

“Etik yaşam ve iş dünyası”

Bilimsel inceleme
yarışması 2008



İçindekiler

Önsöz	2
Deloitte Academy	4
Bilimsel inceleme yarışması katılım koşulları	6
Jüri üyeleri	7
Birincilik ödülü: Alp Eren Akyüz Yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin gözünde, iş ilişkisi kurulan kurumların etik duyarlılığının şirket güvenilirliğine olan etkisi	8
İkincilik Ödülü: Ahmet Menteş Sosyal sorumluluk ilkelerinden "On Emir"e	20



Kuşu Alper
Deloitte Academy Genel Müdürü

Deloitte Academy olarak koyduğumuz önemli hedeflerden biri üniversiteler ile kurmayı arzuladığımız iş birliktelikleri; ortak projeler, ortak eğitim programları ve üniversite öğrencilerinin ekonomik ve sosyal konularda araştırma yapmasını teşvik amacıyla bir bilimsel inceleme yarışması düzenlemek idi.

2008 yılında ilk kez düzenlediğimiz yarışma için konumuzu 'Etik yaşam ve iş dünyası' olarak belirledik ve gençlerimizi insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele gibi konularda fikir üretmeye yönlendirmeyi hedefledik.

Bu yarışma sonucunda ortaya çıkan yaklaşım ve fikirlerin, ekonomisi hızla gelişen ülkemizin iş dünyasında kurumsallaşmanın ve etik yaklaşımların güçlenmesine ciddi katkılarda bulunacağı ve bu sürece ivme kazandıracığı inancındayız.

Yarışmamıza Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli bölgelerinde eğitim gören 24 arkadaşımız katıldı ve gönderilen incelemeler, iş dünyasının seçkin isimlerinden oluşan jüri üyelerimiz tarafından, özgünlük, konunun açık ve yalın bir şekilde anlatımı kriterlerine göre değerlendirildi.

Değerlendirme sonucunda birincilik ve ikincilik ödülü alan incelemeleri bu kitapta okuyucular ile buluşturuyoruz.

Deloitte Academy olarak bilimsel inceleme yarışmamızı geleneksel hale getirerek her yıl yeni bir konuda genç arkadaşlarımızın fikirlerini almaya devam edeceğiz.

Yarışmaya katılan tüm eser sahiplerine ve değerlendirmelerinden dolayı jüri üyelerimize teşekkür ediyoruz.

Saygılarımla

Neden şirketlerde, kurumlarda karşılaştığımız skandallar her geçen gün daha da fazlaşıyor?

Toplumun şirketlere ve kurumlara bakışı nasıl değişiyor? Saygınlık azalıyor mu?

Yetiştirdiğimiz yeni nesiller etik değerleri ne kadar özümüyor? Yoksa onlar da daha kuralsız, ahlaki değerleri zafiyete uğramış olarak mı büyüyor?

Tüm bunları kanıksıyor muyuz? Artık etik davranış değil, ahlaki çöküntü mü kazanıyor?

İşte tüm bu soruların cevaplarını bulmak, henüz iş hayatı ile tanışmamış gençlerimizin iş yaşamındaki etik değerlere bakışını anlamak üzere yola çıktık.

Bu yarışma bize gençlerimizin araştırarak, analizler, anketler yaparak ortaya koyduğu toplumdaki etik davranış beklentisinin ne kadar yüksek seviyede olduğunu gösterdi. İş dünyasının mensupları olarak bizlere düşen görev bu beklentiyi karşılayacak şekilde adil, güvenilir, saydam hareket edebilmek ve gençlerimize iyi örnek olabilmektir.

Rekabetin hızla arttığı, piyasada ayakta kalabilmenin yollarının değiştiği günümüzde; iş hayatındaki gerçek sermayenin güven olduğunu unutmamalıyız.

Etik; doğru olan ile yapmaya hakkınız olan arasındaki farkı bilmektir.

Saygılarımla



Sibel Türker
Deloitte Denetim Ortağı ve Etik Lideri

Deloitte Academy

Yeni ekonomik gelişmeler, dünya ticaretindeki rekabetçi ortam, küreselleşme ve yeni düzenlemeler konularında uzman profesyonellere ihtiyaç doğmasına neden olmuştur. Kurumlar, zaman zaman danışmanlık hizmetlerine başvurarak sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. Fakat hepimiz biliyoruz ki, şirket bünyesinde yeni düzenlemeleri takip edebilecek ve başarıyla uygulayabilecek uzmanların bulunması gereği kaçınılmazdır. Büyük bedellerle satın alınan proje danışmanlıkları veya uzmanlıklar ise eğitilmiş kaynak eksikliği nedeniyle uygulama safhasında bazen başarısızlığa uğramaktadır. Dolayısıyla en önemli kaynak olan insan gücünün eğitiminin sağlanması kaçınılmazdır. Bu karmaşık ve zaman alıcı sorunun çözümü, profesyonel yetkinliklerin gelişimi, uzman desteğiyle eğitim ve değişikliğin yönetimidir. Bu noktadan hareketle uzmanlarımızı pek çok alanda son gelişmeleri ve uygulamaları size aktarmak üzere Deloitte Academy çatısı altında topladık.

Deloitte Academy olarak amacımız yönetim kurulu üyelerinden, şirket uzmanlarına kadar her seviyedeki profesyonelin, halka açık, çok uluslu şirketlerden, KOBİ'lere kadar her büyüklükteki işletmenin eğitim ihtiyaçlarına cevap vermektir.

Sınıf içi eğitimler

Deloitte Academy sınıf içi eğitimleri, uzmanlık alanlarına uygun şekilde kategorize edilmiş, muhasebe standartlarından en son düzenlemelerle gelen yeniliklere kadar birçok farklı konuda planlanmıştır.

Sınıf içi eğitim konularımız:

UFRS

- Kapsamlı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) Eğitimi
- UFRS Örnek Uygulamalar

Vergi

- Transfer Fiyatlandırması ve Örtülü Sermaye Uygulamaları
- Gümrük ve Dış Ticaret Uygulamaları
- Şirketlerde Devir, Birleşme ve Bölünme İşlemleri
- Finansal Yatırım Araçlarının Vergilendirilmesi Eğitimi
- Kurumlar Vergisi Kanunu Uygulamaları
- Bankacılar için Vergi Eğitimi
- Sigortacılık Sektörü için Vergi Eğitimi
- Aracı Kurumlar için Vergi Eğitimi
- Türk Vergi ve Muhasebe Sistemi
- Serbest Bölgelerde Gümrük ve Vergi Uygulamaları
- Kurumlarda Dönem Sonu İşlemleri- Özellikli Konular
- Vergi İhtilafları ve Dikkat Edilmesi Gerekenler
- KDV Uygulamalarında Özellik Arzeden Durumlar

Basel II

- Basel II Derecelendirme Sürecinde Şirketler için Yol Haritası
- Basel II Uyum Sürecinde Şirketler için Yol Haritası ve Uygulama Örnekleri

İç Denetim

- İşletmelerde İç Kontrol ve İç Denetim "İlkeler, Yaklaşımlar, Örnek Olaylar"
- İşletmelerde Yapılan Suistimler, Ortaya Çıkarılması ve Önlenmesi
- Risk Odaklı İç Denetim
- İç Denetçiler için Uygulama Yaklaşımları - Temel Seviye
- Yöneticiler için İç Denetim Faaliyetlerinin Etkin Yönetimi
- İç Denetçiler için Finansal Denetim
- Kamu Yönetiminde İç Kontrol Yaklaşımı
- Kamu Yönetiminde Risk Odaklı İç Denetim Yaklaşımı

BT Denetimi

- BT Denetimine Giriş
- Bilgi Güvenliği Kavramları
- İnternet Güvenliği

Muhasebe

- Her Yöneticinin Bilmesi Gereken Finansal Bilgiler
- Maliyet Muhasebesi
- Maliyet Bilgilerinin Karar Verme, Planlama ve Kontrolde Kullanımı
- Finansal Tabloların Analizi
- İşletmelerde Bütçeleme ve Kontrol

Kurumsal Yönetim

- Yeni Türk Ticaret Kanununun İş Hayatına ve Ekonomi Düzenine Getirdikleri
- Yöneticiler için Borçlar / İş / Şirketler Hukukuna Bakış

Şirkete özel eğitimler

Deloitte Academy, sizin isteğiniz üzerine, şirketinize özel, kapsamlı eğitimler de düzenlemektedir. Uzmanlarımız, sizin uzmanlarınızla birlikte çalışarak, kurumunuzun eğitim ihtiyaçlarını belirler ve sizin için en uygun eğitim programını hazırlayabilir. Eğitim sizin tesislerinizde veya dilediğiniz bir eğitim salonunda gerçekleşebilir.

Sınıf içi eğitim programında olan tüm eğitimler şirketinize özel olarak da verilebilir. Hedefimiz, kurumunuzun özelliklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek en uygun eğitim programını belirleyerek uygulamaktır.

Web tabanlı eğitimler

Deloitte Academy web tabanlı eğitim alanında oldukça yaratıcı programları sizlerin kullanımına sunmaktan gurur duyar. Web tabanlı eğitim programı dilediğiniz yerden, dilediğiniz zaman, dilediğiniz eğitimleri alma imkanı vermektedir.

UFRS e-Eğitimleri

Deloitte Academy, UFRS ile ilgili e-egitim modülleri hazırlıyor. Şu anda websitemizde İngilizce olarak yer alan UFRS e-egitim modülleri bir süre sonra Türkçe olarak kullanımınıza hazır olacak.

Webcast

Webcast'ler, uzmanlarımızın şirketleri etkileyen güncel konular üzerine bilgi ve deneyimlerini web üzerinden aktardığı 30 - 40 dakikalık sunumlardır. Ayrıca, üst düzey yöneticilere yönelik bir veya birden fazla bölümden oluşan eğitimler için de webcast hizmetimizden yararlanabilirsiniz.



Bilimsel inceleme yarışması katılım koşulları

- 1- Yarışmaya Deloitte ve DEVAK - Deloitte Eğitim Vakfı çalışanları ve yöneticileri katılamaz.
- 2- Yarışma, Türkiye ve yurtdışındaki üniversitelerden önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin katılımına açıktır.
- 3- İncelemeler A4 ebatında, "Times New Roman" yazı tipi, 12 punto, 1,5 satır aralığı ile 2.000 - 4.000 sözcük arasında olmalıdır.
- 4- İncelemeler daha önce herhangi bir dergi veya kitapta yayımlanmamış olmalıdır.
- 5- Değerlendirme Deloitte Academy'nin belirteceği Jüri tarafından yapılacaktır.
- 6- Yarışma sonuçları Kasım 2008'de www.deloitteacademy.com.tr sitesinde ilan edilecek, ödüller ise Deloitte Academy'nin belirleyeceği tarih ve yerde verilecektir.
- 7- Yarışmaya katılan tüm incelemelerin kitap, dergi, internet ya da diğer mecralarda yayınlanma hakkı Deloitte Academy'ye aittir.
- 8- İncelemelerde herhangi bir marka belirtilemez, ürünün jenerik adı kullanılabilir.
- 9- İncelemelerde geçerli olan tek dil Türkçe'dir ve kullanılan kelimelerin İngilizce, Almanca, İtalyanca vb. değil Türkçe olmasına özen gösterilmelidir.
- 10- İncelemelerinizi yazarken kullandığınız kaynaklar inceleme içinde gerektiği gibi belirtilmeli ve incelemenizden bağımsız bir kaynakça yazılmalıdır.
- 11- İncelemelerde belirli bir zümre, sınıf, kişi veya toplumu oluşturan tabakalardan herhangi birinin, şirket veya şirketler topluluğunun menfaati ön plana çıkartılamaz; bu konuda reklam ve propaganda yapılamaz.
- 12- İncelemelerde belirli bir kişi, sınıf, topluluk, şirket veya kamu kuruluşu ile personeli hedef gösterilemez.
- 13- İnceleme başlıkları herhangi bir firmaya ait reklam sloganları ile aynı olamaz veya benzerlik gösteremez.
- 14- İncelemelerde bilerek ve yönlendirme amacıyla yanlış bilgiler verilemez. İncelemelerde anlatılan konu yazarın sorumluluğundadır.
- 15- Görsellerin aslı gönderilmelidir. Dijital olarak gönderilecek görseller ise en az 300 dpi jpg ya da tif formatında olmalıdır.
- 16- Ödüller yarışmaya katılan şahsa aittir, başka bir şahsa devredilemez.
- 17- Her katılımcı yalnızca 1 inceleme gönderebilir.
- 18- Yarışmaya katılan herkes bu kuralları kabul etmiş sayılır.

Jüri üyeleri*

Hüsnü Akhan

CEO
Doğuş Holding A.Ş.

Prof. Dr. Güven Alpay

Yönetim Kurulu Üyesi
Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü

Tayfun Bayazıt

CEO
Yapı Kredi Bankası

Nakiye A. Boyacıgiller

Dekan
Sabancı Üniversitesi

Erdal Sağlam

Köşe yazarı
Hürriyet Gazetesi

Serdar Turan

Genel Yayın Yönetmeni
Business Week

Sibel Türker

Denetim Ortağı ve Etik Lideri
Deloitte

Agah Uğur

CEO
Borusan Holding A.Ş.

Levent Yaveroğlu

Yönetim Kurulu Başkanı
Deloitte

* Jüri üyelerinin sıralaması
alfabetiktir.



Birincilik ödülü

Yazar hakkında

1985'te Tekirdađ' da doğan Alp Eren Akyüz, 2004 yılında Tekirdađ Fen Lisesi'nden mezun oldu. 2008 yılında Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü'nden mezun olan Akyüz halen Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü Yüksek Lisans Programı'na devam etmektedir.

Yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin gözünde, iş ilişkisi kurulan kurumların etik duyarlılığının şirket güvenilirliğine olan etkisi

Yazar: Alp Eren Akyüz

Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü

Yüksek Lisans Programı

Özet

Günümüzde şirketler arasında yapıcı bağların kurulması, sağladığı kolaylıklar nedeniyle oldukça sık rastlanan bir olgu. Maliyetleri düşürdüğü, yeterli uzmanlık seviyesine ulaşmayı ve daha geniş pazarlara açılmayı mümkün kıldığı için, iş dünyası tarafından yaygın bir şekilde kullanılıyor. Farklı sektörlerden, büyük çaplı kurumların beraber yaptıkları atılımlar medya ve toplum tarafından da yakından takip edildiğini ve firmalar konusundaki algıya etkileri olduğunu biliyoruz. Bu çerçevede, şirketlerin seçtikleri etik iş ortaklarının kendi güvenilirliklerini yükseltmede önemli bir rol oynadığına dair genel bir kanıdan söz edebiliriz. Bu araştırma, bu genel kanının geçerli olup olmadığını sınamayı amaçlıyor ve bunun için şirketler üzerinde doğrudan etkilerinin yadsınmaz olduğu yöneticiler, çalışanlar ve müşterilerin gözünden, şirketlerin ortaklık seçimlerine bakmaya çalışıyor.

Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın esas amacı, iştirakleri nedeniyle isimleri birlikte anılan kurumların, etik ilkelere sadık kalmasının önemini ve birbirleri üzerindeki etkilerini; yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin bakış açısından yansıtmak; daha da öteye giderek, güvenilirliği arttırmak için; ortak, lisansör, taşeron ve dış kaynak seçiminde etik tutumlara verilmesi gereken önemi saptayabilmektir.

Araştırma başlangıcında öne sürülen sav, etik değerlere bağlı olduğu bilinen kurumlarla ortaklıklar kurmanın ve beraber görünmenin, şirketlerin güvenilirliğini önemli derecede ve olumlu yönde etkileyeceğidir. İlerleyen kısımlarda bu görüşü sınavacağız.

Araştırmanın kapsamı

Literatürdeki incelemeler ve araştırmalar etik ile ilgili pek çok konuyu içermekte, bu nedenle, ele alınmamış bir konu bulabilmek için genelden özele doğru inmemiz gerekiyor. Bu araştırma, önceki yazınları temel alarak anahatari çizmekte ve daha sonra, bugüne kadar henüz ele alınmamış olan ortakların güvenilirliğinde karşı tarafın etik duyarlılığının rolü ve yansımaları üzerine eğilmekte.

Bahsedilen konuyla ilgili görüşleri alınan kitle, zaman kısıtlaması ve maddi olanaklar dahilinde ulaşılabilir olmaları nedeniyle yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler ile sınırlı tutuldu. Bu üç temsili kesim, incelenen gelişmelerden doğrudan etkilenmeleri ve şirket üzerindeki geniş etkileri nedeniyle tercih edildi.

Araştırmanın yöntemi

Yönetici, çalışan ve müşteriler için üç ayrı anket hazırlandı ve bu anketler 14 Temmuz – 8 Ağustos tarihleri arasında e-mail veya elden teslim yoluyla bu gruplara gönderildi. Analiz için yeterli sayıyı sağlayacak şekilde 56 yönetici, 102 çalışan ve 223 müşteri tarafından geri dönüş yapıldı.

Ayrıca anketin atlamış olabileceği etkenleri de göz önüne almak için önceden hazırlanmış bir açık uçlu soru setinden, ankete katılanlara rastgele sorular soruldu ve konu hakkındaki yorumları istendi. Bu görüşlerin tamamına yer vermektense, açıklayıcı olanları derlenerek anket değerlendirilmesinde yardımcı olarak kullanıldı. Bu derleme, çalışmanın "Ekler" bölümünde bulunabilir. Okunması halinde önemli bir iç görü sağlayacağı için dikkate alınması tavsiye edilmektedir.

Düzenlenen anketler ile şu sorulara cevap arandı:

1. Anketi dolduran kişinin etik değerler konusundaki duyarlılığı nedir?
2. Bu kişinin bir kurumun etik davranıp davranmadığına karar verirken göz önünde bulundurduğu etkenler, önem sırasına göre nelerdir?
3. Etik davranan şirketleri diğerlerinden önemli derecede ve olumlu yönde farklı görmekte midir?
4. Etik davranışlarıyla ön plana çıkmış kurumlara duyduğu güven, bu kurumlarla ortak veya onlar adına çalışan, iş ortağı, taşeron, dış kaynak gibi diğer şirketlere olan güvenini önemli derecede etkilemekte midir?
5. Ürünlerini veya hizmetlerini kullandığı bir şirketin, kendi adına çalışmak üzere seçtiği iş ortağı, taşeron ve dış kaynak gibi bir kurumun etik değerlere olan bağlılığı, bu şirkete duyduğu güveni arttırmakta mıdır? (4. Sorunun diğer yönde araştırılması olarak düşünülebilir.)

Anketler her grup için iki kısım halinde hazırlandı. İlk kısım 1. ve 2. sorulara, ikinci kısım 3., 4. ve 5. sorulara yanıt vermeyi hedefledi. Ayrıca grupların farklı özelliklerinden dolayı kendilerine has, fazladan bazı soruların da cevabı arandı. Üç anket tipi ve verilen yanıtlar, bu çalışmanın "Ekler" kısmında yer almaktalar.

1. Giriş

1.1 Modern iş hayatında etiğin gelişimi ve önemi

Genellikle kabul edildiği üzere iş etiğinin akademik bir çalışma alanı olarak gelişmesi 1970'lerde başladı ve 1980'lerde ve 1990'larda hız kazanarak, bu alana olan ilgi gittikçe arttı (Edlund, 1999). 2000'li yıllara geldiğimizde, yaşanan kurumsal skandallar, bu ilginin akademinin ve iş hayatının sınırlarını aşarak, toplumun geneline de yayılmasına sebep oldu ve bu konuda özel bir duyarlılığın gelişmesini sağladı. Hatta, gelişmiş ülkelerde etik değerlere uygun hareket etmek asgari düzeyde beklenen bir yönetim biçimi halini aldığı öne sürülmekte (Scharmer&Andersson, 2007). Bunun sonucu olarak başta çok uluslu şirketler olmak üzere pek çok kurum, özel etik davranış kuralları oluşturarak, uluslararası sözleşmelere katılarak, veya etik davranışı ödüllendirerek bu ihtiyaca cevap vermekteler.

Bundan yirmi yıl önce konuyu incelemiş ve doğru çıkarımlarda bulunmuş Hosmer'e (1987) göre, bu süreç gelecekte de devam edecek. Hatta, nüfusun ve rekabetin arttığı, teknolojinin karmaşıklaştığı bir dünyada, etik, geçmişte olduğundan daha da önemli bir yere getirecek. Ayrıca, yöneticilerin kararları, diğer insanları, kendi kontrolleri dışında etkilediği için, etik değerler ve uygulamaları yöneticiler için ayrı ve daha da güçlendirilmiş bir anlam ifade edecekler (Hosmer, 1987).

Etiğin bu denli önem kazanmasında etkili olan diğer nedenlerden de kısaca bahsedecek olursak: içinde bulunduğumuz ve "Bilgi Çağı" adı verilen bu dönemdeki çalışma düzeninin, belirli özellikleri nedeniyle bunu sağladığını söyleyebiliriz. Gözetime duyulan gereğin azalması, çalışanların kendi kararlarını verme yetkisine sahip olması, kurum içindeki ve dışındaki temasların artması gibi gereklilikler bir araya gelerek, bireysel etik ilkelerinin ötesinde bir iş etiğine olan ihtiyacı arttırdı (Miller, 1986).

1.2 Kurumların etik değerlere olan bağlılığını neler gösterir?

Bir kurumun etik değerler konusundaki notunu verebilmek için bir ölçüm mekanizmasına sahip olmamız gerekir. Ancak, etik değerlere olan duyarlılık, doğası gereği soyut bir kavram olduğu için, ölçerken çeşitli zorluklar ile karşılaşırız. Yine de, buna bir çare olarak, uzmanlar tarafından öne sürülen ve etik ilkelere bağlılığı gösterdiği genellikle kabul gören bazı etkenleri kullanabilmekteyiz. Bu araştırma dahilinde; yeterli izlenimi vereceği düşünülen; ayrıca yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler tarafından kolaylıkla gözlemlenebilecek şu etkenlerin kullanılması uygun görüldü:

- Yazılı bir etik ilkeler listesinin varlığı; ve bu listenin yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler tarafından görülebilecek yerlerde (çalışma alanı, kurumsal site veya basın bildirisini gibi) ilan edilmesi.
- Kurum bünyesinde etikten sorumlu bir gözetim organının ve/veya sorumlu bir kişinin varlığı.
- Kurumun hedefleri ve stratejileri belirlenirken, büyüme, kârlılık ve üretim gibi alışlagelmiş kararlarının yanı sıra, etik ve sosyal sorumluluk hedeflerinin de planlara dahil edilmesi.
- Etik değerlere olan bağlılığın uzun dönemde önemini açığa çıkacağına, kurumun güvenilirliğine ve gelirlerine katkı sağlayacağına, personel ve yöneticiler tarafından inanılması. Ayrıca bu inancın görülebilir şekilde iş hayatına yansması.
- Etik kurallar dahilinde davranan çalışanların ödüllendirilmesi.
- Etik sınırlar içinde hareket ettiği için başarısız olmuş bir çalışanın, başarısızlığına rağmen etik değerlere bağlı kaldığı için ödüllendirilmesi (bu madde, bir önceki maddenin daha da güçlendirilmiş bir şekli olarak düşünülebilir)*.
- Etik değerlere olan bağlılığın reklamlarda ve tanıtımlarda yer alması, pazarlama kampanyalarında bu özelliğin ön plana çıkarılması.
- Kurumun bağımsız kuruluşlardan (dernek, vakıf, öğrenci kulüpleri gibi) ödül alması.
- Kurumun sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenlemesi veya destek vermesi.
- Kurumun çevreye duyarlılık adına projeler geliştirmesi veya bu projelere destek vermesi. (Dolaylı yoldan katkıda bulunuyor.)
- Kurumun kendisine ait vakıf, dernek gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara kendi bünyesinde yer vermesi.

* Kısa bir örnek vererek bu maddeyi açıklamamız gerekirse; geri kalmış ülkelerde faaliyetleri bulunan çok uluslu işletmelerin, bürokratik engelleri aşmak için yerel otoritelerin rüşvet talebiyle karşılaşmasını ele alabiliriz. Böyle anlarda tek bir kişinin vereceği kararın şirket itibarını önemli derecede etkileyebileceğini biliyoruz. Böyle bir durumda, yetkili kişinin, şirketinin etik ilkeleri gözetilen kararları desteklediğine ması durumunda doğru kararı zorlanmadan verebileceği düşünülmektedir.

2. Anket analizi ve sonuçları

2.1 Yöneticilerin, iş ortaklarının etik değerlere olan duyarlılığı hakkındaki görüşleri

2.1.1 Yöneticilere uygulanan anket sonuçlarının değerlendirilmesi

İlk grup olarak belirlenen yöneticilere verilen ankette; birinci kısımda, kendi kişisel etik anlayışları ve şirketlerinin etik değerlere bağlılığı ile ilgili sorular, ikinci kısımda ise iş ortaklığı kurulan diğer kurumlarda aranılan etik duyarlılık seviyesi ve bu seviyenin kendi şirketleri üzerindeki etkileri ile ilgili sorular soruldu. Ankete, yeterli sayıyı sağlayacak şekilde, 56 yönetici tarafından geri dönüş yapıldı.

Veriler gözden geçirildiğinde, ilk olarak göze çarpan yöneticilerin yaşları ve etik konusundaki hassasiyetleri arasındaki ilişki. Demografik analiz sonuçlarına bakıldığında, yaşları ilerledikçe bu duyarlılık artış gösterdiğini görüyoruz. Ayrıca, bu duyarlılık şirketlerinde kendilerine bağlı çalışan sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta.

Bu noktada ortaya çıkan beklenmedik bir bulgudan bahsetmekte fayda var: anket sonucunun verdiği etiğe bağlılık skorlarının, şirket büyüklüğüne göre dağılımını sıraladığımızda ilginç bir dağılımla karşılaşıyoruz: küçük ölçekli şirket yöneticileri, etik değerler konusunda, büyük ölçekli şirket yöneticilerinden daha az; ancak orta ölçekli şirket yöneticilerinden daha fazla olarak ölçülen bir duyarlılık göstermektedir. Bunun olası bir açıklaması, küçük şirketlerdeki sosyal ilişkiler ve işi sahiplenme duygusunun güçlü oluşu ile, çalışanlara karşı diğer ölçeklere göre daha fazla özen gösterilmesi şeklinde yapılabilir. Büyük şirketlerdeki yüksek puan ise yöneticilerin kararlarından etkilenen kişi sayısı ile birlikte sorumluluğun da artması ile açıklanabilir. Burada öngörülen "samimiyet-sorumluluk" çizelgesinde, orta ölçekli şirketler arada kalmış oldukları için diğer ölçekler ile kıyaslandığında daha az olmakla beraber, azımsanmayacak derecede iyi bir puan aldıklarını söylemeliyiz. Bu yüzden ortaya çıkan durumu orta ölçekli şirket yöneticilerinin duyarlılığının az oluşu yerine, küçük ve büyük ölçekli şirketlerin etik konusunda özel bir takım motive edici etkenlere sahip oluşu ile açıklamak daha yerinde olacaktır. Bu konunun başlı başına bir araştırma gerektirmesi ve bu metnin sınırlarını aşacak olması nedeni ile şimdilik dışarıda bırakılması konunun bütünlüğü için daha uygun olduğu düşünüldü. Bununla beraber araştırıldığı takdirde faydalı ipuçları verebileceği için burada kısaca bahsettik.

Asıl önemseydiğimiz nokta olan ortaklık ilişkilerine gelirse: yöneticiler, beraber çalışacakları kurumlarda, gelişmiş bir etik bilinci bulunmasının üzerinde önemle durmaktalar. Yöneticilerin neredeyse tamamı, ortaklığın sürdürülebilirliğinde en önemli etkenin 'karşılıklı güven' olduğunu söylerken; %57'si etik konusunda iyi bir sicil bu güvenin en önemli parçası olduğunu söylüyor.

Karşılarındaki şirketin etik konusundaki notunu verirken göz önüne aldıkları kriterler kendi şirketlerini değerlendirirken kullandıkları ile aynı olduklarını söyleyebiliriz. Bizim üzerinde durduğumuz husus, değerlendirilmeye alınan kurumun daha önce iş yaptığı kurumların etik tutumlarının etkileri.

Yöneticilerin %48'i, beraber iş yapmak istedikleri şirketin, daha önceden etik değerleriyle ön plana çıkmış başka bir kurumla çalışmış olmasının önemli bir işaret olduğunu düşünüyor. Bunun nedenlerini sordüğümüzde, kurumların karşılıklı olarak birbirlerinden olumlu yönde etkileneceğini düşündüklerini öğreniyoruz. Bu nedenle, etik bir kurumla ortak çalışmış bir şirketin, etik konusundaki standartlarını yükselteceği görüşündeler.

Farklı bir bakış açısını savunan %32'lik kesim ise çalışılmış etik kurumu bir referans olarak gördüklerini; ve isimleri etik kurumlarla anılan şirketleri daha güvenilir bulduklarını belirtiyor. Bu görüşe göre, bir şirketin özellikle vakıf, dernek gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ortak çalışmalarda bulunması, fazladan bir tercih edilme sebebi oluşturuyor. Ayrıca, etik kurumlarla işbirlikleri olan şirketlerin belli bir kaliteyi yakalamış olduklarını; böylelikle kendileriyle daha uyumlu çalışacaklarını düşünüyorlar.

Ek bir bilgi olarak, anketleri bireysel olarak incelediğimizde finans, bankacılık ve muhasebe gibi sektörlerde faaliyet gösteren kurumların, ortaklık kurarken etik kriterlere verdiği ağırlığın daha fazla olduğu sonucuna ulaşıyoruz. Ayrıca, bu sektörlerin tanıtımlarında etik değerleri, diğer sektörlerle oranla daha ön planda tuttıklarını söyleyebilmekteyiz.

2.1.2 Yöneticiler için elde edilen sonuç

Anketlerin incelenmesi sonucu, yöneticilerin iş ortağı, taşeron veya dış kaynak seçiminde, karşı tarafın sahip olduğu etik değerleri önemli derecede göz önüne aldığı; ve bu seçimin sonuçta kendi şirketlerinin güvenilirliğine yansıtacağına inandıkları ortaya çıktı.

Ayrıca yöneticiler ortaklık kuracakları kurumun güvenilirliğinin bir göstergesi olarak, bu kurumla daha önceden çalışmış kurumları, önemli bir kriter olarak göz önünde bulundurmaktalar.

Kısaca özetlemek gerekirse, **etik değerlere önem veren kurumlarla çalışagelmiş şirketlerin, verimli ve yapıcı ortaklıklar kurma şansı daha fazla.**

2.2 Çalışanların, iş ortaklarının etik değerlere olan duyarlılığı hakkındaki görüşleri

2.2.1 Çalışanlara uygulanan anket sonuçlarının değerlendirilmesi

İkinci grup olarak belirlenen çalışanlara verilen ankette; ilk kısımda, kendi kişisel etik anlayışları ve şirketlerinin etik değerlere bağlılığı ile ilgili sorular, ikinci kısımda ise iş ortaklığı kurulan diğer kurumlarda gözlemledikleri etik duyarlılık seviyesi, bu seviyenin kendi çalışma anlayışlarına etkisi ve kendi şirketlerine duydukları güven ile ilişkisi üzerine sorular soruldu. Yeterli sayıyı sağlayacak şekilde 102 çalışan tarafından geri dönüş yapıldı.

Çalışanlar için önemli bulgulardan birisi, şirketlerinde gözlemledikleri etik değerlere bağlılık düzeyinin artmasının kendilerini güvende hissetmelerini sağlaması. Özellikle yöneticilerin etik ilkelere olan bağlılığı ve bu konuda önderlik etmeleri, çalışanların iş hayatlarını kolaylaştırmakta ve onlara etik davranma konusunda cesaret vermekte. Bu durum belirli bir etik kurulunun ve etik ilkelerin uygulanmasından sorumlu belirli bir liderin bulunması halinde daha da güçlü olarak gözlemleniyor.

Kurulan iş ortaklıkları esnasında çalışanların karşı tarafa karşı olan tutumlarının şekillenmesinde, etik değerlere bağlılık seviyesinin önemli bir rol oynadığını görmekteyiz. Çalışanlar, etik davranışları benimsemiş ve bunu dışarıdan görülebilecek şekilde toplumla paylaşan şirketlerden daha az çekiniyorlar ve ortaklığın ilk safhalarında oluşabilecek önyargılarından daha çabuk vazgeçiyorlar. Etik değerlere tanıtım kampanyalarında, internet sitelerinde yer vermiş; veya basında iş etiğini gözeten kurumlarla ve projelerle birlikte anılmış şirketlere karşı daha istekli yaklaşıtlarını söyleyebiliriz.

Çalışanlar, ortaklıkların devam ettiği süre boyunca, karşı tarafın sahip olduğunu düşündükleri etik kültürünün kendi iş yöntemlerini de etkileyeceklerine inanmaktalar. Kurumlar arasında iletişimin sıkı olması; tarafların birbiri adına önemli süreçleri ve görevleri üstlenmesinin, bu konuda önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Özellikle, karşılıklı kurumlardan üyelerin yer aldığı "*görev takımları*"nın varlığı; ve çalışan veya yönetici değişiminin gerçekleştiği durumlarda bunun had safhaya çıktığı öne sürülebilir.

Çalışanların cevapları incelendiğinde, iş arama süreçlerinde de kurumların etik değerlere karşı olan tutumlarını göz önüne aldıklarını görüyoruz. Ankete göre öğrenim ve gelir seviyesi arttıkça bu seçenek daha da ağırlık kazanıyor. Buradan yola çıkarak, etik değerleri önemseyen şirketlerin daha yetkin ve başarılı çalışanları bünyelerine çektiklerini söyleyebiliriz. Bu alt grup, iş başvurusu kararlarını verirken şirketin isminin beraber anıldığı kuruluşlara da dikkat ediyor. Özellikle vakıflar ve derneklerle ilişkisi bulunan kurumlara karşı daha olumlu yaklaşıyorlar ve bu organizasyonlarda da gönüllü olarak çalışabilmek istiyorlar. Vakfı bir holdingin veya şirketin kendi bünyesinde kurması da yine bu etkeni güçlendirmekte. Bunlar haricinde, tek seferlik dahi olsa, bünyesinde yardım projeleri düzenlemiş ve bu projeleri sahiplenmiş şirketlere de benzer bir şekilde olumlu yaklaşıtlarını gözlemliyoruz.

2.2.2 Çalışanlar için elde edilen sonuç

Araştırma sonucunda çalışanların, iş ortağı, taşeron veya dış kaynak seçiminde, karşı tarafın sahip olduğu etik değerleri önemli derecede göz önüne aldığı; ve karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenebileceklerini düşündükleri sonucuna ulaşıldı.

Beraber iş ilişkisi kurulacak şirketlere olan yaklaşımlarında çalışanlar, bu şirketlerin etik ilkelere olan bağlılığının yanısıra birlikte iş yapmış ve iş yapmakta olduğu kurumları da önemli derecede dikkate almaktalar.

Dolayısıyla iş ortağı seçiminde, adayların etik ilkelere bağlılıklarının ve etik kurumlarla olan ilişkilerinin incelenmesi, çalışanların ortaklıklara daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmasını ve daha verimli çalışmalarını sağlayabilecektir.

Kısaca özetlersek:

- **Etik olduğuna inanılan bir ortaklığa, çalışanlar daha az önyargıyla ve daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktalar.**
- **Kurulan bu ortaklığın, kendi iş yöntemlerini ve kültürlerini de olumlu etkileyeceklerini düşünmekte.**
- **Beraber çalışmak için etik kurumlar tercih edildiğinde, daha verimli çalışmaktalar.**

2.3 Müşterilerin, iş ortaklarının etik değerlere olan duyarlılığı hakkındaki görüşleri

2.3.1 Müşterilere uygulanan anket sonuçlarının değerlendirilmesi

Müşterilere verilen anketleri incelendiğinde müşterilerin etik değerlere bağlılığı takdir ettikleri ve bu özellikleri ile ön plana çıkan kurumları diğerlerinden, olumlu yönde farklı gördükleri gözlemlendi. Bunun somut bir göstergesi olarak, etik kurumların hizmetleri ve ürünleri için daha fazla ücret ödemeyi doğal olarak benimsemiş olmalarını öne sürebiliriz. Anketimize yeterli sayıyı sağlayacak şekilde 223 müşteri katıldı. Müşterilerin değerlendirmeleri ankete ilaveten daha ağırlıklı bir şekilde görüşmeler sonucu oluşturuldu.

Müşteriler kurumların etik değerlere olan bağlılığını değerlendirirken; kurumun dışarıdan görülebilmesi daha kolay özelliklerine dikkat ettiklerini gözlemliyoruz. Kurumun iç yapısının ve etik konusundaki karar organlarının varlığı, müşterilerin gözünde çalışanlar için yarattığı kadar fazla bir etki yaratmıyor. Buna karşılık, haberler ve reklamların bu etkiyi oluşturduğunu, anket sonuçlarından çıkabiliyoruz. Halkla ilişkiler kampanyalarında etik değerleri ön plana çıkan kurumların, müşterinin zihninde bu alanı sahiplenmeleri daha kolay olduğunu görebilmekteyiz.

Ortaklık yapılan kurumların etkilerine gelirse, müşteriler etik davranan kurumlarla birlikte hareket eden şirketleri diğerlerine göre daha farklı bir konumda görüyorlar. Bunun nedenlerini birebir görüşmelerle sorduğumuzda, aldığımız cevap genellikle toplumun güvenini kazanmış etik kurumların ancak belirli bir düzeyin üstündeki kurumlarla işbirliği yapacaklarını düşünmeleri oluyor. Bir diğer bakış açısına göre ise, şirketlerin güvenilir kurumlarla işbirliği yapması, kendi etik değerlerini yükseltmek için atılmış bir adım.

Burada kişisel bir gözlemden söz etmek gerekirse, etik ilkelere bağlılığı bilinen kurumlardan bahsederken, müşterilerin daha ilgili göründükleri ve bu kurumlar hakkında daha fazla bilgi birikimine sahip oldukları söylenebilir. Bu kurumlarla ortak çalışan şirketlere karşı da, iyi niyet göstererek yaklaşmaktalar.

2.3.2 Müşteriler için elde edilen sonuç

Anket sonuçları müşteri kesimi de öngörülen savı doğruluyor. Buna ilaveten, bu etik bilincini ön plana çıkarmak isteyen kurumlar için, insanların güvenini kazanmış diğer kurumlarla yapılabilecek işbirliklerinin oldukça iyi bir fırsat sunduğunu gösteriyor.

Kısaca özetlersek: **müşteriler iş ortaklarının etik değerlere olan bağlılığını önemsiyor ve bunun şirketin kendi etik değerlerinin de bir göstergesi ve geliştiricisi olduğunu düşünüyorlar.**

3. Sonuç

Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda, genel kabul görmüş etik göstergeleri kullanarak, şirketlerin etik konusundaki başarılarının yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler tarafından hangi ölçütlere göre belirlendiğine dair önemli sonuçlara ulaştık. Çalışmanın özellikle üzerine eğildiği iş ortaklıklarının kurumlar üzerindeki etkisi konusunda ise şirketlere seçimlerinde yardımcı olabilecek bazı kriterleri aydınlattığımızı söyleyebiliriz.

Araştırmanın girişinde öne sürülen, "etik davranan kurumlarla işbirliği yapmak, şirketlerin güvenilirliğini artırır" savını, elde ettiğimiz veriler ışığında kabul edebiliyoruz.

Bu incelemeden çıkartılması gereken sonuç şu şekilde özetlenebilir: yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler, bir şirketin etik değerlere olan bağlılığını değerlendirirken, bu şirketin beraber çalıştığı kurumların etik davranışlarını önemli derecede göz önüne almaktalar. Kısacası, müşterilerinin güvenini kazanmak veya bu güveni pekiştirmek isteyen şirketler için, etik kurumlarla yapılacak iş birlikleri - gerek sosyal projelerde, gerek normal işletme faaliyetleri dahilinde olsun - önemli bir fırsat oluşturmaktalar. Bu yüzden iştiraklerinde paydaş ve yandaş olarak seçecekleri kurumları değerlendirirken, bu kurumların etik ilkelere bağlılığını mutlaka göz önünde bulundurmaları gerektiği çıkarımını rahatlıkla yapabiliriz.

4. Öneriler

Bu araştırma zaman kısıtlaması ve mali sınırlamalar dahilinde yürütüldüğü için, daha geniş bir zaman aralığında, daha geniş bir kesime ve daha detaylı bir anketle uygulanması burada elde edilen sonuçları daha da ileriye götürecektir. Buradakine benzer bir değerlendirme daha fazla sayıda kriteri belirlemeye yardımcı olacaktır. Devlet kurumlarının da araştırmaya dahil edilmesi durumunda kamu alanı için de yararlı sonuçlar bulunabilir.

Yeni düzenlenecek anketin, zorunlu seçmeli, 6 şıklı ve tek kutuplu bir şekilde hazırlanması, sözü edilen etkenleri önem sırasına göre sıralayabileceği ve aradaki ilişkiyi daha iyi göz önüne sereceği için tercih edilebilir. Sırasıyla PCA (Principle Component Analysis), RA (Reliability Analysis), MRCA (Multiple Regression and Correlation), ve MAC (Measures of Association and Correlation) analizleri uygulandığında, ortaya önemli bileşenlerin net bir tablosu çıkacaktır.

Ayrıca; yukarıda bahsettiğimiz, küçük ve büyük ölçekli işletmelerdeki etik hassasiyetin orta ölçeklere oranla daha fazla çıkması üzerine de bir çalışma yapılabilir. Bu araştırma dahilinde böyle bir sonuç çıkmış olsa da, asıl hedeflenen amaç bu olguyu ölçmek olmadığı için, genelleme yapacak kadar sağlıklı bir çıkarım yaptığımızı söyleyemeyiz. Ancak, ayrı bir araştırmanın konusu olarak incelenirse etik araştırmaları literatürüne katkıları olacağı kanısındayım.

EK – 1: Anketler

Anket Y-01 (Yöneticiler için)

Yaşınız:
Faaliyet gösterdiğiniz sektör:
Şirketinizde çalışan personel sayısı:
Size bağlı çalışan personel sayısı:

Sorular

1. Kurumunuzda yazılı bir etik kurallar listesi mevcut mu? (E / H)
2. Eğer böyle bir listeye sahipseniz, bunu çalışanlar ve müşteriler tarafından görülebilecek bir yerde ilan etmekte misiniz? (E / H)
3. Etik ilkelerin gözetilmesinden sorumlu bir "Etik Kurulu" veya benzer bir uygulamaya sahip misiniz? (E / H)
4. Şirketinizde etik ilkelerin gözetilmesinden sorumlu belirli bir yetkili var mı? (E / H)
5. Yıllık planınızı yaparken, etik ile ilgili hedefler belirlemekte misiniz? (E / H)
6. Etik davranışlar için uyguladığınız belirli bir ödüllendirme politikanız var mı? (E / H)
7. Etik kuralları gözetmediği için başarısız olmuş bir çalışanı, başarısızlığına rağmen ödüllendirir misiniz? (E / H)
8. Tanıtımlarınızda ve halkla ilişkiler projelerinizde etik değerlere olan bağlılığınızı vurguluyor musunuz? (E / H)
9. Şirketiniz etik davranışları dolayısıyla bir ödül aldı mı? (E / H)
10. Sosyal sorumluluk kampanyalarına kurum olarak destekte bulunuyor musunuz? (E / H)
11. Kendi bünyenizde faaliyet gösteren vakıf, dernek gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluşa sahip misiniz? (E / H)
- (12-17 arası sorular, ilk 11 sorunun ortaklar için uyarlanmış versiyonlarından oluşuyor.)
18. İş ortağı seçimlerinizde etik davranış ağırlık verdiği bir kriter mi? (E / H)
19. İş ortağınızı seçerken, aday kurumun beraber çalıştığı şirketlerin etik konusundaki sicillerine önem veriyor musunuz? (E / H)
20. İş ortağı adayınızın daha önceden çalıştığı etik kurumların referans olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? (E / H)

Anket Ç-01 (Çalışanlar için)

Yaşınız:
Şirketinizin faaliyet gösterdiği sektör:
Şirketinizde çalışan personel sayısı:
Eğitim seviyeniz:

Sorular

1. Kurumunuzda yazılı bir etik kurallar listesi mevcut mu? (E / H)
2. Eğer böyle bir liste var ise, bu görülebilecek bir yerde ilan edilmekte mi? (E / H)
3. Şirketinizde etik ilkelerin gözetilmesinden sorumlu bir "Etik Kurulu" veya benzer bir uygulama mevcut mu? (E / H)
4. Şirketinizde etik ilkelerin gözetilmesinden sorumlu belirli bir yetkili var mı? (E / H)
5. Şirketinizde etik davranışlarınız için belirli bir ödüllendirme politikası var mı? (E / H)
6. Şirketiniz etik davranışları dolayısıyla bir ödül aldı mı? (E / H)
7. Şirketiniz sosyal sorumluluk kampanyalarına kurum destekte bulunuyor mu? (E / H)

8. Şirketinizin kendi bünyenizde faaliyet gösteren vakıf, dernek gibi kar amacı gütmeyen bir organı mevcut mu? (E / H)
9. İş hayatında etiğin önemli bir yer tuttuğuna inanıyor musunuz? (E / H)
10. Günlük yaşantınızda etiği ortalamanın çok üzerinde önemsedığınızı söyleyebilir misiniz? (E / H)
(11-16 arası sorular, ilk 10 sorunun ortaklar için uyarlanmış versiyonlarından oluşuyor.)
17. Şirketinizin yeni kurduğu bir ortaklığa önyargıyla yaklaşmadığınızı söyleyebilir misiniz? (E / H)
18. Sizce iş ortağı konumundaki konumun etik kültürü, çalıştığınız şirkete önemli derecede yansır mı? (E / H)
19. İş ortağı adayınızın daha önceden çalıştığı etik kurumların referans olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? (E / H)
20. Sizce şirketinizin etik kurumlarla çalışması, şirkete duyduğunuz güveni önemli derecede arttırır mı? (E / H)

Anket M-01 (Müşteriler için)

Yaşınız:

Eğitim seviyeniz:

Medeni durumunuz:

Mesleğiniz:

Sorular

1. Şirketlerin etik davranışları sizin için baskın bir tercih sebebi midir? (E / H)
2. Eğer bunu bir tercih sebebi olarak görüyorsanız, bu şirketlerin ürün ve hizmetleri için fazladan ücret ödemeyi tercih eder misiniz? (E / H)
3. Müşterisi olduğunuz şirketin bir etik kurulu olup olmadığını bilmekte misiniz? (E / H)
4. Reklamda vurgulanan etik ilkelerin samimi bir şekilde arkasında durulduğuna inanıyor musunuz? (E / H)
5. Sizce halkla ilişkiler kampanyaları etik ilkelere bağlılığın bir göstergesi midir? (E / H)
6. Şirketlerin beraber hareket ettiği sosyal projelerin yararlı olduğunu gözlemleyebiliyor musunuz? (E / H)
7. Bir şirketin haberlerdeki duruşu onun etikliği konusundaki fikrinizi önemli derecede etkiliyor mu? (E / H)
8. Fazla tanımadığınız bir şirketin, güvendiğiniz bir şirketle beraber çalışması, sizde bu şirketle ilgili önemli derecede olumlu bir görüş uyandırır mı? (E / H)
9. Günlük yaşantınızda etiği ortalamanın çok üzerinde önemsedığınızı söyleyebilir misiniz? (E / H)
10. Ürünlerini veya hizmetlerini kullandığınız bir şirketin, iş ortaklarından birinin bir skandala karışması durumunda, bu şirkete duyduğunuz güven de sarsılır mı? (E / H)
11. Ürünlerini veya hizmetlerini kullandığınız bir şirketin, etik özellikleriyle ön plana çıkan ortaklarının bulunması bu şirkete olan güveninizi önemli derecede arttırır mı? (E / H)

EK – 2: Birebir görüşmelerden derlemeler*

Yöneticiler:

- Güvenmediğim insanla arkadaş olmam, şirketle neden ortak olayım?
- Daha önceden güvenilir bir kurum onlarla iş yaptıysa, bu şirket bir iki elemeyi daha en baştan geçer.
- Hiç tanımadığımız bir şirket bile bize ortaklık teklifinde bulunsa, eğer kendisine kefil gösterebilirse, başka gözle bakarız.
- "Bana arkadaşını söyle..." diye başlayan bir söz var ya, aynıysa burada da geçerli: emin olmadan kimseyi yanına ortak alamazsın. Ortada istenmeyen bir durum olursa, onlar veya bizler diye birşey kalmaz, işin ucu iki tarafa da dokunur.
- Günün sonunda müşterinin tercihi önemli, hem biz hem de müşteriler etiği destekledikçe, satışımız da iyi gider, itibarımız da. Ben ikincisi olmadan birincisinin süreceğine de inanıyorum.

Çalışanlar:

- Karşıdaki iş ortağına güvenince, fazla formaliteye gerek kalmadan, işler daha hızlı yürüyor.
- Kendime güveniyorum, bu tamam, ama şirketime güvenemezsem ne olacak?
- Ben kendi şirketimi benimsiyorum, seviyorum. Sırf ücret aldığım için değil, etrafıma şirketimi anlatıp övünebildiğim için. Bir öğrenciyi okutunca veya bir ağaç diktince, insanlar çalıştığım yere makine gibi değil de duyguları olan bir varlık gibi bakıyorlar.
- Karşıdaki şirketin niyetinden emin olamayınca insan her tanıştığı insana "acaba beni yerimden eder mi?" gözüyle bakıyor.
- Şu anki eğitimimle ben zaten iyi bir ücret alabilirim, ama sırf ücret olarak yaşayabilir miyim? Diyelim ki yaşadım; ama etik davranmadıktan sonra pek bir anlamı olmaz gibi geliyor bana.

Müşteriler:

- Çalışanına güvenilmeyen şirketin ürününe güvenmek de kolay değil tabi.
- Bize herkes "biz etiğiz" diyor, ama aslında tek dedikleri "bizim ürünlerimizi alın". Ben belki de sırf bu yüzden etiğe daha da bağlandım. Artık alışverişlerimde daha hassasım, sırf elime geçen malzemeye değil, paranın gittiği yere, ürünün arkasındaki adama da bakıyorum.
- Güvenilir bir firma zaten güvenilmez olanlarla iş yapmaz, yapıyor olsa en başta güvenilir olamaz.
- Çalışanın tutumu reklamın on katı daha önemli benim için, benim gördüğüm reklamdaki aktör değil, ki tezgah arkasındaki veya reyon yanındaki adam.
- Ürüne para ödüyorum, ama eğer bu farkı ahlaklı davrandıkları için ödüyorsam, hiç de önemli değil. Sonuçta birilerine güvenebilmek de gayet insani bir ihtiyaç.

* Özellikle göze çarpanlar ve özdeyiş niteliği taşıyabileceği düşünülenler seçildi.

Referanslar

Edlund, L. (1999). Metoder för etik – hur du gör etiska frågor till en naturlig del av verksamheten. Uppsala Publishing House. (Translated version)

Scharmer C. & Andersson E. (2007). How can companies benefit from business ethics? Jönköping International Business School, Jönköping University

Hosmer, LaRue Tone. (1987). The Ethics of Management, Homewood, Illinois.

Miller, P. F., VOCATIONAL ETHICS: TOWARD THE DEVELOPMENT OF AN ENABLING WORK ETHIC. Springfield: Illinois Department of Adult, Vocational, and Technical Education, 1986. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 288 062)

İkincilik ödülü

Yazar hakkında

Ocak 1972'de doğan Ahmet Mentеш, 1989 yılında Kadıköy Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. 1994 yılında İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü'nden mezun olduktan sonra 1996 yılında Bentley Graduate School of Business'dan MSF (Master of Science in Finance) derecesi aldı. 1996 – 2001 yılları arasında Investors' Bank & Trust Company ve SAPPI North America isimli şirketlerde finansal analist olarak çalıştı. Ahmet Mentеш 2002 yılından beri serbest çalışmaktadır. Mentеш halen, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü Doktora programına devam etmektedir. Doktora konusu Kurumsal Yönetim'dir.

Sosyal sorumluluk ilkelerinden “On Emir”e

Yazar: Ahmet Menteş
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
İşletme Bölümü Doktora Programı

Özet

Küreselleşmeyle birlikte, bugüne kadar görülmemiş bir hızla artan uluslararası yatırım imkanları, şirketleri sosyal ve ekonomik hayatın tartışmasız en önemli aktörleri haline getirmiştir. Küreselleşme, sosyal sorumluluk kavramının anlamını ve kapsamını genişletmiş, küresel aktörler haline gelen şirketlerin sorumlulukları da küresel hale gelmiştir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletler, şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde kendilerine rehberlik edecek ilkeleri belirlemiştir. “Küresel İlkeler” (Global Compact) adıyla anılan bu girişim, sosyal sorumluluğun uluslararası boyutta ifadesidir.

Çalışma, küresel ilkelerin temelini oluşturan ahlak, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını ve bu kavramların evriminin bir sonucu olarak gelişen küresel ilkeleri incelemekte, küresel ilkelerin daha yaygın ve etkin kullanımı için önerilerde bulunmaktadır. Bu önerilerden en kritik olanı, Birleşmiş Milletler ve küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketler arasındaki ilişkinin yasal bir temele oturtulması gereğidir.

Sanayi Devrimi şirketlerin hızla büyümesine ve toplum için önemlerinin artmasına yol açmıştır. Şirketlerin büyümesi ve toplumsal alandaki önemlerinin artmasıyla beraber ekonomide yaşanan gelişmeler, sosyal alandaki değişimleri de tetiklemiştir. Bunun bir sonucu olarak, önceleri sadece ekonomik amaçları ön planda olan şirketler, zamanla sadece maksimum kar peşinde koşan ve hissedarlarının ekonomik kazançlarının maksimizasyonu dışında hiç bir şeye önem vermeyen kuruluşlar olmaktan çıkmış, sosyal niteliklerini de geliştirmeye başlamışlardır. Şirketler toplumun tümüne karşı hem sorumlu hem de hesap vermekle yükümlü hale gelmişlerdir. Şirketlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmesinin ötesinde topluma karşı da önemli yükümlülükleri olması fikri giderek yaygınlaşmıştır. Şirket yöneticileri, şirket paydaşlarının zaman zaman birbirleriyle çelişen çıkarlarını uzlaştırmaya, bir başka deyişle “sosyal sorumluluk” ile ifade edilen ve tüm şirket paydaşlarının beklenti ve çıkarlarını gözetmeye, dengelemeye yönelik bir rol üstlenmeye başlamışlardır.

İş ahlakından sosyal sorumluluğa

Sosyal sorumluluğun kökeni çok eskilere dayanmakla birlikte, Sanayi Devrimi sonrasında hızla yayılmış ve kapsamı genişlemiştir. Sosyal sorumluluk kavramı iş ahlakıyla yakından ilgilidir. “Sosyal sorumluluk kavramı, zaman içinde çok yavaş değişen veya değişmez bir nitelik arz eden iş ahlakı kavramına yakınlık göstermesine karşın, bu kavramın gelişmiş ve güncel yaşamın gereksinmelerini karşılar hale gelmiş biçimidir”¹. Bir başka deyişle sosyal sorumluluğun, iş ahlakının evrim geçirmiş bir hali olduğu kabul edilebilir. Sanayi Devrimi ile birlikte ticaretin artması, şirketlerin idari yapılarının değişmeye başlaması, toplum ve ilgili tüm şirket paydaşlarının şirketlerden beklentilerinin artmasıyla iş ahlakı daha sık gündeme gelmeye başlamıştır.

1. Hüner Şencan, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi,” İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. XVI, No: 2, Kasım 1987, s. 121.

İş ahlakının kapsam ve sınırlarının belirlenmesi konusundaki zorluklar, iş ahlakı ile ilgili farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İş ahlakı, bireysel ahlaktan farklı olarak şirket uygulama ve politikalarının ahlaki yönüyle ilgilidir. Bu, iş ahlakının bireysel ahlaktan bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir. İş ahlakı konusunda düşülen en büyük yanlış, iş dünyasına ait özel bir ahlakın olduğu, buna da iş ahlakı denildiği şeklindeki yanlış yargıdır. İş dünyasında karşılaşılan ahlaki sorunlar, genel ahlaki sorunlardan ayrı bir yöntemle ele alınamazlar².

Ahlaklı veya ahlaksız davranabilenler sadece şirket adına hareket eden bireylerdir. Bu açıdan ele alındığında bireysel ahlak, iş ahlakının oluşmasının en önemli unsurudur. Çünkü şirketlerde de karar vericiler bireylerdir ve bireylerin ahlak anlayışı yönettikleri şirketin davranış ve politikalarını doğrudan etkilemektedir³.

İş ahlakı, iş dünyasında davranışlarımıza yol gösteren ahlaki ilkeleri içerir. Çoğu zaman iş hayatında yasalara uygun davranmakla ahlaka uygun davranmak arasında bir paralellik kurulmasına karşın, bu yaklaşım tam olarak doğru değildir. Çünkü, yasalar kimi zaman adaletten uzak veya kayırmacı olabilirler. Yasaların ahlak kurallarına aykırı olduğu durumlar da olağan dışı değildir⁴.

Son yıllarda iş ahlakı kavramının daha da önem kazanmaya başlamasının başlıca nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:⁵

- i) Artan kamu baskısı ve gelişen sosyal sorumluluklar, şirketleri ahlak kurallarına uygun iş görmeye zorlamıştır.
- ii) İyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun farkına varılmıştır. Ahlak kurallarına uygun karar vermenin kar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine dair görüş güç kazanmıştır.
- iii) Başarılı yöneticiler, iş yaşamında ahlak konusundaki tartışmaları bir tehdit veya zayıflık olarak değil, mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı olarak görmektedirler.

Sosyal sorumluluk anlayışı, şirketleri, üretimden tüketime, topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlar. Bu anlayışı, iş ahlakı kavramının günümüz koşullarına uyum sağlamış dinamik ve geniş kapsamlı şekli olarak düşünülebiliriz. Sosyal sorumluluğun en çok kabul gören tanımlarından biri AB(Avrupa Birliği) Komisyonu tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre sosyal sorumluluk, şirketlerin ekonomik faaliyetlerine ve şirket paydaşları ile olan ilişkilerine, gönüllülük esaslı çerçevesinde birtakım sosyal ve çevresel beklentileri dahil etmeleri durumunu ifade eden bir kavramdır⁶.

Sosyal sorumlulukta iki temel yönetsel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımlarıdır. Klasik sosyal sorumluluk, şirket yöneticilerinin hissedarların çalışanı olduğunu ve onların ekonomik çıkarlarını maksimize etmek dışında hiçbir sorumluluk ve amaç taşımadıklarını savunur. Friedman'a göre şirketin tek bir sosyal sorumluluğu vardır, o da karını maksimize etmektir. Friedman, bu yaklaşımın mevcut hukuki ve ahlaki düzen içinde topluma en iyi hizmet eden yaklaşım olduğuna inanmaktadır. Bu yaklaşıma göre şirketler kıt kaynakları en etkin şekilde kullanarak toplumun refahına katkıda bulunabilirler. Friedman, sosyal sorumluluklar ve sosyal programların yöneticilerin işi olmadığını, yöneticilerin, finansman, üretim ve satış gibi konularda uzman olduklarını düşünmektedir. Klasik sosyal sorumluluk görüşünde şirket yöneticilerinin görevi, bir ürünü en etkin şekilde üretip pazarlamak ve böylece şirket hissedarlarına mümkün olduğunca yüksek getiri sağlamaktır⁷.

Özellikle, II. Dünya Savaşını izleyen dönemden itibaren klasik sosyal sorumluluk anlayışında köklü değişiklikler olmaya başlamıştır. Çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Tekelci faaliyetlerin önlenmesi, tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler, iş güvenliği, asgari ücret ve çevrenin korunması konularında ciddi adımlar atılmıştır⁸.

2. Mahmut Arslan, İş ve Meslek Ahlakı, Ankara, Siyasal Kitabevi, Mart 2005, s. 4.

3. J. A. Brickley, C. W. Smith, J. L. Zimmerman, "Business Ethics and Organizational Architecture," Journal of Banking & Finance, Vol. XXVI, 2002, s. 1822

4. Arslan, a.g.e., s. 7.

5. Şevki Özgener, İş Ahlakının Temelleri, Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan 2004, s. 52.

6. European Commission, Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Employment & Social Affairs, July 2001, s.10.

7. M. Friedman, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits," The New York Times Magazine, September 1970, s. 1-5.

8. Özgener, a.g.e., s. 165.

Modern sosyal sorumluluk, şirketlerin amacının kar elde etmenin yanında içinde buldukları toplumun yaşam standardını korumak ve yükseltmek olduğunu ileri sürmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışı, şirketin iç ve dış çevresinin sorunlarına eğilmeyi, bu sorunlara uygun çözümler bulmayı hedefleyen bir anlayıştır⁹.

Şirketler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekmektedir. Bu standartlara uymayan şirketlere devlet müdahale edebilmeli ve onları toplumun beklentileri ile uyumlu hale getirebilmelidir. Modern sosyal sorumluluk fikrini savunanlara göre şirketler, günümüzde birçok sosyal sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, şirketlerin tekelleşmesi sosyal sorunların başlıcalarıdır. Toplumun şirketlerden bu sorunlar karşısında aktif bir tutum takınmaları ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunmaları yolunda önemli beklentileri vardır¹⁰.

Şirketlerin içinde buldukları toplumdaki bağımsız olarak varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Şirketler bir parçası oldukları toplumun desteğini kazanmaya, toplum nezdinde olumlu bir imaj yaratmaya muhtaçtırlar. Şirketler için toplum gözünde olumlu bir imaj yaratmanın en önemli araçlarından birisi sosyal sorumluluk çalışmalarıdır¹¹.

Kotler ve Lee'ye göre 1990 sonrası dönemde şirketler, yerine getirecekleri sosyal sorumlulukları belirlerken kendi hedeflerini destekleyen, pazar payı artışı veya arzulan bir marka kimliği inşasına yönelik, toplumun ve müşterilerin en çok dikkatini çeken konulara odaklanmaktadırlar. Günümüzde, şirketler sosyal sorumlulukları, 1990 öncesi dönemin, iyi görünmek için yerine getirilmesi gerekli bir zorunluluk anlayışının aksine şirketin hedeflerine ulaşmasında faydalı bir araç olarak değerlendirmektedirler¹².

Sosyal sorumluluk denildiğinde, genellikle; bir şirketin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak üretimde bulunması anlaşılmaktadır. Oysa bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir şirketin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra, doğrudan ve/veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve şirket kararlarından etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk literatüründe paydaşlık kavramı tanımlama ögesi olarak ön plana çıkmaktadır¹³.

Şirketler günümüzde toplumun birçok farklı kesimle ilişki içerisinde ve başarıları bu farklı öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesi ile yakından ilgilidir. Yönetim literatüründe bu konuyu açıklayan kavrama "paydaşlar" (stakeholders) adı verilmektedir. Freeman şirket paydaşlarını "bir organizasyonun amaçlarına ulaşmasında söz konusu organizasyonu etkileyebilecek ya da organizasyonun bu amaca ulaşmasından etkilenebilecek herhangi bir grup ya da birey" olarak tanımlamıştır¹⁴. Bir başka deyişle, şirket paydaşları kavramı, şirkette mülkiyet hakları veya çıkarları olan kişi ve grupların tümünü kapsamaktadır. Paydaşlık kavramını da dikkate alarak, sosyal sorumluluğu, şirket yönetiminin tüm şirket paydaşlarının çıkarlarını gözetip, onları uzlaştırmaya ve aralarında denge kurulması yolunda çaba sarf etmesi şeklinde tanımlayabiliriz¹⁵.

Küreselleşme ve küresel ilkeler

Doğu bloğunda 1980'lerden sonra meydana gelen gelişmeler sonucunda tarihte ilk kez dünya nüfusunun çoğunluğu demokrasinin hakim olduğu ülkelerde yaşama fırsatını yakalamışlardır. Doğu bloğu ve temsil ettiği düşüncenin geçerliliğini kaybetmesi sonucunda rakipsiz kalan liberal düşünce küresel hakimiyetini ilan etmiştir. Bu durum ekonomik ve siyasi liberalizmin mutlak zaferidir¹⁶. Liberal düşüncenin hakimiyetinin ilanı sonucu küresel nitelik kazanan uluslararası şirketler, sınır tanımaksızın hareket eden sermaye, tüm dünyada karşılıklı bağımlılıkları arttırmıştır. Küreselleşmeyle birlikte bugüne kadar görülmemiş bir hızla artan uluslararası yatırım imkanları, şirketleri sosyal ve ekonomik hayatın tartışmasız en önemli aktörleri haline getirmiştir¹⁷.

9. Adnan Çelik, "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları," **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s. 77.

10. Michael E. Porter, Mark R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", **Harvard Business Review**, December 2006, s. 78-92.

11. A.e., s. 80- 81.

12. P. Kottler, N. Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Çakmak, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006, s. 8-11.

13. Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, "**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**," **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s. 23.

14. R.E. Freeman, J. McVea, "A Stakeholder Approach To Strategic Management," **Darden Graduate School of Business Administration, Working Paper No: 01-02**, (Çevirimci) http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511, 22 Temmuz 2008.

15. James E. Post, Anne T. Lawrence, James Weber, **Business and Society: Coporate Strategy, Public Policy, Ethics**, Irwin McGraw-Hill Publications, 1996, s. 58-59.

16. Francis Fukuyama, "Tarihin Sonu mu?," **Tarihin Sonu mu?**, Çev. Yusuf Kaplan, Yay. Haz. Mustafa Aydın, Ertan Özensel, Vadi Yayınları, Ankara, 2. Baskı, 1999, s. 22.

17. Andreas G. Scherer, Guido Palazzo, "Globalization and Corporate Social Responsibility," **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**, 2008, s. 5-7, (Çevirimci) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=989565, 20 Ağustos 2008.

Bu değişim sosyal sorumluluk kavramının anlam ve kapsamını genişletmiş, küresel aktörler haline gelen şirketlerin sorumlulukları da küresel hale gelmiştir. Böylesi önemli ve küresel bir kimlik kazanan şirketlerin faaliyetlerinin uluslar üstü kuruluşlar tarafından bir takım prensipler çerçevesinde yönlendirilmelerini zorunlu hale gelmiştir. Bu görevi üstlenen uluslar üstü kuruluşların önde gelenlerinden biri de, Birleşmiş Milletler'dir. 1999 yılında düzenlenen Davos zirvesinde dönemin Birleşmiş Milletler başkanı Kofi Annan'ın önerisi olarak gündeme gelen "Küresel İlkeler" (Global Compact), sosyal sorumluluğun uluslararası boyutta ifadesidir.

Birleşmiş Milletler'in doğrudan devletleri muhatap alan bir yapıya sahip olmasına karşın küreselleşme gerçeği Birleşmiş Milletler'i şirketlerin ve sivil toplum örgütlerinin desteğini almak zorunda bırakmıştır. Yeni dünya düzeninin, yani küreselleşmenin en güçlü ve etkin aktörleri, devletlerden ziyade şirketler ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

Küresel ilkeler, insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve yolsuzlukla mücadele konularını kapsayan on maddeden oluşmaktadır. Bu on maddeyi yeni dünya düzeninde şirketlerin uyması gereken temel ahlak kuralları olarak görmek hatalı olmaz. Küresel ilkeler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Küresel İlkeler;

İnsan Hakları

- İlke 1: Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek veya saygı gösterilmesi.
- İlke 2: Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamış olmalarının sağlanması.

Çalışma

- İlke 3: Örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme haklarının etkin bir şekilde tanınması.
- İlke 4: Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi.
- İlke 5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde önüne geçilmesi.
- İlke 6: İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önlenmesi.

Çevre

- İlke 7: Çevre ile ilgili konularda, zarar oluşmadan önleyici yaklaşımın desteklenmesi.
- İlke 8: Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması.
- İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması.

Yolsuzlukla Mücadele

- İlke 10: Tehdit ve rüşvet dahil tüm ahlak dışı davranışlara karşı çalışılması.

Sosyal sorumluluk açısından insan hakları en sorunlu alanlardan birisidir. Bunun temel nedeni insan hakları ile ilgili sorumlulukların yakın geçmişe kadar geleneksel olarak sadece devletlerin sorumluluk ve ilgi alanıyla sınırlı kalmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde şirketlerin insan haklarıyla ilgili sorumluluklarının gönüllü işleyiş kurallarının ötesine geçme vaktinin geldiği, devletlerin bu haklara saygı göstermekle ilgili yasal yükümlülükleri olduğu gibi, şirketlerin de insan hakları ile ilgili sorumluluklarının yasal düzenlemeler çerçevesinde ele alınması fikri kabul gören bir görüş haline gelmektedir¹⁸. Şirketler ise daha henüz küreselleşmenin kendilerine insan haklarıyla ilgili yükledikleri sorumlulukların neler olduğunun ve bu konuda sorumluluklarının tam olarak nerede başlayıp nerede bittiği konusunda yeterli bilgiye sahip değillerdir¹⁹.

Küresel ilkelerin insan haklarının korunmasına yönelik ilk iki maddesi İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'ne (İHEB) dayanmaktadır. İHEB'in 25. maddesi "Herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve esenliği için uygun gıda, giyim, ev ve tıbbi bakım içeren bir yaşam standardına sahip olmaya hakkı vardır." şeklindedir. Bu çerçevede, küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketler kendi bünyelerinde ve etki alanlarında insan haklarına duyarlı olmak ve bu duyarlılık çerçevesinde hareket etmekle yükümlüdürler²⁰. Şirketlerin insan haklarını desteklemek yönündeki çabaları şirket çıkarlarıyla da örtüşmektedir. İnsan haklarına saygı gösterilen toplumlar, daha sağlıklı olmaları nedeniyle ticari faaliyetler açısından daha verimli bir ortam oluştururlar²¹.

18. (Çevirimci)
http://www.amnesty.org.tr/yeni/index.php?view=article&catid=61&id=118&option=com_content, 15 Temmuz 2008.

19. (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights/index.html, 24 Haziran 2008.

20. United Nations, **After the Signature: A Guide to Engagement to United Nations Global Compact**, s.13, (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_Welcome_Kit_final_260307.pdf, 12 Ağustos 2008.

21. (Çevirimci)
http://www.amnesty.org.tr/yeni/index.php?view=article&catid=61&id=118&option=com_content, 15 Temmuz 2008.

İnsan haklarının küresel ilkeler arasında yer almasının ve artan bir hızla şirket uygulamalarının bir parçası haline gelmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki uluslararası şirketlerin sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde yaşanabilecek tüketici boykot ve protestolarından çekinmeleridir. Günümüzde tüketiciler kullandıkları ürünlerin nerede ve nasıl bir ortamda üretildiği bilgisine kolayca ulaşabilmektedirler. Elverişsiz koşullarda insan haklarına saygı gösterilmeden yapılan üretim, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları ve diğer şirket paydaşlarının olumsuz tepkilerine neden olmaktadır. Bu tip olumsuzlukları engellemek amacıyla şirketlerin insan hakları konusunda proaktif bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. İnsan haklarının şirket uygulamalarının bir parçası haline gelmelerinin ikinci nedeni ise şirketlerin insan haklarına saygı göstermeleri sonucunda elde edecekleri faydalardır. İnsan haklarına saygı gösteren ve katkı sağlayan şirketlerin toplum ve çalışanları başta olmak üzere tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinin daha sağlıklı olacağını düşünmek gerçekçi bir yaklaşımdır²².

Küresel ilkeler, çalışma hayatıyla ilgili temel konuları ve bu konularda uyulması gereken ilkeleri "Çalışma" başlığı altında bir araya getirmiştir. Tüm şirketler amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşır. Şirket faaliyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi çalışanlardır. Bu çerçevede çalışanların şirket sosyal sorumluluk uygulamalarının en önemli öğelerinden birisi olması yadırganmamalıdır.

Küresel ilkelerin çalışma ile ilgili prensipleri Uluslararası Çalışma Teşkilatının (ILO) Çalışma Hayatında Temel İlkeler ve Haklar Bildirisi'nden alınmıştır²³. Çalışanlara örgütlenme özgürlüğünün tanınması şirket ve çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişim köprüsü kurulması açısından çok önemlidir. Çalışanların örgütlenme özgürlüğünün şirketler için daha yüksek verimlilik ve kar, çalışanlar için ise daha yüksek gelir sağladığını tespit eden bilimsel araştırmalar mevcuttur²⁴.

Küresel ilkeler mesai ücreti ödense dahi hiçbir çalışan isteği dışında, zorla, çalıştırılmamasını öngörmektedir. Zorla çalıştırma genelde taşeron şirketler aracılığıyla uygulanan bir yöntemdir. Bu nedenle şirket yöneticileri taşeronlar aracılığıyla yaptıkları işlerde zorla çalıştırılma konusuna özellikle dikkat etmelidirler. Zorla çalıştırma sadece zorla çalıştırılanın haklarının ihlalinin ötesinde toplumun geneline zarar veren ve gelir kaybına yol açan bir uygulamadır. Zorla çalıştırılanlar ekonomide başta diğer çalışanların işlerini kaybetmeleri dışında birçok farklı sosyal olumsuzluğa neden olurlar²⁵.

Zorla çalıştırılanlar içerisinde çocuklar önemli bir oranı teşkil etmektedir. Çocukların zorla çalıştırılmasının ekonominin geleceği açısından da önemli sakıncaları vardır. Çocuk işgücü kullanımı birçok ülkede gelişim sürecinin belli dönemlerinde yaşanmış bir olgudur. Çocuk işgücü günümüzde gelişmekte olan ülkelerde halen varlığını sürdürmektedir. Çalıştırılan çocuklar genelde çok sağlıksız koşullarda çok düşük ücretlere çalıştırılmakta, sağlıklı fiziksel, zihinsel gelişimden ve eğitim olanaklarından mahrum kalmaktadırlar. Eğitimlerini tamamlayamayan çocuk işçiler gelecekte nitelsiz işgücü olarak kalmakta ve ekonominin geneli için bir verimsizlik nedeni olmaktadır²⁶.

Çalışma başlığı altında ele alınan konulardan biri de ayrımcılıktır. Ayrımcılık nedeniyle birçok insan hak etmelerine rağmen çalışma imkanı bulamamakta ve maddi kayba uğramaktadır. Manevi açıdan yaşanan yıpranma ve travmanın maliyeti ise bundan çok daha fazladır. Ayrımcılık sadece işe alma sürecinde değil, ücret ve terfi gibi konularda da göz önünde tutulması gereken bir problemdir. Ayrımcılık kendisinin cinsiyet, din, ırk ve politik görüş gibi kişisel özellikler temelinde ortaya çıkmaktadır. İşyerinde ayrımcılık kendini doğrudan ayrımcılık ve dolaylı ayrımcılık olarak iki farklı şekilde göstermektedir. Doğrudan ayrımcılık, işe alma ilgili kural veya uygulamaların açık bir şekilde işi yapabilece kabiliyetinin ötesinde birtakım kriterleri (cinsiyet, ırk gibi) ölçüt almasıdır. Dolaylı ayrımcılık ise kuralların eşitlikçi gözükmesine rağmen uygulamalar sonucunda ayrımcılığa yol açmasıdır. Dolaylı ayrımcılık genelde tavır ve davranışlardaki farklılık olarak ortaya çıkmaktadır²⁷.

22. (Çevirimci)
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle1.html>, 18 Mayıs 2008.

23. (Çevirimci)
http://www.ilo.org/dyn/declaris/DECLARATIONWEB.static_jump?var_language=EN&var_pagename=DECLARATIONTEXT, 23 Ağustos 2008.

24. (Çevirimci)
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle3.html>, 26 Temmuz 2008.

25. (Çevirimci)
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle4.html>, 21 Haziran 2008.

26. (Çevirimci)
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle5.htm>, 13 Temmuz 2008.

27. (Çevirimci)
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle6.htm>, 15 Temmuz 2008.

İnsanlığın geleceği açısından taşıdığı önem nedeniyle çevre, küresel ilkeler arasında yer alan ana başlıklardan birisidir. Küreselleşme çevre ile ilgili sorunları da küresel boyutlara taşımış ve tüm insanlığın ortak endişesi haline getirmiştir. Günümüz çevrecilik anlayışı toplumun her kesimine olduğu gibi şirketlere de önemli sorumluluklar yüklemektedir. Şirketler 21. yüzyılda çevreye duyarlı olmayı bir felsefe, bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmayla sorumlu olacaklardır²⁸.

Refah seviyesinin tüketimle ölçüldüğü modern toplumların yol açtığı çevresel ve sosyal etkiler, ulaştıkları boyutun ciddiyeti açısından küresel düzeyde yeni politikalar geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır²⁹. Küresel ilkelerin çevre ile ilgili başlıkları 1992 tarihli Rio zirvesinde alınan kararlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Rio zirvesi, çevre sorunlarının küresel bir tehdit olduğunun ve bu sorunun çözülmesinde herkesin sorumluluğu bulunduğu altını çizmiştir. Bu çerçevede Rio zirvesinin küresel ölçekte çevre bilincinin yayılmasına ve çevre konusunda bilinçlenmenin ivme kazanmasına sağladığı katkı önemlidir. Rio zirvesinin en önemli sonucu, uzun vadeli ve kalıcı kalkınmanın ancak çevre bilinci ve çevre konusunda sorumlu hareket etmekle sağlanabileceğini tespit etmesidir. Sürdürülebilir kalkınma için, çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin kalkınma gayretlerinin ayrılmaz bir parçası olması fikri kabul edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanabilir³⁰.

Çevre kirliliğini önleyici tedbirlere önem verilmesi fikri, aslında birlikte yürümesi çok zor olan ekonomik gelişme ve çevrenin korunması arasındaki dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Çevreyle ilgili konularda zarar oluşmadan önleyici yaklaşımların desteklenmesi ilkesi "önce kirliletim, sonra çaresini buluruz" yaklaşımının günümüz koşullarında geçerliliğini tamamen kaybetmiş olmasına dayanmaktadır. Şirketler açısından ele alındığında çevreyi kirllettikten sonra temizlemeye çalışmak, çevreyi korumaya yönelik tedbirleri almaya kıyasla çok daha maliyetli bir yaklaşımdır. Çevreye verilen zararları için katlanılan temizleme maliyetleri yanında, şirket imajına verilen zararın da giderilmesi için katlanılacak maliyetler göz ardı edilmemelidir³¹.

Yolsuzlukla mücadele 2004 yılındaki Küresel İlkeler Sözleşmesi zirvesinde tüm katılımcıların desteği ile onuncu ilke olarak küresel ilkeler sözleşmesine dahil edilmiştir. Küresel ilkeler sözleşmesinin onuncu maddesi şirketleri yolsuzlukla mücadeleye davet etmenin ötesinde şirketleri bu konuda devletler, Birleşmiş Milletler'in ilgili kurumları ve sivil toplum örgütleriyle de işbirliğine teşvik etmektedir³².

Yolsuzluk her geçen gün küresel ekonomi için daha büyük bir tehdit olmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre dünyada her yıl yaklaşık 1 trilyon ABD Dolar'ı rüşvet olarak verilmektedir. Yolsuzluğun iş yapma maliyetlerini ortalama % 10 arttırdığı tahmin edilmektedir. Bu büyüklükler göz önüne alındığında yolsuzluğun küresel ekonomi için oluşturduğu tehdit ve kaynak dağılımı üzerindeki olumsuz etkisini daha iyi anlamak mümkün olmaktadır. Ekonomik gelişmenin önündeki en önemli engellerden biri olarak kabul edilen yolsuzluk, adil rekabet şartlarını ortadan kaldıran, ahlaki açıdan toplumsal dokuyu bozan bir olgudur³³.

Küresel ilkeler sözleşmesinin önemli unsurlarından biri de bir raporlama sürecine sahip olmasıdır. Birleşmiş Milletler, küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerden her yıl küresel ilkelere ne ölçüde uyduklarını ve ilkelere uyum konusunda ne aşamaya geldiklerini gösteren bir ilerleme raporu (Communication on Progress - COP) yayınlamalarını talep etmektedir. İlerleme raporunu her yıl düzenli olarak yayınlayan şirketler "aktif katılımcı" olarak kabul edilirler. Bu raporu yayınlamayan şirketler "iletişim kurmayan katılımcı" (non-communicating) olarak adlandırılmaktadırlar. İlerleme raporunu ikinci kez yayınlamayan şirketler ise "aktif olmayan katılımcı" statüsüne düşerler³⁴.

28. Zeynep Düren, 2000'li Yıllarda Yönetim, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2. bs., Kasım 2002. s.159-161

29. (Çevirimci) <http://www.rec.org.tr/sayfa.asp?id=113>, 13 Ağustos 2008.

30. (Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/environment.html>, 5 Eylül 2008.

31. Düren, a.g.e., s. 166.

32. (Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle10.html>, 23 Temmuz 2008.

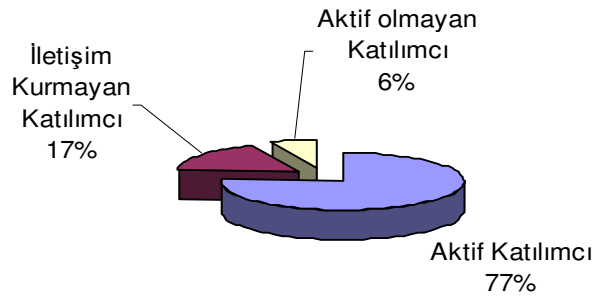
33. B. Errath, P. Brew, J. Moberg, J. Brooks, S. Cole-Freeman, **Business Against Corruption: A Framework for Action**, UN Global Compact, International Business Leaders Forum and Transparency International, 2005, s. 1.

34. (Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/COP/Overview/Requirements.html>, 26 Temmuz 2008.

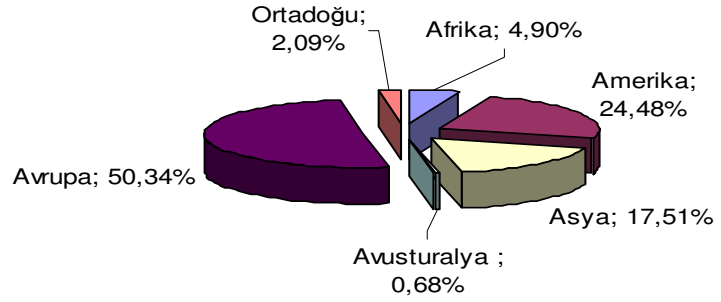
2000 yılında hayata geçmesinden bu yana küresel ilkelerin iş dünyasınca ne ölçüde kabul gördüğünü ve bugün geldiği noktayı tespit etmek için katılımcı şirket sayısındaki değişimler ve katılımcı şirketlerin coğrafi dağılımlarını incelemekte fayda vardır. Ağustos 2008 itibariyle küresel ilkelere sözleşmesine imza atmış şirket sayısı dünya genelinde toplam 4791 dir. Bu şirketlerden 3677 tanesi aktif katılımcı statüsündedir, 827 şirket ilerleme raporu yayınlamadıkları için iletişim kurmayan katılımcı statüsüne düşmüşlerdir. Şirketlerden 287 tanesi ise aktif olmayan katılımcı durumundadırlar. Hayata geçtiği tarihten itibaren küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin, Ağustos 2008 itibariyle sözleşme şartlarına göre statüleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

2000 yılında hayata geçmiş olmasına rağmen geçen sekiz yıl içerisinde küresel ilkeler sözleşmesine imza atan şirket sayısının 4791’de kalması, Birleşmiş Milletler’in ve sivil toplum kuruluşlarının küresel ilkeler sözleşmesine katılma konusunda şirketler üzerindeki baskıyı arttırmaları gerektiğini açıkça göstermektedir. Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da küresel ilkeler sözleşmesine imza atan şirketlerin hemen hemen dörtte birinin (%23) iletişim kurmayan veya aktif olmayan katılımcı statüsüne düşmüş olmalarıdır. Bu, mevcut katılımcı şirketlerin küresel ilkeler sözleşmesinin savunduğu ilkelere olan bağlılığının kaybolmaması için çaba sarf edilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin coğrafi dağılımı incelendiğinde de ortaya ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Şekil 2’de açıkça görüldüğü gibi küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin çoğunluğunu Avrupalı şirketler oluşturmaktadır. Amerika başta olmak üzere diğer kıtalar Avrupa’nın oldukça gerisindedir. Amerika kıtasında küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirket sayısının Avrupa kıtasındaki şirket sayısına göre az olması özellikle dikkat çekicidir. Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin % 24,48’inin Amerika kıtasından oluşu ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Kanada gibi gelişmiş ülke şirketlerinin küresel ilkelere sözleşmesine katılma konusunda daha fazla çaba harcanması gerektiğini açıkça göstermektedir. Ağustos 2008 itibariyle tüm dünyada küresel ilkeler sözleşmesine aktif katılımcı olan şirketlerin sadece % 4,38’i ABD şirketleridir. Kanada şirketlerinin toplam aktif katılımcı şirketler içindeki oranı ise % 0,79’dur. Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin coğrafi dağılımındaki dengesizlik Şekil 2’de açıkça görülmektedir.



Şekil 1: Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Şirketlerin Statülerine Göre Dağılımı
Kaynak: http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html?



Aktif katılımcı toplam şirket sayısı 3677

Şekil 2: Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Aktif Katılımcı Şirketlerin Coğrafi Dağılımı
Kaynak: http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html?

En büyük küresel şirketlerin oluşturduğu Financial Times 500 (FT 500) açısından incelediğimizde, bu şirketlerin 156 tanesi küresel ilkeler sözleşmesini imzalamıştır, % 31,20'ye karşılık gelen bu oran gelecek açısından umut vericidir³⁵. Gelecek yıllarda küresel ilkeler sözleşmesini imzalayacak küresel şirketlerin sayılarının daha da artması için aratan ölçüde çaba harcanması gerekmektedir. Küresel şirketler, faaliyet alanlarının coğrafi genişliği ve üretim hacimlerinin büyüklüğü nedeniyle küresel ilkeler sözleşmesine konu olan başlıkların her birisini daha küçük şirketlere kıyasla daha çok etkilemektedirler.

Küresel ilkeler sözleşmesinin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana şirketlerde sosyal sorumluluk bilincinin artmasına yaptığı katkı muhakkaktır. Küresel ilkeler sözleşmesine uyumun şirketler üzerindeki etkilerini inceleyen 2004 tarihli McKinsey & Co araştırması küresel ilkelere uyumun şirketlerin % 40'ında sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde olumlu katkısı olduğunu tespit etmiştir. Tepe yöneticilerinin (CEO) %95'i toplumun sosyal sorumluluklar üstlenme konusunda şirketlerden beklentilerinin son 5 yıl içinde arttığını belirtmektedirler. Toplumun beklentileri ağırlıklı çevre, sosyal ve ekonomik konularda yoğunlaşmaktadır³⁶.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde küresel ilkelere uyumun arttırılabilmesi için önemli araçlardan bir tanesi de raporlamadır. Sosyal sorumluluklarının raporlanması süreci kendi başına dahi şirketlerin yönetsel ve stratejik yapılarında dönüşümü tetikleyen bir araç olarak görülmektedir³⁷. Bu çerçevede, küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin her yıl yayınlamaları gereken ilerleme raporunun şirketlerin küresel ilkelere uyumunu kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol oynayacağı açıktır. Ancak, küresel ilkeler sözleşmesine taraf şirketlerden her yıl yayınlamaları beklenen ilerleme raporu Birleşmiş Milletler denetimine veya bağımsız dış denetime tabi değildir.

Bağımsız dış denetimin şirketlerin yayınladığı raporların güvenilirliği için bir gereklilik ve hatta ön koşul olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, şirket bünyesinde hazırlanan ilerleme raporunun bağımsız denetimden geçmeyişi güvenilirlikle ilgili kuşkuları gündeme getirmektedir³⁸. Bu nedenle şirketlerin hazırladıkları ilerleme raporlarının bağımsız denetimden geçmeleri, küresel ilkelere uyum konusunda önemli faydalar sağlayacaktır. İlerleme raporlarının bağımsız denetimini sağlayacak bir mekanizmanın kurulması, şirketlerin küresel ilkelere uyum açısından eksiklerini daha kolay ve objektif bir şekilde görmelerini sağlayarak, uyum açısından kolaylaştırıcı bir rol oynayacak ve şirket paydaşları gözünde ilerleme raporunun ve şirketin güvenilirliğini arttırıcı bir etki yaratacaktır.

Güven, şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi açısından en önemli unsurlardan birisidir. Toplumun kendilerinden beklediği sosyal sorumlulukları yerine getirmeyen ve toplumun güvenini kazanamayan şirketlerin küresel rekabetin zor koşullarında rakiplerine göre dezavantajlı duruma düşmeleri kaçınılmazdır³⁹. Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olmak ve küresel ilkelere uyum sağlama konusunda samimi çabaların şirkete itibar ve olumlu bir imaj kazandıracağı muhakkaktır. Ancak, bu noktada küresel ilkelere uyum konusunun bazı şirketler tarafından kötü niyetle bir pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması ihtimali üzerinde durmak gerekmektedir.

Hakkında küresel ilkelerin birini veya birden fazlasını ihlal ettiğine dair suçlamalar ve tespitler bulunan bazı şirketlerin yayınladıkları raporlarda ve internet sitelerinde küresel ilkelere bağlılıklarını ve desteklerini belirttikleri görülmektedir⁴⁰. Küresel ilkelerin bu şekilde istismara açık olmasının altında Birleşmiş Milletler'in küresel ilkeler ve küresel ilkelere uyumu temsil eden logonun kullanımı hakkında hiçbir yasal yaptırım gücü olmamasından kaynaklanmaktadır.

35. (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html, 5 Haziran 2008.

36. Jeremy Oppenheim v.d., Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror, McKinsey&Co, Temmuz 2007, s. 6-7.

37. Louise Gardiner, Catherine Rubbens, Elena Bonfiglioli, "Big Business, Big Responsibilities," **Corporate Governance**, Vol. 3, No. 3, 2003, pp. 67-77,

38. (Çevirimci)
<http://www.novartisfoundation.org/platform/apps/Publication/getfile.asp?id=611&el=1010&se=422695500&doc=71&dse=5>
2 Temmuz 2008.

39. Oppenheim v.d., a.g.e.

40. Surya Deva, "Global Compact: A Critique of the U.N.'s "Public-Private" for Promoting Corporate Citizenship," **Syracuse J.Int'l & Com.**, Vol. 34, 2006, p. 106-151, (Çevirimci)
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=92569
2, 3 Temmuz 2008.

Sonuç ve Öneriler

Küresel ilkeler sözleşmesinin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana şirketlerde sosyal sorumluluk bilincinin artmasına yaptığı katkı yadsınamaz. Ancak, küresel ilkeler sözleşmesinin şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde daha etkin bir araç olabilmesi için birtakım önlemler alınması gerektiği de açıktır. Bu önlemlerin başında sözleşmenin verdiği hak ve getirdiği sorumlulukların açıkça belirtildiği bir yasal çerçeve oluşturulması gelmektedir.

Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin ilkeleri uygulaması tamamen gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Sözleşmeye taraf olmasına rağmen küresel ilkeleri ihlal eden şirketler için hiçbir yasal yükümlülük veya yaptırım bulunmamaktadır⁴¹. Bu durum küresel ilkelerin ve küresel ilkeler sözleşmesinin bir pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına neden olabilmektedir. Küresel ilkeler sözleşmesinin bu şekilde amaç dışı ve kötü niyetli kullanımı sözleşmenin etkinliğine ve itibarına zarar vermektedir. Küresel ilkeler sözleşmesinin amaç dışı ve kötü niyetli kullanımını engellemek için sözleşmeye taraf olan şirketlerin hak ve sorumlulukları açık şekilde belirlenmeli ve yasal bir çerçeve oluşturulmalıdır.

Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin ilkelere uyumunun gönüllülük temelinden yaptırımları olan yasal bir çerçeveye oturtulmasının çoğu şirketi küresel ilkeler sözleşmesine taraf olmaktan uzaklaştıracağı savunulmaktadır⁴². Bu olumsuz etki ancak kısa vadede geçerli olabilir. Küresel ilkelerin kapsadığı konular olan; insan hakları, çalışma hayatı, çevre sorunları, yolsuzlukla mücadele küreselleşmeyle birlikte her gün daha sık gündeme gelmektedir. Bu konulara karşı artan kamuoyu duyarlılığı şirketlerin bu konuları görmezden gelmesini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Küresel ilkeler sözleşmesinin yasal bir çerçeveye oturtulması, bu sözleşmeye taraf olan ve uyum sağlayan şirketlerin iş yapma şekillerinin Birleşmiş Milletler'in desteğini alıyor olması anlamına gelecektir. Küresel ilkelere uyum gösteren, bu ilkeleri içselleştiren ve iş yapma şekillerine yansıtan şirketle Birleşmiş Milletler arasındaki bu işbirliğinin şirket adına toplumda yarattığı olumlu imaj ve güvenilirliğin uzun vadede önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır.

Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin her yıl yayınlamaları beklenen ilerleme raporları için herhangi bir denetim mekanizmasının olmayışı da küresel ilkeler sözleşmesine ait bir yasal düzenlemenin gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Küresel ilkeler sözleşmesiyle ilgili yasal düzenlemeler içinde küresel ilkelere uyumun denetimi de önemli bir unsur olarak yerini almalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi ilerleme raporlarının daha güvenilir olabilmesi için tarafsız bir denetim mekanizması kurulması gerekmektedir. Bağımsız denetim sayesinde hem paydaşlar şirketin küresel ilkelere uyum konusunda daha güvenilir bilgiye sahip olabilecekler hem de eylemleri tarafsız şekilde denetlenen şirketler uyum konusunda daha aktif çaba sarf etmek durumunda kalacaklardır.

Küresel ilkeleri oluşturan on madde yeni dünya düzeninde şirketlerin uyması gereken temel ahlak kurallarıdır. Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayarak bu ahlak kurallarına uyacağını beyan eden şirketler, bu kurallara uymamanın sorumluluğunu taşımakla da yükümlü olmalıdırlar. Küreselleşmenin her geçen gün daha da ağırlaştırdığı insan hakları, çevre, çalışma, yolsuzlukla mücadele gibi konularda Birleşmiş Milletlerce benimsenmiş temel ilkeler çerçevesinde hareket etmek bir gönüllülüğten çok yasal bir yükümlülük olmalıdır. Bir başka deyişle, on ilke, uyulması gönüllülüğe dayalı tavsiyeler olma niteliğinin ötesinde Birleşmiş Milletler'in şirketlere buyurduğu "on emir" haline getirilmelidir.

41. (Çevirimci)
<http://www.unis.unvienna.org/unis/pressrels/2000/note91.html>
17 Ağustos 2008.

42. PriceWaterhouseCoopers,
"The UN Global Compact:
Moving to the Business
Mainstream," **The Corporate
Responsibility Report**, Volume 2,
2005, (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.5/pwc_int_2005.pdf, 1 Eylül 2008.

Kaynakça

Kitaplar

Aktan, Coşkun Can, Börü, Deniz: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s. 11–33.

Arslan, Mahmut: İş ve Meslek Ahlakı, Ankara, Siyasal Kitabevi, Mart 2005.

Çelik, Adnan: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s. 61–84.

Düren, Zeynep: 2000'li Yıllarda Yönetim, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2. bs., Kasım 2002.

Fukuyama, Francis: Tarihin Sonu mu?, Çev. Yusuf Kaplan, , Ed. Mustafa Aydın, Ertan Özensel, Vadi Yayınları, Ankara, 2. Baskı, 1999, s. 22–49.

Kottler, P., Lee, N.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev. Sibel Çakmak, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

Özgener, Şevki: İş Ahlakının Temelleri, Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan 2004.

Post, J. E., Lawrence, A. T., Weber, James: Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, Irwin McGraw-Hill Publications, 1996.

Makaleler

Brickley, J. A., Smith, C.W., Zimmerman, J. L.: "Business Ethics and Organizational Architecture," Journal of Banking & Finance, Vol. XXVI, 2002, s. 1821–1835.

Deva, Surya: "Global Compact: A Critique of the U.N.'s "Public-Private" for Promoting Corporate Citizenship," Syracuse J.Int'l & Com.,Vol. 34, 2006, s. 106–151, (Çevirimci)
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925692, 3 Temmuz 2008

Freeman, R.E., McVea, J.: "A Stakeholder Approach To Strategic Management," Darden Graduate School of Business Administration, Working Paper No: 01–02, (Çevirimci)
http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511, 22 Temmuz 2007.

Friedman, Milton: "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits," The New York Times Magazine, September 1970, s. 1–5.

Gardiner, Louise, Rubens, Catherine, Bonfiglioli, Elena: "Big Business, Big Responsibilities," Corporate Governance, Vol. III, No. 3, 2003, s. 67–77

Porter, Michael E., Kramer, Mark R.: "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006, s. 78–92.

Şencan, Hüner: "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi," İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. XVI, No: 2, Kasım 1987, s. 121–130

Scherer, Andreas, Palazzo, G., Guido: "Globalization and Corporate Social Responsibility," The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, 2008, s. 5–7, (Çevirimci)
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=989565, 20 Ağustos 2008.

Raporlar

European Commission: Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility," Employment & Social Affairs, July 2001.

Errath, B., Brew, P., Moberg, J., Brooks, J., Cole-Freeman, S.: Business Against Corruption: A Framework for Action, UN Global Compact, International Business Leaders Forum and Transparency International, 2005.

Oppenheim, Jeremy, v.d.: Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror, McKinsey&Co, Temmuz 2007, s. 6-7.

PriceWaterhouseCoopers: "The UN Global Compact: Moving to the Business Mainstream," The Corporate Responsibility Report, Vol. II, 2005, (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.5/pwc_int_2005.pdf, 1 Eylül 2008.

United Nations: After the Signature: A Guide to Engagement to United Nations Global Compact, s.13, (Çevirimci)
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_Welcome_Kit_final_260307.pdf
12 Ağustos 2008.

İnternet kaynakları

(Çevirimci) http://www.amnesty.org.tr/yeni/index.php?view=article&catid=61&id=118&option=com_content, 15 Temmuz 2008.

(Çevirimci) http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights/index.html, 24 Haziran 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle1.html>, 18 Mayıs 2008.

(Çevirimci) http://www.ilo.org/dyn/declaris/DECLARATIONWEB.static_jump?var_language=EN&var_pagename=DECLARATIONTEXT, 23 Ağustos 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle3.html>, 26 Temmuz 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/Principle4.html>, 21 Haziran 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle5.html>, 3 Temmuz 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle6.html>, 5 Temmuz 2008.

(Çevirimci) <http://www.rec.org.tr/sayfa.asp?id=113>, 13 Ağustos 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/environment.html>, 5 Eylül 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle10.html>, 23 Temmuz 2008.

(Çevirimci) <http://www.unglobalcompact.org/COP/Overview/Requirements.html>, 26 Temmuz 2008.

(Çevirimci) http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html, 5 Haziran 2008.

(Çevirimci) <http://www.novartisfoundation.org/platform/apps/Publication/getfmfile.asp?id=611&el=1010&se=422695500&doc=71&dse=5>, 2 Temmuz 2008.

(Çevirimci) <http://www.unis.unvienna.org/unis/pressrels/2000/note91.html>, 17 Ağustos 2008.

Söz konusu materyaller ile içeriğindeki bilgiler, DEVAK Eğitim Hizmetleri tarafından sağlanmaktadır ve belirli bir konunun veya konuların çok geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından ziyade genel çerçevede bilgi vermek amacını taşımaktadır.

Buna uygun şekilde, bu materyallerdeki bilgilerin amacı, muhasebe, vergi, yatırım, danışmanlık alanlarında veya diğer türlü profesyonel bağlamda tavsiye veya hizmet sunmak değildir. Bilgileri kişisel finansal veya ticari kararlarınızda yegane temel olarak kullanmaktan ziyade, konusuna hakim profesyonel bir danışmana başvurmanız tavsiye edilir.

Bu materyalde yer alan incelemeler, yazarların DEVAK Eğitim Hizmetleri'ne gönderdiği şekilde yayınlanmış olup DEVAK Eğitim Hizmetleri, incelemeler üzerinde herhangi bir düzenleme yapmamıştır ve bunlarla ilgili sarih veya zımni bir beyan ve garantide bulunmamaktadır. Yukarıdakileri sınırlamaksızın, DEVAK Eğitim Hizmetleri, söz konusu materyal ve içeriğindeki bilgilerin hata içermediğine veya belirli performans ve kalite kriterlerini karşıladığına dair bir güvence vermemektedir.

DEVAK Eğitim Hizmetleri, satılabilirlik, mülkiyet, belirli bir amaca uygunluk, ihlale sebebiyet vermeme, uyumluluk, güvenlik ve doğruluk konularındaki garantiler de dahil olmak üzere her türlü zımni garantiden burada feragat etmektedir.

Materyalleri ve içeriğindeki bilgileri kullanımınız sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü risk tarafınıza aittir ve bu kullanımdan kaynaklanan her türlü zarara dair risk ve sorumluluğu tamamen tarafınızca üstlenilmektedir. DEVAK Eğitim Hizmetleri, söz konusu kullanımdan dolayı, (ihmkarlık kaynaklı olanlar da dahil olmak üzere) sözleşmeyle ilgili bir dava, kanunlar veya haksız fiilden doğan her türlü özel, dolaylı veya arızı zararlardan ve cezai tazminattan dolayı sorumlu tutulamaz.



DEVAK - Deloitte Eğitim Vakfı, Türk iş dünyasına yaratıcı, araştırmacı, yenilikçi, global vizyona sahip ve lider insan kaynağı yetiştirilmesine destek vermek amacıyla; yetenekli öğrencilere burs vermek ve eğitim kurumları kurmak hedefiyle hayata geçmiştir. Bu faaliyetler, DEVAK'ın Türkiye'ye ve Türk iş dünyasına değer katacak insanlar yetiştirmek vizyonu ile tanımlanmaktadır.



DEVAK Eğitim Hizmetleri "değişimin yönetiminde, özellikle eğitim, öğretim ve danışmanlık alanlarında" kurumlarla birlikte çalışarak kişilere mesleki kariyerlerini geliştirmelerinde yardımcı olmak amacıyla kurulmuş olup, Eğitim Hizmet faaliyetlerini Deloitte Academy kimliği ile yürütmektedir. DEVAK Eğitim Hizmetleri'nin tüm geliri, DEVAK'a vakfın misyonunu gerçekleştirmek amacıyla bağışlanmaktadır.



DEVAK Teknoloji Hizmetleri şirketlerin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları kurumsal danışmanlık hizmetleri ile bilgi teknolojilerini entegre ederek çözebilmelerine destek olabilmek, teknoloji alanında mükemmelliği sağlamak, dürüstlük ve kalite anlayışından ödün vermeden teknoloji alanında müşterilerinin birinci tercihi olmak hedefiyle kurulmuştur. DEVAK Teknoloji Hizmetleri'nin de tüm geliri, DEVAK'a vakfın misyonunu gerçekleştirmek amacıyla bağışlanmaktadır.

Deloitte Academy

Sun Plaza
Dereboyu Sok. No:24
34398 Maslak, İstanbul
Tel: 90 (212) 366 60 00
Fax: 90 (212) 366 60 33

www.devak.org.tr
www.deloitteacademy.com.tr
www.deloittetechnology.com
www.deloitte.com.tr