif bir yol olabilir.

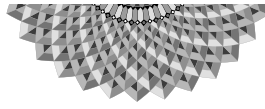
Ö2. Etik karar verme süreci sırasında ve sonrasında Türk yöneticilerin kullanmayı tercih ettiği iletişim kanallarının belirlenmesi, Türk şirketlerinde etik ikilem yönetilmesine yönelik yaklaşımların belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir.

İşletme okullarında "iş etiği" derslerinin giderek önem kazanmasına rağmen teorik bilgiler uygulamaya yansımadığından, bu derslerin etik algısı ve öğrencilerin meslek hayatındaki davranışları üzerinde dişe dokunur bir etki yaratmadığı kanıtlanmıştır (Craft, 2010; Kraft ve Singhapakdi, 1991; Wynd ve Mager, 1989). Bu yüzden, eğitimleri sırasında keşfetmeye başladıkları EKV sürecinin ve iş ahlaki ilkelerinin geliştirilmesi için şirketlerin, sürekli ve kapsamlı etik eğitim programlarıyla çalışanlarını desteklemesi gerekmektedir. Bu yüzden, aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

Ö3. Türk şirketlerindeki mevcut etik eğitim programlarını belirlemek, yöneticiler arasında bu programlara verilen önemi anlamak ve gerekli durumlarda yeni programlar ile şirketleri desteklemek, etik sorumluluk taşıyan iş çevrelerinin yaratılmasında ve şirketlerdeki EKV süreçlerinin desteklenmesinde önemli ve ayrılmaz bir rol oynamaktadır.

## TARTIŞMA

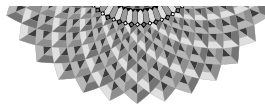
İş dünyasındaki etik dışı sayılabilecek uygulamalar sonucunda müşteriler, hükümetler ve yatırımcıların dâhil olduğu farklı paydaşlar, işletme kararlarını ve genel anlamda şirket faaliyetlerini sorgulamaya başlamışlardır (Ferrell ve ark., 2011). Buna ek olarak şirketler, işletme okulları ve akademik çevreler; etik kurallar, işletme etiği dersleri ve yeni akademik çalışmalar ile ortaya çıkan bu güvensizlik ortamının sebeplerini araştırmak ve çözüm bulmak için çeşitli yöntemler denemeye başlamıştır (Jones, 1991; Solomon, 1992). Çeşitli ülkelerdeki yasa yapıcı kurumlar ise etik olmayan iş faaliyetlerini önlemek için yeni yasalar ve yasal düzenlemeler hazırlamıştır (Ferrell ve ark., 2011).



Yukarıda da bahsedildiği üzere EKV modeli geliştirmek, yöneticilere etik ikilemlerle karşılaştıklarında doğru yolu bulmaları konusunda yardım edemez. Tüm bu modellerin asıl amacı kişisel, kurumsal, çevresel ve konuya özgü farklı etmenleri belirleyerek etik ikilemlerin değerlendirilmesinde ve çözümlenmesinde işletmelere yardımcı olmaktır. Bu çalışma, farklı bir başlangıç noktasından hareketle, Türkiye de faaliyet gösteren işletmeler için yeni yönetim uygulamaları geliştirmeyi amaçlamakta ve bu amaca ulaşmak için ortaya konulması gereken noktalara ait önermeleri sunmaktadır.

Birinci önermeyle hedeflenen Türk yöneticilerin etik karar verme sürecinde hangi ahlaki teoriye göre hareket ettiklerinin belirlenmesidir. Belirli bir kurumdaki yöneticiler arasında yaygın olarak kullanılan ahlaki değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi, kurumsal yönetişimin daha etkin olmasına yardım edecektir. Türk yöneticiler arasında EKV sürecinde yaygın olarak kullanılan etik teori ve teorilerin önceden bilinmesi, sürdürülebilir örgütler yaratmak konusunda işletmelere yardımcı olacaktır. Öyle ki, EKV sürecinde yöneticilerinin nasıl hareket ettiğini bilen üst düzey yöneticiler, bu sürecin sonuçlarının örgüte sağlayacağı faydayı arttırmak veya vereceği zararı azaltmak için gerekli önemleri alabileceklerdir. Mesela, etik ikilemlerin çözümünde şirket faydasından çok bireysel çıkarlar doğrultusunda hareket edildiği ortaya çıkan bir kurumda bu durumun önüne geçebilecek bir takım yeni düzenlemeler yapılabilir. Bu düzenlemelerin başında etik ikilimler karşısında karar vericinin aklını karıştıran soruları en aza indiren ve ona vereceği kararlarda yol gösteren “etik kodların” oluşturulması gelebilir. Aynı şekilde karar vericilerin şirkete karşı duydukları aidiyet hissinin geliştirilmesi ve böylece şirket çıkarlarını yeniden düşünmeye başlaması sağlanabilir. Mevcut etik kültürün yeniden incelenmesi, karar vericiyi “kişisel” düşünmeye zorlayan dinamiklerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması için gerekli çalışmaların yapılmasına yardımcı olacaktır. Kısacası, EKV sürecinde karar vericinin nasıl bir yöntem izlediğinin tespiti, o kurum içinde uzun vadede kurum içi etkinliğin ve verimliliğin artmasında büyük rol oynayacaktır. Kaldı ki, EKV sürecinde başvuru alan “etik teorisi” aynı zamanda o kurumun etik kültürünün bir aynası olacağından farklı paydaşlar tarafından etik dışı olarak değerlendirilebilecek bir takım uygulamaların ve kararların önüne geçilmesine de yardımcı olacaktır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken en önemli nokta karar vericinin başvurduğu etik kuramların arasında “doğru” veya “yanlış” diye bir seçim yapılamayacağıdır. Zira seçilen karar verme yöntemi, meslekler, kurumlar, içinde faaliyet gösterilen sosyal- ekonomik çevre, durum, etkilenenler, tüm diğer paydaşlar ve elbette karar vericinin ahlaki gelişmişlik düzeyinin bir sonucudur. Bu durumda asıl önemli olan karar vericilerin etik ikilemleri çözerken kullandığı yol haritasını belirlemektir. Böylece sürdürülebilir kurumlar yaratmak için destekleyici bir etik kültürün oluşturulması kolaylaşacak ve paydaşlar arasındaki etik çatışmalar azalacaktır.

Çalışmanın ikinci önermesi ise EKV süreci sırasında karar vericilerin tercih ettiği iletişim kanalları ile ilgilidir. Güçlü bir yönetim mekanizması geliştirilebilmesi için iletişim kanallarının belirlenmesi ve bu ilişkilerin görünmez bir el gibi yönetilmesi ahlaki krizlerin en az zararlarla atlatılmasında üst yönetime yardımcı olacaktır. Bu noktada hatırlanılması gereken ve bizi bu önermeyi oluşturmamızda yönlendiren önemli bir olay vardır. İş dünyasında “iş etiği” tartışmalarını başlatan, kanun koyucuların yeni düzenlemeler yapmasına yol açan ve hatta ders

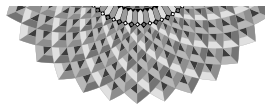


kitaplarının iş ahlaki bölümlerinde vaka analizi olarak anlatılan “Enron Skandalı”, bir Enron çalışanının yaptığı ihbar üzerine ortaya çıkmıştır. Bu da bize gösteriyor ki, etik ikilemlerin çözümlenmesi sırasında karar verici konumundaki yöneticilerin şirket içinde nasıl bir iletişim yöntemi seçtiğinin belirlenmesi, bu etik kararlardan kimleri haberdar ettiği ve elbette bu karar verme sürecine kimleri dâhil ettiği çok önemlidir. Yöneticilerin bu süreçte kullandığı resmi veya resmi olmayan iletişim kanallarının tespiti örgütün paydaşlarının mevcut etik kararlara ne noktaya kadar dâhil olduğu ve en önemlisi alınan bu kararlardan ne zaman haberdar olduklarının bilinmesi demektir. Örgüt içindeki mevcut “etik” iletişim ağının bilinmesi etik olmayan kararların verilmesini engellemede ve şirket içi ahlaki değerlerin oluşturulmasında önemli bir adım olacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son önermesi ise; Türk şirketlerindeki mevcut etik eğitim programlarının belirlenmesi ve yöneticiler arasında bu programlara verilen önemin anlaşılması yönünde kurulmuştur. Şirketlerde bahsi geçen bu durumun tespiti gerekli durumlarda yeni programlar ile çalışanların desteklenmesine yardımcı olacaktır. Günümüzde ABD, Avrupa ve Türkiye’deki belli başlı işletme okullarının müfredatında “iş etik”i dersinin yer alması yeni nesil çalışanların konuyu bilerek çalışma hayatına başladıklarının bir göstergesidir. Ancak okul yıllarında öğretilen iş etiğinin, iş dünyasında da içselleştirilmesi gerekmektedir. İş ahlakının içselleştirilmesi, şirketlerde süreklilik arz eden etkili eğitim programlarının oluşturulması ile gerçekleştirilebilir. Bu durumun giderek yaygınlaşmasını sağlamak ise günümüzde “etik iş yapmak”ı ulaşılması zor bir ütopya olmaktan çıkmaya zorlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anand, V., Ashforth, B. E. ve Joshi, M. (2005). Business as usual: The acceptance and perpetuation of corruption in organizations. *Academy of Management Executive*, 4, 9-23.
- Bowie, N. (2001). *Business ethics and cultural relativism*. In R. Alan (Ed.), *Business ethics: International and environmental business* (s. 135-146). New York: Taylor & Francis.
- Craft, J. L. (2010). Making the case for ongoing and interactive organizational ethics training. *Human Resource Development International*, 13(5), 599-606.
- DeConinck, J. ve Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force. *Journal of Business Ethics*, 16, 497-506.
- Ferrell, O. C. ve Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2011). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (8th ed.). Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Fisher, C. ve Lovell, A. (2006). *Business ethics and values: Individual, corporate and international perspective* (2nd ed.). UK: Prentice Hall.
- Freeman, E. R. ve Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(13), 88-106.
- Guy, M. E. (1990). *Ethical decision making in everyday work situations*. Westport, CT: Quorum Books.
- Halıcı, A. (2000). İşletme işlevleri açısından iş etiği ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören işletmelere yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi.
- Hartman, L. P. ve Desjardins, J. (2008). *Business ethics: Decision making, personal integrity and social responsibility* (8th ed.). New York: McGraw Hill.



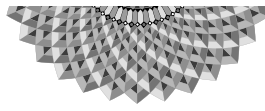
- Jennings, M. M (2009). *Business ethics: Case studies and selected readings* (6th ed.). Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Jones, M. T. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kraft, K. ve Singhapakdi, A. (1991). The role of ethics and social responsibility in achieving organizational effectiveness: Students versus managers. *Journal of Business Ethics*, 10, 679-686.
- Merriam-Webster. (t.y.). *ethos*. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/ethos> adresinden 14.02.2012 tarihinde edinilmiştir.
- O'Fallon, M. J. ve Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375-413.
- Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Rest, J. (1983). *Manual of child psychology*. New York: Wiley.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rich, J. M. ve DeVitis, J. L. (1985). *Theories of moral development*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Robins, S. P. ve Judge, T. A. (2007). *Organizational behavior* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, C. R. (1992). Corporate roles, personal virtues: An Aristotelian approach to business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 2(3), 317-339.
- Sparks, J. R. ve Pan, Y. (2010). Ethical judgments in business ethics research: Definition and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 91, 405-418.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (t.y.). *Ahlaki ikilemler*. <http://plato.stanford.edu> adresinden 31.11.2011 tarihinde edinilmiştir.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11, 601-617.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R. ve Reynolds, S. (2006). Behavioral ethics in organizations. A review. *Journal of Management*, 32(6), 951-990.
- Upchurch, R. S. ve Ruhland, S. K. (1996). The organizational bases of ethical work climates in lodging operations as perceived by general managers. *Journal of Business Ethics*, 15, 1083-1093.
- Valentine, S. ve Fleischman, G. (2004). Ethics training and businesspersons' perceptions of organizational ethics. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 381-439.
- Velasquez, M.G., 2012, *Business ethics: Concepts and cases* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Weiss, J. W. (2006). *Business ethics: A stakeholder and issue management approach* (4th ed.). Canada: Thomson South Western.
- Wynd, W. ve Mager, J. (1989). The business and society course: Does it change student attitudes? *Journal of Business Ethics*, 8(6), 487-491.

# KARŞILAŞTIRMALI BİR PERSPEKTİFTEN SINIF SORUNU BAĞLAMINDA EKONOMİ VE AHLAK

**ŞENNUR ÖZDEMİR**

DOÇ. DR., ANKARA ÜNİVERSİTESİ, ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ  
sozdemir@politics.ankara.edu.tr

**D**ünya içinden geçtiğimiz dönemde topyekûn bir krizi deneyimliyor, bir değişim ve dönüşüme zorlanıyor. Değişim ve dönüşüm zamanlarında 'yeni bir ahlak' arayışıyla kuralsızlık/anomi durumu at başı gider. Var olan değerlere yaslanmak istenir ama yeni şartlar değişimi dayatır. Günümüzün küreselleşen ilişkileri nedeniyle kültür repertuarı kuvvetli her birey ve toplum, kuralsızlığa teslim olmak yerine kendisini arayışın ve çözümün aktif bir parçası kılabilir. Bunun için artık Batılı medeniyetin diliyle konuşmaya da gerek yoktur. Zira pozitivist paradigmanın iflasıyla birlikte, sosyal bilim çalışmaları karşılaştırmalı ve çok kültürlü bir niteliğe bürünmüş olup kültürel dünyalarımız nasılsa bir gün terk edeceğimiz geleneksel/ölü ve önemsiz oluşlar olarak değil, geleceğin inşasında aktif rol oynayacak canlı ve dinamik örüntüler olarak itibarlarını yeniden kazanmış bulunuyor. Farklı kültürel çerçeveleri içermeyi gerektiren (post)modern arayış(lar) için çözüm, çoğul/eklektik ama aynı zamanda kapsayıcı bir modelden geçiyor. Batılı toplumlar çoğulculuğa ayak uydurabiliyor, hatta onun önünü açıyorlar, ama bu çoğulluğun tümünü içerecek kapsamlı bir çözüm geliştiremiyorlar. Hem çoğul hem de kapsayıcı bir toplum ve yönetim düzenine sahip Osmanlı mirasının taşıyıcısı durumundaki Türkiye, bu süreçte önemli bir rol oynayabilir. Bunu görebilmek için aşağıda önce Doğulu/İslami ve Batılı/Hıristiyan-maddeci olmak üzere, Ortaçağın sosyo-ekonomik ve kültürel düzenlerinin temel özellikleri -elbette iş ahlakını dışlama ve içirme ile sınıflılık kapasiteleri bakımından- ele alınacaktır.



## **ORTAÇAĞ 'DA LONCA DÜZENİ VE AHİLİK**

### **Teknik ve Mekanikten İbaret Lonca Düzeni**

Batı'da feodal sistemin ve dinsel kurumların gerekleri doğrultusunda teknik anlamda iş odaklı bir meslek örgütlenmesi olarak işlev gören lonca düzeninin iktisadi yaşama dönük sınırlı düzenlemeleri bulunuyordu. Lonca düzeni sadece iş yaşamına dair düzenlemeleri içermesi dolayısıyla teknik ve mekanik olup genelde tüccar ve sanatkar üyelerin özlük haklarını korumak amacıyla güden sınırlı bir dayanışma örgütlenmesi niteliğine sahipti (Şimşek, 2002, s. 45).

Bu dönemde Hıristiyanlık, dünya hayatından uzaklığı içinde bir ruhban sınıfıyla, keşiş ve monkların yaşantısıyla temsil edilirdi. Daha yola çıkarken 'Sezar'ın hakkı ile İsa'nın hakkını' ayırmak zorunda kalan Hıristiyanlık için bu alanların birbirini dışlaması kaçınılmazdı.

Keskin dünya-din işleri ayrımı ekseninde bu iki alanın birbiriyle etkileşimi söz konusu olmadığından iktisadi işler etik ve inanç alanlarının kapsama alanı dışında kalıyordu.

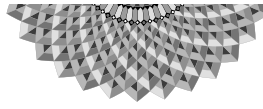
Gerçekte sadece iktisadi hayat değil dünyevi alanın tamamı ve sıradan insanlar da ahlaki ve dinsel pratiklerin dışındaydı. Zira dinsel pratikler dünya alanının tümüyle dışında kurgulanmış olup evlilik gibi çok temel bir gereksinime bile cevaz vermiyordu. Bu durumda, geniş kesimlerin hayatları 'kirlili' ve 'din-dışı' kabul edilerek kendilerinden periyodik olarak günah çıkarmaları bekleniyordu. Yaşama dair formüllerini yaygın kesimler temelinde üretmek durumunda kalan kapitalist Batı'da sekülerizmin ortaya çıkması ve kurumlaşması bu tarihsel temel üzerinde açıklayıcıdır.

Batı dünyasının ahlaki açıdan deneyimlediği parçalanmışlığın kendisini en belirgin biçimde ortaya koyduğu alan köle ve efendi ilişkileri idi. Kurumlaşmış köleci bir düzenin varlığı sınıflı düzeni ortaya çıkaran ve perçinleyen temel bir etken durumundaydı. Sınıflılığın hem nedeni hem de sonucu durumundaki parçalı ve bireyci ahlak sadece bazı (seçkin) insanlar için erişilebilir olan bir ayrıcalık durumundaydı.

Modern dönem itibarıyla Alman filozof F. Nietzsche'nin insani özellikleri yok saymayan (yani dünyevi alanı bütünüyle kirlili ve dolayısıyla da çileciliğe konu saymayan) yeni bir ahlak arayışına yönelimi, ahlakın köle ve efendi ahlakları olarak -giderek sınıflar temelinde- bölünmüşlüğüne açtığı isyan bayrağı olarak değerlendirilebilir. Fakat Nietzsche'nin arayış içine girdiği bu yeni ahlakın da Batılı habitusun özelliklerine uygun olarak yine derinlemesine bireyci ve seçkinci olduğu kolayca saptanabilir. Çünkü Nietzsche ve birçok diğer filozof, hem niteliksel olarak püriten ve çileci iklimin gereklerine cevap verecek, hem de kapsayıcı olabilecek bir ahlakın oluşturulması gibi imkansız bir işe girişmişlerdir. Bu arayış şimdiye kadar bazı kahramanca örnekler dışında olumlu sonuç vermemiştir. Ahlakta derinleşme ve yükselmenin insanı toplumun genelinden koparıp yabancılaştırmadığı, dahası vasat ahlakın egemen olduğu bir genel çerçeve önerisinin şimdilik tek makul çözüm olduğu ileri sürülebilir.

Sonuç olarak, yukarıda tarif edilen etik dışlayıcılığın da ötesinde dinsel ve ahlaki yaşantılar Batı'da bireye kadar daralan kısmi ve parçalı bir nitelik arz ediyordu. Bu parçalı yapı herkese hitap edebilecek 'makul' ve tek bir ahlak çerçevesi sağlanmasına mani oluyordu. Şimdi sınıf ile lonca düzeni arasındaki bu ilişkiye biraz daha yakından bakalım.





### Lonca Düzeni ve Sınıf İlişkisi

Bizatihi ortak bir ahlaki temelden yoksunluk sınıflılığa neden olan, onu perçinleyen bir özellik olmakla birlikte Ortaçağın lonca düzeninde sınıf gerçeğini doğrudan besleyen hususlar da mevcuttu. Lonca düzeninin yukarıda kısaca özetlenen nitelikleri sınıflılığa zemin hazırlayan türde olup, şimdi belirteceğim niteliği onun doğrudan sınıf temelini destekleyen, belki de ondan sorumlu olan yanındır.

Lonca düzeninde üyelik ustalarla sınırlı olup kalfalar bu sistemden dışlanıyordu. Modern kapitalizmin sert yaşam koşulları altında da insanlık bu dışlayıcılığın sendikaları yarattığına tanıklık etti. Batılı habitusa içkin bir özellik olan dışlayıcı sınıflı örgütlenme örüntüsü bu kez de kendisini işçilerin nitelikli olanlarının örgütlenirken niteliksiz olanları dışlaması şeklinde ortaya koydu. Bu nedendir ki ilk sendika örnekleri meslek sendikacılığı formundadır. İşçilere kadar uzanabilmiş olan bu sınıflara ayırıp bölerek dışlama özelliğinin Batılı habitusu tanımlayan temel bir nitelik olduğunu tespit edebiliyoruz.

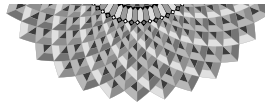
Bu dışlayıcılık ahilik/fütüvvet sisteminin tanıyıp bilmediği bir özelliktir. Sistemden dışlamak şöyle dursun fütüvvet ahlakının temel prensibi 'başkalarını, dahası zayıfı kendi nefisinden yüksek tutmak' şeklinde ifade edilir. Daha altta yer alan ve/veya muhtaç durumdaki insanların yararlarının korunması birincil olarak gözetilmeye çabalanır. Sınıflılığı ve farklı inanç ve kültürel yapıları aşan bir biçimde İslam'daki ahlakın çoğulluğuna işaret eden bir çalışmada ahilikteki içericiğin müslüman olmayanlara kadar uzandığına işaret ediliyor (Hodgson, 1995, s. 309).

Ancak belirtmek gerekir ki günümüzün ahilikten esinlendiği iddiasıyla ortaya çıkan kuruluşlarının işçileri ve toplum hayatının bütün alanlarını içermeye konusunda başarılı bir sınav verdikleri söylenemez.

### Ahilik: Sosyal, Ahlaki ve Dinsel Boyutların İçerimi

Lonca düzeni ve ahilik aşağı yukarı eşzamanlı olarak ortaya çıkmış olmakla beraber, başta H. Pirene olmak üzere tarihçiler, Doğu'daki fütüvvet oluşumunun önceliğini ve Avrupa loncaları üzerindeki etkisini dile getirmiştir (Hodgson, 1995, s. 78-9). Bu iki düzen Ortaçağ'da iktisadi hayata dair düzenlemeleri içermesi bakımından birbirine özdeş kurumlar olarak ele alınırlar. Oysa lonca düzeni ile ahilik derinlemesine irdelendiğinde görülmektedir ki bunlar birbirinden oldukça farklı, hatta yer yer zıt özelliklere sahiptirler.

Hıristiyanlıktaki dışlama ilişkisinin tersine İslam'da din ve ekonomi arasındaki etkileşim dinin kendisi kadar eskidir. Çünkü dünyevi alanlarla ruhani alanların oluşumu, denge prensibi gereği etkileşim içinde birbiriyle iç içe gerçekleşmiştir. Bunun kavramsal olmakla kalmayıp hayata da geçirilmiş olan karşılığı (Hıristiyanlığın herkesi içermesi mümkün olmayan çileci, bireyci ve püriten ahlakına karşın), herkes bir parçası olabilsin diye 'kolaylaştırılmış' yani çileci ve ruhban eksenli olmayan bir kapsayıcı 'ortalama ahlak'tır. Doğulu/İslami bağlamın öngördüğü ahlak, Batı'nın çileci kahramanlık ahlakı değildir. Onu içermesi mümkündür ama ondan ibaret olamaz (Ancak Weber'den anlıyoruz ki bir Batılı seçkinin gözüyle de böylesi bir



'vasat ahlak', ahlak değildir. Ayrıca, çilecilikle iş ahlakı, özellikle de icatlar ve teknolojik başarı arasında doğrusal bir ilişkinin mevcudiyeti, tek başına Batı-dışı dünyanın özgün ahlaki yapısını muhafaza etme kararlılığına meydan okumaktadır).

Dini pratiklerle toplumsal ve iktisadi düzenlemelerin birbirinden ayrı tutulmadığı Doğulu/İslami bağlamda bireyci olmayan, dayanışmacı ve paylaşımcı örüntüler hakimdir. Din ve dünya işleri arasında bir denge, 'orta yol' bulma, anlayışı benimsenir. Batı'nın örgütlenme ve faaliyet alanları itibarıyla kısıtlı lonca düzenine karşı kapsayıcı ve bütüncül ahilik/fütüvet sisteminden kaynaklanan düzenlemeler sadece iktisadi yaşama değil karşılıklı etkileşim içinde yaşamın bütününe etki ederdi. Ahilik, günümüzün sivil toplum örgütlenmelerini andırır bir biçimde gençlerin genel ve ahlaki eğitimlerini de kapsayarak köylere kadar uzanan faaliyetleriyle sistemin bütün yükünü taşıma kertesinde aktif ve yaygın olarak faaliyet gösteriyordu (Özdemir, 2007).

Literatürde ahiliğin sosyal değişimleri ve çatışmaları önleyici, uzlaştırıcı bir yönü olduğuna da dikkat çekilir (Hodgson, 1995, s. 310). Bu özellikleriyle ahiliğin mevcut olduğu bir toplum düzeninde çatışmalı sınıf ilişkilerinin hakim olamayacağı açıklık kazanmaktadır. Dahası, aynı nedenlerle Doğulu/İslami bağlamda ahlakla iş ahlakı arasında ayırım hiç yok değilse bile belirsizdir, zira bu alanlar iç içe geçmiştir. Bu saptama, ayrı bir ahlak türü olarak iş ahlakından söz etmenin Batılı köklerine işaret eder. Doğu için ahlak ile iş ahlakı arasına keskin bir ayırım yerleştirmek yerinde olmayacaktır.

### **Kıyaslamalı Bir Son Bakış**

Kıyaslamalı bir biçimde ifade edecek olursak, kapsayıcı bir ahlak/onur kodu (Weber, 1978, s. 1105, 1068) ile dayanışmacı bir orta yol ve denge arayışında ifadesini bulan, yaşamın bütün alanlarını içerebilme kapasitesine sahip ahiliğe kıyasla lonca düzeni dışlayıcı, belki de kendisi bunlardan dışlanmış olup mekanik, formel, parçalı ve kısmiydi. Dahası, lonca düzeni, içe dönük bir özelliğe sahipken ahilik iktisadi yaşam dışına da çeşitli düzeylerde hizmet götüren bir niteliğe sahipti.

Bu noktada özetlenen bu durumu ete kemiğe büründüren kavramlaştırmasıyla İslam tarihçisi Hodgson'a yer vermek konuyla ilgili açıklamalara derinlik katacaktır. Hodgson'un (1995, s. 375-383) kavramlaştırmasıyla lonca düzeni 'hijerarşik korporatizm'e; ahilik ise, 'İslamileşmiş sözleşmecilik'e karşılık geliyordu. Buna göre, önceden belirlenmiş görevlere, yine katı bir biçimde önceden belirlenmiş kişilerin atanması esasına dayalı işleyişiyle modern Batı'nın formalizmine temel oluşturan 'hijerarşik korporatizm'e karşı her bir durumun ayrı ayrı ele alındığı, keyfi (bir defa için belirlenmiş ve sonraki durumlar için de içeriğe bakılmaksızın geçerli kabul edilen formel mekanizma ve kurumlar olarak) çerçevelere indirgenemeyen bir tarihi raporlar külliyatı dizisiyle anlam kazanan 'İslami sözleşmecilik' düzeni söz konusuydu (Hodgson, 1995, s. 384). Bu tespitten hareketle, servetin ve statünün belli ellerde biriktirilmeyip, işin gerekleri doğrultusunda ehil kişilere teslim edilmesi kaygısının İslami bağlamın tanımlayıcı özelliklerinden biri olduğunu anlayabiliyoruz.



Köleliğin de ötesine geçen şekilde (ya da onu farklı bir forma dönüştürerek) sınıflı bir düzene kapı aralayan nitelikleriyle Ortaçağ'ın lonca düzeninin etik bir çerçeveye sahip ve eşitlikçi özellikleriyle ahilik düzeninden nasıl farklılaştığını gördük. Bu tarihsel gezinti, 'İslam insanı'nın olduğu kadar, modern kapitalizmin dayanak noktasını oluşturan '*homo economicus*'un, yani ufku madde ile sınırlı 'madde insanı'nın derin köklerini anlamamızı sağlıyor. Yüzümüzü, bu insan üzerinde yükseltelen Batı'nın modern şartlarına çevirecek olursak, öncelikle Ortaçağ'dan çıkıştaki duruma dair kısa bir özet vermeliyiz.

## REFORMASYON VE KAPİTALİZMİN DOĞUŞU

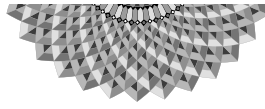
Kapitalizmin doğuşuyla Reformasyonun eşzamanlılığı tesadüf değildir. Protestan ahlakını kapitalizmin ruhu olarak ele alan Alman sosyolog Max Weber (1992) bu bağlantıyı ortaya koymuştur. Reformasyon ve Protestanlığın doğuşu, Hıristiyanlığın dünyevi olaylarla ilintili hale gelmesini mümkün kılmıştır. Ancak, din işlerini dünyeviliğin tamamen uzağında yürütmeye programlı Hıristiyanlık için bu temas bir diğer uca savrulmak anlamına gelir. Bu kez de din alanındaki çilecilik dünya işleri alanına taşınır ve insanlık tarihinde iş hayatının ibadet olarak algılandığı ve insanların kendilerini işe adadıkları yeni bir sayfa açılmış olur.

Her şeye karşın, Protestan ahlakı Batılı ekonomik hayatın din ve ahlakı içermesinde bir ilk adım olarak düşünülebilir: İbadet olarak iş anlamında. Ancak, aynı ahlak, ibadetteki 'aşırılığ' işe taşıyınca, bu etik kod, sömürü ve kötü muamelenin de meşrulaştırıcısı haline gelmiştir (Özel, 1993, s. 23). Boğaz tokluğu (belki bazı durumlarda boğaz tokluğuna bile yetmeyen) karşılığında çalışan işçilerin perişan durumu işin ibadet olması üzerinden haklı gösterilebiliyordu. Kişinin kurtuluşunu çileci bir işe adanmışlık içinde sağlamaya çalıştığı ama kurtuluşun kesinliğinin asla bilinemeyeceği, günah çıkarma kurumunun da ortadan kalktığı bir ortamda yardım etmek iyilik olarak algılanmıyordu. Kötülük olarak algılandığını söylemek dahi mümkündür. Bu nedenle Protestanlık başlangıç yılları itibariyle hayırseverlik pratiğini bütünüyle dışlamış ve yoksullar kaderlerine terk edilmiştir.

Hıristiyanlığın çileci ve püriten taraflarının dünyeviliğe aktarılmasıyla ortaya çıkan gelişmeler, zaman içinde, zaten din-dışı sayılan geniş yığınların dinden büsbütün kopup dünyevileşmesi sonucunu doğurdu. Bunun anlamı, lüks, tüketim ve her türlü anlık hazdan uzak kalmaya çalışan insan tipinin uzun vadede zevk ve eğlence merkezli hedonist bir insan tipine dönüşmesiydi (Bell, 1996, s. 21-22, 72-76). İronik olan, Batılı ahlakın bu durumuyla kıyaslandığında, halihazırdaki durumuyla Doğulu bağlamın Weber tarafından eleştiri konusu edilen 'ortalama etiği'nin bile çileci sayılabilecek durumudur.

## REFAH DEVLETİ, SOSYAL HAKLAR VE SINIF GERÇEĞİYLE MÜCADELE

19 ve 20. yüzyıllar, Batı'da ahlak-dışı (dahası ve hatta karşıtı) 'madde insanı' ve sınıflılıkla mücadele bakımından önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. O kadar ki, vatandaşlık haklarının genişletilerek herkesin eşit vatandaş sayılması ve herkesin temel haklarla donatılması yanında sosyo-kültürel bir kazanım olarak eğitimin bir hak haline getirilmesiyle bir-



likte sınıflararası geçişlilik mümkün hale gelmiş, ortalama insanın standardı da çok yükselmiştir. Mutlak eşitlik değil elbette ama siyasal haklardan yoksun tutulan geniş kesimlerin sosyo-kültürel haklar yanında siyasal haklara kavuşmaları sonucunda herkesin adam/beyefendi ('gentilmen') sayıldığı (Marshall, 1996) bir toplumsal ortam yaratılmıştır. Herkese insan onuruna yaraşır asgari bir yaşam güvencesi sağlamayı görev bilmesi Refah Devleti'nin en önemli özelliğidir.

Sözü edilen kazanımlar, yani insanların temel ihtiyaçlar seviyesinden insanlık onurunu içeren hususlara ve eğitim gibi sosyo-kültürel haklara sıçrama yapabilmiş olması kısmen işçi sınıfı mücadelelerinin bir sonucu olarak, kısmen de kapitalizmin periyodik krizlerine verilen bir cevap olarak hayata geçirilmiştir. Yani, şayet varsa, insancıl kaygıların bu süreçteki rolünden ancak çok sınırlı olarak söz edilebilir.

Dönemin ruhunu yansıtır biçimde bu zaman dilimi içinde (1958 yılında) Alman sosyolog Ralph Dahrendorf'un '*homo economicus*' yerine '*homo sociologicus*'u (wikipedia, t.y.) baz alınması gereken insan tipi olarak önermesi anlamlıdır.<sup>1</sup> Böylece, Batı'nın temel aldığı insan tipinin Maslow'un aşağıda verilen hiyerarşisinin ilk iki basamağını (maddi ve fiziksel gereksinimler seviyesi) oluşturan 'madde insanı'ndan saygınlık ve itibar gibi hususların da içerildiği sosyal seviyeye yükselmiş olduğunu anlıyoruz.

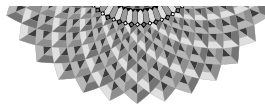
Batı'nın ideal tipik 'madde insanı'nı kültür ve sınıf temelinde derinleştirebilmek için Maslow'un ünlü 'ihtiyaçlar hiyerarşisi'nden yararlanacağım. Batı'nın maddi gerçeği kadar zihniyet haritasını da yansıtan bu yaklaşım 'madde insanı'nın aslında herkesi değil, alt sınıfları içerdiğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada Maslow'un hiyerarşisini kısaca özetlemek isabetli olacaktır (wikipedia, 2012). Hiyerarşi şöyledir:

- Fizyolojik gereksinimler
- Güvenlik gereksinimi
- Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimleri
- Saygınlık gereksinimi
- Kendini gerçekleştirme (erdem, yaratıcılık, problem çözme) gereksinimi

Maslow'un teorisi Batı'nın insan algısını, insana bakışını yansıttığı için önemlidir. Her şeyden önce bu teori bir hiyerarşiyi yansıtmaktadır. İnsanların çok büyük bir çoğunluğu temel ihtiyaçlar seviyesinde yaşarlar ve bu sorun edilmez. Bunu anlamamızı sağlayan nokta şudur: Bir ihtiyaç seviyesinde insan tam olarak tatmin olmadıkça da bir üst seviyeye geçilmesi mümkün olamayacaktır. Buna göre, insani potansiyelini gerçekleştirmenin bir azınlığın sahip olabileceği bir ayrıcalık konumunda olması tedbir alınması gerekli bir husus değildir. Doğal karşılanırlar. Herkesin en üst seviye ihtiyaçlarıyla temas edebilir hale getirilmesi gerektiği, bunun mümkün olabileceği ihtimal dahilinde dahi görülmez.

1. Her ne kadar 'madde insanı' günümüze kadar yaygın kullanımda olan bir ideal tip olmaya devam ettiyse de.



Nitekim bu paradigmaya temel oluşturan tarihsel gerçeklikler paralelinde, varsıllar için maddi ve manevi ihtiyaçlar hiyerarşik olarak sonsuzca artabilmekteyken tarihsel süreç içinde maddi imkanlardan yoksun olanlar için vatandaşlık, bir tarikata üyelik vb. insanca etkinlikler bile para ve mülk sahibi olmanın sağladığı ayrıcalıklar durumundaydı. Bunun sonucu, halkın çoğunluğunun toplumsal ve manevi/öz gerçekleştirimci etkinliklerden uzak kalmış olmasıdır. Elbette 'aşağıdaki' sınıfların da bir sosyo-kültürel yaşantısı vardı, ama bu diğerinden kopuk olup ortak bir toplumsal yaşamın gereklerine karşılık gelmiyordu. İki grubun birbiriyle ilişkisi ortak prensiplere dayanmayıp bütünüyle hiyerarşik bir zemin üzerinde yükseliyordu.

Belirtilen özellikleri nedeniyle, Maslow'un hiyerarşisinin, hele de bizimki gibi bütüncülük ve 'yoklukta şeref bulma' özellikleri öne çıkan kültür iklimleri için, yadırganmasını olağan karşılamak gerekir. Doğulu bağlamın (Müslüman) insanı açısından durumun farklılığını son bölümde çağa uygun bir etik çerçeve oluşturma çabası içine girdiğimizde ele alacağız. Aslında, sosyal devletin insanların temel gereksinimlerine yanıt verme sorumluluğunu kendinde hissettiği bu yeni düzen, kapsayıcı bir etikle desteklenmiyor olması ve herkesin en üst ihtiyaç seviyesine çıkarılabileceği ufku içermemesi haricinde Doğulu/İslami bağlam için hayal edilebilecekleri önemli ölçüde karşılar. Ancak bu düzen uzun ömürlü olamadı. Ne oldu da bu düzenden geri adım atılmak zorunda kalındı?

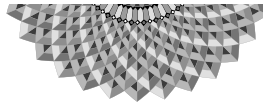
Devletin sosyal harcamaların yükünü taşıyamayacak bir noktaya gelmiş olması belirtilen nedenlerin başında gelir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi bu tedbirlerin alınma nedeni insancıl değil, maddi ve iktisadi yaşamın gerekleri idi. Öyle olunca da ihtiyaçlar değiştiğinde bu noktadan geri adımlar atılmasını anlamak kolaylaşır. Ayrıca, sınıflı yapının derinden derine devam ediyor olması ve bununla bağlantılı olarak içerici bir etik/kültürel çerçevenin olmaması da toplumu oluşturan çeşitli kesimler arasında bağlantısızlığa neden olur.

Nitekim bir dönemin dışlanan, ezilenini oluşturan işçi sınıfı da Batı'nın gelinen noktasında bir tür ayrıcalıklı statü kazanmıştır. Günümüzün/çağımızın düşkünleri, Batı-dışı dünyanın yoksul, ezilen çalışanları kadar Batı'nın 'sınıf-altı' olarak adlandırılan toplum dışında kalmış/bırakılmış yoksul, kimsesiz ve evsiz insanların oluşur. Şimdi sınıflılık ve bu temelde deneyimlenen etik dışlama veya etik çoğulluk hallerinin geç modernlik koşullarında yoluna ne şekilde devam ettiğine dair saptamaları gözden geçirelim.

## **GEÇ MODERNLİK: SANAYİ, KAPİTALİZM YA DA MODERN SONRASI BATI'DA KÜLTÜR/AHLAK**

Halihazırda bilgi toplumunu deneyimleyen Batı dünyası bu kez de yatırımını Maslow'un hiyerarşisinin en üst aşamasının yenilikçi, yaratıcı ve özgerçekleştirimci insanına yapmakta ve hedefine, icatlar yapan, fark yaratan insanlar yetiştirmeyi koymaktadır. Madde insanından Refah Devleti döneminde sosyal insana geçiş yapan Batı bu kez çıtayı hiyerarşinin en yükseğine koymuştur.

Batı'nın ideal tipik modelinin 'maddeci insan' olmaktan çıkıp 'ahlak insanı'nı da içeren niteliksel kategorilere ait bir insan haline gelmesi sosyal bilimlerdeki paradigma değişimi yanında



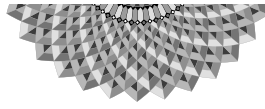
Batı'nın sınıfsal çelişkilerinde yukarıda özetlenen zayıflamayla bağlantılıdır. Belirtildiği gibi, içinde bulunulan çağ bilgi çağıdır ve bunun gerektirdiği insan da nitelikli, kimlikli, yenilikçi bir insandır (Niteliksiz/homojen insan gücü ihtiyacı, Batı-dışı dünyadan karşılanır). Ayrıca, Batı, iş dünyası tarihinde ilk kez bir gereklilik olarak ahlaka vurgu yapmakla kalmayıp, sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmeyi de varlığının olmazsa olmaz bir uzantısı addetmeye başlamış görünüyor.

Batı'nın paradigma değişimi, bütün bir sosyal bilimler geleneğini, ekonomi disiplini dahil, nicelikten (ahlakı da içeren biçimde) niteliksel konulara yöneltmiş; ekonomi disiplininin sosyo-kültürel alanlarla etkileşimi içinde ele alınması sonucunda etik (ve farklı kimlik ve inançların hesaba katılması gerektiği) konusu da iktisadi ilişkilerin gündemindeki yerini almıştır. Bunlar Refah Devleti uygulamalarının zeminini hazırlayan, sonrasında da bilimlerin (ve elbette çıplak gerçekliğin de) yapısını derinden dönüştüren gelişmelerdir.

Bu değişikliklerin sonucunda Batı, çoğunluğun ihtiyaçlarının ekmekle sınırlı olduğu yaklaşımını terk ederek Refah Devleti politikalarını (eşit vatandaşlık ve sosyal devlet hizmetleri bağlamında) benimsemiştir. Yine de kapitalizmin sınıflılık vasfı çalışma yaşamının en temel sorun alanlarından biri olmaya devam etmektedir -Batılı sınıflılığın kökleri çok eskilerde yattığı ve kapitalizmin tanımlayıcı unsurlarından biri de sınıflılık olduğu için. Günümüzdeki görünümüyle Batı'nın sınıf gerçeği, işçi sınıfının konumunu ayrıcalıklı kılarken, 'sınıf-altı' diye yeni bir kategori üretmiştir. Bu durum sınıflı toplum özelliğinin Batı için yapısallık arz ettiğinin bir ispatı durumundadır.

Maslow'un yukarıda özetlenen hiyerarşisinin en üst basamağında yer alan kültür boyutu açısından Batı'nın geline nokta görünülük arz eden arayışı, farklı kültürel unsurlara yer açmakla ilgilidir. Kültürel çoğulculuk hususundaki arayışlarını takdirle zikretmek gereği bir yana gerçekte Batı'nın içsel kültürel sorunları noktasında da kendisini sorunsallaştırılması gerekir. Zira bireyci, seçkinci ve parçalı/sınıflı etik özellikler, toplumun geneli nezdinde karşılığı olan bir kültürel/etik donanımdan yoksunluğa işaret etmektedir. Hem çoğul kültür örüntülerini içerebilecek hem de kapsayıcı olabilecek bir ahlaki paradigma ihtiyacını ise derin parçalı/sınıflı ve çileci ahlaki formasyonu Batı'nın karşılayabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, postmodern çağın, zorlama boyutunun büsbütün dışlanması ve kesinliğin devre dışı kalması nedeniyle, Batı için bir başka anlamda da etik ve ahlak ötesi olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bauman (1998, s. 10-) bu çerçevede, (post)modernistlerin, parçalı bir sosyo-ekonomik yapılanmaya sahip Batılı toplumlar için, çoğul ve özgür iradeye dayalı bir ahlakın olabirliğinin -dayatma dışında- modern dönemde de postmodern dönemde de olanak dışı telakki edildiğini vurgular.

Kendisini (ancak varsılların erişebileceği) bir ayrıcalık olarak sunan Batı'nın ahlaki ve kültürel donanımı farklı yaşam temellerinin her birinin farklı ahlaklara uç verdiği parçalı bir görünüm arz eder. Bu durum, Batılı ahlakın gerek Batı toplumları içerisinde gerekse dünya ölçeğinde yaygın olarak hayata geçirilebilir olmasını engellemekle kalmayıp tekil ahlaklar bazında da bireyciliğe yaptığı aşırı bir vurguyla ahlakın toplumsal ilişki zeminine taşınmasını imkansız hale getirir. O ilişki zemini ki ahlakın varlık nedenidir.



## KAPSAYICI VE ÇOĞUL BİR (İŞ) AHLAK(I) İÇİN ESKİZLER

Yukarıda çerçeve içine alınan Refah Devleti modeli, Batılı devletleri her vatandaşına karşı ödev duygusuyla dolu olduğu bir noktaya taşımıştır. Batı dünyası böylece İslam ülkeleri için de örneklik teşkil edecek bir modeli hayata geçirmiş oldu. Ancak bir eksikle: Kültür, ahlak ve inanç alanları, bütün eğitimi yaygınlaştırma gayretlerine karşın, eski modele uygun olarak yine bir azınlığın ayrıcalığı olarak kaldı. Batılı paradigmanın sorunu, kapsayıcı bir etik/kültürel çerçeveye sahip olmamasıdır. Batılı ahlak bireyci, elitist ve önemli ölçüde çileci ve metafizik -yani ulaşılmaz- olmayı sürdürmektedir. Geniş kalabalıklar bu alanın dışında kalmakta ve insanların anlam arayışları yanıtsız kalmaktadır. Birbirinden bu denli farklı maddi dünyalar, farklı yaşam tarzlarını ve onlara ait farklı ahlakların oluşumunu dayatmaktadır.

Türkiye, hali hazırda dünya ekonomileriyle -post kapitalist model üzerinden- bütünleşmeye devam ediyor ve bu kez bunu sadece ülkenin çoktan Batı ile eklemlenmiş merkezi üzerinden değil, çevresini ve özgün inanış ve kültürel değerlerini içerecek biçimde yapıyor.

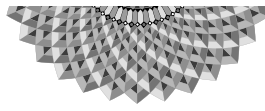
Yukarıda belirtilen nedenlerle bütün dünyanın içinde kendine bir yer bulabileceği kapsayıcı bir kültürel/etik modelin üretimi için Batı-dışı dünyaya daha çok rol düşmesi beklenirken Türkiye bu bütünleşme sürecinde pasif kalarak değişimin nesnesi mi olacak yoksa yeni arayışlara -kendi bünyemize uygun, yani sınıflı, eşitsiz ve hiyerarşik yapılara alternatif(ler) yaratmak üzere- etkili bir biçimde katkı vermek üzere mücadele içinde mi olacak? Soru budur.

Çalışmanın son bölümünde bu soruyu yanıtlamaya çalışacağız. Bunun için alternatif bir model arayışı içinde Doğulu ve Batılı ahlaki çerçevelerin yaslandığı ahlak ve insan tiplerini sorulayacak ve bu yolla (her iki bağlamın '(ideal) tipik' insanı ve ahlak anlayışı üzerinden) kapsayıcı bir ahlak önerisine ulaşmaya çalışacağız.

### Batı'da Kültür ve Ahlak: Madde İnsanı

Yukarıda belirtilen çoğu noktanın tekrarı pahasına, bir sonraki bölümde ele alınacak İslam insanının özellikleriyle zıtlık ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle madde insanı için bir çerçeve çizeceğiz.

Önce soralım, yukarıda da çokça sözünü ettiğimiz 'madde insanı' ('*homo economicus*') kimdir? Yaygın olarak bilinen karşılığı, çıkarı peşinde koşan bencil insandır. Bencilce kâr maksimizasyonu peşinde olmasından hareketle Batılı ekonomik sistemlerin gayri ahlakiliğine hükmedilir. Peki ama sistemi dizayn eden bir güç vardı da 'biz analizlerimizi böyle bir 'madde insanı' yaratıp ona dayanarak yapalım' mı dedi? Elbette hayır. Batı'nın feodal sisteminin dışlanmışları arasında yer alan burjuvazi, varlığını bu felsefe doğrultusunda davranmaya borçluydu. Yeni sistemin egemenlerini oluşturan burjuvazi ortaya çıkışı itibariyle feodal düzenin dışında kaldığı için özgür sayılan, kendi ayakları üzerinde kalma ve var olma mücadelesi veren insanlardı. Onlar bu kadere geçmişte kölelerle, kendi devirlerinde de onların işçi versiyonlarıyla paylaşıyorlardı. Buna göre kural, ayakta kalmak için canhıraş bir yarışma içinde olma; dini/kültürel yaşantıya gelince o, varsılların bir ayrıcalığı durumundaydı.



'Madde insanı'nı ete kemiğe büründürebilmek için onu çevreleyen dinsel ve kültürel özelliklerden söz etmek gerekir. Keskin din-dünya işleri ayrımı nedeniyle dünya alanı dinsel düzenlemelerden uzak kalınca, dinin Protestanlık üzerinden dünya işleriyle buluşması ancak çileciliği dünya işlerine, yani meslek hayatına yansıtmakla mümkün olmuştu. Bireysel kuruluşa dayalı olarak belli kişilerin tekelinde gelişen çileci ahlaka dayanan Hıristiyanlık geniş kalabalıkları bünyesinden dışlıyordu. Bu durumda, kurtuluşun bireysel olacağına inanıldığından yardımlar yoluyla da desteklenmeyen geniş kitlelerin özgürlüğü aslında aç kalma özgürlüğünden ibaretti.

Görüldüğü gibi, kapitalist sistemin kendisine baz aldığı, en çok çıkar/kazanç peşinde koşan maddi ihtiyaçlarına indirgenmiş birey, tarih-ötesi bir kategoriye tekabül etmeyip Batı dünyasının kendine özgü koşullarından kaynaklanır. Ayakta kalma mücadelesi veren, sivil ve sosyal dayanışma (b)ağlarından yoksun insanların bencil bir temel üzerinde hareket etmesinden daha doğal ne olabilir(di) ki?

Özetle, hem Hıristiyanlık dünyevi alanı dışladığı, hem de sınıflı yapı kültür ve din alanını ayrıcalıklı insanlara ayırdığı için 'madde insanı', Batı'nın ideal tipik bireyini temsil etmeye devam etmiştir. Yukarıda değinildiği gibi, Refah Devleti sonrası yaşanan gelişmelerle 'madde insanı'ndan sosyal ve kültürel insanlara geçiş yapıldıysa da derin tarihselliğiyle Batı, yeni sınıflar (bu kez sınıf-altı ve toplum dışı kategoriler) üretmeye devam etmiştir. Bu haliyle kapsayıcı bir ahlak için dayanılacak bir sosyo-ekonomik temele sahip değildir.

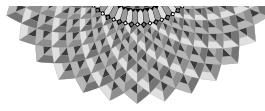
### **Doğu'da Kültür ve Ahlak: Vasat Toplumun Kamil İnsanı**

Bizimki gibi 'yoklukta şeref' bulan toplumlarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin mantığını ters yüz eden bir durum söz konusudur: Maddi yoksulluk ile de manevi ve toplumsal yoksunluğun bir ön şartı değildi(r) (Ülgener, 1981). Ahilik düzeninde insan bir bütün olarak ele alınmış ve bu insanın bütün yönleriyle geliştirilmesi hedeflenmiştir. İnsandan insan-ı kamil'e olan yolculuğunda bu insanın ihtiyaçlarının sıralaması da maddi olandan manevi olana değil manevi olandan maddi olana doğru bir seyir izler (Ekinci, 2001, s. 24-31). Çok yoksul olabilir ama üst düzeyde toplumsal saygı ve sevgi görebilirsiniz ve hatta manevi gelişmişliğinizin de o ölçüde fazla olduğuna hükmedilebilir. Hiç formel eğitim almayabilir ama felsefe-nizle herkeste saygı uyandırabilirsiniz. Bu inanç/kültür ikliminde, olduğu kadarıyla insanlar arası hiyerarşinin ölçütü manevi üstünlüklere sahip olmaktan kaynaklıdır.

Tabii bu, Ortaçağlardan bu yana güçlü bir merkezi devlet aygıtının varlığıyla ahilik benzeri ara-sivil örgütlenmelerin de halkın en temel ihtiyaçlarını giderme konusunda sürekli bir işlev görmesiyle mümkün olabilmıştır. Zira düzenli olarak en temel ihtiyaçlarını giderme fırsatına sahip olamamış ya da karnının doyacağına eminliği içinde olmayan bir insanın hayata bütünlüğü içinde yaklaşabilmesi ve maddi ihtiyaçlarıyla manevi ihtiyaçlarını dengeleyebilmesi beklenemez.

Peki 'madde insanı' için yaptığımız irdelemenin bir benzerini 'İslam insanı' için de yapmak için sorarak başlayalım: Kime Müslüman denir? Müslüman'ın içinde faaliyet gösterdiği ekonomik ortamın hangi asgari şartlara sahip olması beklenir? Bu soruyu yanıtlamak, farklı alan-





ların ayrıca ele alınmasını zorlaştıracak denli iç içe geçmişliğinden dolayı Batı'nın 'madde insanı'yla ilgili soruyu yanıtlamaktan çok daha zordur.

İslami ekonomi literatürünün önemli isimlerinden Nasr (1989) İslam insanını şöyle tanımlıyor: "Allah'ın (yeryüzündeki) bilinçli bir temsilcisi".

'İslam insanı', diğer bir deyişle 'insan-ı kâmil', temel ihtiyaçlar seviyesinin insanı olan beşerliği aşıp kendisine ve topluma karşı sorumluluklarını idrak etme noktasına ulaşmış insandır. Bu, Maslow'un hiyerarşisinin en üst noktasına, özgerçekleştirim aşamasındaki insana teka-bül eder. Öyleyse bir ekonomik ortamın İslamilik iddiasında bulunabilmesinin yegane şartı, o ortamda yaşayan insanları sorumluluklarını idrak eder bir seviyeye çıkarmayı ödev sayan insanların varlığı ve başatlığıdır.

İnsan-ı kamilin, sadece geçmişte değil Cumhuriyet'li yıllarda da yaşatılmış olan, Türkiye'nin ideal insanını temsil ettiği ileri sürülebilir.

Yukarıdaki 'bilinç' vurgusu kanımca, geleneksel kimi kalıpların kırılmasında bu insanın oynaması beklenen bir role de işaret eder. Bilinçli bir insan olmanın kalıpları ve ezberleri kırmak anlamına gelmesi ölçüsünde 'İslam insanı'nın Weber'in İslam ortamına biraz da küçümsemeyle atfettiği 'ortalama etik' gerçeğinin hali hazırdaki formunu dönüştürmeye dönük bir çaba içine girmesi beklenebilir.

Ancak, 'ortalama' muhtemelen Doğul/İslami bağlamın temel ölçüsü olmaya devam edecektir. Bu ölçüye göre, toplum da insan da ortalama, yani vasat olmalıdır. Zira birinin sivrilmesini bir başkasının alçalmasından bağımsız düşünemeyen bir ölçüdür bu.

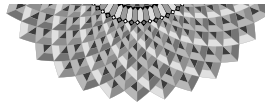
Weber 'ortalama etik' kavramını, 'küçültücü' ya da 'kötücül' bir anlamda, İslam'ın savaşçılar ve galipler dini haline gelmesi ve haz ve lüks kullanımı gibi hususları içermesi bağlamında kullanır (Özdemir, 2008, s. 66; Turner, 1991, s. 239-241, 293). Ancak tarih boyunca bu hususlarda aşırılıklar sergilenmiş olması muhakkak olmakla birlikte kavrama atfedilen öneme ve onun hakikatine dair ipucu elde etmek için Kur'an'a (2/143) başvurmak gerekir:

"Ve böylece sizin dengeli ve ölçülü bir toplum olmanızı istedik ki (hayatınızla) tüm insanlığın huzurunda hakikatin şahitleri olasınız." (Esed, 2002, 118. dipnot).

Dengeli ve ölçülü oluşun istenmesinin bütün insanların kapsanması amacıyla ilintisi bu çalışmanın öncelikleri açısından vurgulanmalıdır.

Bu hususun işlendiği çok sayıda ayet vardır ve bunların en önemlileri insan fitratının kolaylaştırıcı bir unsur olarak ön plana çıkartılmasıdır. Şöyle ki: Kur'an 'bütün güzel şeylerin insanlara helal kılınması'nı düzenlerken (Maide, 5/4) davranışa yön verecek ilkenin yaratılış özelliklerine, fitrata uygun (fitrata yönelik ayetler için bk. Rum, 30/30; Esed, 2002, 27. dipnot) davranma ile bağlantısını vurgular. Fitrata uygun davranışın tavsiye edildiği ayetler daha önceki dinsel pratiklerde görülen çileci yönelime karşı İslam'ın insan doğasına uygun 'kolaylaştırılmış' bir dengeli-ölçülü yolu önerdiğini ortaya koyar (Araf, 7/199; Esed, 2002, 162. dipnot).

Dengeye götürecek 'ortalama' idealine ulaşılması herkesin kendi ayakları üstünde durabil-diği müstakil/özgür insan kılındığı bir düzeni gerektirir. Bilinçli ve sorumluluklarını yerine



getiren insan olmak için gerekli bir ön şarttır bu. 'Ortalama'dan verilen her taviz kuşkusuz sınıflı topluma giden yolda bir yapıtaşı olarak işlev görecektir. Bunun için, 'kamil insan'ın yereceği zemin, her şeyin ortalama kılınmaya çabaladığı bir zemin olmalıdır.

Bu çalışma, çoğul ahlakların egemen olduğu bir ortamda Doğulu/İslami iklimin ahlaki modelinin dünyaya da hitap etmeye muktedir olduğunu iddia ediyor. İslam, biraz da son din olmasının sağladığı bir avantajla kendisinden önceki bütün inanç ve dinleri de özü itibarıyla kendisinden sayma fırsatına sahip olmuştur. Bir başka yanılla da İslam, sadece inanç ve dinleri değil bütün insanları İslam sayarak bünyesinde toplar: Fitraten bütün insanların İslam'ın kodunu bünyelerinde taşıdığı bilgisi Kur'an'da vurgulanmaktadır.

Yukarıda Hodgson'a (1993, s. 309) atfen belirttiğimiz, başka dinleri de bünyesine dâhil edebilme kabiliyetiyle ahi düzeni bu durumun tarihsel planda hayata geçirildiği bir uygulama örneği olarak hatırlatılmalıdır.

Bunun yanında, insanları uhrevi-dünyevi, birey-toplum, beden-ruh ve madde-mana gibi hususlar arasında sürekli bir etkileşim ve bunun sonucu olarak oluşacak bir dengeyi emretmesiyle de tinsel ve maddi dünyaları birbirine bağlamakta, ilintili hale getirmektedir. Önerdiği inanç ve ahlak temeli Kur'an'dan yukarıda alıntıladığımız ayette belirtildiği üzere 'herkesin hakikate şahitlik edebilmesi için' 'kolaylaştırılmış' bir niteliğe sahiptir. Benim kısıtlı irdelememden çıkarsadığım kadarıyla Kur'an'da belirtilen ideal düzenle ilgili şu noktalar belirtilebilir: İslam insanının ait olduğu ahlaki bağlam dengeye dayalı, herkes ona sahip olabilsin diye 'kolaylaştırılmış' bir ahlaktır. Kimsenin kendisini servet veya bilgi biriktirme yoluyla ayrıcalıklı kılmaması esas olup, iktisadi, sosyo-kültürel hatta ibadet noktasında aşırılıklardan kaçınılması gerektiği pek çok ayette vurgulanır. İbadet adına bile olsa insanların gereksiz zorluklar içine girmesinin toplum yaşamı açısından zararlı sonuçları olacağı vurgulanır.

## SONUÇ

Batılı ahlakın içinde bulunduğu sorun alanlarını uzun uzun anlatırken Doğulu ahlakın içerdiği sorunlar konusunda suskun kaldık. Bizim iklimimizin ahlak kodu açısından en büyük sorun, bu paradigmayı kuran prensiplerin tam da bunları başarılı bir biçimde pratiğe dökmüş olmaları nedeniyle modern dönemde ortaya çıkmış olan durağanlık ve bilinç haline ket vuran bir uysallığın insanlar üzerindeki egemenliğidir. Ulaşılmış bir hedefi bir tür uyusukluğun izleyeceği gerçeği, İbn Haldun'dan bu yana sosyolojinin ilk kuralları arasında yer alır.

Öyleyse, dünya geneline katkı sunabilir hale gelmek için gereken, İslam toplumlarının tarih boyunca başarılı bir biçimde sürdürdükleri paradigmatik özelliklerden kaynaklanan başarının verdiği bu rehavetten kurtulmaktır. Kur'an'ın temel emirlerinin başında gelen, 'çaba', mücadele yani 'cihat'ın da Müslümanlardan beklediği hedef budur. Dünyevi alanı İslami prensiplere uygun hale getirme gereği bağlamında kapsadığı anlam zenginliği yanında gerektiğinde ve haklı olduğunda savaşmaya hazır olma ilkesi anlamındaki cihat kavramı bir hiçtir. Kalıplaşmış davranış örüntülerini bilinç süzgecinden geçirmeksizin tatbik etmesi gelişmenin önünü tıkadığı içindir ki 'İslam insanı'nın her an çaba/mücadele (cihat) içinde olması beklenir.



Sonuç olarak altını çizmek üzere tekrar belirtelim: Esas olan, Batı'nın 'madde insanı'nda yapıldığı gibi kimsenin kaderine terk edilmemesi ve herkesin en üst makama (insan-ı kamil) ulaştırılması için verilecek bir mücadeledir. Üst sınır, sorumluluklarının bilincinde ve çaba içindeki insan-ı kamil olmaktır ve önemli olan bunun herkes için mümkün addediliyor olmasıdır.

Bilinç noktasında uyanış ve rehabet halinden kurtulması durumunda, ahilik döneminde bile İslam-dışı unsurları içerebilecek kapsayıcılıkta bir eklektizme sahip İslam geleneğinin sınıflılığı aşmakla kalmayıp, farklı sosyo-ekonomik düzenler içindeki mevcut farklı inanışları da kapsayan bir yeni ahlaki modeli hayata geçirmesi kuvvetle muhtemeldir. Tabii, kapitalizmle bütünleşme süreci derinleştikçe, bu sisteme has sınıflılık gerçeğine teslim olup -ki artık bunun pek çok emaresine rastlamak mümkündür- bu sınavdan sınıfsız/kapsayıcı ahlaki bütünlüğü yitirerek çıkması da ihtimal dâhilindedir (Özdemir, 2012).

## KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (1998). *Postmodern etik*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bell, D. (1996). *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Ekinci, Y. (1989). *Ahilik*. İstanbul: Talat Matbaası.
- Esed, M. (2002). *Kur'an mesajı: Meal-tefsir* (çev. C. Koytak ve A. Ertürk). İstanbul: İşaret.
- Hodgson, G. S. M. (1995). *İslam'ın serüveni: Bir dünya medeniyetinde bilinç ve tarih*. İstanbul: İz.
- Marshall, T. H ve Bottomore, T. (1996). *Citizenship and social class*. Chicago: Pluto Press.
- Nasr, S. V. R. (1989). Islamic economics: Novel perspectives. *Middle Eastern Studies*, 25(4), 516-530.
- Özdemir, Ş. (2007). Din-ekonomi ilişkisi ve güncel arayışlar. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23, 153-165.
- Özdemir, Ş. (2009). Karşılaştırmalı bir perspektiften kapitalizm ve kültür. *Sosyoloji Dergisi*, 3(17), 49-79.
- Özdemir, Ş. (2012). İslam'la kapitalizmin eklemelenmesi ve sınıflı İslami ekonomi sorunsalı (Yayımlanmamış metin). İLEM ve İGİAD İslam İktisadi Seminerleri.
- Özel, M. (1993). *Kapitalizm ve din*. İstanbul: Ağaç.
- Şimşek, M. (2002). *Ahilik: TKY ve tarihteki bir uygulaması*. İstanbul: Hayat.
- Turner, B. S. (1991). *Max Weber ve İslam: Eleştirel bir yaklaşım* (çev. Y. Aktay). Ankara: Vadi.
- Ülgener, S. (1981). *Dünü ve bugünü ile zihniyet ve din: İslam, tasavvuf ve çözülme devri iktisat ahlakı*. İstanbul: Der.
- Weber, M. (1978). *Economy and society* (vol. II). Berkeley: University of California Press.
- Weber, M. (1992). *The Protestant ethic and spirit of capitalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wikipedia. (2012). *Maslow teorisi*. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow\\_teorisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi) adresinden 20 Mayıs 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Wikipedia. (t.y.). *Homo sociologicus*. [http://de.wikipedia.org/wiki/Homo\\_sociologicus](http://de.wikipedia.org/wiki/Homo_sociologicus) adresinden 20 Mayıs 2012 tarihinde edinilmiştir.



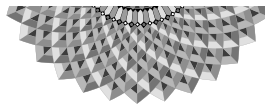
# İSLAMİ FİNANS KURUMLARI, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAYDAŞLAR

## TOSEEF AZID

PROF. DR., GLOUCESTERSHIRE ÜNİVERSİTESİ, MARKFIELD YÜKSEK EĞİTİM ENSTİTÜSÜ, İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI  
toseef.azid@mihe.org.uk

İslami bir firmanın amacı teorik olarak sadece kendi kârını artırmak değil toplumsal refahın artmasına da katkı sağlamaktır. İslami firmalardan paydaşlarını gözetmesinin yanında, daha geniş bir çerçevede paydaşlarının çıkarlarını da göz önünde bulundurması beklenmektedir. İslam hukuku ve ahlaki çerçevesinde faaliyet yürüten, İslam'ın ticaret çerçevesinde idealize ettiği sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten firma ve bu firma yönetimlerinin davranışlarının paydaşları üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda teorik çalışma bulunmaktadır (Carroll, 1979, 1991, 1999, 2000; Kakabadse, Rozuel ve Lee-Davies, 2005). Bu çalışmalarda, ahlaki iktisadın içselleştirilmesinin ekonomik verimlilik yanında genel toplumsal refahı da artıracakı vurgulanmaktadır (Azid, Asutay ve Burki, 2007). Bu durumda İslami firmaların şeriatın önerdiği bu ilkeleri takip edip etmediklerinin ampirik olarak ölçülmesi gerekmektedir.

Bugün piyasadaki pek çok finans kurumu işlemlerinin İslam hukukuna dayalı olarak gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Yine bu kurumların şeriatın gereklerini yerine getirmek için azami derecede çaba sarf ettikleri görülmektedir. Mevcut alanyazında İslami firmaların (özellikle finans kurumlarının) kurumsal sosyal sorumluluğun farklı toplumsal/ekonomik boyutlarına yönelik faaliyetlerini ele alan az sayıda çalışma vardır. Bunlardan bir kısmı şu konulara yoğunlaşmıştır: kurumsal sosyal sorumluluk ve yoksulluğun azaltılması (Kamal, Ahmad ve Khalid, 1999; Yusuf ve Bahari, 2011), Müslüman tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları (Atan ve Halim, 2011), kamusal farkındalık ve Suudi Arabistan'daki İslami bankalar (Hidayat ve Alhur, 2011), Malezya'daki İslami bankaların sürdürülebilirliği (Nor ve Asutay 2011), kurumsal sosyal sorumluluk, insani gelişim, toplumsal ve doğal sermaye arasındaki ilişki (Zinkin, 2007; Zinkin ve Geoffrey, 2010), dindarlık ile bireylerin kurumsal sosyal sorumluluğu arasındaki ilişki (Angelidis ve Ibrahim 2004), İslam ve kurumsal sosyal sorumluluk (Dusuki, 2008; Mohammed, 2007), paydaş algısı (Dusuki ve Dar, 2005), makâsıd-ı şeria ve



kurumsal sosyal sorumluluk (Dusuki ve Irwani, 2007), İslami finans kurumları ve kurumsal sosyal sorumluluk (Farouk, 2007; Obalola, 2008; Sairally, 2005), sosyal raporlama ve İslami bankalar (Maali, Casson ve Napier, 2006), kamusal farkındalık (Hidayat ve Alhur), toplumsal sorumluluk bildirim (Haniffa, 2002; Mukhazir ve Mohammad, 2006).

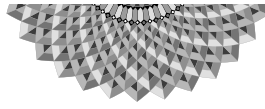
Bu çalışma İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlar tarafından teorik ve uygulamalı olarak nasıl algılandığını Pakistan'daki İslami bankalar üzerinden ölçmektedir. Bu makale Pakistan'da bu bağlamda yapılan ilk çalışmanın verilerini ortaya koymaktadır. "İslami bankaların toplumsal çalışmalarının kendi amaçları, faaliyetleri ve taahhütlerine ne düzeyde uygundur ve paydaşlarını tatmin etmekte midir?" sorusu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Son dönemlerdeki alanyazın paydaşların İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluklarından memnun olduklarını gösterse de bu çalışmalar paydaşların İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluklarını nasıl tanımladıklarını ortaya koymamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada İslami banka paydaşlarının bu bankaların kurumsal sosyal sorumluluklarını nasıl tanımladıklarının yanında bu faaliyetlere yönelik memnuniyet düzeyleri de değerlendirilmiştir. Çalışma, Pakistan'da 7 önemli İslami bankanın çalışanlarına ve müşterilerine uygulanan anket çalışmasının raporlarını sunmaktadır. Çalışmada Pakistan'daki İslami bankaların tarihsel gelişimi ele alındıktan sonra İslami çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk alanyazını ele alınmıştır. Sonraki bölümlerde ise yürütülen anket çalışmasının detayları ve çalışmanın sonuçları yer almaktadır.

## PAKİSTAN'DA İSLAMİ BANKACILIK

Pakistan'da bankacılık ve finans sisteminin İslamileşmesi 29 Eylül 1977 yılında dönemin Devlet Başkanı'nın İslam İdeolojisi Mefkuresi Meclisi'ni (Council of Islamic Ideology) İslami ilkelere uygun, faizsiz bir ekonomik sistem tasarlaması için görevlendirmesi ile başlamıştır (Zaidi, 2006). 1977 yılı Kasım ayında söz konusu meclis, iktisatçı ve bankacılardan mütevellit bir çalışma gurubunu faizin kaldırılması konusundaki görüşleri derlemek üzere görevlendirmiştir. Faizsiz bankacılığın çerçevesini hazırlamakla görevlendirilmiş bu komisyondaki bankacılar ilk raporu 2 Ocak 1978'de tamamlamıştır. Hazırlanan bu ilk raporda ülke içindeki bütün finansal işlemlerden faizin tasfiye edilmesi niyeti ışığında Meclis'in bazı finansal kurumlardan faizi ivedilikle kaldırması önerilmekteydi.

1979 yılı Şubat ayında hükümet üç yıl içerisinde faizi bütün ekonomik sistemden kaldıracağını ve bu işleme ilk olarak Konut İnşaatı Finans Şirketi (House Building Finance Corporation), Ulusal Yatırım Fonu (National Investment Trust) ve Pakistan Yatırım Şirketleri'nin yatırım fonlarından başlanacağını bildirmiştir (Zaidi, 2006). Aynı yılın Temmuz ayında hükümet, ulusal ticari bankalardan dönemsel tarım finansmanı ihtiyaçlarını karşılamaları için küçük ölçekli çiftçilere faizsiz krediler vermelerini istemiştir.

Finansal ve kurumsal sistemde 26 Haziran 1980 yılında bir takım yeni düzenlemeler yapılmış ve faizsiz şirket finansmanı menkul kıymetlerinin çıkarılmasına izin verilmiştir. Aynı zamanda *mudarebe* şirketlerinin kurulmasına ve riskli sermayeyi artıracak *mudarebe* tahvillerinin çı-



karılmasına dair bir yönetmelik yayımlanmıştır. Yine bankacılık şirketleri yönetmeliklerinde de düzenlemeler yapılmış, 1962'de yapılan banka finansmanının fiyatları artırılmış yatırım hesapları, leasing ve yüksek satın alımla sağlandığı uygulamalar değiştirilmiştir. Ticari banka işlemlerinin faizsiz bir sisteme geçiş süreçleri beklenenden daha karmaşıktı ve öngörülen- den daha uzun bir süre almıştı. 1 Ocak 1981 tarihinde bütün ulusal ticari bankalarda ve bir yabancı bankada (Oman Bankası) kâr zarar ortaklığı mevduatlarını harekete geçirmek için faizsiz bölümler işlem yapmaya başlamıştır.

1985 yılından sonra hiçbir bankaya faizli yatırım kabul etme imkânı tanınmamış ve bankalar- daki mevcut bütün mevduatlar kâr zarar ortaklığı temelinde işlem görmüştür. Bununla birlikte döviz mevduatlarında ve yabancı kredi borçlarında sabit faiz oranı verilmeye devam etmiştir.

Pakistan Merkez Bankası, bankaların kullanabileceği 12 adet finans türü tanımlamıştır. Bun- lar da üç grupta toplanmaktadır: (a) kredi finansmanı, (b) ticari finansman ve (c) yatırım fi- nansmanı. Kredi finansmanı hem hizmet bedeli alınmadan verilen karz-ı hasen hem de oran- tılı bir hizmet bedeli alınarak sağlanan finansman şeklinde olmaktadır.

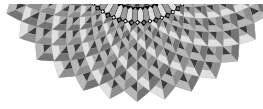
Ticari finansman ise 6 şekilde sağlanmaktadır: (a) bankanın ürünü satın alıp müşteriye alım fiyatı üzerinden vadeli olarak satması, (b) ticari senet alımı, (c) tekrar müşteriye satılması şar- tıyla müşterinin menkul veya gayrimenkulünün alınması, (d) leasing, (e) taksitle satış ve (f) değer artışı üzerinden mülkün değerini artırmak için sağlanan finansman (Mehmood, 2002).

Yatırım finansmanı ise şu şekilde gerçekleşir: (a) müşareke, (b) hisse katılımı ve hisse satın alma, (c) katılım sertifikası satın alma ve (d) kira ortaklığı (Mehmood, 2002).

## **PAKİSTAN'DA İSLAMİ BANKACILIĞIN MEVCUT DURUMU**

Pakistan'da İslam hukukuna uygun olarak kredi verme uygulaması Pakistan Merkez Banka- sı'nın Meezan yatırım Bankası'na lisans vermesiyle 2002 yılında başlamıştır. Meezan Banka- sı tam yetkili ticari bankacılık işlemlerini 20 Mart 2002 tarihinde yürürlüğe koymuştur. Bu tarihten sonra da ülkede İslami bankacılık hızla büyümeye başlamıştır.

Pakistan'da bir taraftan tam anlamıyla İslami bankacılık hizmeti sağlayan zincirler yavaş ya- vaş görünür olurken diğer taraftan da mevcut ticari bankalar İslami finans işlemleri yürüt- mek üzere lisans almaya başlamıştır. Pakistan Merkez Bankası İslami bankalara yönelik mali yönetim, likidite, denetim konularında mevzuat çalışmaları da yapmaktadır. 15 Eylül 2003 tarihinde bu amaçla Merkez Bankası içerisinde İslami Bankacılık Birimi kurulmuştur. Bu bi- rim ülkedeki bankacılık sistemine paralel ve onunla rekabet edebilecek, şeriata uygun İslami bir bankacılık sistemi geliştirmek ve teşvik etmekle görevlendirilmiştir. İslami bankacılık bi- rimi üç kısımdan oluşmaktadır: (a) Politika Birimi, (b) Şeriata Uygunluk Birimi ve (c) İşletme Destek Birimi. Merkez Bankası'nda ayrıca İslami bankacılık endüstrisine yön verecek İslam âlimlerinden oluşan bir Şeriat Kurulu yer almaktadır.



### **Pakistan İslami Bankacılık Endüstrisinin Stratejik Planı**

Merkez Bankası ülkedeki İslami bankacılık sisteminin sürdürülebilirliğini ve de adalet, güven, dürüstlük, şeffaflık gibi İslami ilkelere göre hareket ederek büyümesini sağlamak yönünde çeşitli sorumluluklar üstlenmektedir.

Merkez Bankası bu bağlamda 2012 yılında aşağıdaki hedefleri gerçekleştirmiş olmayı planlamaktadır:

- Piyasada %12 oranında pay sahibi olmak
- Mevcut tüketici ve şirket sektöründe İslami bankacılık ürünlerinin daha fazla yer almasının sağlanması özellikle mikro kredi, tarım vb. sektörlerde İslami bankacılığın payının artırılması
- Şeriata uygunluk çerçevesinin güçlendirilmesi
- Global uygulamalara uygun bir düzenleme çerçevesinin geliştirilmesi
- İslami bankacılık endüstrisi için insan kaynağı sağlayacak özel bir kurumun oluşturulması
- İslami Finans Hizmetleri Endüstrisinin bütün unsurlarını uyumlu hâle getirmek
- Özellikle doğrudan yabancı yatırımı çekecek şekilde uluslararası İslami bankacılık sektörünün bir parçası olmak

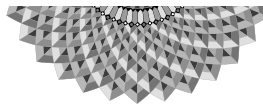
Söz konusu amaçlara uygun şekilde bir Ulusal Bankacılık ve Finans Enstitüsü (National Institute of Banking and Finance) kurulmuş ve bu kurum, nitelikli İslami Bankacılık Sertifika Kursları düzenlemeye başlamıştır. Merkez Bankası'nın İslami bankacılığa yönelik politikaları şu şekilde olacaktır:

- Ulusal Bankacılık ve Finans Enstitüsü'nü lisans verme konusunda serbest bırakmak
- Ulusal Bankacılık ve Finans Enstitüsü'nü sınırlarını aşmak konusunda oluşturacağı alternatif dağıtım kanalları konusunda desteklemek ve cesaretlendirmek
- Yabancı İslami Bankaları Pakistan'da şube açmak konusunda özendirmek
- İslami mikro kredi bankalarının kurulmasını özendirmek
- Diğer bankaların İslami bankacılık şubelerini açmalarını sağlayacak ortamı oluşturmak

### **İslami Bir Firmanın İlkeleri ve Sosyal Sorumluluk**

İslami bir firmanın amacı sadece kârını artırmak değil (Siddiqi, 1992a, 1992b) bunun yanında İslam ekonomik sisteminin temel ilkelerinden mesuliyet ve halifeliliğinin gereği olarak toplumsal iyiliği de artırmaktır (Ahmad, 2003; Naqvi, 1994; Yusof ve Amin, 2007). İslam ahlak ve etik değerleri aşırı kâr oranlarında ticareti olumsuzlamamış, daha mutedil oranlarda kâr oranlarını uygun görmüştür. Al-Zuhayli (2003, s. 7) bu duruma şu şekilde değinmiştir: "Maliki uleması üçte bir ve daha fazla orandaki kârı, isteklerin sınırlandırılması ilkesi uyarınca aşırı olarak tanımlamıştır." Yani üçte bir ve daha az orandaki kârlar makul görülmüştür. Bu durum aslında girişimcinin hem maddi hem de manevi arzularının tatmin edilmesi gerekti-



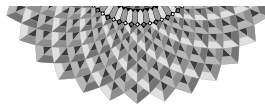


ğini öngören İslam işletme yaklaşımı ile uyumludur. Girişimci toplumun ihtiyaçlarının maksimum düzeyde tatmin edilmesi için yeni yollar aramalıdır. Yine girişimci düşük fiyata toplumsal mal ve hizmetleri sağlamalı, kaynaklarını lüks mallardan toplumsal olarak talep edilen mal ve hizmetlere yönelmelidir. Ayrıca ahlaki niteliklerin girişimciyi yenilikçi atılımlardan geri bırakmaması da tavsiye edilmiştir (Yusof ve Amin, 2007). Mannan (1992b) işletmenin kâr edemediği durumlarda devletin destek sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Bunların yanında girişimcinin davranışlarını sınırlayan başka unsurlar da bulunmaktadır: Güvenilir olmayan üretim süreçlerinin uygulanmaması, gayrimeşru kâr elde etmemek, maddiyatın cazibesine aldanmamak, rakiplerini kandırmamak, kârını artırmak için rüşvet almamak ve çevreye zarar vermemek. Girişimciler toplumun ihtiyaç sahibi kesimlerinin sıkıntılarını gidermek hususunda istekli olmalıdır.

Noeklasik ekonomi ekolüne göre yüksek üretim ve kâr toplumun sosyal refahını artırmaktadır. Kaynakların optimal dağıtılması toplumsal refahı artırır (Pareto optimali: bir kişinin bir başkasına zarar vermeden kâr etmesi mümkün değildir). Bu, fayda ve kâr ölçüğü ile ölçülmüştür. Özetle Neoklasik dünyada işletme, kaynakların etkin dağıtılması yoluyla toplumun sosyal refahını artırmaktadır. “Tam bir optimumu (Pareto verimliliği ile mukayese edildiğinde) bulma fikrinin herkesçe kabul görmüş bir anlamı yoktur.” (Furubotn, 2001, s. 138). Furubotn (s. 139) ayrıca şunu da belirtir: “... neoklasik modelin öngördüğü klasik verimlilik sonuçlarına ulaşmak beklenmemelidir. ...piyasadaki her firma farklı çözümlere ulaşacaktır.” Diğer taraftan İslami bir işletmede tek amaç kârın artırımı değil firmanın paydaşlarının ve özellikle toplumun muhtaç kesimlerinin de gözetilmesidir. İslami bir işletme İslam’ın yasakladığı bütün sömürü, ayrımcılık ve ticari davranışlardan sakınmalıdır. İşletmenin uygulamaları adalet ve hayırseverlik ekseninde olmalıdır. İşletme yöneticileri paydaşlarının kâr artırımlarını genelde müşterilere yansıtılan yüksek fiyatlardan veya düşük ücretli çalışanlardan sağlamaktadır. Bu durum da işletmenin çalışma koşulları ve kamusal ahlakiliği üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Toplumsal refaha rağmen kâr artırımı kabul edilebilir bir durum değildir. Toplumsal refahın bir unsuru olarak hayır işleri yapmak toplumsal bir norm olduğu kadar dinî bir vecibedir ve işletmenin satışlarının temizlendiğine inanılır.<sup>1</sup> Kârın ticaretin özü olduğu kabul edilmekle birlikte ahlak, etik ve toplumsal değerlerin de iş hayatında kendilerine özgü yerleri olduğu da belirtilmektedir (Al-Zuhayli, 2003). Mannan (1992a), Metwally (1992), Yusof ve Amin (2007) ve Siddiqi’nin (1992a) de belirttiği gibi hayır işlemek bir işletmenin üretimini ve verimliliğini destekleyecektir. İşletmeler toplum yararına hizmetler de icra etmektedir. İslam’a göre, herhangi bir işte çalışan kimse topluma fayda sağlamak bakımından bir gerekliliği icra ederek *farzı* yerine getirmektedir. Ailesinin maişetini sağlamak İslam tarafından övülmüş bir davranıştır.<sup>2</sup> Ayrıca ihtiyaç sahipleri ve yetimler için Allah yolunda harcamak da bir işletmenin vazifelerindedir (Nisa, 4/36; Bakara, 2/177). Sürdürülebilir büyüme işletmenin kurumsal sosyal sorumluluklarını gerek mikro gerekse makro

1. Peygamber (s.a.v.) şöyle buyurmuştur: “Ey tüccarlar topluluğu! Şüphesiz şeytan ve günah, alışverişte daima bulunurlar. Siz alışverişlerinize sadaka karıştırmak suretiyle onu temizleyin (akt., Al-Zuhayli, 2003, s. 9).

2. “Allah rızıkta kiminizi diğerlerine üstün tutmuştur.” (Nahl, 16/71). Helal (rızık) aramak dini yükümlülüklerden bir farzdır (Buhari).



düzye de devam ettirmesini sağlayacaktır. Ücret ve fiyat politikası ve de üretim politikası ile mikro düzeydeki kurumsal sosyal sorumluluklar yerine getirilirken işletmenin içinde olduğu çevrenin dikkate alınmasıyla da makro düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk yerine getirilecektir. Toplumsal kapasitenin artırılması için gerekli araçların sağlanması, modern anlamda gelir ve refah bölüşümüne yönelik katkılar firmanın İslam ahlak normlarına uygun hareket etmesini sağlar. Aynı şekilde çevreye yönelik kaygılar da İslam ahlak ekonomisinin en önemli unsurlarından birisidir. İslam ekonomisinin rububiyet ve tezkiye ilkeleri (Ahmad, 1979, 1994) iktisadi faaliyetin veya bir işletmenin iktisadi faaliyetlerinin toplumsal çevre ile uyum içerisinde gerçekleşmesini gerektirir. Bu toplumsal çevre tabiatı da içine almaktadır. Doğal çevrenin sömürülmemesi ile nesiller arası doğal kaynakların adil ve eşit dağılımının sağlanacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede İslam ahlak ekonomisi modern ekonominin fayda yönelimli büyüme söylemini kabul etmemektedir. İslam ekonomik sistemi bütün doğal kaynakları ve çevreyi Allah'ın emaneti olarak kabul etmektedir.<sup>3</sup> Bu sebeple "israf, yenilenemeyen doğal kaynakların aşırı kullanımı" gibi ahlaki olmayan, ekolojik ve çevresel faaliyetlerden (Ahmad, 2003, s. 196) kaçınılmasına yönelik mekanizmalar konulmuştur.

## YÖNTEM

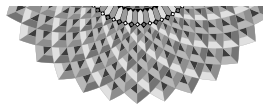
Bu makale bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Anket, Pakistan'daki İslami bankaların müşterileri ve çalışanlarının görüşlerini almak üzere hazırlanmıştır. Bu iki grup Pakistan'daki İslami bankaları temsil eden en temel gruptur. Çalışmadaki analizler büyük oranda anket çalışmasından elde edilen verilere dayanmaktadır. Ayrıca İslami bankaların çalışmaları ve işlem detaylarını daha iyi anlamak adına bankaların web siteleri ve yıllık raporlarından da faydalanılmıştır. Bu anlamda çalışma ampirik, nicel bir çalışmadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu Sairally'den (2005) adapte edilmiştir. Anket formu İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluklarının paydaşları tarafından teorik olarak nasıl anlaşıldığını ölçmektedir. Paydaşlardan elde edilen görüşler ile bankaların faaliyetleri mukayese edilerek paydaşlarının memnuniyet düzeyleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## Verilerin Toplanması

Veriler İslami bankaların Multan kentindeki şubelerinde elden dağıtılan anket formları yoluyla elde edilmiştir. Tablo 1'de bankaların isimleri, şubeleri ve anket formunu cevaplama durumları yer almaktadır.

3. Çevresel konularda İslam'ın yaklaşımının ne olduğuna dair Khalid ve O'Brien'in (1992) çalışmasına bakılabilir.

**TABLO 1.** MULTAN KENTİNDEKİ BANKA ŞUBELERİ VE FORMU CEVAPLAMA DURUMLARI

Banka İsmi	Sayı
Meezan Bank Ltd	4
Bank Islami Pakistan Ltd	1
Dawood Islamic Bank	1
Albaraka Islamic Bank	1
Dubai Islamic Bank	1 (Kabul Etmemiştir)
<b>Total</b>	<b>8</b>

Tablo 2’de ise dağıtılan anket formlarının detayları yer almaktadır.

**TABLO 2.** HEDEF GRUPLAR, YÖNTEM VE CEVAP ORANI

Hedef Grup	Dağıtılan Anket Formu	Analize Dâhil Edilen Uygun Anket Formu	Cevap Verme Oranı	Anket Formunun Dağıtılma Yöntemi
Çalışanlar	70	44	62,9	Elden
Müşteriler	70	30	42,9	Elden
<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>74</b>	<b>52,9</b>	

Dağıtılan 140 adet anket formuna gelen yanıtlardan 74 tanesi analize dâhil edilebilecek niteliktedir. Anket formuna cevap verme oranı da %52,9 olarak gerçekleşmiştir.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 3’te özetlenmiştir. Katılımcıların %86,5’i erkek, %13,5’i kadındır. Katılımcılar 20 ile 50 yaş aralığındadır ve çoğunluğu 20-40 yaş aralığındadır. Yani örneklem orta yaş grubu ağırlıklıdır. Dolayısıyla araştırmada ortaya çıkan sonuçların orta yaş ve genç yaş grubunun tutumlarını daha iyi yansıttığı söylenebilir. Bu veriden örneklemin Pakistan’daki İslami bankacılığın gelecek yıllardaki muhtemel müşteri kitlesini ve mevcut genç kitleyi yansıttığı sonucu çıkarılabilir. Yine katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar en az lisans derecesine sahiptir (%37,8). Yine katılımcıların %62’si lisanüstü eğitimi almıştır (%32,4’ü işletme mastırı, 24,3’ü mühendislik/tıp mastırı, %5,4’ü ekonomi mastırı).

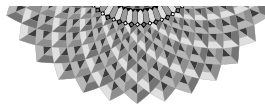
Katılımcıların %23’ü 10,000-20,000, 13,6’sı 21,000-30,000 ve 11,4’ü de 41,000-50,000 aylık gelir (Pakistan Rupisi [ECU]) aralığındadır. Katılımcıların küçük bir kısmı 51,000-75,000 ve üzerinde bir gelire sahiptir. Bunların büyük kısmı da İslami bankalarda yönetici olarak görev yapmaktadır.

**TABLO 3. DEMOGRAFİK VERİLER**

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	64	86.5
Kadın	10	13.5
<b>Toplam</b>	74	100
<b>Yaş</b>		
20-30	33	44.6
31-40	30	40.5
41-50	11	14.9
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Lisans	28	37.8
Ekonomi Mastır	4	5.4
İşletme Mastırı	24	32.4
Mühendislik/Tıp Mastır	18	24.3
<b>Aylık Gelir (Pakistan Rupisi [ECU])</b>		
10,000-20,000	17	23
21,000-30,000	12	16.2
31,000-40,000	8	10.8
41,000-50,000	5	6.8
51,000-75,000	2	2.7
75,000 ve üzeri	2	2.7
Cevap Vermeyenler	28	37.8

### Paydaşların Algıları ve İslami Bankanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

Katılımcılara “sizin finans kurumunuzun sosyal sorumluluğu sizce nedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %42,5’i “sosyal sorumluluk” kavramını “şeriata uygunluk” ile ilişkilendirmiştir (Tablo 4). Kurumlarının sosyal sorumluluklarını tanımlarken bu katılımcı grubu “şeriat kurallarına göre bankacılık” ve “şeriata uygunluk” kelimelerini kullanmıştır. Katılımcıların %25’i “sosyal sorumluluk” ile bölge insanların ihtiyaçlarının karşılanması, genel kitlenin faydasına yönelik faaliyetlerin artırılmasını anladıklarını, %12,5’i ise “sosyal adalet”i ifade etmiştir (İhtiyaç sahiplerine yardımda bulunmak, düşük gelir gruplarının gelişmesine yardımcı olmak). “Etik davranış” %10, “çevre duyarlılığı” ise %2,5 oranında ifade edilmiştir.

**TABLO 4. SOSYAL SORUMLULUĞU TANIMLAYAN ANAHTAR KELİMELER**

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Frekans
Etik Davranma	4	5.4	10	10
Toplumsal Fayda	10	13.5	25	35
Şeriata Uygunluk	17	23	42.5	77.5
Sadece Karı Hedeflememe	1	6.8	12.5	90
Sosyal Adalet	5	1.4	2.5	92.5
Sorumlu Davranış	2	2.7	5	97.5
Çevreye Duyarlılık	1	1.4	2.5	100
<b>Toplam</b>	40	54.2	100	
Kayıp	34	45.9		
Total	74	100		

“İslami finans” tanımlamasından ne anladıkları sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu (%62,2) ribanın yasak olması, faizsiz bir ticaret, adil bir finans sistemi, insan merkezli ve de çevreye saygılı bir finans sistemi şeklinde cevaplar vermiştir (Tablo 5). Buradan katılımcıların İslami finanstan şeriata uygunluk yanında, ticari işlemlerde toplumsal adaletin de yer almasını, toplum refahın sağlanmasına katkı sağlamasını ve çevreye duyarlı faaliyetlerin yapılmasını da anladıkları görülmektedir.

**TABLO 5. İSLAMİ FİNANSTAN NE ANLAŞILMAKTADIR**

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Frekans
Sadece Ribanın Yasaklanması	6	8.1	8.1	8.1
Faizsiz Ticaret	15	20.3	20.3	28.4
Toplumsal Olarak Kabul Görmüş Adil Bir Finans Sistemi	3	4.1	4.1	32.5
İnsan Merkezli, Çevreye Duyarlı Finans Sistemi	4	5.4	5.4	37.9
Yukarıdakilerin Hepsisi	46	62.2	62.2	100
<b>Toplam</b>	74	100	100	

Katılımcıların İslami bankaların sosyo-ekonomik amaçlarına yönelik yaklaşımlarını ölçmek adına kendilerine “İslami bankalar finansal ve hukuki sorumluluklarının yanında sosyo-ekonomik gelişmede de rol oynamalı mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,5) bu konuda olumlu görüş bildirirken az sayıda katılımcı (%9,5) kararsız kaldığı yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların hiçbirisi olumsuz görüş bildirmemiştir (Tablo 6).

**TABLO 6. İSLAMİ BANKALARIN SOSYO-EKONOMİK HEDEFLERİ OLMALI MIDIR?**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	35	47.3
Katılıyorum	32	43.2
Kararsızım	7	9.5
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
<b>Toplam</b>	74	100

“İslami bankalar takip ettikleri etik ilkeleri yayımlamalı mı?” şeklindeki soruya katılımcıların büyük kısmı olumlu cevap vermiştir (%90,5). İslami bankaların hangi alanlara yatırım yapması veya yapmaması gerektiği yönündeki katılımcı görüşleri ise tablo 7’de sunulmuştur.

**TABLO 7. YATIRIM SEÇİMİNDEKİ ETİK KRİTERLER**

Kriter	Evet	Geçerli %	Hayır	Geçerli %	Toplam Cevap	Kayıp
1. Topluma olumlu katkısı olan şirketlere yatırım yapmak	69	97,2	2	2,8	71	3
2. Ribaya yatırım yapmamak	64	95,5	3	4,5	67	7
3. Müsaade edilmeyen faaliyetlere yatırım yapmamak	62	91,2	6	8,8	68	6
4. Kâr zarar ortaklığı olan alanlara yatırım yapmak	56	91,8	5	8,8	68	6
5. Silah sanayine yatırım yapmamak	60	87	9	13	69	5
6. Çevreye duyarlı faaliyetlere yatırım yapmak	56	86,2	9	13,8	65	9
7. Çevreye zararlı ekonomik faaliyetlere yatırım yapmamak	48	76,2	15	23,8	63	11
8. İleri vadeli işlemlere yatırım yapmamak	47	77	14	23	61	13

Tablo 7’deki sonuçlardan İslami finans gerçekleştiren kurumlarından şeriata uyumlu olmalarının yanında proaktif bir yaklaşım sahibi olmaları da beklendiği görülmektedir. Çevre konusunun toplum ve hükümetin öncelikleri arasında olmadığı Pakistan’da, katılımcıların çevre konusuna göreceli olarak önem verdikleri görülmektedir (%77,3).

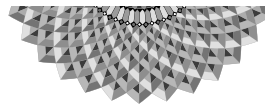
### Ekonomik ve Sosyal Sorumluluk: Paydaş Yaklaşımı

Araştırmada İslami bankaların ekonomik ve sosyal sorumluluklarının katılımcılar tarafından nasıl algılandığı da sorulmuştur. “Bir finans kurumu için ekonomik kazanç ve toplumsal amaçlar açısından nasıl bir öncelik sıralaması yapılmalıdır” yönündeki soruya katılımcıların çoğunluğu (%70,3) eşit olmalıdır şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %17,6’sı finansal kazancın daha önemli olduğunu, %8,1’i finansal kazancın daha az önemli olduğunu sadece %4,1’i finansal kazancın önemsiz olduğunu ifade etmiştir (Tablo 8).

**TABLO 8. FİNANSAL KAZANÇ VE TOPLUMSAL AMAÇLAR**

	Frekans	Yüzde %
Eşit derecede önemlidir	52	70.3
Finansal kazanç daha önemlidir	13	17.6
Finansal kazanç daha az önemlidir	6	8.1
Finansal kazanç önemli değildir	3	4.1
Toplam	74	100

Ayrıca tablo 9’da görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu (%94,3) İslami bankaların kâr elde etme ve toplumsal amaçlarını gerçekleştirme konularına eşit düzeyde önem vermesi gerektiğini düşünmektedir. Yine finansal kazancın daha önemli olduğunu ifade eden katılımcılar (%84,6) kurumların toplumsal meselelere de eğilmesi gerektiğine işaret etmiştir.

**TABLO 9.** İSLAMİ BANKALARIN SOSYAL SORUMLULUKLARI VE FİNANSAL KAZANÇ ÖNCELİKLERİ İLE İSLAMİ BANKALARA ATFEDİLEN SOSYAL SORUMLULUKLAR ÇAPRAZ TABLOSU

Toplumsal sorumluluklarla karşılaştırılınca Finansal kazancın Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Daha Önemsiz	1 (% 16,7)	4 (% 66,7)	1 (% 16,7)			6 (% 100)
Aynı Önemde	24 (% 46,2)	25 (% 48,1)	3 (% 5,8)			52 (% 100)
Daha Önemli	10 (% 76,9)	1 (% 16,7)	2 (% 15,4)			13 (% 100)
Önemsiz		2 (% 66,7)	1 (% 33,3)			3 (% 100)
Toplam	35 (% 47,3)	32 (% 43,2)	7 (% 9,5)			74 (% 100)

Görüleceği üzere katılımcılar İslami bankaları toplumsal olarak sorumlulukları olan kurumlar olarak algılamakta ve kâr elde etme ile toplumsal amaçlar arasında bir çatışma görmektedir. Bu durumu daha detaylı görmek adına katılımcılara “toplumsal faaliyetler gerçekleştirmek sosyal kurumların mı yoksa finansal kurumların mı daha fazla sorumluluğundadır” yönünde sorular sorulmuştur. %64,9 oranında katılımcı (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) sosyal kurumların sorumlu olduğunu, %17,6 oranındaki katılımcı ise buna katılmadığını ifade etmiştir (Tablo 10).

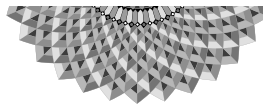
**TABLO 10.** TOPLUMSAL FAALİYETLERDEN FİNANSAL KURUMLARDAN ZİYADE SOSYAL KURUMLAR SORUMLUDUR

	Frekans	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	23	31.1
Katılıyorum	25	33.8
Kararsızım	13	17.6
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2.7
Katılmıyorum	11	14.9
Toplam	74	100

Finansal kazanç elde etmenin daha önemli olduğunu düşünen katılımcılarla mukayese ettiğimizde %77 oranında katılımcı, toplumsal faaliyetleri yerine getirmek açısından sosyal kurumların daha uygun olduğu cevabını vermiştir (Tablo 11).

**TABLO 11.** İSLAMİ BANKALARIN SOSYAL SORUMLULUKLARI VE FİNANSAL KAZANÇ ÖNCELİKLERİ İLE TOPLUMSAL FAALİYETLERDEN SOSYAL KURUMLAR MI FİNANSAL KURUMLAR MI DAHA ÇOK SORUMLUDUR ÇAPRAZ TABLOSU

Toplumsal sorumluluklarla karşılaştırılınca Finansal kazancın Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Daha Önemsiz	1 (% 16,7)	3 (% 50)	2 (% 33,3)			6 (% 100)
Aynı Önemde	16 (% 30,8)	17 (% 32,7)	6 (% 11,5)	2 (%3,8)	11 (%21,2)	52 (% 100)
Daha Önemli	6 (% 46,2)	4 (% 30,8)	3 (% 23,1)			13 (% 100)
Önemsiz		1 (% 33,3)	2 (% 66,7)			3 (% 100)
Toplam	23 (% 31,1)	25 (% 33,8)	13 (%17,6)	2 (%2,7)	11 (%14,9)	74 (% 100)



Kâr elde etmenin ve toplumsal faaliyetler yapmanın aynı düzeyde önemli olduğunu düşünen %63,5'lik kesim sosyal kurumların toplumsal faaliyetler yapmasının daha uygun olacağını düşünmektedir. Bu görüşe finansal kazancın önemli olmadığını belirtenler de tamamen katılmaktadır.

Katılımcılara “toplumsal faaliyetler yapmanın bir işletmeye değer katıp katmayacağı” sorulduğunda çoğunluk (%85,1) buna olumlu cevap vermiş, sadece küçük bir kısım (%1,4) buna katılmamıştır (Tablo 12).

**TABLO 12. TOPLUMSAL FAALİYETLER FİRMA DEĞERİNİ ARTIRIR MI?**

	Frekans	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	39	52.7
Katılıyorum	24	32.4
Kararsızım	10	13.5
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.4
Katılmıyorum	0	0
Toplam	74	100

### Kurumsal Duyarlılık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

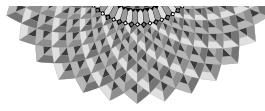
İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluk meselelerine nasıl reaksiyon gösterdiklerini gözlemlemek için bu kurumların yıllık raporları incelenmiştir. Bu raporlar incelenirken de bankaların yatırımlarını belirlerken uydukları etik kriterlerin bu raporlarda yayımlanıp yayımlanmadıklarına bakılmıştır. Gözlem sonuçlarına göre İslami bankaların bu kriterleri yayımlamadıkları durumu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan araştırma katılımcılarının %90'ı ise İslami bankaların yatırım alanı seçerken uydukları kriterleri yayımlamaları gerektiğini düşünmektedir.

**TABLO 13. YATIRIM SEÇİMİNDE ETİK KRİTER**

	Evete	Geçerli	Hayır	Geçerli	Toplam	Kayıp
Topluma Olumlu yönde katkı sağlayan firmalara yatırım yapmak	69	97.2	2	2.8	71	3
Faize yatırım yapmamak	64	95.5	3	4.5	67	7
Müsaade edilmeyen faaliyetlere yatırım yapmamak	62	91.2	6	8.8	68	6
Kar zarar ortaklığı olan işlere yatırım yapmak	56	91.8	5	8.2	61	13
Silah endüstrisine yatırım yapmamak	60	87	9	13	69	5
Çevreye duyarlı faaliyetlere yatırım yapmak	56	86.2	9	13.8	65	9
Çevreye zararlı ekonomik faaliyetlere yatırım yapmamak	48	76.2	15	23.8	63	11
Vadeli para işlemlerine yatırım yapmamak	47	77	14	23	61	13

Tablo 13'ten de görüleceği üzere katılımcıların %97,2'si kendi kurumlarının topluma olumlu katkısı olan işletmelere yatırım yapmasını istemektedir. Yine katılımcıların büyük kısmı kurumlarının faize, müsaade edilmeyen faaliyetlere ve silah endüstrisine yatırım yapmaması gerektiğini düşünmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere İslami bankalardan sadece olumsuz yönü olan faaliyetlere girmemesi değil proaktif bir yaklaşım da göstermesi beklenmektedir.





İslami bankaların çevreyle ilgili hususlarda alması gereken tavır konusu diğer seçeneklere oranla daha az önemli bulunmaktadır. Katılımcıların %77,3'ü çevreye duyarlı faaliyetlere yatırım yapılmasını, %76,2'si ise çevreye zararlı faaliyetlere yatırım yapılmamasını istemektedir.

Finansal kurumların sosyal sorumluluk konusundaki tutumlarının daha net görülmesi adına Sairally'nin (2005) yöntemi takip edilerek firmaların vizyon ve misyon ifadeleri incelenmiştir. Bu ifadelerin değerlendirmeleri ise Carroll'ın (1979) sınıflandırmasına göre yapılmıştır. Carroll kurumların sosyal sorumluluğa yanıt üretme süreçlerini reaktif, savunmacı, uyumlu ve proaktif olarak tanımlamıştır.

Meezan Bank Limited, Bank Islami Pakistan Limited, Albaraka Islamic Bank ve Dawood Islamic Bank'ın vizyon ve misyon ifadeleri incelendiğinde hepsinin finansal kazanç ve şeriata uygunluğu vurguladıkları görülmüştür. "Müşteri ve paydaşlarımızın değerlerinin artırılması", "teknolojik ürün ve hizmetlerin oluşturulması", "şeriat sınırları içerisinde müşterilerine yenilikçi katma değeri olan ürün ve hizmetler sağlamak", "şeriata uygun bir şekilde müşteri odaklılık" gibi ifadeler İslami bankaların misyon ve vizyonlarında yer almaktadır. Buna göre bu bankalar kurumsal sosyal sorumluluğa *savunmacı* biçimde yaklaşmaktadır.

**TABLO 14.** İSLAMİ BANKALAR KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA KARŞI REAKTİF, SAVUNMACI, UYUMLU VEYA PROAKTİF MİDİR?

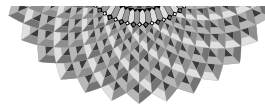
	Frekans	Yüzde (%)
Savunmacı	1	25
Uyumlu	2	50
Proaktif	1	25
Toplam	4	100

Şeriata uygunluk hususu İslami bankaların sadece hukuki sorumluluklarını icra etmelerinin bir unsuru olmayıp bir dereceye kadar etik sorumluluklarını yerine getirmek durumlarının bir uzantısıdır. Bu bağlamda İslami bankalar toplumsal sorumluluk çerçevesinde olsa dâhi İslam'a uygun olmayan alanlara, faiz ve *gharar* (sözleşmede belirsiz ya da net olmayan hususların yer aldığı) işlemlere yatırım yapmamaktadır.

Bununla birlikte Carroll'a (1979) göre etiğe uygunluk finansal ürünlerin İslami prensiplerle uyumlu olmasının yanında daha geniş bir çerçevede yönetim ile çalışanlar arasında iyi bir ilişkinin inşa edilme süreçlerini, çevre ve geniş toplum kesimleri üzerinde olumlu etki yapacak adımları da kapsamaktadır (Sairally, 2005).

Katılımcıların yarısının *uyumlu* (kendi ekonomik, hukuki ve etik sorumluluklarını yerine getiren) kategorisine girdiği görülmektedir (Tablo 14). "Beşeri sermayeyi geliştirmek, büyütmek ve cezbetmek", "bütünlük", "tevazu", "öğrenen", "dürüstlük", "bireysel girişme saygılı", "adil bir finansal sistemin uygulanması" gibi anahtar terimler bu kategorideki İslami bankaların vizyon ve misyon ifadelerinde yer almaktadır.

Katılımcılardan sadece bir tanesi proaktif kategorisine girmektedir: Dawood Islamic Bank. Bu bankayı söz konusu kategoriye dahil etmemizin gerekçesi ise misyon ve vizyonunda "zaman, kabiliyet ve kaynakların ümmetin toplumsal gelişimine yönlendirilmesi, kır ve kentte



hizmetler sunulması” ifadesinin yer almasıdır. Toplumsal duyarlılığını sadece hayır faaliyetleri yapmakla sınırlandırmış bankaların bu kategoride yer almamasının sebebi finansal kurumlardan finansal ürünlerini toplumsal meselelerde kullanmalarının zaten bekleniyor olmasıdır. İslami bankalar finansal kazanç ve toplumsal hedefler (kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında) söz konusu olduğunda önceliği birincil paydaşlarının faydasına yani finansal kazanca verdiği görülmektedir. Böylelikle bu araştırmada katılımcı olarak yer alan bütün bankaların paydaşlarının finansal öncelikleri bağlamında hareket ettiğini ifade edebiliriz. Yukarıda yer alan sınıflandırmada proaktif olarak yer alan Dawood Islamic Bank da buna dâhildir. Söz konusu İslami bankaların toplumsal meselelere yaklaşımı da etik değil araçsaldır. Bankaların kendilerini tanımladıkları ifadelerden de bu durum anlaşılmaktadır.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Araştırma Sonuçları

Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına yapılan yatırımların paydaşların kendi kurumlarına dair algılarını etkilediği varsayımından hareket edilerek katılımcılara “kurumunuzun toplumsal gelişmeyi sağlayıcı, çalışanlarının refahını artırıcı, müşteri memnuniyetini sağlama-yaya yönelik ve çevrenin güzelleştirilmesine yönelik faaliyetlere karının ne kadarını ayırdığını düşünüyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir.

**TABLO 15.** KURUM KÂRINDAN NE KADARINI SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE HARCAMAKTADIR?

Kurumun Kârından Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Harcadığı Oranın Yüzdesi (%)	Frekans	Oran	Geçerli Oran
0-2	22	29.7	57.9
2-5	12	16.2	31.6
5-7	4	5.4	10.5
7-10	0	0	0
Toplam	38	51.3	100
Kayıp	36	48.6	
Toplam	74	100	

Tablo 15’te görüldüğü üzere katılımcıların %57,9’u kurumlarının yıllık kârlarından %0-2 oranında bir payı sosyal sorumluluk projelerine ayırdığını düşünmektedir. Yine katılımcıların %31,6’sı %2-5 oranını, katılımcıların sadece %10,5’i %5-7 oranını ifade etmiştir. %7-10 oranında bir harcamayı hiçbir katılımcı belirtmemiştir.



**TABLO 16. KURUMUN KÂRINDAN NE KADARINI ÇALIŞANLARININ REFAHINI ARTIRMAK İÇİN HARCAMAKTADIR?**

Kurumun Kârından Çalışanların Refahı için Harcadığı Oranın Yüzdesi (%)	Frekans	Oran	Geçerli Oran
0-2	18	24.3	47.4
2-5	11	14.9	28.9
5-7	6	8.1	15.8
7-10	3	4.1	7.9
Toplam	38	51.4	100
Kayıp	36	48.6	
Toplam	74	100	

Tablo 16'da görüldüğü üzere katılımcıların %47,4'ü kurumlarının yıllık kârlarından %0-2 oranında bir payı çalışanlarının refahına yönelik projelere ayırdığını düşünmektedir. Yine katılımcıların %28,9'u %2-5 oranını katılımcıların sadece %15,8'i %5-7 oranını ifade etmiştir. %7-10 oranında bir harcamayı ise sadece %7,9 oranında katılımcı belirtmiştir.

**TABLO 17. KURUMUN KÂRINDAN NE KADARINI MÜŞTERİLERE SUNULAN HİZMETLERİN ARTIRILMASINA HARCAMAKTADIR?**

Kurumun Kârından Müşterilere Sunulan Hizmetlerin Artırılması için Harcadığı Oranın Yüzdesi (%)	Frekans	Oran	Geçerli Oran
0-2	21	28.4	55.3
2-5	8	10.8	21.1
5-7	3	4.1	7.9
7-10	6	8.1	15.8
Toplam	38	51.4	100
Kayıp	36	48.6	
Toplam	74	100	

Biriken kârın müşterilere sunulan hizmetlerin artırılmasına yönelik faaliyetlere hangi oranlarda ayrıldığı sorulduğunda ise katılımcılar şu şekilde cevap vermiştir: %55,3'ü %0-2, %21,1'i %2-4, %7,9'u %5-7, %15,8'i ise %7-10 oran aralıklarını ifade etmiştir (Tablo 17).

**TABLO 18. KURUM KÂRINDAN NE KADARINI ÇEVREYE YÖNELİK FAALİYETLERE HARCAMAKTADIR?**

Kurumun Kârından Çevreye Yönelik Harcadığı Oranın Yüzdesi (%)	Frekans	Oran	Geçerli Oran
0-2	21	28.4	55.3
2-5	13	17.6	34.2
5-7	2	2.7	5.3
7-10	2	2.7	5.3
Toplam	38	51.4	100
Kayıp	36	48.6	
Toplam	74	100	

Tablo 18'de görüldüğü üzere katılımcıların %55,3'ü kurumlarının yıllık kârlarından %0-2 oranında bir payı çevreye yönelik projelere ayırdığını düşünmektedir. Yine katılımcıların %34,2'si %2-5 oranını, %5,3'ü %5-7 oranını ifade etmiştir. %7-10 oranında bir harcamayı ise sadece %5,3 oranında katılımcı belirtmiştir.

Buradaki sonuçlar bir arada düşünüldüğünde katılımcılar Pakistan'daki İslami bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde oldukça sınırlı bir oranda yer ayırdığını düşün-

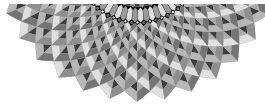
dükleri görülmektedir. Kurumlarının %5-7 ve %7-10 aralığında bir kârını kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdığının az sayıdaki katılımcı tarafından dile getirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin araçsal olarak kodlandığının bir başka göstergesidir.

Bununla birlikte katılımcıların İslami bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak dile getirdikleri hususlar genelde hayırseverlik çerçevesindedir.

**TABLO 19.** KURUM HANGİ TÜR FAALİYETLERDE YER ALMALIDIR?

	Evet	Geçerli Yüzde (%)	Hayır	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Cevap	Kayıp
Çalışanların Refahına (Sağlık, Kredi vs.) Yönelik Çalışmalar Yapmak	62	96.9	2	3.1	64	10
Etik İlkelere Uygun Faaliyetler Yapmak	65	95.6	3	4.4	68	6
Hayır İşleri Yapmak	62	95.4	3	4.6	65	9
Çalışanların Ahlaki Davranışlarını Geliştirici Faaliyetler Yapmak	61	91	6	9	67	7
Yanlış Yönlendirici Reklamlardan Uzak Durmak	53	85.5	9	14.5	62	12
Toplumsal, Etik ve Çevresel Sorumlulukta En İyi Uygulamalar Yapan Kurumlar Olmak	53	82.8	11	17.2	64	10
Zekât Toplamak ve Dağıtmak	54	81.8	12	18.2	66	8
Hayır Kurumlarına Yardım Etmek	53	79.1	14	20.9	67	7
Sürdürülebilir Kalkınma Yönünde Çalışmalar Yapmak	56	78.9	15	21.1	71	3
İşe Alımlarda Adil Davranmak	48	78.7	13	21.3	61	13
Çalışanların Hayır Kurumlarında Yer Almasını Desteklemek	44	75.9	14	24.1	58	16
Toplumsal Faaliyetlere Sponsor Olmak	47	71.2	19	28.8	66	8
ARGE Çalışmalarına Yatırım Yapmak	38	69.1	17	30.9	55	
Karz-ı Hasen Yardımları Yapmak	39	66.1	20	33.9	59	15
Sosyal, Etik ve Çevre Konusunda Çalışan Bir Kurum için Lobi Çalışmaları Yapmak	33	64.7	18	35.3	51	23
Sosyal Haklardan Yoksun Alanlara Yatırım Yapmak	33	60	22	40	55	19
Çevrenin Korunması Hususunda İnisiyatif Almak (Geri Dönüşüm vs.)	26	51	25	49	51	23
Yerel Okul ve Üniversitelerle Çalışmak	22	44	28	56	50	24
Öğrencilere Burs Vermek	12	23.1	40	76.9	52	22
Sürdürülebilir Kalkınma için STK'lar ile Birlikte Çalışmak	9	19.6	37	80.4	46	28

Katılımcıların İslami bankaların yer aldığını düşündüğü faaliyetler tablo 19'dan görüleceği üzere genellikle hayır faaliyetleridir. Tablodan görüleceği üzere katılımcılar çoğunlukla “hayır faaliyetleri yapmak”, “zekât toplamak ve dağıtmak” ve “hayır kurumlarına yardım etmek” seçeneklerini dile getirmiştir. Çevreye yönelik faaliyetler yapmak konusu en az dile getirilen hususlardan birisi olmuştur.



## ALGI VE UYGULAMA

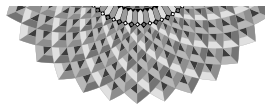
Çalışmada elde edilen verilerden Pakistan'daki İslami bankaların paydaşlarının bu banka ve kurumlara büyük toplumsal sorumluluklar yükledikleri görülmektedir. Genel olarak paydaşlar İslami bankaların sorumluluklarını şeriata uygunluk, toplumsal gelişme, toplumsal adalet ve etik davranmak olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım İslami finansın tanımında da ortaya çıkmaktadır. İslami finans ribanın yasaklandığı, faizsiz, adil ve çevreye duyarlı bir finansal sistem olarak tanımlanır. Paydaşlar İslami bankalardan şeriata uygunluk, verimlilik ve ticareti özendirmenin yanında insan merkezli, çevreye duyarlı, toplumsal adaleti sağlayan toplumsal faaliyetler yapmalarını da beklemektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu İslami bankaların sosyo-ekonomik gelişme konusunda da rol almalarını beklemektedir. Bu rol katılımcılar açısından sadece hayır işlerini değil sosyo-ekonomik meselelere yönelik yapılan finansal hizmetleri de kapsamaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu finansal kazanç ile toplumsal amaç arasında bir çatışma görmekle birlikte İslami bankaların toplumsal faaliyetler de gerçekleştirmesi yönündeki fikri paylaşmaktadır. Yine katılımcılar kendi kurumlarının toplumsal ve etik sorumlulukları konusunda oldukça ilgili görünmüş ve bu sorumlulukları yerine getiren bankaları desteklemektedir. Bununla birlikte Pakistan'daki İslami bankalar paydaşlarının kendilerinden beklediği kadar toplumsal olarak sorumlu bulunmamıştır.

Katılımcıların İslami bankalara yönelik değerlendirmelerinden bu paydaşların İslami bankalara toplumsal sorumlulukla yükledikleri ve İslami bankaları yukarıdaki sınıflandırma bağlamında proaktif olarak gördükleri söylenebilir. Mesela topluma olumlu katkısı olan firmalara yatırım yapmak, ribaya yatırım yapmamaktan, silah endüstrisine yatırım yapmamak, yasak olan alanlara yatırım yapmamaktan daha yüksek oranda dile getirilmiştir. Bununla birlikte İslami banka ve finans kurumlarının yıllık raporları, faaliyet raporları, vizyon ve misyon ifadeleri incelendiğinde söz konusu kurumların paydaşlarının öngördüğü kadar kendilerine toplumsal sorumluluk yükledikleri görülmektedir.

İslami bankaların çoğunluğu katılımcıların beklentilerine uygun bir şekilde yatırım yaparken uydukları etik ilkeleri yayımlamamaktadır. Bankaların vizyon ve misyon ifadelerinin analizinden de İslami bankaların büyük kısmının Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine yönelik ilgilerinin düşük olduğu görülmektedir. Bütün bankalar finansal kazancı birincil öncelik olarak değerlendirmekte, toplumsal sorumluluk hedefleri bağlamında müşterilerini, çalışanlarını ve paydaşlarını araçsal olarak sınıflandırmaktadır. Yine toplumsal refaha yönelik vurgu da yardım ve hayır yapma yönündeki faaliyetler olarak anlaşılmaktadır. Sadece Dawood Islamic Bank finansal hizmetlerin dağıtılması yönündeki yaklaşımı ile bu duruma bir istisna oluşturmaktadır.

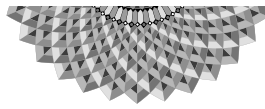
Katılımcıların İslami bankaların faaliyetlerine yönelik vurguları da bu kurumların topluma dönük faaliyetlerinin zekât, hayırseverlik, çalışanlara yönelik iyileştirmeler yönünde olduğunu, proaktif bir şekilde toplumsal faaliyetlere ilgi duyulmadığını göstermektedir. İslami bankaların kaynaklarını çalışanlarının ve müşterilerinin finansal çıkarlarına yönelik dağıtması, toplumu öncelememesi de bu durumun göstergelerinden bir diğeridir.



Sonuç olarak Pakistan'daki İslami bankaların paydaşlarının beklentilerini karşılamadığı durumu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar İslami bankalardan toplumsal refaha yönelik faaliyetlere de finansal yatırımlar kadar önem verilmesini beklerken, bu çalışmada incelenen İslami bankaların finansal kazancı öncelediği görülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna göre Pakistan'daki İslami bankalar paydaşları üzerinde olumlu ve iyi bir etki bırakmamıştır. Paydaşlar İslami bankaların toplumsal ve ahlaki faaliyetlerine daha fazla alaka göstermekte ve bunları desteklemektedir. Bu sebeple Pakistan'daki İslami bankaların meşruiyetlerinin devam etmesi adına Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönelik daha proaktif bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiği ifade edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, K. (1979). *Economic development in an Islamic framework*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Ahmad, K. (1994). *Islamic approach to development: Some policy implications*. Islamabad: Institute of Policy Studies.
- Ahmad, K. (2003). The challenge of global capitalism. In J. H. Dunning (Ed.), *Making globalization good: The moral challenges of global capitalism* (pp. 181-209). Oxford: Oxford University Press.
- al-Zuhayli, W. (2003). *Financial transactions in Islamic jurisprudence 1* (trans. M. A. el-Gamal, rev. M. S. Elssa). Damascus: Al-Ilmiyah Press.
- Angelidis, J. ve Ibrahim, N. (2004). An exploratory study of the impact of degree of religiousness upon an individual's corporate social responsiveness orientation. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 119-128.
- Atan, R. ve Halim, N. A. A. (2011, December). *Corporate social responsibility: The perception of Muslim consumers*. Paper presented in the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance held in Doha, Qatar.
- Azid, T., Asutay, M. ve Burki, U. (2007). The theory of firm, management and stakeholders: An Islamic perspective. *Islamic Economic Studies*, 15 (1). [http://www.irti.org/irj/go/km/docs/documents/IDBDevelopments/Internet/English/IRTI/CM/downloads/IES\\_Articles/Vol%2015-1..Toseef%20AZID..Mehmet%20Asutay%20..Umar%20Burki...Theory%20of%20Firm...pdf](http://www.irti.org/irj/go/km/docs/documents/IDBDevelopments/Internet/English/IRTI/CM/downloads/IES_Articles/Vol%2015-1..Toseef%20AZID..Mehmet%20Asutay%20..Umar%20Burki...Theory%20of%20Firm...pdf) adresinden 15 Mayıs 2011 tarihinde edinilmiştir.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- Dusuki, A. W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility. *Review of Islamic Economics*, 12(1), 2-28.
- Dusuki, A. W. ve Dar, H. (2005). Stakeholders' perceptions of corporate social responsibility of Islamic banks: Evidence from Malaysian economy. *Proceeding of the 6th international conference on Islamic economic and finance* (vol. 1). Jakarta. <http://www.dinarstandard.com/maqasid/23%20Asyraf%20Wajdi%20Dusuki%20&%20Humayon%20Dar%20Stakeholders.pdf> adresinden 30 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Dusuki, A. W. ve Irwani, N. (2007). Maqasid as-shari'ah, significance, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45.
- Farouk, S. (2007). On corporate social responsibility of Islamic financial institutions. *Islamic Economic Studies*, 15 (1), [http://www.irti.org/irj/go/km/docs/documents/IDBDevelopments/Internet/English/IRTI/CM/downloads/IES\\_Articles/Vol%2015-1..Sayd%20Farook..Corporarte%20Social...pdf](http://www.irti.org/irj/go/km/docs/documents/IDBDevelopments/Internet/English/IRTI/CM/downloads/IES_Articles/Vol%2015-1..Sayd%20Farook..Corporarte%20Social...pdf) adresinden 15 Kasım 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Furubotn, E. G. (2001). The new institutional economics and the theory of firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 45, 133-153.
- Haniffa, R. M. (2002). Social responsibility disclosure: An Islamic perspective. *Indonesian Management and Accounting Journal*, 1 (2), 128-146.



- Hidayat, S. E. ve Alhur, S. A. (2011, December). *Public awareness on corporate social responsibilities of Saudi Islamic Banks*. Paper presented in the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance, Doha, Qatar.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C. ve Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: A conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1 (4), 277-302.
- Kamal, N. J., Ahmad, A. ve Khalid, A. K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
- Khalid, F. ve O'Brien, J. (1992). *Islam and ecology*. London: WWF
- Maali, B., Casson, P. ve Napier, C. (2006). Social reporting by Islamic banks. *ABACUS*, 42(2), 266-289.
- Mannan, M. A. (1992a). Allocative efficiency, decision and welfare criteria in an interest free Islamic economy: A comparative policy approach. In S. Tahir, A. Ghazali ve S. O. Syed Agil (Eds.), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective* (pp. 220-238). Kuala Lumpur: Longman.
- Mannan, M. A. (1992b). Islamic perspectives on market imperfections with special reference to theory of monopoly. In S. Tahir, A. Ghazali ve S. O. Syed Agil (Eds.), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective* (pp. 193-219). Kuala Lumpur: Longman.
- Mehmood, A. (2002). Islamization of economy in Pakistan: Past, present and future. *Islamic Studies*, 41(4), 675-704.
- Metwally, M. M. (1992). A behavioural model of an Islamic firm. In S. Tahir, A. Ghazali ve S. O. Syed Agil (Eds.), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective* (pp. 139-147). Kuala Lumpur: Longman.
- Mohammed, J. A. (2007). *Corporate social responsibility in Islam*. Unpublished doctoral dissertation, Auckland University of Technology, Faculty of Business, New Zealand.
- Mukhzir, M. R. M. ve Muhammad, R. (2006). Corporate social responsibility disclosure: A tawhidic approach. *Jurnal Syariah*, 16(1), 125-142.
- Naqvi, S. N. H. (1994). *Islam, economics and society*. London: Kegan Paul International.
- Nor, S. M. ve Asutay, M. (2011). *Re-considering CSR and sustainability identity of Islamic banks in Malaysia: An empirical analysis*. <http://conference.qfis.edu.qa/app/media/324> adresinden 17 Kasım 2012 tarihinde edinilmiştir.
- Obalola, M. (2008). Beyond philanthropy: Corporate social responsibility in the Nigerian insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 4(4), 538-548.
- Sairally, S. (2005). Evaluating the "social responsibility" of Islamic finance: Learning from the experiences of socially responsible investment funds. *Proceeding of the 6th international conference on Islamic economic and finance* (vol. 1). Jakarta.
- Siddiqi, M. N. (1992a). Islamic producer behaviour. In S. Tahir, A. Ghazali ve S. O. Syed Agil (Eds.), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective*. Kuala Lumpur: Longman.
- Siddiqi, M. N. (1992b). Monopoly and monopolistic competition. In S. Tahir, A. Ghazali ve S. O. Syed Agil (Eds.), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective*. Kuala Lumpur: Longman.
- Yusuf, S. A. ve Amin, R. M. (2007). A survey on the objective of the firm and models of producer behaviour in the Islamic framework. *Journal of KinAbdul Aziz University: Islamic Economics*, 20(2), 3-16.
- Yusuf, M. Y. ve Bahari, Z. B. (2011, December). *Islamic corporate social responsibility in Islamic banking: Towards poverty alleviation*. Paper presented in the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance, Doha, Qatar.
- Zaidi, S. A. (2006). *The issues in Pakistan's economy* (rev. 2nd ed.). Karachi: Oxford University Press.
- Zinkin, J. (2007). Islam and CSR: A study of the compatibility between the tenets of Islam, the UN global compact and the development of social, human and natural capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 206-218.
- Zinkin, J. ve Willian, G. (2010). Islam and CSR: A study of the compatibility between the tenets of Islam and the UN global compact. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 519-533.