

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik
5-6-7-8

NorFuLL Paylaşım
Dosyada Emegi Geçenlere Teşekkürler

Daha Fazlası İçin:
<http://norful.blogspot.com/>

Hazırlayan: YUKİ'ye Teşekkürler

ÜNİTE 5 Örgütlerde Etik Kavramının Önemi

GİRİŞ

Örgütlerde etik konulara baktığımızda mali skandallar, rüşvet, adam kayırmacılık, taciz gibi olaylarla bağdaştırılmaktadır.

ÖRGÜTLERDE ETİK KAVRAMININ ÖNEMİ

iş ahlakı, iş dünyasındaki mal ve hizmet üretim, satış ve tüketim sürecindeki doğruları ve yanlışları ifade eder. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusu ahlaki bir konudur

iş ahlakı, aşağıda yer alan şu gruplar arasındaki ilişkileri içermektedir

işletmeler arasındaki ilişkiler	işletme ile tedarikçiler arasındaki ilişkiler
işletme yöneticileri ile çalışanları arasındaki ilişki	işletme ile diğer kuruluşlar arasındaki ilişkiler.
işletme çalışanlarının kendi aralarındaki ilişkiler	işletme ile kamu yönetimleri arasındaki ilişkiler
işletme ile müşterileri arasındaki ilişkiler	işletme ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiler

Büyük işletmeler sahip oldukları etki alanlarına göre altı boyutta incelenebilirler.

Ekonomik Güç: Sunulan mal ve hizmetlerin tür, kalite, fiyat ve satış koşullarını belirleme yeteneğine dayanır.

Ekonomik güç, işletmelerin diğer beş alandaki güç ve etkisinin de kaynağıdır.

Sosyal ve Kültürel Güç: işletmelerin diğer toplumsal sistemlerin normatif ve süreçsel özelliklerini etkileme imkanındır.

Toplumda oluşan kültürel değerler ve yaşam tarzı üzerindeki etki gücüdür.

Teknolojik Güç: işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve bir bütün olarak teknolojik ilerleme ve dönüşümde üstlendikleri rolü ifade eder.

Politik Güç: işletmelerin politik yaşamı oluşturan karar süreçlerini ve böylece toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkileme yeteneğini anlatır.

Fiziki Çevre Üzerindeki Güç: işletmelerin doğal kaynakların yönetimine katılma ve bölgesel gelişme politikalarını etkileme gücünden kaynaklanır.

Birey Üzerindeki Güç: işletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak etki alanı içinde bulunan bireyler üzerindeki bireysel seçimler, tercihler, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkileme gücünü ifade eder.

ETİK DIŞI ÖRGÜTLER

Günümüzde modernleşme, küreselleşme ve bilgi toplumlarına geçişle birlikte toplumların ve örgütlerin yapıları da değişmeye başlamıştır. Rekabet, değişim, çalışma politikaları buna bağlı değişen kültür etik değerleri de etkilemektedir.

Etiksel analiz, gelişmiş güzel bir süreçten çok, gerçek veya ahlaki konu hakkında sistematik sebep bulma sürecidir.

Yapılan davranışın etik veya etik olmadığı hakkındaki bilgiyi sebepleri verecektir.

Her şeyden önce etiksel problemler, yasal problemler değildir.

Çalışanlara yönelik haksız davranışlar, örgütün etiksel yapısını gösterebilir. Çalışanlara, müşterilerine davrandıkları gibi davranmıyorlarsa veya performans değerlendirme standartları adil değilse, örgüt etik olmayabilir. Bunun yanında, ahlaki konuların ele alınma biçimi hakkında belirli prosedürlerin yokluğu ile çalışanlar ve yöneticiler arasında temel iletişim ağı yok ise, bu durum örgütün etik yönünden riskte

olduğunu gösterir. Halka karşı görevlerinin yanında, hissedarlara olan sorumluluklarını bilmeyen ve çalışanların kişisel etiklerini evde bırakacağına inanan örgütler etik olmayan davranışlar sergileyebilirler.

iş etiğinin eksikliği de örgüte artı bir maliyet yükler. Etiksel problemlerin farkına varamamak hem yasal hem de mali açıdan örgüte zarar verir.

Hata ve istifa oranlarında artış, hastalıklar, stres ve devamsızlık, düşük verim, etik olmayan iş faaliyetleri sonucu ortaya çıkan problemlerden bazılarıdır

iş etiği bireyler gruplar ya da topluluklar tarafından benimsenen kabul edilen ve inanılan davranış kurallarıdır. **Etik Dışı**

Örgütlerin 12 Temel Noktası;

1. Uzun vadeli planlar üzerinden kısa dönemli kârlara önem verirler
2. Profesyonel etik kodların kurulmasına önem verirler veya baskı yaparlar.
3. Etik problemlerin çözümünü erteler.
4. Finansal kayıplara neden olabilecek etik konulara isteksiz yaklaşır.
5. Çalışanlara etik dışı davranışları teşvik edici çevre yaratırlar.

6. Etik problemlerin çözümünü hukuk departmanına gönderirler.
7. Halkla ilişkiler gibi konuları etik olarak incelerler.
8. Çalışanlarına tüketicilerden farklı davranırlar.
9. Keyfi veya haksız performans değerlendirme standartları uygularlar.
10. Etik problemleri çözümlenmede referans olabilecek rehberleri kullanmazlar.
11. Çalışanlar arasındaki gammazlığı ortadan kaldırmazlar.
12. Çalışanları kişisel etiklerinden vazgeçmeleri konusunda teşvik ederler.

ÖRGÜTLERDE ETİK DAVRANIŞ MODELİ

Bireylerin etik davranışlarını belirleyen değer sistemleri olduğu gibi örgütlerinde etik davranışlarını belirleyen değer sistemleri vardır. Örgütler de bireyler gibi etik gelişimin farklı aşamalarında olabilirler

En alt aşama, yasal olmayan davranışların sadece örgütle ilgili kısmının incelendiği aşamadır. Hiçbir yasa çiğnenmediği sürece, örgüt istediği gibi davranmaya özgürdür.

ikinci aşamada, etik kurallar vardır. Ancak bu kurallar sadece yol göstericidir. Yani uyup uymamak örgüte aittir. Herhangi bir etik davranış uygun olmasa da eğer yasal ise tolere edilebilir. Yapılan davranış kısa dönemli bir yarar sağlamayı hedeflemektedir.

Örgütün etik davranışının **üçüncü aşaması** etiksel karar alma süreci ile kurumun karar alma sürecinin bütünleştiği bir aşamadır. Kararların doğruluğu etik bir davranış olması ile ispatlanır. Etik amaç ve ilkelerin kabul edildiği gözlenir. Etik davranışları gerçekleştirmek için tekniklerin, ilkelerin neler olduğunu anlamaz ise örgüt bu aşamaya ulaşamaz.

Örgütlerde etik davranış modeli birbirini etkileyebilecek karmaşık yapılardan oluşmaktadır.

Etik veya etik - dışı davranışlar kişi - durum etkisinin bir sonucudur. Bu nedenlerle örgütün etik iklimini ve karar vericilerin ahlak prensiplerini tartışmakta yarar görülmektedir. **Örgütlerde Etik Davranış Modeli ;**

Kültürel Etkiler	Bireyler	Örgütsel Etkiler
• Aile	• Kişilik	• Etik Kodlar
• Eğitim	• Değerler	• Örgüt Kültürü
• Din	• Ahlaki Değerler	• Rol Modelleri
• Medya/Eğlence	• Tarihi Güçlendirmek	Ödüllendirme ve Cezalandırma
	• Cinsiyet	Sonuçlara ulaşacak algılanan baskı

ÖRGÜT ETİĞİ VE SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk, işletmelerin finansal faaliyetlerinde ve kararlarında insan haklarını dikkate alarak, satıcılar, müşteriler, tüketiciler çalışanlar, çevre ve toplum için zararlı olabilecek tutum ve davranışlardan kaçınmalarını ifade etmektedir.

işletmenin sosyal çevresi müşterilerden, diğer şirketlerden, çalışanlardan ve yatırımcılardan oluşmaktadır.

Örgütte sosyal sorumluluk anlayışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk daha geniş bir çerçevede özellikle üst yönetimle ilgili olmakla beraber örgüt tarafından istihdam edilen bireylerin de etiklerini yansıtmaktadır. Fakat sosyal sorumluluk hükümet veya tüketiciler gibi dış çevresinden de baskı görebilir. Son olarak örgütlerin davranışını yatırımcıların talepleri, aynı ülke veya endüstride bulunan diğer örgütlerin davranışları şekillendirir. Sosyal sorumluluk yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları kapsamaktadır.

Etik sorumluluklar, yasalar tarafından değil, toplum tarafından işletmelerden yapması beklenen davranış ve aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Gönüllü sorumluluklar toplumun işletmeden istediği etkinliklerdir. ihtiyari sorumluluklardır.

Örneğin sanata ve eğitime işletmeler tarafından yapılan mali destekler bu tür sorumlulukları

n sonucu olarak görülebilir. Toplum işletmelerden bu tür desteklerde bulunmasını bekler, ancak bu tür desteklerde bulunmayan işletmelerin davranışları da etik - dışı olarak nitelendirilmez. Bir işletmenin ekonomik sorumluluğu, işletmeyi devam ettirerek yatırımcıları memnun etmek ve toplumun istek ve gereksinimlerini sağlamaya yönelik olarak mal ve hizmetleri üretmektir.

işletmenin Sosyal Sorumluluk Piramidi;

Gönüllü Sorumluluk	Ahlaki Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk
--------------------	-------------------	------------------	---------------------

Gönüllü Etkinliklerde Bulunmak, Yaşam Kalitesini Arttırmak	Doğru, Dürüst ve Adil Olmak, Zarar vermekten kaçınmak	Kanunlara ve Kurallara Uygun Davranmak, Oyunu Kurallarına göre oynamak	Kar Amacı Gütme: Bu Sorumluluk Diğer sorumlulukların dayanak noktasıdır
--	---	--	---

Sonuç olarak işletmelerin çevre,adalet, insan kaynakları,toplum,ve mamul gibi sorumlulukları vardır.

Bazı bilim dalları ise sosyal sorumluluk alanlarını ürün, pazarlama uygulamaları, işgören eğitimi, hayırseverlik, çevre kontrolü, dış ilişkiler, işgören ilişkileri, azınlık ve kadınların istihdamı, işgören güvenliği ve sağlığı olarak genişletmiştir.

ÖRGÜTLERİN ÇEŞİTLİ GRUPLARA OLAN ETİK SORUMLULUKLARI

işletmelerin çeşitli gruplara karşı etik sorumlulukları vardır. Bunlar tüketiciler, çevre ve hükümet olmak üzere işletme dışı gruplar. Hissedarlar ve çalışanlar olarakta işletme içi gruplar olarak iki grupta incelenmektedir.

Örgüt Dışı Gruplara Olan Etik Sorumluluklar

Bu kurama göre işletmelerin ve yöneticilerin tüketicilere karşı dört temel görevi vardır. Bunlar kısaca şöyledir;

Birincisi, satış sözleşmesinin koşullarına uyumlu olmaktır.

Bunu belirleyen faktörler ise güvenilirlik, hizmet süresi, garanti sorumluluğu ve üretim güvenliğidir. ikinci faktör olan hizmet süresinde önemli olan konu, satın alınan malın, tüketicinin kullanmayı düşündüğü süre boyunca bozulmadan kullanılmasıdır Üçüncü faktör garanti sorumluluğudur. Satın alınan mal, belli bir süre içinde bozulursa, tamir gibi işlerin işletme tarafından üstlenilmesini ifade etmektedir. Son faktör olan üretim güvenliği, işletmelerin satılan malın kullanımındaki riskleri belirtmeleri güvencesidir.

İkinci temel görevi, malın özelliklerini taşımasıdır.

Üçüncü temel görevi, yalandan kaçınmaktır.

Son temel görev, baskı ve zorlama yapmaktan kaçınmaktır.

Sanayi uygarlığının hızlandığı daha çok üretim ve tüketim yarışının doğal ve toplumsal çevreye çıkardığı fatura, yol açtığı sorunlar ortadadır. Hava, su ve toprağın yaşamı tehdit edecek boyutlarda kirlenmesi, kimi doğal kaynakların tükenme tehlikesi, endüstrinin yaydığı tehlikeli gaz, toz ve sıvılar, doğal gıda maddelerinin kirlenmesi, asit yağmuru, endüstri atıklarının ve zehirli atıkların düşük maliyetle yok edilmesi sırasında oluşan riskler, bu sorunlar arasında sayılabilir.

Örgüt içi Gruplara Olan Etik Sorumluluklar

işletmelerin ve dolayısıyla yöneticilerin sorumlu oldukları iki grup vardır. Bunlardan birincisi hissedarlar, ikincisi de çalışanlardır. Yöneticilerin hissedarlara karşı birincil sorumluluğu kârı arttırmak ve maliyetleri azaltmaktır.

Tarafar arasında yalnız sözleşmeye dayalı düzenlemeler olduğunu ele alan rasyonel örgüt teorisi, temel etik sorumlulukları iki alanda toplamaktadır. Birincisi, çalışanların örgütsel amaç gerçekleştirmesinde gayretli olması ve sadakati olması ikincisi ise, yöneticilerin çalışanlara adil ücret ve çalışma koşullarını sağlamasıdır. Genel olarak çalışanların temel etik ödevi, işletmenin amaçları doğrultusunda çalışmak ve amaçlara zarar verebilecek herhangi bir etkinlikten kaçınmaktır.

Küreselleşme ve İş Etiği

Küreselleşme sürecinin, iş etiği ve etiksel ilkeler üzerindeki etkisi üç boyutta ele alınabilir.

İlk olarak; küresel piyasada rekabet avantajının elde edilmesinde insanların tutum ve davranışlarının etkisinin artmasıdır

ikinci etkisi ekonomik ilişkilerde uluslararası etik vizyonun ve ilkelerin gücünün hissedilmesidir.

Üçüncü etkisi ise, küreselleşme ile birlikte, bazı uluslararası uzman kuruluşlar tarafından etik kodların belirlenmesi ve kullanılmasıdır.

Bell ve Bryman ortaya konulan etik ilkeler şu şekilde özetlenebilir.

• itibar saygı,	• kişisel ve örgütsel gizliliğin korunması,
• bilgilendirme,	• dürüstlük ve şeffaflık,
• güvenilirlik,	araştırma bulgularında yanlış beyan, anlatım ve
• itibar saygı,	yönlendirmelerden kaçınılması.

Türkiye’de iş Etiği Araştırmaları

Üniversitelerde, işletme fakülteleri ve diğer fakülteler dışında, her nedense iş ahlakı konusuna karşı çok fazla ilgili olmamışlardır.

1. Türkiye’de iş ahlakı alanında faaliyetleri olan kuruluşlar şunlardır;
2. TEDMER (Türkiye Etik Değerler Mekezi Vakfı) dır.(2001)
3. iGiAD (İktisadi Girişim ve iş Ahlakı Derneği) dir.(2003)
4. TÜGiAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği)dir (1986)
5. TÜSiAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği)dir(1971)
6. Kamu Görevlileri Etik Kurulu’dur.(2004)
7. HÜEM (Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi) (2001)
8. Toplumsal Etik Derneği

6.ÜNİTE İşletme İçine Yönelik İş Ahlakı Konuları

İŞLETMELERİN İÇ PAYDAŞLARI

Doğrudan ve dolaylı olarak işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen ve işletme faaliyetlerini etkileyen bu faktörlerin her birine paydaş adı verilmektedir.Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi işletmeler çok sayıda paydaşa sahiptir. Bu paydaşlardan kimi devlet, müşteriler, rakipler, medya, tedarikçiler,toplum ve doğal çevre gibi dış çevresel; kimisi de yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar ve sendikalar gibi iç çevresel paydaşlardır.

Paydas: işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen ve işletme faaliyetlerini etkileyen tüm kesimleri ifade etmekte kullanılan bir kavramdır.

İŞLETME YÖNETİCİLERİ VE İŞ AHLAKI

İşletmelerde işletmenin büyüklük, sektör, yasal konum veya stratejilerine bağlı olarak farklılaşan çeşitli yönetim kademeleri görev almaktadır. En üst düzeyde yönetim kurulu bulunur.

Yönetim Kurullarının Ahlaki Sorumlulukları

Yönetim kurulu işletmeleri doğrudan yönetmeye de doğrudan yöneticileri atayan, işletmeyle ilgili en önemli kararları alan, işletmelerin temel stratejilerini belirleyen ve bütün paydaşlar adına işletmeyi denetleyen organdır. Yönetim kurulları işletmenin en üst düzey karar alma organı olduğundan işletmenin iş ahlakıyla ilgili bütün tutum ve davranışlarını belirleyebilecek ve yönetebilecek konumdadır. **Yönetim kurullarının iş ahlakıyla ilgili en önemli iki sorumluluğu bulunmaktadır:** iş ahlakına yönelik temel stratejiyi belirlemek ve iş ahlakını kurumsallaştıracak adımları atmak.

Yönetim kurulu: Yönetim kurulları sermaye şirketlerinde ortakların ve üçüncü şahısların hak ve çıkarlarının korunması amacıyla genel kurul tarafından seçilen pay sahibi gerçek kişilerden oluşur.

Temel İş Ahlakı Stratejisinin Belirlenmesi

Muhtemel iş ahlakı problemlerine yönelik olarak birkaç farklı strateji belirlenebilir.

İşletmeler işleyiş ile ilgili kararlarını alırken iş ahlakı konularına karşı ilgisiz kalarak sadece yasal zorunluluklarla yetinebilirler.Ya da sadece işletme imajını çok olumsuz etkileyebilecek ahlaki sorunları

engellemeye yönelik bir en az zararla atlatma stratejisi izleyebilirler. Ancak gerçekten ahlaki bir yönetim göstermenin en alt sınırı etik kodlar şeklinde belirli ahlaki standartların belirlenmesi ve onlara uyum sağlanmaya çalışılmasıdır.

Ahlaki davranışların belirli standartlara uyma davranışını aşarak bir kültür haline getirilmesi de strateji olarak belirlenebilir. En gelişmiş ahlaki strateji ise

İşletmenin tüm kademelerindeki karar alma mekanizmalarının öncelikli kriterinin etik ilkeler ve ahlaki bakış açısı olmasıdır.

Yönetim kurulu açısından temel iş ahlakı stratejisinin belirlenmesinden sonraki aşama belirlenen iş ahlakı anlayışının işletmede kurumsallaştırılmasıdır. ***İş ahlakının kurumsallaştırılmasında izlenebilecek yöntemler üç başlık altında***

Özetlenebilir: Değerlerle yönetim, etik örgütsel kültür ve iklimin oluşturulması, etik kodların oluşturulması.

İş Ahlakı: işletmelerin en üst düzey karar organları olarak yönetim kurulları, çeşitli yöntemler kullanarak işletmelerinde iş ahlakı anlayışının kurumsallaşması için çabalarını göstermektedirler.

Değerler: doğruluk,dürüstlük, saygı, nezaket,şeffalık, hatayı kabullenme,özür dileme gibi temel ancak kısa sürede öğrenilemediklerinden kalıcı hale gelmeleri için çaba gösterilmesi gereken ahlaki

erdemlerdir.

Değerlerle Yönetim

İşletmeler takım çalışması, verimlilik, yaratıcılık, öneri getirme, değişim, sorumluluk alma, sorun çözme gibi değerleri işletmelerde paylaşılabilecek hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Çalışanların faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü tutum ve davranışlarında doğruluk, dürüstlük, saygı, nezaket, şeffaflık, hatayı kabullenme, özür dileme gibi ahlaki değerlere sahip olmaları için gerekli özendirme programları düzenlenmelidir.

Etik Örgütsel Kültürün Ve İkliminin Oluşturulması

Bütün çalışanların bildiği, paylaştığı ve uyduğu, ama hiçbir yerde yazılı olmayan birtakım değer, inanç, tutum ve varsayımlardan oluşan örgüt kültürüdür. İşletme normal faaliyetlerini yürütürken belli bir anda çeşitli plan, politika ve prosedürlerin uygulanması sırasında, çalışanların ve yöneticilerin örgüt kültürünü anlama ve yorumlamalarıyla ortaya çıkan havada örgüt iklimi olarak ifade edilmektedir.

Örgüt iklimi, çalışanların örgüt kültürü hakkındaki algılamalarını yansıtan bir kavramdır.

Etik kodlar bir ahlaki uygulamaları zorunlu olarak yerleştirmeye çalışır.

Belli örgüt kültürlerinin işletmelerde yaygın kabul görmesi için o kültürlerin çalışanlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu amaçla etik kodların geliştirilmesi gibi yöntemler yanında etik eğitimi programları düzenlemek, etik komiteleri oluşturmak, etik dışı davranışların bildirilmesini kolaylaştıracak sistemler kurmak gibi uygulamalara gidilmektedir.

Etik Kodlarının Oluşturulması

Etik kodlar işletmelerde geçerli ahlak kurallarının neler olduğunu, işletme açısından, ahlaki açıdan kritik karar durumlarında neyin ahlaki neyin ahlak dışı kabul edildiğinin belirtildiği kurallar dizisidir. Etik kodlar hem uyulması gereken ahlaki prensipleri hem de bu prensiplere uyulmaması durumunda gündeme gelecek yaptırımları içermektedir.

Etik kodlar: İşletmelerde geçerli ahlak kurallarının neler olduğunu, işletme açısından ahlaki açıdan kritik karar durumlarında neyin ahlaki neyin ahlak dışı kabul edildiğinin belirtildiği kurallar dizisidir.

Yöneticilerin Ahlaki Sorumlulukları

Ahlaklı yönetici: Ahlaklı yöneticiler çalışanlarla etkileşim içerisinde, ahlaki değerlerin paylaşılıp benimsenmesini sağlamaya dönük uygulayıcı, ödüllendirici ve hesap verici rol modelleri ortaya koyarlar. Yöneticiler yönetim kurulları ve diğer paydaşlar arasında bir köprü görevi görmektedirler. Bu nedenle işletme yöneticilerinin en önemli görevi ahlaki bir yönetim modeli ortaya koyan birer ahlaklı yönetici olmaktır.

Paternalizm: aile yönetimlerinde en uygun yönetim yapısının hiyerarşik yapı olduğu ve işleyişle ilgili kararların da bu hiyerarşinin en üstünde bulunan ideal liderler tarafından alınması gerektiğini kabul eden yönetim sistemi. paternalist kültürlerde ahlaki tutum ve davranışların benimsenmesinde ahlaklı yöneticilerin payı çok daha yüksektir. Ahlaklı yöneticiler uzun vadede işletmelerinde bütün kademelerde çalışanlar için ahlaki davranış bir norm haline getirmeye çabalarlar. Bu çabaların önemli bir kısmı çalışanlara yönelik olmakla birlikte yöneticilerin diğer paydaşlara karşı da çeşitli ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Etik liderlik, katılımcı yönetim, adalet ve insan haklarına saygı çalışanlara yönelik ahlaki sorumlulukları ifade ederken dürüstlük ve şeffaflık da daha çok yönetim kurullarına ve diğer paydaşlara yönelik ahlaki sorumluluklar arasındadır.

Etik Liderlik

Liderlik ve yöneticilik arasındaki en önemli fark liderlerin takipçilerini gönüllü olarak yönlendirebilmeleridir. Prensiplerin çalışanlar tarafından gönüllü olarak benimsenmesini sağlamak ancak etik liderlikle mümkündür. Dolayısıyla yöneticilerin ahlaki konularını etik liderlik anlayışıyla ele almaları yöneticilerin özellikle çalışanlara karşı en önemli ahlaki sorumlulukları arasındadır.

Katılımcı Yönetim

Güç mesafesi yöneten ve yönetilenler arasındaki güç farkını ifade eden bir kavramdır. Aslında bütün yönetim sistemlerinde astlar ve üstler arasında bir güç farkı bulunmaktadır. Ancak bu fark bazı kültürlerde daha fazla hissedilmektedir. Güç mesafesi yüksek toplumlarda çalışanların yöneticileriyle iletişim kurabilmeleri zorlaşır. Katılımcı yönetim anlayışı güç mesafesinden kaynaklanan sorunları en aza indirmede önemli bir katkı sağlar. Günümüzde pek çok yeni yönetim anlayışı çalışanların güçlendirilmesini, çalışanların güçlendirilmesi yoluyla yönetime katılmasını teşvik etmektedir.

Güç mesafesi: Hiyerarşik yapılarda aşağı düzeydeki çalışanların üst düzeydeki yöneticilerle aralarındaki güç dağılımının eşitsizliğine dair algılamalarını ifade eden bir kavramdır.

Adalet

Adalet, belki de yöneticilerin astlarına karşı en önemli ahlaki sorumluluğu olarak kabul edilebilir.

Adalet, kısaca her hak sahibinin hakkının gözetilmesi olarak tanımlanabilir. Adalet her ne kadar bazı yasal düzenlemelere konu olmuşsa da yöneticilerin adil davranışlarının sınırlarının belirlenmesinde her zaman yasalar yeterli olmayabilir. Adalet kimi zaman kanunlarla belirlenmiş sınırlara sahip olsa da çoğu zaman din ve ahlak gibi yazılı olmayan kurallarla da ilişkili bir kavramdır.

İşletmelerde adalet konusu üç farklı açıdan ele alınmaktadır: Dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti.

Dağıtım adaleti, işletme kaynaklarının ve sorumlulukların, ödül ve cezaların eşit olarak dağıtılması anlamına gelmektedir. Çalışanlar bu konularda bir eşitlik beklentisi içindedirler. Herkesin hak ettiği ücreti alması, ödüllendirmelerden ve sosyal yardımlardan adil biçimde yararlanması, işyerindeki görev ve sorumlulukların adil dağıtılması, çalışanlara işlerini yapabilmeleri için gerekli araç-gereç, malzeme ve imkanların eşit biçimde sağlanması, gerekli durumlarda cezaların adil biçimde belirlenmesi ve uygulanması gibi uygulamalar yöneticilerin çalışanlara yönelik dağıtım adaletiyle ilişkili ahlaki sorumlulukları arasındadır.

İşlem Adaleti ise işletmelerin gündelik faaliyetlerini sürdürürken gerçekleştirdikleri birtakım işlemlerde, yerine getirilen süreçlerde ve takip edilen prosedürlerde çalışanlara adil davranılmasını ifade etmektedir. İşlem adaletine uygun bir yönetim işletmelerde çalışanları örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, iş tatmini algılamalarını ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını artıracaktır. İşe alma sürecinde adaylara adil şartlarda bir yarış imkanı tanınması, performans değerlendirme süreçlerinde adaletli davranılması, işe alım ve performans değerlendirme süreçlerinde etkin geribildirim sağlanması, işletmenin sağladığı eğitim fırsatlarının adil paylaşımı, tüm çalışanlara aynı düzeyde yönetime katılma imkanının tanınması, kariyer planlamaları ve terfilerde herkese eşit fırsat tanınması gibi uygulamalar yöneticilerin çalışanlara yönelik işlem adaletiyle ilişkili ahlaki sorumlulukları arasındadır.

Etkileşim adaleti, çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerinde ne ölçüde dürüst, açık, şeffaf ve duyarlı bir ilişki kurduklarıyla ilgili algılamalarıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram yöneticilerin, özellikle de ilk amirlerin astlarına karşı davranışlarında saygılı, açık yürekli ve içten olmalarına yönelik ahlaki sorumluluklarına vurgu yapmaktadır. **İşlem adaleti çalışanların işletmenin kendisine yönelik adalet algılamalarıyla ilişkililikten, etkileşim adaleti daha çok çalışanların ilk amirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.**

Bir çalışana haksız yere ceza verilmesi **dağıtım adaleti** ile ilgili bir sorunken, bazı çalışanların performansının eksik ölçülmesi **işlem adaleti** ile ilgilidir. Yöneticilerin bazı çalışanların fikirlerini alıp diğerlerini sürekli yok sayması da **etkileşim adaleti** konusunda yaşanan problemlere örnek verilebilir.

Ayrımcılık, ahlaki anlamda adil davranışın tam tersi bir tutumu ifade eder. İşletmelerde cinsiyet, din, etnik köken, siyasi görüş, hemşericilik vb. nedenlerle ayrımcılık uygulamalarıyla karşılaşılabilir. Ayrımcılık, anılan nedenlerle yöneticilerin astları arasında adil davranmamaları durumudur. Özellikle yetki ve sorumlulukların dağıtılması, sosyal hakların, kendini geliştirme imkanlarının, ücret artışlarının ve terşlerin belirlenmesi gibi durumlarda kendini gösteren ayrımcılık veya kayırmacılık ahlaki olmayan bir yönetim biçimi olduğu gibi pek çok gelişmiş ülkede yasalara da aykırı bir davranıştır.

İnsan Haklarına Saygı

Çalışanların haklarıyla ilgili en önde gelen düzenleme SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardıdır.

Bu düzenlemede işletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları arasında sayılan çocuk yaşta işçi çalıştırmama, zorla işçi çalıştırmama, çalışanlara sendika kurma ve sendikalara üye olma, toplu pazarlık yapma hakkı tanıma, aşırı çalışma saatleri uygulamama, asgari ücretin altında ücret vermeme, ücretleri zamanında ödeme, sigortasız işçi çalıştırmama, uzun vadeli sözleşmeler yoluyla çalışanlara iş güvencesi sağlama, giriş-çıkış yaptırarak çalışanların tazminat almalarını engellememe, işçi sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili tedbirler alma gibi esaslar işletme yöneticilerinin uymaları gereken insan haklarıyla ilgili temel ahlaki prensipler arasındadır.

Psikolojik Şiddet: İşyerlerinde yöneticilerin astlarına karşı gösterdikleri yıldırma, zorbalık, duygusal taciz, duygusal istismar, psikolojik terör gibi farklı kavramlarla ifade edilen olumsuz davranışların genel adıdır.

Psikolojik şiddet ile ilgili olarak yapılan araştırmalar yöneticilerin bu tür davranışlar göstermesinin genellikle kişilik bozukluklarından kaynaklandığını göstermektedir.

Yöneticilerin çalışanlara yönelik ahlaki sorumluluklarından birisi de işgören mahremiyetinin korunmasıdır.

İşgören Mahremiyeti: işletmelerin çalışanlara ait bilgi iletişim araçlarını izlemesi, çalışma ortamlarını ve çalışanların davranışlarını kameralar aracılığıyla kayıt altına alması, çalışanlara ait kişisel bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşması gibi işyeri izleme uygulamaları iş gören mahremiyetinin ihlal edilmesine yol açabilmektedir.

işgören mahremiyetinin ihlali ile ilgili sorunlar işletmelerde genellikle üç farklı alanda ortaya çıkmaktadır.

Birinci alan, telefon ve bilgisayar gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının engellenmesi, sınırlandırılması veya izlenmesidir.

ikinci alan, çalışanların performansları veya davranışlarının kameralar aracılığıyla gözetlenmesi ve kayda alınmasıdır.

Üçüncü alan ise iş başvurusu aşamasından başlamak üzere çalışma hayatı boyunca çeşitli süreçlerde işletmeler tarafından toplanan çalışanlara ait kişisel bilgilerin saklanması, paylaşımı ve güvenliğidir.

Dürürlük

insanlar arasındaki sözleşmelerin tamamı yazılı yada sözlü olarak yapılmazlar.

Psikolojik Sözleşmeler: iş ilişkisi içerisinde bulunan işveren ve çalışanlar arasında karşılıklı ortak inanç, beklenti ve algılamalara dayalı, yazılı veya sözlü olarak kayıt altına alınmamış sözleşmelere verilen isimdir.

Yöneticilerin işletmenin kendilerine tanıdığı imkanların istismar etmeleri, gereksiz ve aşırı harcamalarda bulunmaları, rüşvet almaları veya vermeleri, bazı müşteri veya tedarikçileri kayırmaları gibi ahlaki olmayan durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu ve benzeri durumlarda işletme yöneticilerinin kendi kişisel çıkarlarını işletmenin önüne geçirmemeleri önemli bir ahlaki sorumluluktur. Bu çerçevede yöneticilerin kişisel çıkarları için işletme bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşmaları, anlaşmalı olarak işletmeye zarar verecek çabalar içine girmeleri gibi doğrudan kötü niyetli yaklaşımlar ise dürürlük kavramına aykırı olmaları yanında yasal olarak suç kapsamında da değerlendirilmektedirler.

Şeffaflık

işletme yöneticilerinin yönetim kurullarına karşı dürüst olmaları yanında şeffaf ve hesap verebilir olmaları da önemli bir ahlaki sorumluluktur.

Bilgi asimetrisi olarak tanımlanan bu durum ise yöneticilere diğer paydaşlar karşısında bir avantaj tanımaktadır. Şeffaflık işletmenin durumu ile ilgili bilgilerin diğer paydaşlarla açık biçimde paylaşılmasıdır. Hesap verebilirlik yöneticiler açısından önemli bir ahlaki meziyettir.

Bilgi asimetrisi: işletme faaliyetleri ve sonuçları hakkında için başındaki icracı yöneticilerin yönetim kurulu veya hissedarlara oranla daha fazla bilgi sahibi olmalarını ifade eden bir kavramdır.

ÇALIşANLAR VE İŞ AHLAKI

Çalışanların işletmeye karşı ahlaki sorumlulukları birkaç başlık altında incelenebilir.

Sözleşme Hükümlerine Uygun Hareket Etme

işverenin iyi niyetinden veya denetim eksikliğinden faydalanılarak işe geç gelmenin alışkanlık haline getirilmesi, işyerine ait araç gereç ve malzemenin hor kullanılması, verilen işleri yapmamak için mazeretler üretilmesi, gereksiz yere rapor alınarak işe gelmeme, kaytarma, için yapılması ile ilgili bilgi ve becerilerin kasıtlı olarak geliştirilmemesi gibi uygulamalar genellikle çalışanlardan kaynaklanan en yaygın ahlaki problemler arasındadır.

Presenteeism: işletmelerde çalışanların sağlık vb. kişisel problemlerinden dolayı görevlerini tam olarak yerine getiremeyecekleri halde işe gelmeleri ve düşük performansla çalışmaları durumunu ifade eden bir kavramdır

İşyerinde varken yok olma yada presenteeism olarak da adlandırılan bu durum aslında kaytarmanın veya haksız menfaat temin etmenin bir başka biçimi olarak da kabul edilebilir.

Haksız Menfaat Temin Etmeme

Çalışanların işletme kaynaklarını kullanarak haksız menfaat sağlamaya çalışmaları ahlaki açıdan problemleri bir durumdur. İş yerine ait araç gereç ve malzemenin şahsi amaçlarla kullanımı, çalışma arkadaşlarının başarılarının

sahiplenilmesi, şahsi hataların başkalarına yüklenmeye çalışılması gibi uygulamalar da haksız menfaat temini sağlayan ahlak dışı davranışlardır.

İşveren Mahremiyetini Ve İtibarını Koruma

Özellikle bankacılık sektöründe sırf geniş müşteri bağlantıları için transfer edilen çalışanlar olabilmektedir. İçeriden öğrenenlerin ticareti (insider trading) olarak bilinir.

Insider trading: Hisse senetleri gibi finansal araçların değerlerini etkileyebilecek, henüz kamuya açıklanmamış bilgileri kişisel veya üçüncü şahısların menfaatlerine olacak şekilde kullanarak sermaye piyasalarında işlem yapanlar arasında fırsat eşitliğini bozarak haksız kazanç temin etme davranışı, içeriden öğrenenlerin ticareti olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal pazarlama: Belli bir ürünün pazarlanmasından ve satılmasından çok hedef kitlenin veya tüm toplumun menfaatine olacak tutum ve davranışları yaygınlaştırma çabalarını ifade eden bir kavramdır.

Yasal Olmayan Uygulamaları Bildirme (Whistleblowing)

Whistleblowing: Çalışanların işletmelerindeki birtakım yasa dışı sorunları ve uygulamaları gerek çalıştıkları dönemde gerekse ayrıldıktan sonra sorunu çözebilecek gücü ve yetkisi olan mercilere bildirmesini ifade eden bir kavramdır.

7.ÜNİTE İşletme Fonksiyonlarına Yönelik İş Ahlakı Konuları

İŞLETMELER VE FONKSİYONLARI

İşletmeler ürettikleri değere göre sınıflandırıldıklarında **üretim işletmeleri, ticaret işletmeleri ve hizmet işletmeleri** olmak üzere üç temel grupta toplanabilirler. Üretim işletmeleri **analiz, sentez, yer altından çıkarma, yetiştirme** gibi yollarla üretim yaparlar. İşletme tarafından para karşılığında takas edilecek değerler olarak ürünleri ortaya koymak esas uzmanlık alanlarıdır.

Son grupta yer alan **hizmet işletmeleri** ise eğitim, turizm, sağlık, ulaştırma, eğlence gibi sektörlerde faaliyet gösteren ancak üretimleri somut olmayan işletmelerdir.

İşletmelerin temel fonksiyonları; **üretim, pazarlama, muhasebe, finans, insan kaynaklarıdır**. Bundan sonraki bölümlerde işletmenin bu fonksiyonlarıyla ilgili ahlaki konular birer birer ve detaylı olarak ele alınmaktadır.

PAZARLAMADA ETİK KONULAR

Pazarlama karması uygulamaları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dır.

Mal ve Hizmetlerle İlgili Ahlaki Konular

Pazarlamaya konu olan, ekonomik değeri olan şeylere ürün denmektedir.

Ürün Güvenliği: Pazara sunulan ürünlerin, insan sağlığı ve çevre temizliği bakımından risk taşıyamaması, ya da olan riskin minimum olmasıdır.

Konumlandırma: Bir ürün yada markasının tüketicinin zihninde rakip ürünlere kıyasla yeridir.

Mal ve hizmetler konusunda ahlaki bakımından ele alınması gereken ikinci konu taklit konusudur. Bir ürünün yasal olarak korunmuş haklarının, izinsiz şekilde kopyalanarak bundan ticari kâr elde edecek şekilde çoğaltmak ve pazara sunmak o ürünün taklidi anlamına gelmektedir. Halk dilinde “çakma” olarak isimlendirilir

Mal ve hizmetlerle ilgili olarak ele alınan üçüncü konu konumlandırma dır.

Etiketler ürünleri kısaca tanıtmak için hazırlanırlar. Tüketicilerin etiketlerde bulmayı bekledikleri konular önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır: Üretim ve son kullanma tarihi, fiyat, miktar, üretildiği yer, firma adı, ürün bileşimi, kullanma talimatı. Bunların her birisinin eksikliği ya da gerektiği gibi bulunmaması işletme açısından ahlaki bir problem oluşturmaktadır. Ambalajlarla ilgili olarak en sık yaşanan ahlaki problemler şu şekilde sıralanmaktadır: Ambalaj için kullanılan hammaddelerin aşırı tüketimi, çevreye zararlı ambalajlar, fiyatı yükselten ambalajlar, aşırı tüketime teşvik edici, aldatıcı unsurların bulunması.

Etiket: Üzerinde bulunduğu ürünün, miktar, tür, fiyat,son kullanım tarihi, gibi temel niteliklerini tüketicilere gösteren kağıt ya da başka tür özet bilgidir.

Ambalaj: Ürünü, taşımak, korumak ve tanıtmak için kullanılan, cam, kağıt,metal, plastik gibi maddelerden yapılan özel kaptır.

Bir tüketiciye yeni bir ürünü sunabilmek için tüketiciler tarafından zaten kullanılan ürünlerin eskidiği gerekçesiyle terk edilmeye teşvik edilmektedir. Buna planlı ürün eskitme adı verilmektedir. Örneğin, beyaz eşya firmaları beyaz eşyaların ömrünü 10 yıl gibi bir süre ile sınırlamaktadırlar.

Planlı Ürün Eskitme: Tüketicilerin satın alarak kullandığı ürünlerin değerini düşürecek yenileri ürünleri geliştirme, fakat eski üründen yeteri kadar kazanç elde ettikten sonra yeni ürünün pazara sunulması düşüncesidir.

Bazı yazılım firmaları yeni versiyonlarını pazara sürdüklerinde eskilerine destek vermeyi bırakmakta ve tüketicileri yeni ürüne geçmeye zorlamaktadırlar.

Fiyatlandırma ile ilgili Ahlaki Konular

Fiyat mal ve hizmetler için tüketicilerin ödediği parasal bedeldir. Fiyat tüketiciler açısından ürünün değerini göstermektedir. Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler için ise bir rekabet silahıdır.

Aynı mal ve hizmeti sunan işletmeler, yaptıkları gizli fiyat anlaşmaları ile fiyat konusunda kartelleşmeyi sağlamak ve yeni işletmelerin pazara girmesini önlerken aynı zamanda tüketicinin muhtemel tepkisini (işletmeler arası kaymaları ya da daha ucuzu istemeyi) ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Özellikle monopol piyasalarda pazardaki işletme, yeni giriş teşebbüsleri olması durumunda pazara yeni giren işletmeyi pazardan kovabilmek amacıyla geçici bir süre için, maliyetlerin altında bir fiyat belirleyebilmektedir. Ezici fiyatlandırma olarak isimlendirilen bu yöntemin sık sık şehirlerarası otobüs taşımacılığında sınırlı sayıda otobüs firmasının çalıştığı hatlarda uygulandığı görülmektedir. Bu şekilde başlayan rekabet, firmalardan birisinin pazardan çekilişine kadar sürmektedir.

Dağıtım maliyetleri, sürekli müşteri olma ve müşteri büyüklüğü gibi nedenler fiyat farklılaştırması yapmanın haklı nedenleri arasında sayılabilir. Üretici ya da toptancı bir işletmenin dağıtım kanalında kendisinden sonra gelen işletmelere sattığı ürünlerde, haklı bir nedene dayalı olmaksızın endüstriyel müşterileri arasında bir ya da bir kaç işletmenin avantaj sağlaması için fiyat belirlemesine ayrımcı fiyatlandırma adı verilmektedir. Ayrımcı fiyat, rüşvet, hediye, tanınmış olması gibi nedenlerle uygulanmaktadır.

Bazı işletmeler ürünler üzerindeki fiyat aynı kalırken özelliklerde, miktarda ya da fonksiyonlarda azaltma yaparak aslında daha yüksek fiyat uygulayabilmektedir. Bunun en yaygın örneği ekme fiyatlarına zam yapmak yerine gramajını düşürmek şeklinde görülmektedir.

Dağıtımda Ahlaki Konular

Dağıtım, mal ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketicilere ulaşması işlemidir. Bu işlemi yaparken yardımcı olan kuruluşlara araçlar, tüketici ile üretici arasındaki araçlarla birlikte oluşan sisteme de dağıtım kanalı denmektedir. Kanal yönetiminde özellikle üreticinin güçlü olması durumunda talep üretmesi ve gayretli davranması için araçları tüketicilere doğru itme stratejisi uygulanabilmektedir.

Kota: Aracı işletmelerin veya satış elemanlarının başarılarının bir göstergesi olarak kullanılan ve belirlenmiş bir zaman diliminde, belirlenmiş bir bölgede ulaşmayı hedeflediği satış miktarıdır.

Üreticilere doğrudan ulaşan ve araçların kâr marjlarının tasarruf edilmesini amaçlayan girişimlerde üreticiler, bölgede yetkili satıcıları olmasına rağmen nihai tüketicilere ürün satışı yaparak "bayileri atlama" yoluna gidebilmektedirler. Bu durumda üretici kendi aracısıyla rekabet etmiş olmaktadır.

Perakendeciler satış noktasına gelen müşterileri ikna etmek için rakipleri kötüleme yoluna gidebilmekte veya müşteriye baskı uygulayabilmektedirler.

Müşteri mahremiyeti: İşletmelerin müşterilerine ait özel sayılabilecek ya da başkaları ile paylaşmak istemedikleri bilgileri korumak ve gizli tutmaktır.

Reklamlarda Ahlaki Konular

Reklam, tüketicilerin bir ürün konusunda bilgilenmesini, daha çok satın almasını, o ürünü fark etmesini ve unutmamasını sağlamak amacıyla işletmeler tarafından özel olarak hazırlanmış mesajların medya aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Reklamların zararlı içeriğinden tüketicileri korumak üzere reklamcılarının kendi kurmuş oldukları Reklam Özdenetim Kurulu, şikâyetler durumunda medyayı uyarma yetkisine sahip olan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kuruluşlar reklamları denetlemeye çalışmaktadır.

Reklamlarla ilgili ahlaki problemlerin ortaya çıkabileceği konular :

***Cinsellik * Reklam Sayısının Fazla Olması * Aldatıcı ve Yanıtlı Reklamlar * Çocukların reklamlara maruz kalması durumunda bozuk davranışlar sergilemeleri**

Bilinç, insanın gelen mesajın farkına varma yeteneği ile ilgilidir. Beş duyu organı ile beyine iletilen mesajları farkında olmayı ifade eder. Bilinçaltı, bilinç eşiğinin altı olarak tanımlanmaktadır.

Bilinçli müşteri kendisine verilen mesajların farkında olan, aldığı mesajları değerlendirerek doğru karar vermeye çalışan müşteridir.

Reklamda Ahlaki Olmayan Konuların Oluşumunda Paydaşlar:

* Reklam veren * Reklam Ajansı * Medya * Tüketici

Reklam veren: Ürünlerinin tanıtılması için reklam hazırlanmasını isteyen işletmedir.

Reklam ajansı: Reklamların, hazırlanması ve yayınlanması konusunda uzmanlaşmış işletmedir.

Medya: Kaynağından aldığı bilgi, eğlence gibi yazılı, işitsel ve görsel mesajları, sahip olduğu aynı anda çok sayıda kişiye ulaşma yöntemleri ile hedef kitleye aktaran araçlardır.

Yeni Pazarlama Araçlarında Ahlaki Konular

İnternet pazarlama karması elemanlarından ikisini (dağıtım ve tutundurma) birden içerebilen yeni bir araçtır.

Sosyal medya pazar bölümlendirme için elverişli bir zemin oluşturmaktadır.

internet üzerinden dağıtımda ve tutundurmada yaşanan başlıca ahlaki problemler şunlardır: Alışveriş güvenliği, kişisel bilgileri amaç dışı kullanma, dürüst olmama, kopyalama, çalma, çocuklara uygun olmayan içerik, aşırı cinsellik kullanımı, saldırgan reklamlar (pop up), tıklamayı artırıcı ama içeriği boş unsurlar.

Yeni pazarlama araçlarından bir tanesi de cep telefonlarıdır.

Pazarlama ile ilgili ahlaki konular şunlardır;

* Fiyatlandırma * Reklam * Dağıtım * Yeni Pazarlama Araçları

ÜRETİM VE TEDARİKTE ETİK KONULAR

Üretim, işletmecilik denildiğinde genellikle ilk akla gelen fonksiyondur. Üretim hammaddeleri parçalayarak, işleyerek elde edilmesi ya da parçaları birleştirerek yeni ürün elde etme gibi standart işlemlerle yürüdüğü için denetlenmesi kolaydır.

Üretim ve Tedarikteki Etik Konular Şunlardır;

* Standartlara Uygunluk * İsraf * Üretimde İnsan ve Ahlak * Çevre

Standartlara Uygunluk

Pek çok ürün türü ile ilgili olarak geliştirilmiş ISO ve TSE standartları bulunmaktadır. ISO uluslararası standartları temsil ederken TSE ulusal standartları ifade etmektedir.

Mal ve hizmetlerle üretimi ile ilgili olarak ele alınması gereken ilk standart, üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaşıncaya kadar ki aşamalarda ürünün insana, çevreye zarar vermeyen nitelikte olması anlamına gelen ürün güvenliğidir.

Ürün güvenliği konusunda iki grup insana sorumluluk düşmektedir. Birinci grup üreticilerden ve satıcılardan oluşan gruptur. İkinci grup ise tüketicilerdir.

Türkiye’de akreditasyon verme yetkisi ise 2001 yılında kurulmuş bulunan TÜRKAK (Türk Akreditasyon Kurumu) görevlendirilmiştir. TÜRKAK, değişik alanlarda üretilen mal ve hizmetlerin uygunluğunu denetleme yetkisini vermektedir. Ayrıca üretimde kullanılan makine ve teçhizatın, muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi bilgileri, ürün belgeleri gibi “uygunluk belgesi”nin düzenleme yetkisi de aynı kuruluş tarafından verilmektedir.

GDO, genetiği değiştirilmesi nedeni ile insan sağlığı üzerinde olumsuz etkisi olacağı düşünülen bitkisel, hayvansal ürünlere verilen addır.

TÜRKAK, ölçümleme, cihazları yöntemleri, sertifikasyonla ilgili yetkili devlet kuruluşudur.

Hizmetlerin üretiminde de standartlara uygunluk önemlidir. Hizmet üretiminde standartlara uygunluk hizmetlerin heterojen olması nedeniyle daha zordur.

İsraf

İsraf kaynakların gereksiz yere kullanılması olarak tanımlanabilir. Girişimci için israf, karşılığını ödemediği emekten, hammaddeden yeteri kadar yararlanamamak demektir.

Üretimde İnsan ve Ahlak

Ergonomi: Çalışanların daha sağlıklı ve verimli çalışmalarını sağlamak üzere çalışma yerlerinin, çalışılan makinelerin insan fizyolojisine ve psikolojisine uygun dizayn edilmesidir.

İş güvenliği: Bir işyerinde, çalışanların sağlık sorunlarını ve mesleki risklerini ortadan kaldıracak ya da en aza indirecek her türlü önlemin alınmasıdır.

Atık: Ürünlerin üretilmesi yada tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan, çevrede olumsuz değişime yol açabilen, sıvı, katı, gaz ya da radyoaktif maddelerdir.

Çalışanların iş ortamlarının ergonomik olması gerekir.

Üretim ve Çevre

Dünyamızın yaşadığı en büyük problemlerden birisi küresel ısınmadır.

MUHASEBE VE FİNANSTA ETİK KONULAR

işletmenin parasının yönetimi ile ilgili birimi finans birimi iken, gelen ve giden paraların kayıtlarının tutulduğu birimi muhasebedir. İşletmeler, muhasebe birimlerini iki şekilde işletebilmektedirler.

Birincisi işletme bünyesinde çalıştırılan muhasebe çalışanlarıyla bağımlı çalışan muhasebeciler denilmektedir. ikincisi ise Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir unvanını taşıyan profesyoneller tarafından kayıtları tutulmaktadır.

Muhasebecilerin oluşturdukları mali tablolar yardımıyla karar veren finans yöneticileri işletmenin geleceğini belirlemeye, rekabet gücünü yükseltmeye, kaynaklarını verimli kullanmaya çalışmaktadırlar.

Muhasebe

Tablo 7.1

Muhasebe Meslek Mensuplarının Uyması Gereken Etik Kurallar

Kaynak: SMMM ve YMM'lerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik (2007)

Genel ilkeler	Bağımlı çalışanlar için	Serbest Çalışanlar için
<ul style="list-style-type: none">Dürüstlük-güvenirlilikTarafsızlık-BağımsızlıkMesleki yeterlilik ve özenGizlilik-MahremiyetMesleki davranış -Sosyal Sorumluluk	<ul style="list-style-type: none">Potansiyel anlaşmazlıkBilginin hazırlanması ve raporlanmasıYeterli uzmanlıkla faaliyet göstermeMali çıkarlarTeşvikler	<ul style="list-style-type: none">Meslekî atamalar, müşteri veya sözleşme kabulü,Çıkar çatışmalarıİkincil görüşlerÜcretler ve diğer gelirlerMeslekî hizmetlerin pazarlanmasıHediyeler ve ağırlamaMüşteri varlıklarının muhafazasıTüm hizmetlerde tarafsızlıkGüvence sağlama amaçlı sözleşmeler, bağımsızlık ve sözleşme dönemi

Mali Tablolar: Muhasebenin sınıflandırılarak tuttuğu kayıtlardan hareketle, bir işletmenin belirli bir dönemde ki faaliyetlerinin finansal özetini ilgililere aktarmak ve böylece ilgililerin işletme hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmasını sağlamak amacıyla hazırlanan tablolardır.

Bu yönetmeliğe göre, serbest çalışan yada bağımlı çalışan tüm muhasebe meslek mensuplarının uyması gereken temel etik ilkeleri, "(1)dürüstlük, (2)tarafsızlık, (3)mesleki yeterlilik ve özen, (4)gizlilik ve (5)mesleki davranış olarak sayılmıştır.

Muhasebe bilgilerinin özellikleri en azından şunlar olmalıdır: Bilgiler, paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, güvenilir, tarafsız, anlaşılır, zamanlı, tutarlı, karşılaştırılabilir olmalıdır.

Finans

Finans, bir işletmenin yapacağı işler için gerekli olan parayı bulması (fon bulma) ve kullanımı işidir.

Para, ortakların işletmeye sermaye katması (özkaynaklarla), dış kaynaklardan borçlanma (dış kaynaklarla finansman) şeklinde ya da işletmenin kârının sermaye olarak işletmede bırakılması (otofinansman) ile sağlanabilmektedir.

Finans piyasasının en önemli aktörleri bankalardır. Bankalar hem işletmeler hem de bireyle finans imkânı sunmaktadırlar. Bankalar işletmeler ile ilgili yaptıkları "kredi verilebilirlik" değerlendirmelerinde işletmelere hak ettiklerinden az yada fazla kredi verdiklerinde kendilerini ya da işletmeyi riske sokabilmektedirler.

İNSAN KAYNAKLARINDA ETİK KONULAR

insan kaynakları, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinde çalışan "insan"ların yönetimi işidir.

Yönetimde etik ilkeler, adalet, eşitlik, dürüstlük ve doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk,bağlılık, tutumluluk, açıklık, emeğin hakkını verme olarak sayılmaktadır.insan kaynaklarıyla ilgili pek çok ahlaki boyut bulunmaktadır. Bu konuları maddi sonuç doğuranlar ve maddi sonuç doğurmayanlar olmak üzere iki kategoride ele almak mümkündür.

işlerin yetişmesi için fazla mesai yapılması gerekebilmektedir.Eşit işe eşit ücret ilkesi gereği aynı işte çalışanların benzer ücret almaları beklenmektedir.

Çalışanları işten çıkararak tazminat ödemekten kaçınmaya çalışılmaktadır. Bu durum daha önce belirtilen emeğin hakkını verme ilkesine aykırı bir durumdur.

insan kaynakları yöneticilerinin sık sık şikâyet edildikleri konulardan birisi nepotizmdir.

Nepotizm: Özellikle akrabaları ve yakın arkadaşları kayırmayı anlatan, ayrımcılığın bir türüdür.

Dil, din, ırk, cinsiyet, dış görünüş gibi unsurlardaki farklılıklar nedeniyle bazı çalışanlara daha az değerliymiş gibi davranmak ayrımcılık olarak isimlendirilmektedir. Nepotizm ve ayrımcılık davranışlarının ikisi birden yönetimde adalet ilkesinin çiğnenmesi anlamına gelmektedir.

İş yerindeki her türlü taciz, aşağılama veya hakaretleri de içeren bu tür davranışlara genel olarak mobing denmektedir.

Mobing: İş yerinde çalışanların bir kısmının, kabadayılık, psikolojik baskı, yıldırma, zorlama gibi yöntemlerle diğer bazı çalışanları sindirmesidir.

Çalışanları ilgilendiren pek çok ahlaki konu bulunmaktadır. Çalışanların işe gerekli özeni göstermek, işe zamanında gelip gitmek, işverenin haklarına riayet etmek, dışarıda işletmeyi temsil etmek gibi çok sayıda sorumluluğu bulunmaktadır. En iyi şekilde temsil etme sorumluluğu çalışanların bir sorumluluğudur. İşten ayrılmadan önce zamanında haber verme, başka işte çalışmama, işletmenin kaynaklarını doğru, zamanında ve verimli kullanmak da çalışanın sorumlulukları arasında yer almaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK KONULAR

Genellikle işletmenin kurumsal kimliğinin değeri kurumsal itibar kavramı ile açıklanmaktadır.

En çok kullanılan halkla ilişkiler yöntemleri, haber formatında medyada yer alma (duyurum), basın toplantıları, basın bültenleri, açılış, yıl dönümü kutlamaları, işletme ve çalışanları için özel günlerde düzenlenen törenler ve sponsorluklar şeklindedir.

Kurumsal itibarı oluşturmaya çalışırken rakiplerle kıyaslama, rakipleri kötüleme, doğru olmayan bilgileri kullanma, ahlaki olmayan davranışları içermektedir.

8. ÜNİTE İş Ahlakı Açısından Eğitim Ve Etik Kodların Önemi

AİLE, EĞİTİM VE ÖĞRETİM KURUMLARI İLE İŞLETMELERDE İŞ AHLAKI EĞİTİMİ

Genel anlamda eğitim; toplumun davranış esaslarını benimseme ve toplumsal yapıya uyum sağlayacak insanı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Eğitim; insanı doğumundan ölümüne kadar etkileyen ve bir şekle sokmaya çalışan bir süreçtir. Etik ise; insanın “Ne yapmalıyım? Nasıl yapmalıyım?” sorularına vermeye çalıştığı bir yanittir.

Etik eğitimi ile şu davranışlar amaçlanmaktadır;

- Etik eğitimi, ahlaki davranış edinmeyi güçlendirir.
- Etik eğitimi, ahlaki davranışları geliştirir.
- Etik eğitimi, ahlaki tecrübeyi artırır.

Etik eğitimi: Bireyin davranışlarına ahlaki anlamda katkıda bulunmak amacıyla verilen bir eğitimidir.

Aile: Aile bireylerinin davranışlarına yön veren, en küçük sosyal gruptur.

Eğitim: Bireyin davranışlarında farklılıklar oluşturabilmektir.

Öğretim: Bireylerin ihtiyaç duydukları bilgilerin verilmesidir.

Aile; kan bağı, evlilik gibi olaylar neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Kişinin yaşı, statüsü, rolü ne olursa olsun ilk eğitim aileden başlar.

Eğitim insan davranışlarının istenen niteliklere dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir.

Eğitim ve öğretim birbirine karıştırılmamalıdır. Öğretimde amaç insanlara bilgi vermektir. Eğitimin amacı ise milli yapımızı, gelenek ve göreneklerimizi yaşatarak, insanların kişilik yapısını hedef alıp iyi insan olmalarını sağlayabilmektir. Milli Eğitim Bakanlığı, 09/03/2010 tarihli genelgesinde eğitim ve öğretim kurumlarında etik davranış ilkelerinin neler olduğunu açıklamıştır. Bu genelgeye göre; görevde kamu hizmeti bilinci, halka hizmet bilinci, hizmet standartlarına uyma, amaç ve misyona bağlılık, dürüstlük ve tarafsızlık, saygınlık ve güven, nezaket ve saygı, yetkili makamlara bildirim, çıkar çatışmasından kaçınma, görev ve yetkilerin menfaat amaçlı kullanılmaması, hediye alma yasağı, kamu malları ve kaynakların kullanımı, savurganlıktan kaçınma, bağlayıcı açıklamalar ve gerçek dışı beyan,

bilgi verme saydamlık ve katılımcılık, yöneticilerin hesap verme sorumluluğu, eski kamu görevlileriyle ilişkiler, mal bildiriminde bulunma gibi etiksel davranış ilkeleri belirlenmiştir.

İş ahlakı ile ilgili eğitim programlarında üzerinde önemle durulması gereken noktalar şunlardır;

- Hazırlanacak eğitim programları yöneticiler ve yönetici kadrosu dışında kalanlar için farklı biçimde düzenlenmelidir.
- Ahlaki problemler her zaman açık değildir ve çelişkiler içerir. Bu nedenle bir durumu izah edebilmek için senaryolar kullanılmalıdır.
- Ahlak kuramları karmaşık ve belirsiz durumlarda karar verilmesine yardımcı olurlar. Özellikle yönetici kadrolarındaki kişilere ahlak konusunda kuramsal bilgi verilmelidir.
- Eğitim boyunca işletmenin ahlaka uygun davranışlarda bulunacağı, ahlak koduna uyulmasında işletmenin kararlı olduğu ve çalışanların etik koduna uyması gerektiği vurgulanmalıdır.
- İş ahlakı ile ilgili gerçek hayattan örnek olaylar sunularak soru-cevap şeklinde eğitime önem verilmelidir. Bu sayede kişiler alternatifi ve detaylı düşünmeyi daha rahat gerçekleştirebileceklerdir.

Yöneticilerin eğitim programı yanında periyodik seminerlerle de eğitimler aldığı görülmektedir. Bu program ve seminerlerde yöneticiler; sözcü bulundurmak, soru-cevap şeklinde toplantılar yapmak, panel ve işletme içi konferanslar düzenlemek gibi değişik yöntemlerden yararlanırlar. İşletmeler, pazarlıklarda etik, yerel toplumla ilişkiler, başkalarının özel bilgilerinin kullanımı, etik çevre yönetimi, rakiplerle ilişkiler, çalışanların disiplini, çalışanların kârları, birleşme ve devralma, fabrika kapınması ve geçici işten çıkarma, dürüstlük, ırk, cinsiyet ve yaş ayrımı, iltimaslı yetki kullanımı, borçlar ve güvenlik, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı testleri, çalışanların kayıtlarının gizliliği, kayıtların doğruluğu ve haber toplama gibi etik konular ile ilgili çalışanlarına eğitim vermektedirler. Bu eğitimlerin verilmesinde amaç; işletme çalışanların bireysel ve toplumsal olarak neleri yapması gerektiği bilincinin sağlanmasıdır.

ETİK KODLARIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1990'lı yıllarda işletmeler için yazılı etik kodlar oluşmaya başlamıştır.

Etik kodları; yapılacak işlerde saptanan standartlar yani davranışların minimum özelliklerinin ortaya konulmasıdır.

Etik kodları yazılı ya da yazısız olabilirler.

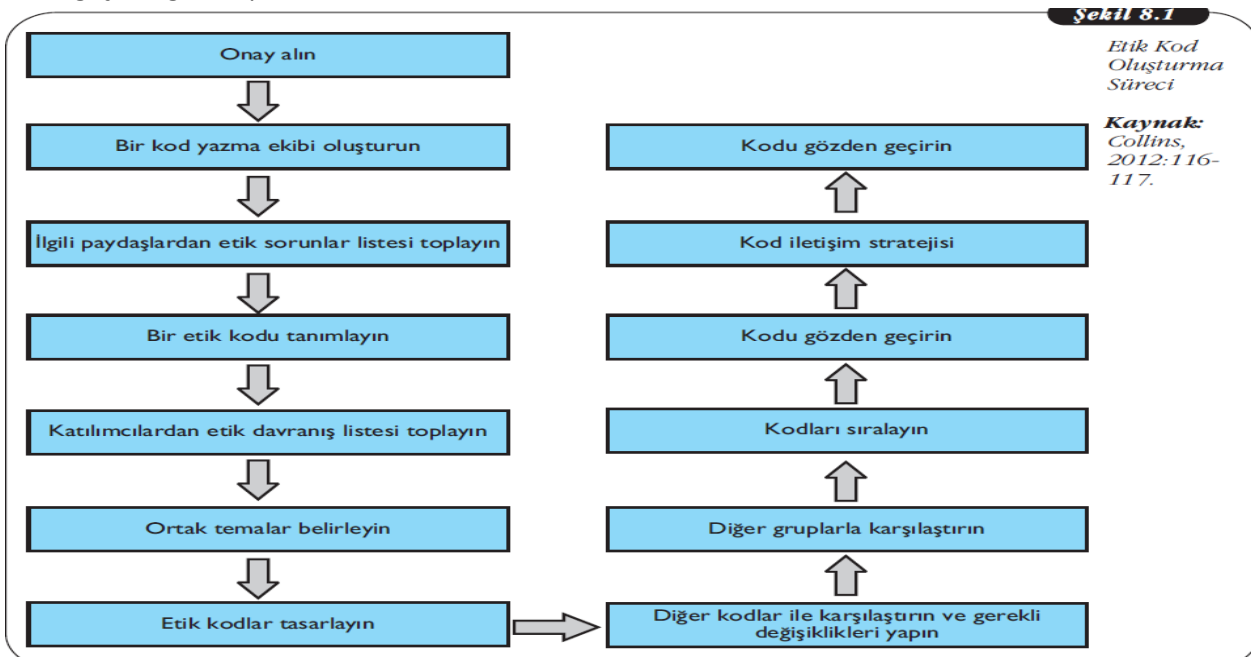
Etik kodlar; genel veya özel, düşünsel veya hayali, zorlayıcı veya yasal nitelikte olabilir.

Etik kodları; ahlaki uyum politikalarını içerir.

Etik kodlar, çalışanları; kanunlar, şirket politikaları ve iş ahlakı ile ilgili diğer konularda bilgilendirir.

Bir etik kodu oluşturulurken etik kodun aşağıdaki özelliklere cevap verebilir nitelikte olması gerekmektedir;

1. Uygulanabilirliği var mı?
2. Yeterince spesifik mi?
3. Kolay yayılabilir mi?
4. Bir geçerliliğe sahip mi?



Bir etik kodu oluşturmak için öncelikle onay alınmalıdır. Bu onay kod oluşturulacak gruptan veya toplumdun alınabilir. Etik kodu oluşturmanın son aşaması ise etik kodun gözden geçirilmesidir.

İdeal bir etik davranış kodu şu özelliklerden oluşur;

- Hazırlanma ve güncelleştirilme sürecinde toplumun büyük bir kesiminin katılımı sağlanmalıdır.
- Taslaklarla ilgili yorumlar dikkatli bir biçimde incelenmeli, kamuoyunun talep ve eleştirileri dikkate alınmalıdır.
- Eğitim; denetim ve yaptırımlar ile desteklenmelidir.
- Açık ve kapsamlı olmalı, kolayca anlaşılabilir bir dilde yazılmalıdır.
- Ulusal etik davranış kodu, etik konusunda belli bir standardı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.
- Üst düzey ve bazı hassas mevkilerde görev yapan kamu görevlilerine daha katı standartlar getirilmelidir.
- Kamu görevlilerine kılavuzluk edecek ve onları koruyacak kapsamlı bir "yap" ve "yapma"lar listesi olmalıdır.

Etik kodlarının bir organizasyonda geliştirme süreci şu aşamalardan meydana gelmektedir;

- Farkındalık yaratma aşamasında organizasyonda ihtiyaçların tespiti için toplantılar düzenlenir ve toplantı sonuçlarının paylaşılması etik kodların geliştirilmesi için etkili bir yöntemdir.
- Konuların teşhisi aşamasında anket, gözlem gibi yöntemlerle araştırma yapmak, görüşme ve grup toplantılarıyla da farklı bakış açıları ve tutumları belirlemek amaçlanmaktadır.
- Bağlılık, etik kodlar genellikle kıdemli yöneticiler ve uzmanlardan oluşan bir grup tarafından oluşturulur ve çalışanların uyması arzu edilir. Bu şekilde tüm organizasyonda bağlılık esası sağlanmış olur.
- şampiyonlar aşamasında organizasyonun farklı bölümlerinde uygulamaları gerçekleştirebilecek gönüllüleri tespit etmek ve onları konular hakkında tartışma ortamına çekebilmek amaçlanmaktadır.
- Uluslararası değerler oluşturabilmek ve her alanda standartlar belirlemek zordur. Bu aşamanın amacı tüm ülkelerdeki çalışanlar dikkate alınarak uluslararası kodlar oluşturmaya çalışmaktır.
- Alternatif tarzlar, aşamasında genel kodlar yanında alternatif kodlar belirlenmeye çalışılır.

Etik kodlar, piyasanın aktörleri tarafından belirsiz ve karmaşık durumlarda karar vermeyi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen davranış kalıpları bütünüdür. Etik kodları gemilere yol gösteren bir deniz feneri gibidir.

Etik kodlar şu nedenlerden dolayı büyük bir öneme sahiptir.

- Kişi orijinal bir durumla karşılaşarsa etik kodlar grup rehberliği sağlar,
- Etik kodlar, mesleklerin değerlendirilmesinde ve kamu beklentilerinde temel oluşturur,
- Etik kodlar organizasyon üyeleri arasında yaygın amaç duygularını güçlendirir,
- Etik kodlar sayesinde meslek ünü ve kamu güvenini artır,
- Etik kodlar mesleğe karşı yerleştirilen güçlü eğilimleri korur,
- Etik kodlar yaptırımları tanımlar, etik olmayan davranışlardan caydırır,
- Etik kodlar, etik olmayan davranışlarda bulunma baskısı ile karşılaşan kişilere destek verir,
- Etik kodlar, üyeler veya üye olmayanlar arasında ve meslek üyeleri arasında tartışmaları düzenleme vazifesi görür.

Evrensel ahlak standartlarında olması gereken kavramlar;

dürüstlük, saygı göstermek, sorumluluk, doğruluk, insancıl olmak, uyulması gereken vatandaşlık kuralları olarak belirlenmiştir.

Etik kodların geliştirilmesi; temel değerlerin tanımlanması ve temel değerlerin uygulanması olarak iki kısma ayrılır.

Etik kodlar yılda en az bir defa olmak üzere güncellenmelidir.

İŞLETMECİLİK OKULLARINDA ETİK EĞİTİMİNİN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Uluslararası işletmecilik alanında 21. yüzyıl başlarında meydana gelen yolsuzluklar, skandallar, işletmeler tarafından insan ve çevre güvenliğine karşı kayıtsızlıklar ve zararlar işletme eğitiminin sorgulanmasını da beraberinde getirdi.

İş etiği derslerine yer verilmiş, az sayıda da olsa bazı üniversitelerde "merkez"ler kurulmuştur. Bunlar arasında;

*Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi

*Orta Doğu Teknik Üniversitesi

63 fakültenin internet siteleri içerik analizi ile taranmış adında ve içeriğinde "etik" kavramı geçen dersler belirlenerek tablo haline getirilmiştir. Tabloya göre adında etik geçen dersleri olan üniversite sayısı 18, içeriğinde etik dersi olan üniversite sayısı ise 22'dir. Adında etik geçen dersler genellikle "iş ahlakı" ve "iş etiği" adı altında verilmektedir.

