

İŞ AHLÂKI: KURAMSAL BİR YAKLAŞIM

“Business Ethics: A Theoretical Approach”

Süleyman İLHAN*

ÖZET

Maksimum kâra odaklanan kimi firmaların kural tanımaz uygulamalarına bağlı olarak toplumun/tüketicilerin, çalışanların ve çevrenin zarar görmesi iş yaşamının ahlâki ilkeler temelinde yapılandırılması gereksinimini arttırmıştır. İş yaşamının ahlâki ilkelere dayandırılması, böylesi firmaların sorumsuz uygulamalarından kaynaklanan sorunların önlenmesi ve kamusal bir faydanın sağlanması bakımından kilit önemdedir. İş ahlâkı özelde iş yaşamının, genelde kamusal yaşamın istikrarlılığının da temel koşullarından biridir. Zira, iş ahlâkının sosyo-ekonomik ilişkiler sistemine egemen olması rüşvet, yolsuzluk, adam kayırma, spekülasyon, her şeye rağmen kâr vb. biçimlerde dışa vuran toplumsal yozlaşmayı önleyici niteliktedir. İş ahlâkı, özelde firma için de çok yönlü getirilerin ana kaynağı durumundadır. Bu nedenle, iş ahlâkının sosyo-ekonomik süreçte aktif olarak varolması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahlâk, İş Ahlâkı, Sosyal Sorumluluk.

ABSTRACT

Suffering of the society/consumers, workers and environment depending on the non ruling applications of some of the firms focusing on maximum profit has increased the necessity of construction of business life in the base of ethical principles. Constructing of the business life on the ethical principles has a key importance in preventing these problems which are created by such firms' irresponsible applications and in acquiring a public benefit. The business ethics is also one of the basic conditions of public life stability in general and of business life in special. Because, the dominance of business ethics on the system of socio-economical relations has quality of preventing bribe, embezzlement, protection, speculation, profit despite everything that reveals itself as examples of social undoing. The business ethic is the main source of multisided benefits for the firms too. For this reason existing of the business ethics actively in the socio-economical process has become the unavoidable necessity.

*Arş. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, ELAZIĞ, silhan@firat.edu.tr

Key Words: Ethics, Business Ethics, Social Responsibility.

GİRİŞ

Günümüzde iş yaşamının tanımlanmış normlar temelinde örgütlenmesi yaygın bir ihtiyaç haline gelmiştir. İş dünyasında, topluma da yansıyan sorunların yaşanmakta olması bu ihtiyacı daha da hissedilir kılmaktadır. Özellikle kâr maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden kimi firmaların, etik** normları ihlal etmeleri küresel ölçekte çok yönlü bir sorunlar demetinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Toplum sağlığını olumsuz etkileyen ürünlerin üretilmesi, ürün satışında kalite-fiyat dengesinin geri plana atılması, yanıltıcı reklamlar, müşteri tatmininin önemsenmemesi, genel olarak tüketici haklarının ihlali, vergi kaçakçılığı, rüşvet, kayıt dışı ekonominin güçlenmesine yol açan çeşitli usulsüzlükler, rakip firmaların toplumsal prestijini sarsıcı olumsuz propaganda, emeğin sömürülmesi, optimal çalışma koşullarının göz ardı edilerek çalışanların ciddi sağlık sorunlarıyla baş başa bırakılmaları, kadınların iş yaşamında artarak yer almalarına bağlı olarak yaşanan cinsel taciz olayları, çevre felaketlerinin tetiklenerek ekolojik dengenin bozulması ve sürdürülebilir kalkınma imkanlarını yok edici diğer sorumsuz eylem biçimleri bu sorunlar demetinin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. İş ahlâkı alanında varolan derin boşluğu görünür kılan ve sıkça yaşanan sarsıcı skandallara kaynaklık eden bu sorunlar yumağı, sosyo-ekonomik süreçte iş ahlâkı temelinde ivedilikle yeniden yapılanma gereksinimine gönderide bulunmaktadır.

İş yaşamının ahlâki ilkeler temelinde yapılandırılması yukarıda sıralanan sorunları önlemede olduğu gibi, uzun vadede firmaların sosyo-ekonomik süreçteki konumlarını güçlendirici etkilere de sahiptir. Günümüzde firmaların yerel, ulusal ve uluslararası alanda güçlü bir konum kazanabilmelerinin ana koşulu genel toplumsal imajları olduğu için firmalar öncelikle olumlu bir imaj edinmek durumundadırlar. Böylesi bir imaj

**Literatürde “etik” ile “ahlâk” terimleri arasında kavramsal bir ayırım yapılmaktadır. Bu ayırımda, daha çok, etik’in ahlâk üzerinde incelemeler yapan bir felsefi disiplin olduğuna vurguda bulunmaktadır. Böyle olmakla birlikte, bu çalışmada özellikle operasyonel kullanım amacıyla bu terimler eş anlamlı olarak ele alınmaktadır. Esasen her iki terimin belli bir bağlamda aynı anlamda kullanılmasına temel teşkil edecek gerekçeler de vardır. Örneğin, her iki terimin, etimolojik kökenleri itibarıyla aynı anlama gelmeleri ve günlük kullanımda sahip oldukları ortak çağrışımlar da eş anlamlı kullanılabilmelerine imkan tanımaktadır. Nitekim Arslan’a göre, bazıları tarafından ahlâkın sadece cari ahlâki değerler anlamına gelen morality terimine denk geldiği ileri sürülse de ahlâk terimi hem morality, hem de ethics anlamını taşımaktadır (bkz.Arslan, 2001: 6). Kuçuradi’ye göre ise, ahlâk anlamında kullanılan “etik” ile meslek etikleri bağlamında kullanılan “etik” sözcüğü, norm sistemleri anlamına gelmektedir. Felsefenin bir alanı olarak etik ise, kendine özgü nesnesi olan bir bilgi alanını ifade etmektedir (bkz.Kuçuradi, 2002: 49).

kazanabilmeleri ise, iş ahlâkı ilkelerini davranış normu olarak benimsemelerine bağlıdır. Örgütsel yapılarını iş ahlâkı normlarına dayandıran firmaların güvenilirlik düzeyleri yükselmekte, kurumsallaşmaları kısa zamanda gerçekleşmekte, ürünlerinin tercih potansiyeli yükselmekte, geniş ve sürekli bir müşteri tabanı bulabilmekte ve sonuç olarak yüksek bir rekabet gücüne kavuşabilmektedirler.

Sosyo-ekonomik süreçte uygulamalarını ve ilişkilerini belli ahlâki standartları referans alır biçimde kurgulamanın uzun vadede firmaya yaşamsal getiriler sunduğunun anlaşılmasıyla, birçok firma kendi etik kodlarını tesis etmeye başlamıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ekonominin uluslararasılaşması ve rekabetin uluslararası alana kayması bağlamında giderek evrensel bir üst etik ilkeler bütününe oluşmaya başladığı da söylenebilir. Bugün için etik ilkeleri referans alma işletmelerde aranan evrensel davranış normu haline gelmiştir. Sosyo-ekonomik ilişkileri düzenleyen normlar bütününe yeni koşullar temelinde biçimlenmeye başlaması, firmaları etik ilkelere uymaya ve topluma olan sorumlulukları konusunda çok daha özenli olmaya zorlamaktadır.

Etik, günümüzde özellikle sağlık, eğitim, çevre, yönetim, medya, endüstri, hizmet gibi çok çeşitli alanlarda ihtiyaç duyulan temel standart haline gelmiştir. Etiğe duyulan ihtiyaç, giderek her mesleğe özgü etik ilkelerin oluşmasına ve kurumsallaşmasına da kapı aralamıştır. Bu süreçte kamu ve özel kuruluşlarda onur kurulu ve disiplin kurulu gibi görece eski oluşumların yerini de artık etik kurullar almaya başlamıştır. Dolayısıyla etik, işletmeler için de göz ardı edilemeyecek denli merkezi bir olgu haline gelmiştir.

Esasen ahlâk, “erdem”e odaklanan normatif bir değerler alanıdır. Bu nedenle erdemli olmanın, ahlâklı davranmanın pratik, toplumsal gerekçelerini göstersek de saf anlamıyla etik düşünce ve etik eylemden bahsediyorsak, bunun herhangi bir şekilde bir yarar bekleme, çıkar sağlama, art niyet taşıma, bir üst güçten korkma, cezadan çekinme, yasaya uyma gibi nedenlere dayanmaması gerekir (Dedeoğlu, 2004: 151). Bu bakımdan iş ilişkilerinde de etik normların referans alınması öncelikle erdemli bir yaklaşım biçimidir. Ancak iş yaşamının etik ilkelere dayandırılmasının, salt erdemliliğin ötesinde, geniş bir çeşitlenme gösteren bireysel ve kamusal getirileri de vardır.

Bu çalışmada iş ahlâkı ilkeleri doğrultusunda davranmanın pratik sonuçlarına sosyolojik açıdan dikkat çekilmekte; çalışmanın konusu sosyo-ekonomik süreç ve çevre açısından iş ahlâkının önemi, iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk anlayışı ve iş ahlâkının tesisinde rol oynayan bazı faktörler gibi alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

Sosyo-Ekonomik Süreç ve Çevre Açısından İş Ahlâkının Önemi

İş yaşamında neyin doğru, neyin yanlış olduğunu imleyen iş ahlâkı, sosyo-ekonomik süreci tüm boyutlarıyla kuşatır. Bu nedenle etik konular iş aktivitelerinin her alanını ilgilendirir; birini işe almak ya da korumak, ihalelere karar vermek, fiyatları ayarlamak, hedefleri belirlemek, kaynakları tahsis etmek, kâr payını belirlemek, çalışanları disipline etmek, zaman tablosunu planlamak ve kontratları değerlendirmek gibi faaliyetlerin hepsi etiksel kararları içerir. Hatta teknik ve ekonomik kararlarda bile etik konusu gözlenir (Kırel, 2000: 67-68). Sosyal sorumluluk ve çevre bilinciyle de doğrudan ilişkili olan etik, sosyo-ekonomik süreçte karşılaşılan tüm sorunlara da eğilmektedir. Çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletme ve işletmeyle alış verişte bulunanlar ya da işletmeyle çevresel faktörler arasında karşılaşılan tüm ahlâki sorunlar iş ahlâkı kapsamındadır (Arslan, 2001: 5).

Ancak hemen belirtmelidir ki, iş ahlâkı iş yaşamında merkezi önemde olmasına rağmen, sosyo-ekonomik süreçte ahlâki normları eylem alt yapısı olarak almanın somut bireysel ve kamusal yararları uzun vadede ortaya çıkar. Hatta sosyo-ekonomik ilişkiler sisteminin genelde belli ahlâki standartlar temelinde işlemediği ve ekonomik etkinlikte bulunan tüm öznelerin iş ahlâkı ilkeleri paralelinde davranmadıkları bir toplumsal bağlamda ilkeli olmak, kısa vadede önemli kazanç kayıplarına neden olabileceğinden, söz konusu öznelerce irrasyonel bir yaklaşım biçimi olarak bile algılanabilir. Ancak Demir'in vurguladığı gibi, ahlâklı davranışın kısa dönemde irrasyonel gibi gözükken sonuçları, uzun dönemde hem bireyin, hem de toplum yararına sonuçlar doğurur niteliktedir (Demir, 2003: 86). Bu nedenle firmaların/girişimcilerin kısa vadeli yarar güdüsüyle eyleme yönelmek yerine, uzun vadede herkes için olumlu sonuçlar getirecek ahlâki yönelimli bir eylem stratejisi izlemelerinin çok daha akılcı olacağı söylenebilir. Böyle bir yaklaşım biçimi, hem firmalarla/girişimcilerle toplum arasında işlevsel bir iletişim kanalının oluşması bakımından, hem de ekonomik etkinlikte bulunan aktörler açısından toplumsal onanmanın temelini oluşturan yaşamsal bir adım niteliğindedir.

Bir eylemin etik açıdan konumunu ortak toplumsal bakış açısı belirlemektedir. Bir başka ifadeyle, spesifik bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel etik ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim, çıkar grupları ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir (Kırel, 2000: 4). Toplumun bu belirleyiciliği, hiç kuşkusuz, iş dünyasının sergilediği eylemlerin etik karşısındaki konumlanışı için de geçerlidir. Bu nedenle iş dünyasının, uygulamalarında toplum tarafından genel kabul gören ahlâki ilkeleri referans alması, iş dünyası için toplumsal onanmanın temelini oluşturur. Toplumsal onanma ise, iş dünyasıyla toplumun aynı etik düzlemde buluşması anlamına gelmektedir. İş ahlâkını temel eylem altyapısı olarak esas almanın çok yönlü bireysel ve kamusal

getirileri tam da bu bağlamda ortaya çıkar. Zira, iş dünyasıyla toplumun aynı etik paydada buluşması, öncelikle iş dünyasına yönelik yerleşik önyargıların kırılmasını ve iş dünyasının toplum nezdinde pozitif bir konum kazanmasını mümkün kılar. İş dünyasına yönelik pozitif algılama biçimi ise, iş dünyasının toplumsal prestij ve meşruiyet düzeyinin yükselmesini sonuçlar. Dolayısıyla iş dünyasının, ilişkilerinde ve uygulamalarında iş ahlâkını esas almasının, erdemliliğin ötesinde rasyonel olduğu da söylenebilir. Benzer bir yaklaşım biçimi sergileyen Unnia iş ahlâkını, iş dünyasına özellikle sosyal bir meşruiyet sunabilirliğinden dolayı mantıksal bir zorunluluk olarak kabul etmektedir (bkz. Unnia, 1990: 247).

Etik ilkelerin esas alınması yolundaki mantıksal zorunluluk, firmaların hayatiyetlerini koruyup sürdürebilmelerinin birincil koşulu olan toplumsal destek gereksiniminin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bilindiği üzere firmaların, varoluşlarını kalıcı kılmaları güçlü bir toplumsal destek bulabilmeleriyle mümkündür. Bunun için de öncelikle güvenilir bir toplumsal imaj kazanmaları gerekmektedir. Zira, günümüzde işletmeler için yıllık cirodan çok, toplumdaki genel görünümüleri ve prestijleri önemli hale gelmiştir. Yüksek prestijli bir imajın kazanılması ise, hiç kuşkusuz, iş ahlâkı ilkelerine uymayı, kamusal yararı dikkate alan sorumlu davranışlar sergilemeyi gerektirmektedir. Yanıltıcı reklam ve gösterişli ambalajla ürünün ayıbını örterek tüketiciyi yanıltmamak, reklamlarda özellikle çocukları olumsuz etkileyecek yaklaşımlardan kaçınmak, ürün kalitesini ön planda tutmak, kalite-fiyat dengesine riayet etmek gibi tüketici haklarına saygıyı esas alan davranışlar güvenilirliğin temel koşulları arasında yer almaktadır.

Yeni tüketim kültürü bağlamında, tüketici kesimin beğeni anlayışının sürekli çeşitlenerek değişmesiyle tüketici tatmini üretim sürecinin biricik amacı haline gelmiştir. Bu da müşteri memnuniyetine ayarlı Post-Fordist mantık çerçevesinde, üretim sürecinin genel olarak tüketici talepleri doğrultusunda örgütlenmesine yol açmıştır. Böylece hem üretim, hem de tüketim sürecinde insan faktörünün önemi artmıştır. Bu bakımdan, işletmelerin iş ahlâkı bağlamında insan merkezli olarak ekonomik etkinlikte bulunmaları hem insana saygının bir ifadesi, hem de kendileri açısından zengin sunumları bulunan rasyonel bir yaklaşım biçimidir. Özellikle ürünü biçim ve içerik olarak müşteri beğenilerine uygun tasarımılamak, sonradan düzeltmek ya da telafi etmek yerine, ürün kalitesine baştan önem vermek, tekelcilik yapmamak, posta veya internet yoluyla yapılan anlaşmalara sadık kalmak, zamanında teslimat, müşteri talepleri doğrultusunda satış sonrası hizmet vermek ve diğer kamusal sorumlulukların bilincinde olmak vb. ahlâki sorumluluğu esas alan uygulamalar güvenilir bir firma imajının oluşması, müşteri tabanının genişlemesi ve rekabet kapasitesinin yükselmesi bakımından işlevseldir.

Firmaların, devletle ve rakipleriyle olan ilişkilerini belli ahlâki standartlara dayandırmaları da güvenilir bir toplumsal imaj edinmenin temel koşulları arasında yer almaktadır. Zira, hukuksal sistemin çizdiği sınırların dışına çıkmak; sözgelimi vergi kaçırmak, kayıt dışı ekonomiye kapı aralamak, işlerini kolaylaştırmak amacıyla rüşvete başvurmak ve rakiplerinin piyasadaki itibarlarını zedelemeye çalışmak yerine; meşru yollardan kendilerini tanıtmak, başka firma ya da firmalarca üretilen ürünleri taklit etmemek, iş dünyasında güçlü bir konum kazanmak amacıyla özel istihbarat birimleri kurarak endüstriyel, ticari ve hizmetsel espionaja başvurmamak vb. de güvenilirlik düzeyinin yükselmesine ve istikrarın teminine katkıda bulunan faktörlerdendir.

Firmaların, kendilerinden beklenenleri yerine getirebilmeleri ve iş dünyasında güvenilir bir sosyo-ekonomik ilişkiler zemininin ortaya çıkması bakımından devletin de belli yükümlülüklerinin bulunduğu vurgulanmalıdır. Bu yükümlülükler çeşitlilik göstermekle birlikte, devletin özellikle rekabet ortamını nesnel koşullar temelinde yapılandırması ve kurumsallaştırması birincil gereksinim konumundadır. Çünkü haksız rekabet ortamının oluşturduğu şiddetli baskı iş ahlâki ilkelerinin göz ardı edilmesinde en etkili faktörlerden biridir. Dahası, haksız rekabet ortamı kimi firmalar için etik olmayan eylemlerini meşrulaştırma gerekçesi bile olabilmektedir. Oysa rekabet sürecinin nesnel ölçütlere göre işler hale getirilmesi, firmaların, tüm muhataplarıyla olan ilişkilerini ve örgütsel yapılarını, kendi edimlerinin ahlâkiliğini ön plana çıkararak stratejik rekabet koşullarına göre kurmaları yönünde teşvik edici bir etmendir. Sonuç olarak, haksız rekabetin önlenmesi firmaların etik davranmalarını, böylece olumlu bir toplumsal imaj kazanmalarını kolaylaştırır. Bu bağlamda, iş ahlâkının devleti de ilgilendirir kapsamlılıkta olduğuna dikkat çekilmelidir.

Güveni tesis etmek, aynı zamanda, çalışanlara da ahlâki sorumlulukla yaklaşmayı gerektirir. Günümüzde, çalışan kesimin yeni nitelikler kazanmış olması bu kesimin beklentiler düzeyinin de değişmesine neden olmuştur. Örneğin, günümüzün çalışanları daha eğitilidirler ve 19.yüzyıldaki akranlarından daha yüksek bir beklentiler setini iş yerine taşımaktadırlar. Böylece eski örgütsel alışkanlıklar yeni taleplerle karşılaşmakta ve sonuç olarak da yeni etik sorunlarla yüz yüze gelmektedir (Donaldson ve Gini, 1990: 99). Emek temel bir üretim faktörü olduğundan, yeni etik sorunlar, örgütsel yapının emeğin niteliklerine göre kurulmasını gerektirmektedir. Çünkü sermaye ve teknolojinin yeterli düzeyde ve makro ekonomik politikaların da uygun olduğu ortamlarda iş verimliliği emeğin kalitesine ve yönetimine bağlı olarak değişmektedir. Bu da iş ahlâki olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Firmalarda verimlilik artışının doğrudan doğruya çalışanların sorumluluğunda olduğu göz önüne alındığında iş ahlâkının önemi bir kez daha ortaya çıkmakta ve verimlilikle

iş ahlâkını birbirinden ayrı düşünmek olanaksızlaşmaktadır (TÜGIAD, 1992: 10). Bu bağlamda; çalışanların iş güvenliğini sağlamak, çalışma ortamını sağlık koşullarına uygun olarak düzenlemek, tatminkâr bir ücret politikası izlemek, sendikal faaliyetlere karşı hoşgörülü olmak, gizli kamera vb. enstrümanlarla gözetlememek, eleman seçiminde ve terfisinde liyakati esas almak, çalışanlardan herhangi birinin mesleki yeterliliğine ve güvenilirliğine yönelik duygusal taciz ve küçük düşürücü davranışlar sergilememek, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yapmamak, çocuk ve kadın emeğini sömürmemek, iş yeri ortamını olumsuz etkileyerek verimliliğin düşmesine neden olan cinsel taciz olaylarına karşı caydırıcı önlemler almak ve çeşitli sosyal hakları teslim etmek gibi emeğin kalitesini de yükseltici, ahlâki ilkelere dayalı uygulamalar bütünü, firma güvenilirliğinin ve verimlilik artışının ana koşulları arasında yer almaktadır.

İş ahlâki ilkelerinin işletme içi ilişkilere egemen kılınması, özelde çalışanların motivasyonunu arttırıcı niteliktedir. Değer görmeyen, önemli olmanın güdüleyici rolü (bkz. Onaran, 1981: 15) dikkate alındığında; çalışanlara değer verilmesi, performanslarının takdir edilmesi motivasyonlarını yükseltir, denilebilir. Motivasyon, moral ve coşku ise, bir çalışanın veriminde en önemli belirleyicilerdir (Binks ve Vale, 1990: 95). Öte yandan, çalışanların her türden sorunuyla bire bir ilgilenmenin firma politikası haline getirilmesi, motivasyonu arttırıcı ve verimliliği yükseltici etkin bir yöntemdir. Howard'ın, dünyaca tanınmış büyük bir firmanın başkanıyla yaptığı bir görüşmede, söz konusu firmanın başkanına göre, yeni, daha dinamik iş çevresinde bir şirket, iş ve aile arasındaki ilişkiyi anlamak zorundadır. Çalışanlarının bir iş gününün sonunda evlerine gittiklerinde neyle muhatap oldukları önemlidir. İşçinin hasta çocuğu aynı zamanda şirketin sorunudur. Çünkü işçi hasta çocuğuyla ilgili endişeliyse üretken olamaz. Çalışanlar işyeri dışındaki konularla ilgili endişeli değillerse, psikolojik olarak desteklendiklerini hissediyorlarsa, müşteriler ve işin gerekleri konusunda çok daha hassas olmaktadır (bkz. Howard, 1991: 60). İnsan merkezli yaklaşım biçimi, ayrıca çalışanların, firma çıkarına aykırı yönelimlerini baştan engeller ve çalışanlarda iş güvencesine sahip oldukları düşüncesini uyandırır. Uzun süre aynı firmada istihdam olunan işgörenler zengin bir mesleki deneyim kazanırlar. Bu da işletmeler için deneyimsiz personeli yetiştirmek amacıyla yapılan yüksek miktarda harcamaları azaltır ve zaman israfını önler. Böylesi işgörenlerin, firma tarafından benimsenen ahlâki normları da kolaylıkla içselleştirerek sosyalize oldukları söylenebilir. Öte yandan, firmanın, eleman seçiminde ilkeli davranarak, liyakati esas almasının işgörelere firmayı temsil sorumluluğu noktasında da belli davranışlar kazandırdığı belirtilmelidir. Örneğin, Leisinger'a göre, iyi bir personel seçimiyle, bir firma için çalışanların ve

firmayı içte ve dışta temsil edenlerin kişiliklerinde belirli temel özellikleri taşımaları sağlanabilir (Leisinger, 2000: 93).

İş ahlâkı, sosyo-ekonomik süreçte etkileşen tüm sosyal aktörler arası karşılıklı ilişkiler sistemini düzenleyici normlara sahip olduğundan, firma-çalışan ilişkisinde yalnızca firmaya değil, çalışanlara da belli sorumluluklar yükler. Çalışanların, iş akdine sadakat göstermeleri, disiplinli ve dürüst çalışmaları, bencillik ve dalkavukluktan uzak durmaları, firmanın üretime, istihdama ve pazarlamaya ilişkin sırlarını dışarıya sızdırmamaları, yüz kızartıcı eylemler sergilemekten kaçınmaları, firmayı temsil niteliği taşımanın diğer koşullarına uymaları vb. bu sorumlulukların başında gelmektedir.

Firmanın, emekle olan ilişkilerini iş ahlâkı ilkelerine dayandırmasının sonuçları dikkate alındığında, emeğe maksimum kâr güdüsüyle yaklaşmanın rasyonel bir temelini bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışanlara salt kâr güdüsüyle yaklaşmanın, çalışanlar üzerinde özellikle motivasyonsuzluk, işini kaybetme korkusundan kaynaklanan gelecek kaygısı ve genel anlamda işletmeyle bütünleşememe gibi olumsuzluklara yol açacağı, bunun da güvensizliğe ve verimsizliğe neden olacağı söylenebilir.

Sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkması, çevre açısından da iş ahlâkının önemini arttırmıştır. Nükleer kazalar, endüstriyel atıklar, genelde ormanlara, özelde yağmur ormanlarına yönelik tahribat, toprağın kirlenmesi, içme sularının azalması ve kirlenmesi, hava kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, iklim değişikliği, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması, doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesi ve kentleşmenin ortaya çıkardığı diğer olumsuzluklar gibi doğanın tükenişini haber veren sorunlar kümesi, firmaların sorumlu bir üretim anlayışını esas almalarını gerektirmektedir. Tam da bu bağlamda, iş ahlâkı çevreye zarar vermeden sürdürülebilir kalkınmaya elverişli bir üretim stratejisi öğütlemektedir. Firmaların, üretim stratejilerini eko-sistemin doğal dengesinin korunmasına ayarlamalarının, tüm gezegene olduğu gibi, kendilerine de başta güvenilir bir toplumsal imaj olmak üzere çok yönlü getiriler sunacağı söylenebilir.

Çevreye, ürünün niteliğine, tüketicilerin ve çalışanların haklarına duyarlılığın arttığı günümüzde, ahlâki ilkeleri göz ardı eden firmalar ciddi sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. İletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak bilgi sirkülasyonunun hızlanmış olması örneğin, hesaplarla oynayan, sözlerini tutmayan ve bir takım bulanık işler yapan firmaların tüketiciler tarafından anında fark edilmelerine ve olumlu imajlarının zedelenmesine neden olmaktadır (bkz. Tierney, 1997: 60). Prestij kaybeden firmalarda iletişim zarar görmekte, öz saygı ve bağlılık duygusu kaybolmakta, sadakat yitirilmekte, istifalar ve benzeri olumsuz

sonuçlar doğmaktadır (Bayrak, 2001: 30). Özellikle gelişmiş ekonomilerde bireyler tüketim ve yatırım tercihlerini, bir anlamda, “toplumsal bilinç” çerçevesinde yapma eğilimindedirler. Bu ülkelerde nükleer silah üretimine katkıda bulunan, çevre kirliliğine neden olan, tüketici haklarına gereken özeni göstermeyen, istihdam politikalarında ırk ve inanç ayrımı yapan firmalar menkul kıymet ve tüketici piyasalarında organize boykotlarla karşılaşmaktadırlar (Durak ve Yücel, 2003). Bu tür firmalar özellikle medyanın saldırılarına hedef olmakta, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının yoğun baskılarına maruz kalmakta ve kamuoyu nezdinde olumsuz biçimde etiketlenmektedirler. Böylece toplumsal itibarları yok olmakta veya zayıflamakta, kalifiye elemanları başka firmalara kaymakta, borsadaki hisseleri değer kaybetmekte, müşteri tabanları daralmakta, pazar payları küçülmekte ve rekabet kapasiteleri düşmektedir. Bu firmalar, başta kredi alımlarının ve ödemelerinin zorlaşması olmak üzere, devletle olan ilişkilerinde de ciddi sorunlar yaşamaktadırlar.

İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı

İş ahlâkı, sosyal sorumluluk anlayışıyla da yakından ilişkilidir. İş ahlâkının sosyo-ekonomik süreçteki ilişkiler sistemi üzerinde etkin olmasının, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkıda bulunacağı söylenebilir. Zira, iş ahlâkı ilkelerinin egemen olduğu bir toplumsal bağlam, firmaların her şeye rağmen kendi çıkarlarını merkeze alan bencil bir yaklaşım biçimi yerine, tüm toplum kesimlerinin çıkarlarını da dikkate alan sorumlu bir anlayış temelinde aktivitede bulunmalarını zorunlu kılar. Bir başka ifadeyle, iş ahlâkı, işletmelerin/girişimcilerin, her şeye rağmen kâr güdüsüyle hareket etmeyip, diğer toplum kesimlerini de dikkate almalarını gerektirir. Maddi kazanç ve maddi kazanca dayalı başarı şirketin hayatiyetini sürdürmesinin temel koşulu olmakla birlikte, işletmenin, içinde devinimde bulunduğu, kaynaklarından yararlandığı topluma karşı belli sorumluluklarının bulunması gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Mendonca ve Kanungo'nun belirttikleri gibi, girişimcilerin kendi işleriyle ilgili amaçlarına ulaşmak zorunda oldukları inkâr edilemez; ancak, bu amaçların gerçekleştirilme üslubu tüketiciler, çalışanlar, hizmet sektöründe yer alanlar, devlet ve yerel toplulukların çıkarlarıyla da ilişkili olmak zorundadır (Mendonca ve Kanungo, 1998: 203). Aslında, günümüzde işletme amacıyla ilgili olarak, sadece en çok kâr şeklindeki tek boyutlu formülasyonun geçerliliğini savunmak, toplumsal yaşamın gerçekleri ile bağdaşmamaktadır (Schulze, 1997: 39).

Devletin, işlevlerini yeni koşullar temelinde tanımlaması ve ekonomik etkinlikler alanını büyük ölçüde özel girişime bırakması, başta çok uluslu şirketler olmak üzere özel sektörün etkinlik alanlarının genişlemesine ve özel sektörün güçlenmesine yol açmıştır. Sosyal devletin geri çekilmesi ise, özel şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışıyla

davranmalarının önemini daha da arttırmıştır. Şirketler için özellikle, sahip oldukları gücü kötüye kullanarak işçi çıkarmamak, ürün fiyatlarını toplum/tüketiciler aleyhine olacak biçimde arttırmamak, kitle-iletişim araçları yoluyla ulusal/uluslararası politikaları kendi çıkarları yönünde belirlememek, yapacakları yatırımlarda toplumsal ihtiyacı ve ekolojik dengeyi geri plana atmamak vb. sorumluluklar eylem sınırlarını belirleyen birincil kaçınılmazlıklar arasına girmiştir.

İşletme, klasik bakış açısıyla tanımlandığı gibi, yalnızca ekonomik bir örgüt değil, aynı zamanda birey, toplum ve çevreyle etkileşim halinde olan bir toplumsal formasyondur. Bu bakımdan, bir yandan içinde etkinliklerini sürdürdüğü toplumsal bağlamdan etkilenir, diğer yandan da teknolojik gelişmeye olan katkıları, toplumsal değişmeye sağladığı itici güç, genel refaha olan katkıları, yaşam biçimine ve kültürel yapıya olan etkileri gibi yollarla da bu bağlamı etkiler. Bu nedenle sergilediği eylemlerin yalnızca ekonomik sonuçlarını değil, topluma ve çevreye yansıyan sonuçlarını da dikkate almak zorundadır. İşletmenin salt ekonomik kazanca odaklanması firma, birey, toplum ve çevre arasında bulunması gereken hassas dengenin firma lehine bozulmasına yol açar. Böylece firma bireyi, toplumu, çevreyi ve bizzat kendisini de etkileyen çeşitli sorunların üretim odağı haline gelir. Oysa, sermaye gibi önemli bir gücü elinde tutan firmanın topluma pek çok katkılarda bulunabileceği açıktır. Kâr amacı taşımayan uygulamalarla topluma hizmet etmesi söz konusu katkıların ana çerçevesini oluşturmaktadır. Tam da bu noktada, bir şirketin sosyal sorumluluğu hissedarlarının para kaybına yol açsa bile topluma iş fırsatları sağlamak, çevreyi geliştirmek ve dünya ölçeğinde adaletin tesisine katkıda bulunmak suretiyle topluma hizmet etmektir (Miller vd., 1993: 198). Bu bağlamda, yaşam standartları düşük toplum kesimlerine yardımlarda bulunmak ve çeşitli kültürel etkinliklerde yer almak, gerektiğinde bu tür etkinliklerde öncü rolü üstlenmek, uygun koşulları taşıyan fiziksel/zihinsel engellilere ve eski hükümlülere de iş vermek, belli konularda kusuru/ihmali bulunan personele ve meslektaşlara kamu vicdanının tatmini açısından yaptırım uygulamak ve sebep olunan hata/hataları telafi etmek, sosyal girişimcilik ve sponsorluk gibi etkinlikler yoluyla topluma katkıda bulunmak ve genel olarak demokratikleşerek toplumsal beklentilere uygun bir rota izlemek de şirketin sosyal sorumluluğu kapsamındadır. Bu doğrultuda hareket etmenin; özellikle istihdam hacminin genişlemesine, refah düzeyinin yükselmesine ve refahın adil olarak dağılımına pozitif etkilerinin olacağı söylenebilir.

Öte yandan, firmaların sosyal sorumlulukla davranmalarının, fırsat eşitliğinin esas olduğu bir sosyo-ekonomik zeminin ortaya çıkmasında da işlevsel olduğuna dikkat çekilmelidir. Zira, esnek uzmanlaşmayla birlikte işletme içinde çalışanların emeklerinin görünür olmaya başlaması, çalışma sürecinde bireysel performansın ve başarının ön plana çıkmasına neden

olmaktadır. Böylece cinsiyet, dinsel inanç, etnik köken, toplumsal sınıf gibi verili ayrıştırıcı etmenlerin belirleyici rolü önemini kaybetmektedir. Dolayısıyla firmaların sosyal sorumluluk anlayışını referans almaları halinde, fırsat eşitliğinin egemen olduğu bir sosyo-ekonomik zeminin tesis edilmesine katkıda bulunacakları söylenebilir.

Genel olarak, firmaların sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelerinin, kendilerine belli bir maliyet getireceği kuşkusuzdur. Ancak sosyal sorumlulukla davranmaları halinde, ilgi alanına giren bütün toplumsal kesimlerle ilişkilerinin, karşılıklı güvenin esas olduğu sağlıklı bir bağlama oturacağı, bu kesimler nezdinde saygın bir toplumsal imaja kavuşacakları, böylece hemen her koşulda piyasada işlerinin kolaylaşacağı söylenebilir. Dolayısıyla olumlu sonuçlarının firmaya yansımaları uzun zaman almakla birlikte, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmenin de akılcı bir yaklaşım biçimi olduğu vurgulanmalıdır.

İş Ahlâkının Tesisinde Rol Oynayan Bazı Faktörler

Firmalar için sıkı rekabetin belirleyici olduğu uluslararası alanda varolabilmek, hiç kuşkusuz yüksek bir rekabet kapasitesine sahip olmakla mümkündür. Rekabet kapasitesini yükseltmenin temel koşulu ise, markalaşmaktır. Firmalar, ancak uygulamalarını ve ilişkilerini belli ahlâki standartlara dayandırdıklarında toplumsal itibarları artar ve markalaşmaları mümkün olur. Bu nedenle iş yaşamının iş ahlâki ilkeleri ekseninde yapılandırılması temel gereksinim haline gelmiştir. İş ahlâkının sosyo-ekonomik süreçte tesis edilmesi ve kurumsallaşması ise, çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden ilki iş ahlâkının önemini kavrayan işletmelerin bizzat sosyo-ekonomik süreçteki uygulamaları ve ilişkileridir. İşletmelerin, uygulamalarını ve ilişkilerini iş ahlâki ilkelerini referans alır biçimde kurgulamaları iş ahlâki ilkelerinin yaygın yerleşiklik kazanması bakımından ilk adım niteliğindedir. Ancak, işletme yöneticilerinin/girişimcilerin iş ahlâki ilkelerini davranış normu olarak benimsemeleri, bu ilkeleri içselleştirmelerine bağlıdır. Etik ilkelerin sosyo-ekonomik sürecin öznelince içselleştirilmesi ise, sosyalizasyon sürecini önemli kılmaktadır. Zira, Andrews'ın vurguladığı gibi, moral karakter bireyin bir şirkete katılımından uzun süre önce aile, kilise ve eğitim tarafından biçimlenmektedir (Andrews, 1991: 39). Bu toplumsallaştırıcı unsurlara medya ve sosyal çevre gibi önemli aygıtlar da eklenmelidir. Bireylerin özellikle bu birincil toplumsallaştırıcı aygıtlar bağlamında sosyalize oldukları verimli süreçte etik ilkeleri içselleştirmeleri iş ahlâkının tesisi açısından yaşamsal önemdedir. Öyle ki, iş ahlâkının içselleştirilmemesi durumunda, iş ahlâki bilinci gelişmemekte, bu da iş yaşamında görünür bir ahlâki boşluğun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu boşluğun hukuksal normlarla doldurulabilmesi ise genellikle mümkün olamamaktadır. Zira, hukuk kurallarının varolması, her zaman onlara uyulması anlamına

gelmekte ve eğer işgörenler etik değerler açısından yeterince gelişmemişlerse; yasalar ve politikalar işgörenlerin evrensel anlamda kabul edilebilir etik davranışlar göstermelerini sağlamamaktadır (Uzunçarşılı vd., 2000: 35-36). Dolayısıyla sosyalizasyon sürecinin etik değerleri içselleştirici biçimde yapılandırılması iş ahlâkının tesisinin temel koşulunu oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, iş ahlâkının tesisinde hukuksal sistemin rolü göz ardı edilmemelidir. Hukuksal sistemin, iş ahlâkına aykırı eylemleri suç olarak tanımlaması ve belli bir cezai yaptırıma tabi tutması firmaları/girişimcileri etik davranmaya zorlayan önemli bir kurumsal etkidir. Öte yandan, hukuksal sistemin; üretim ve pazarlamaya ilişkin kuralların tüketici haklarına saygı temelinde kurgulanması, çalışma koşullarının çağdaş ölçütlere uygun olarak düzenlenmesi ve çalışanların haklarının yasal güvenceye alınması, çevre kirliliğini önleyici ve sürdürülebilir kalkınmaya uygun bir üretim stratejisinin benimsenmesi vb. ilkeler temelinde yapılandırılması da iş ahlâkının tesisine önemli katkılarda bulunacaktır. Ancak hukuksal sistemin değişme hızı genellikle sosyo-ekonomik ilişkiler sisteminin değişme hızına ayak uyduramamaktadır. Bu da hukuksal alanın yeni durumlara ivedi çözüm getirir biçimde yapılandırılmamasına ve formel bir kontrol mekanizması olarak etik olmayan eylemler üzerinde caydırıcılığının azalmasına ve bireyleri etik davranışa yöneltmede etkisiz kalmasına neden olmaktadır. Siyasal iktidarların hukuksal alanı yeni gereklilikler paralelinde yapılandırmaları halinde, iş ahlâkının tesisine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunacakları söylenebilir.

İş ahlâkının tesisi yönünde tüm sosyal aktörleri bağlayıcı genel kurumsal çerçevenin oluşturulması açısından hükümetlere düşen görevlerden biri de politik alanın rasyonel temelde kurumsallaştırılması ve istikrara kavuşturulmasıdır. Çünkü politik alanın istikrarsız olması iş ahlâkını zayıflatıcı etkilere sahiptir. Özellikle, gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde politik istikrarsızlık, piyasanın da istikrarsızlığına yol açmaktadır. Piyasanın istikrarsızlığı ise, konjonktürel fırsatlar sunduğundan, firmalar piyasanın trendine göre pragmatist ve oportünist yaklaşımlar sergileyebilmektedirler. İstikrarsız piyasa koşullarına bağlı olarak kârlı fırsatların ortaya çıkması halinde, kimi firmalar ilkesizliğin getireceği yüksek kazancın çekiciliği karşısında, dürüstlük ve toplumsal sorumluluğu esas alan ahlâki ilkeleri ihlale yönelebilmektedirler. Böylece etik değerler alanı ciddi manada zedelenmekte ve ekonomik ilişkiler sistemine kâr güdüsü egemen olmaktadır. Schulze'un vurguladığı gibi, kâr güdüsünün ve rekabet baskısının belirleyici olduğu bir ekonomide doğal ve toplumsal çevrenin çıkarlarının tüm işletmeler tarafından gönüllü ve sistematik olarak dikkate alınması beklenemez. Birçok işletmeden yalnızca bazılarının etik

sorumlulukla davranabilmesi ise, ancak çok özel koşullarda mümkün olabilir. Diğerleri böyle davranmazken, bazı işletmelerin, genel çıkarları dikkate alarak iktisadi faaliyette bulunması, bunlar için çoğu kez maliyeti yükselten ve olası kârın bir bölümünden vazgeçmeyi gerektiren bir faktördür. Bu nedenle serbest rekabetçi piyasaya dayalı bir ekonomide, işletmelerin etik gereklere uygun davranışının sağlanabilmesi, tüm işletmeler için geçerli ve bağlayıcı olan normların ve kurumsal çerçevenin oluşturulmasını gerektirir (Schulze, 1997: 41-42).

Genel kurumsal çerçevenin oluşturulması doğrultusunda atılacak önemli adımlardan biri bireyin, şirketin ve toplumun ortak bir etik değerler paydasında buluşturulmasıdır. Bunun için de Henderson'a göre, firma yönetiminin görevi kişi, şirket ve toplum değerlerini ahenkli biçimde harmanlamaktır (Henderson, 1992: 217). Birey, şirket ve toplumun değersel ittifakı bütün toplum kesimlerinde etik olmayan eylemlere yönelik güçlü bir muhalefetin oluşmasını mümkün kılar. Toplumun her tabakasında etik olmayan davranışa karşı genel bir muhalefet olduğunda firmalar, toplumun talepleri doğrultusunda davranmaya özen gösterirler (bkz. Süer, 2000: 24). Bu da, hiç kuşkusuz, firmaların etik davranmalarını sağlayacak kurumsal temelin oluşmasına katkıda bulunur.

İş ahlâkının tesisi ve kurumsallaşması açısından işletmelerin kendilerine özgü etik ilkeler ve normlar geliştirmeleri ve bunları yazılı hale getirerek hayata geçirmeleri de önemli bir adımı oluşturmaktadır. Uzunçarşılı'ya göre, etik davranışların kurumsallaşmasının yollarından biri de etik ilkelerinin geliştirilmesidir. Örgüt içindeki bu etik ilkeler, örgütün değer sistemini tanımlar, örgütsel amaçları ortaya koyar ve bu ilkelere uygun kararlar verilebilmesinin yollarını gösterir (Uzunçarşılı vd., 2000: 43). Etik kodlar şirketin amacını tanımlayan değer ve ilkelere ilişkin açık ifadelerdir. Bu kodlar şirket etiğine açıklık getirmeye ve çalışanlarının sorumluluklarını olduğu gibi, şirketin farklı hissedar gruplarına karşı sorumluluklarını da tanımlamaya çalışır (Deck, 1998: 397). Dolayısıyla iyi inşa edilmiş bir etik kodu genellikle firmanın bütün hissedarlarına karşı ortaklık sorumluluğu düşüncesini açıkça yansıttığı gibi, şirketin müşterilere, çalışanlara, hükümete, rakiplere, yerel topluluklara, siyasi temsilciliklere vb. karşı görevlerini de tanımlar (Sacooni, 2000: 93). İşletmelerin büyük çoğunluğunun, kendilerine özgü normlar geliştirmeleri ve sosyo-ekonomik süreçteki uygulamalarını bu normlara dayandırmaları halinde, etik ilkeleri önemsemeyenlerin de sorumlu davranmaya zorlanacakları, etik davranmayanların sistemden dışlanmayla karşı karşıya kalacakları ileri sürülebilir. Nitekim, İngiltere gibi bazı gelişmiş ülkelerde iş dünyasındaki sapma eylemlerini caydırmak amacıyla çeşitli kurallar belirlenerek yazılı metinlere dönüştürülmektedir. McHugh'a göre, iş dünyasının kendi içinde de ufak suçların kontrolü ve olumlu ahlaki davranışların benimsenmesi için

çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla “iş ahlâkı kuralları”, “uygulama kuralları”, “mesleki davranış kuralları” ve “şirket ilkeleri” gibi metinler hazırlanmaktadır. Bu kuralların avantajlarından biri, şirketlerin bir şirket felsefesi açısından düşünmelerine yardımcı olmasıdır (McHugh, 1992: 91). Bu yaklaşım biçiminin başka ülkelerde de gittikçe yaygınlık kazandığı görülmektedir. Örneğin, Birleşik Devletler’de firmanın üst düzey yönetimi tarafından yayınlanıp periyodik olarak gözden geçirilen ve etik değerlerle şirketin iş yapma tarzını birleştirmeyi hedefleyen, davranışın etik kodları olarak açıkça kabul edilebilir yazılı dokümanlarda hızlı bir yayılma olmuştur. Bazı uygulamalı araştırmalara göre 1980’de en büyük Amerikan şirketlerinden yalnızca %8’i etik kodlara sahipken, 1990’da etik kodlara sahip şirket oranının %85’e ulaştığı açığa çıkmıştır. Daha az yoğun olmakla birlikte, bu olguya Avrupa’da da rastlanmaktadır (Sacconi, 2000: 93).

İş ahlâkının tesisi bakımından temel etkenlerden biri de iş dünyasının belli ilkeler temelinde örgütlenmesidir. Örgütsel yaptırımların etkin ve işlevsel rolü göz önüne alındığında, iş dünyasının örgütlenmişliğinin işletmeler üzerinde, iş ahlâkı ilkelerine uygun davranmaları yönünde baskı oluşturacağı ileri sürülebilir. Bir başka ifadeyle, girişimci-işadamı örgütlerinin kurulup etkinleştirilmelerinin, özellikle belli bir yaptırım gücüne kavuşturulmalarının, iş dünyasında olumsuz eylemleri caydırıcı etkide bulunacağı söylenebilir. Mesleki grupların sıkı bir dayanışma içine girmeleri meslek ahlâkının güçlenmesine de katkıda bulunur. Durkheim’a göre, mesleki gruplar ne kadar sağlam ve örgütlü olurlarsa, meslek ahlâkı da o denli gelişir ve saygınlık kazanır (Durkheim, 1962: 13). Ancak, gelişmiş ülkelerde mesleki kuruluşlar temelinde örgütlenmişlik düzeyi yüksek olmakla birlikte, gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde söz konusu örgütlenmişliğin yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Örgütlenmenin zayıf oluşu, girişimci-işadamı derneklerini yeterli yaptırım gücünden mahrum bırakmaktadır. Dolayısıyla gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde bu tür derneklerin iş dünyasında etik dışı eylemleri önleme, gerçekleştirenlere yaptırım uygulayabilme ve şirketleri/girişimcileri genel olarak etik davranmaya yöneltme güçlerinin bulunduğu söylenemez. Bu durumun, özellikle gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde iş etiği ve sosyal sorumluluk bilincinin tesisinde varolan handikapın temel nedenleri arasında yer aldığı vurgulanmalıdır.

İş ahlâkının tesisine katkıda bulunan faktörlerden biri de evrensel etik normların oluşmasıdır. Günümüzde ulusal ahlâk anlayışlarını aşındıran küreselleşmenin etkisiyle uluslararası iş dünyasında sosyo-ekonomik ilişkiler sistemi evrensel normlar paralelinde biçimlenmeye başlamıştır. Esasen, değerler kültürden kültüre değişebilir olmakla birlikte, küreselleşen iş dünyası da küresel ahlâki standartlara ihtiyaç duymaktadır. Yalan söylemek, aldatmak, çalmak, sözünü tutmamak, rüşvet alıp vermek her

verde ahlâk dışı olarak kabul edilmek durumundadır. Adalet ve eşitlik gibi kavramlar da her yerde genel kabul görmesi gereken ahlâki ilkelerdir (Arslan, 2001: 14). Küresel ekonomik sistemin rekabetçi doğası böylesi temel ilkelere uygun hareket etmeyi bu alanda kalabilmenin temel koşulu haline getirmiştir. Öte yandan, küresel ölçekte etkin olan bazı kuruluşlar evrensel ahlâki standartların oluşması yönünde bilinçli çabalar sergilemektedirler. Aktan'ın vurguladığı gibi, IMF, Dünya Bankası, OECD gibi uluslararası kuruluşlar evrensel iş ahlâki kurallarının uluslararası alanda hakim olması için çaba göstermektedirler (Aktan, 2004: 42). Uluslararası iş dünyasında giderek evrensel etik değerler bütününün belirleyici olmaya başlaması, uluslara özgü değerlerin de temel evrensel ilkelerle uzlaştırılması yönünde güçlü bir baskı oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası şirketlerin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere de yatırım yapmaya başlamaları bu ülkeleri yeni hukuksal düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır. Bu tür düzenlemelerin yapılmasıyla giderek evrensel bir ahlâki normlar zemini oluşmaktadır. Evrensel etik ilkelerin egemen olması, bir toplumda meşru olan eylemin bir başkasında meşru olmayabildiği biçimindeki çelişkili durumu giderek ortadan kaldırmaktadır. Yerel ve ulusal ölçekte de firmaları etik davranmaya yöneltici işleve sahip olan evrensel etik ilkelerin iş ahlâkının yerleşiklik kazanması bakımından işlevsel olduğu söylenebilir.

SONUÇ

İş ahlâkı, tüketicilerden çalışanlara bütün toplum kesimlerini, çevreyi ve iş yaşamının her alanını ilgilendirmektedir. İş yaşamında ahlâki ilkelerin referans alınması, salt etik açıdan erdemli bir yaklaşım biçimi olmakla birlikte, sosyo-ekonomik süreçte karşılaşılan sorunları önlemede, firma ve topluma çok yönlü yararlar sağlamada da işlevseldir. Kamusal yararı göz ardı ederek uygulamalarını maksimum kâra endeksleyen kimi firmaların çeşitli yollarla tüketici haklarını ihlal etmelerine, çalışanları çeşitli olumsuz uygulamalara maruz bırakmalarına, eko-sistemin bozulmasına ve çevre felaketlerinin yaşanmasına zemin hazırlayan sorumsuz bir üretim anlayışıyla hareket etmelerine bağlı olarak ortaya çıkan sorunların önlenmesi, iş ahlâki ilkelerinin referans alınmasına bağlıdır. Genel toplumsal kabul gören iş ahlâki ilkelerinin davranış normu olarak alınması, aynı zamanda, somut bir toplumsal bağlamda ekonomik aktivitede bulunan firmaların toplumsal onay ve destek görmelerinin de temel koşuludur. Bir firmanın üretim gücünü arttırarak rekabet kapasitesini yükseltmesi toplumsal onay görmesiyle yakından ilişkilidir. Zira, toplumsal onay, firmanın toplumsal prestijinin temel koşulunu oluşturmaktadır. Özellikle güvenilir bir toplumsal imaja sahip olmak firmanın sosyo-ekonomik süreçte varoluşunu koruyup sürdürmesi açısından yaşamsal önemdedir.

İş ahlâkının kamusal yarara olan güçlü vurgusu, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesinin de önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci, firmaların tüketicileri, çalışanları, hissedarları, devleti, rakiplerini, ve çevreyi dikkate alır biçimde örgütlenmelerini gerektirmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı temelinde örgütlenmek firmalar için çok yönlü sunumların ana kaynağı durumundadır. Küresel ölçekte toplumun/tüketicilerin ve çalışanların haklarının önemsenmeye başlaması ve çevreye karşı duyarlılığın artması şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışını göz ardı ederek çeşitli sorunların yaşanmasına neden olan firmalar için yaşamsal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Böylesi firmalar geniş katılımlı organize bojkotlara hedef olabilmektedirler.

İşlevsel niteliği, iş ahlâkının sosyo-ekonomik ilişkiler sistemine egemen kılınmasının önemini arttırmaktadır. İş ahlâkının sosyo-ekonomik süreçte tesis edilmesi ise, çeşitli faktörlere bağlıdır. İşletme yöneticilerinin/girişimcilerin tabi oldukları sosyalizasyon sürecinin iş ahlâkını içselleştirici nitelikte olması, hukuksal sistemin ahlâki kaygıları ve sosyal sorumluluk anlayışını dikkate alır biçimde yapılandırılması ve belli ahlâki standartlar bütünü tüm sosyal aktörler için bağlayıcı olduğu genel kurumsal çerçevenin oluşmasına zemin hazırlayan yönetsel tedbirler bu faktörlerin başında gelmektedir. Öte yandan, firma yöneticilerinin bireyi, şirketi ve toplumu ortak bir etik değerler paydasında bir araya getirmenin koşullarını oluşturmaya çalışmaları, işletmelerin kendilerine özgü etik normlar geliştirmeleri, iş dünyasının belli ilkeler temelinde örgütlenmesi, küreselleşmenin etkisiyle evrensel etik normların oluşmaya başlaması, bazı uluslararası kuruluşların evrensel ahlâki ilkelerin oluşması yönündeki bilinçli çabaları ve çok uluslu şirketlerin rolü de iş ahlâkının yerleşiklik kazanmasında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır.

KAYNAKLAR

AKTAN, Coşkun Can. (2004) **Toplam Ahlak: Temiz Topluma Doğru**, İstanbul: Zaman Kitap.

ANDREWS, R. (1991) **“The Ethics of Business Organizations”**, President and Fellows of Harvard College (Edit.), Ethics at Work, Boston: Harvard University Press, pp.39-44.

ARSLAN, Mahmut. (2001) **İş ve Meslek Ahlakı**, Ankara: Nobel Yayınları.

BAYRAK, Sabahat. (2001) **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Beta Yayınları.

BİNKES, Martin, VALE, Philip. (1990) **Entrepreneurship and Economic Change**, London: McGraw-Hill Book Company.

DECK, Michael C. (1998) **“Corporate Codes and Ethics Programs”**, Hartman, Laura Pincus (Edit.), Perspective In Business Ethics, Chicago: McGraw-Hill Press, pp.395-398.

DEDEOĞLU, Gözde. (2004) **Etik Düşünce ve Postmodernizm**, İstanbul: Telos Yayayınları.

DEMİR, Ömer. (2003) **İktisat ve Ahlak**, Ankara: Liberte Yayınları.

DONALDSON, Thomas, GINI, A. R. (1990) **Case Studies In Business Ethics**, New Jersey: Prentice-Hall.

DURAK, İbrahim, YÜCEL, Atilla. (2003) **“Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Etik”**, Piyasa Dergisi, Sayı. 5, s.85-89.

DURKHEİM, Emile. (1962) **Meslek Ahlâkı** (Çev: Mehmet Karasan), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

HENDERSON, Verne E. (1992) **What’s Ethical In Business?**, New York: McGraw-Hill Publications.

HOWARD, Robert. (1991) **“Values Make the Company: An Interview With Robert Haas”**, President and Fellows of Harvard College (Edit.), Ethics at Work, Boston: Harvard University Press, pp.55-66.

KIREL, Çiğdem. (2000) **Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KUÇURADİ, İoanna. (2002) **“Etik Kavramı”**, Bal, İhsan-Eryılmaz, M. Bedri (Der.), Polis Meslek Etiği, Ankara: Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, ss.45-51

LEISINGER, Klaus M. (2000) **“İşletme Etiği, Çokuluslu Şirketler ve Gelişmekte Olan Ülkeler”**, Tepe, Harun (Der.), Etik ve Meslek Etikleri: Tıp, Çevre, İş, Basın, Hukuk ve Siyaset, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, ss.75-102.

McHUGH, Francis P. (1992) **İş Ahlakı**, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

MENDONCA, Manuel, KANUNGO, Rabindra N. (1998) **“Ethical Entrepreneurship: Challenges and Rewards”**, Kanungo, Rabindra N. (Edit.), Entrepreneurship and Innovation: Models for Development, New Delhi: Sage Publications, pp.200-212.

MILLER, JR, FRED D., AHRENS, John. (1993) **“The Social Responsibility of Corporations”**, White, Thomas I. (Edit.), Business Ethics: A Philosophical Reader, New York: Macmillan Publ. Comp., pp.187-204.

ONARAN, Oğuz. (1981) **Çalışma Yaşamında GÜdülenme Kuramları**, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.

SACCONI, Lorenzo. (2000) **“Ethics, Corporate Culture and Economic Modelling”**, Koslowski, Peter (Edit.), Contemporary Economic Ethics and Business Ethics, Berlin: Springer Press, pp.80-114.

SCHULZE, Nergis. (1997) **“İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım”**, Amme İdaresi Dergisi, Sayı.4, s.35-51.

SÜER, Sezin. (2000) **Business Ethics In Turkey** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

TİERNEY, Elizabeth, P. (1997) **İş Ahlakı** (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.

TÜĞİAD, (1992), **İş Ahlakı ve Türkiye’de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar**, İstanbul: TÜĞİAD Yayınları.

UNNIA, Mario. (1990) **“The Importance of The Cultural Context For Business Ethics: The Italian Example”**, Enderle, Georges et all. (Edit.), People In Corporations: Ethical Responsibilities and Corporate Effectiveness, Dordrecht: Kluwer Academic Publications, pp.247-249.

UZUNÇARŞILI, Ülkü, TOPRAK, Meral, ERSUN, Oğuz. (2000) **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.