

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 72 Ağustos 2020 & Volume: 13 Issue: 72 August 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN YENİ ANAHTARI: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

THE NEW KEY OF SUSTAINABILITY OF BUSINESSES: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS

Sami KARACAN*
Necip ALPTEKİN**

Öz

İşletme paydaşlarının sadece ortaklardan değil; çalışanlar, tüketiciler, potansiyel yatırımcılar ve kredi kuruluşlarını da kapsadığı görüldükten sonra işletmelerin sadece karlarını artırmaya çalışarak faaliyet göstermeleri yetersiz kalmış, işletme sürdürülebilirliğini sağlaması daha önemli hale gelmiştir. İşletme sürdürülebilirliğini sağlamak için ise örgütlerin çevresiyle ilişkisi kilit rolindedir, bu ilişkinin en iyi seviyeye ulaşması ancak işletmede etik davranışlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin benimsenmesiyle mümkün olacaktır.

İşletmede etiğin sağlanmasıyla çalışanlar arası uyum artırılmış olur bu ise çalışanlar arasında iş doyumunu artırır, ayrıca gerçekleştirilen çeşitli sosyal sorumluluk etkinlikleriyle çevresine duyarlı ve toplum yararına faaliyet gösteren işletmelerin de piyasa değerinin artmasına olanak tanır. İçinde yaşadığı toplumun beklentilerini dikkate almayan işletmeler ise rekabet yeteneğini kaybedebilir.

Artan iletişim olanakları ile birlikte toplum işletmelerin faaliyetlerini izleyip sadece kâr artışına yönelik faaliyet gösteren işletmeleri çeşitli yollarla baskılayacaktır. Ayrıca toplumda oluşan beklenti doğrultusunda yasal faaliyetler gerçekleşmektedir, bu beklenti doğrultusunda işletme içerisinde etik iklimi sağlamış ve toplum yararına faaliyet gösteren işletmeler olası yasal yaptırımlara karşı hazırlıklı olurlar.

Anahtar Kelimeler: İşletme Etiği, Sosyal Sorumluluk, İşletme Piyasa Değeri.

Abstract

Business stakeholders are not just partners; after it has been observed that it covers employees, consumers, potential investors and credit institutions, it has been insufficient for businesses to operate only by increasing their profits, and it has become more important to ensure business sustainability. In order to ensure business sustainability, the relationship of organizations with their environment is key, and this relationship will reach the best level only by adopting ethical behavior and social responsibility activities..

By providing ethics in the enterprise, harmony among the employees is increased and so job satisfaction among the employees, and the market value of businesses that are sensitive to the environment and operate for the benefit of society increases with various social responsibility activities. Businesses that do not take into account the expectations of the society in which they live may lose their competitive edge.

With the increased communication possibilities, the society will monitor the activities of businesses and suppress businesses operating only for profit increase in various ways. In addition, legal activities are carried out in line with the expectation in the society, in line with this expectation, businesses that provide an ethical climate within the enterprise and operate for the benefit of the society are prepared for possible legal sanctions

Keywords: Business Ethics, Social Responsibility, Business Market Value.

* Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0002-9921-4652, skaracan@kocaeli.edu.tr

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman Doktora Prg, necip.alptekin@bilecik.edu.tr



1. GİRİŞ

Önceki dönemlerde işletmelerin faaliyet amacı kâr maksimizasyonu olmuştur, fakat günümüzde işletmelerin sadece kârlarını önceleyerek sürdürülebilirliklerini sağlamaları mümkün değildir. Bu sebeple işletmelerin kâr maksimizasyonu hedefi yerine işletmelerin piyasa değerini artırma çabaları daha öne çıkmıştır. İşletmelerin piyasa değerini arttırabilmek için sadece ürün üretip bunu topluma arz etmeleri yeterli olmamakta, işletme içi faktörleri ve toplumun yararını gözetmeleri gerekmektedir. Bu durumu göz ardı eden işletmeler rekabet yeteneklerini kaybederek, piyasadan çekilmek zorunda kalabilmektedir.

İşletmeler geleneksel bakış açısıyla, kârlarını en büyükleme amacındadırlar. Bununla birlikte, gittikçe artan görüşe göre ise işletmede etik kurallar ve sosyal değerler işletmenin sürdürülebilir büyümesine yardımcı olur. Etik sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler bir yandan müşterilerinin, paydaşlarının ve halkın güvenini kazanırken diğer yandan sosyal adaletin sağlanmasına, çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamış olur. Örgütlerin çevresiyle ilişkisi, rekabetin korunması ve sürdürülmesinde kilit roldedir, bu ilişkinin en iyi seviyeye ulaşması ancak işletmede etik davranışların benimsenmesiyle mümkün olacaktır. Etik davranışları sağlama, etik ahlakı ve kuralları çalışanlara, paydaşlara benimsetmekle olacaktır. Ayrıca örgütlerde etik davranışlar farklı sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de desteklenmelidir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunduğu inanan işletmelerin birçoğu sosyal ve çevresel sorunlara yol açmakla eleştirilmiş ve buna bağlı olarak çevre kirliliği, kaynak tüketimi, atık maddeler, ürün kalitesi ve güvenliği, çalışanların hakları ve konumu, toplumsal sorumluluk gibi konular daha fazla oranda dikkat çekmeye başlamıştır. Bütün bunların sonucunda da günümüzde işletmeler hissedarlar ve kredi gruplarından daha geniş bir kesime karşı sorumlu olmaları gerektiğini fark etmiş ve bu nedenle de şirket yönetimlerinin gündemine sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunma gelmiştir (Başar ve Başar, 2006, 214).

Güçlü işletmeler, güçlü toplum içinde gelişip büyüebilmektedir. Toplumun refah seviyesini yükseltecek her türlü girişim, yine toplum tarafından işletmelere kanalize edilecek bir talep potansiyeli yaratacaktır. Bu bağlamda uzun vadede işletmelerin lehine olabilecek kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılığı, işletmelerin varlıklarının devam ettirilmesinde stratejik bir durum oluşturacaktır(Sakarya vd., 2014, 12).

Toplum içindeki her bireye veya her kuruluşa dürüst ve adil davranışlarda bulunulması, işlerin doğru ve kurallara uygun bir şekilde yapılması hem meslek mensuplarının hem toplumun hem de kuruluşların ekonomik servetini olumlu yönde etkiler. Gelişmiş bir ekonomiye sahip bir toplumda kaynakların israf edilmediği düşünülürse, sosyal ve siyasi yapı da güçlenir (İşgüden ve Çabuk, 2006, 82-83).

Medya ve bilgisayar sayesinde toplum şirketlerin her türlü faaliyetlerini görebilmekte, hızla büyük halk kitlelerine iletebilmekte ve firmalar toplumsal baskılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Güvenilir olmayan ürünleri piyasaya çıkaran, üretim süreçlerinde gerekli önlemleri almayarak çevreye zarar veren, sadece kâr etmeyi hedefleyen bunun için de her yolu sıradan sayan firmaların ürünleri artık müşteriler tarafından tercih edilmemektedir. Bu nedenle firmaların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri(KSS) önem gün geçtikçe artmaktadır (Yurttadur vd., 2016, 35). Sosyal sorumluluk, etik ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski dönemlerinden günümüze bazı davranışlar iyi, bazı davranışlar kötü olarak nitelendirilmekte ve de kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir. Aynı durum meslekler bağlamında ele alındığında ise meslek etiği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk alanı ise gerek toplumsal içeriği gerekse meslek niteliği ile etikle doğrudan ilişkili bir durumdadır(Vural ve Coşkun, 2011, 62).

2. İŞLETME ETİĞİ-AHLAK KAVRAMLARI VE MUHASEBE BİLİMİ İLİŞKİSİ

İnsan yaşamı, sürekli bir karar verme sürecini gerekli kılmaktadır. Bu karar verme süreci sonrasında tutum ve davranışlar etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştiğinde ahlâkî olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş çağdaş toplumların sosyal yaşamlarının en belirgin özelliklerinden birisi etik uygulamalar olduğundan, ülkelerin bu alanda sergiledikleri çabalar gelişmişlik ölçütü olarak kabul edilmelidir (Mahmutoğlu, 2009, 247-248). Etik ve ahlak kavramları Türkiye’de kimi zaman eş anlamda kullanılabilirlerine rağmen bu iki kavram birbirinden farklı anlama sahiptir. Etik, ahlaki görevler ve zorunluluklarla ilgili olarak neyin doğru neyin yanlış olduğu ile ilgilenen bir disiplindir. Ahlak ise, iyi ve kötüyü ayırt etmek amacıyla insan davranışları ve karakterinin iyiliği ve kötülüğü hakkında yapılan değerlendirmelerdir (Karacan, 2014, 14).



Günümüzde etik ilkeler kapsamında sosyal ve çevre sorumlulukları da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda etik ilkeler dünyada ve Türkiye’de yasal düzenlemelerle tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Bu durum işletmeler açısından bir itibar göstergesi olarak sunulmaktadır (Aktaş, 2014, 31). Bununla birlikte, işletmeler gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarında ürün ve markanın sosyal sorumluluk temasının önüne geçmemesine dikkat etmelidir. Ürün ve markanın tanıtımının sosyal sorumluluk temasının önüne geçmesi etik dışı bir davranış olarak nitelendirilebilir. Yine kurumların kendi hatalarını örtbas etmek amaçlı yöneldikleri sosyal sorumluluk hareketleri de bu kapsamda değerlendirilebilir (Vural ve Coşkun, 2011, 83).

İşletmelerin toplumla birlikte yaşamayı öğrenmesi, kâr ile sosyal sorumluluklar arasında bir denge oluşturması, günümüzün toplumsal değer yargıları olarak değerlendirilmektedir. Bunun içindir ki; müşteri ilişkilerini geliştirmeyi kazancının önünde tutan, iş görenlerin hakkını koruyan, çevreye ve toplumsal olaylara karşı duyarlı olarak hareket eden işletmeler doğal olarak benzerlerinden ayrılmaktadır. Pazardaki gelişmeleri iyi değerlendirebilen, çevresel beklentileri dikkate alarak sosyal sorumluluklar ile ilgili politika ve stratejiler oluşturan, hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine karşı bir vatandaş gibi sorumluluklar üstlenen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip oldukları ifade edilebilir. İşletmelerin, paydaşlarının sadece ortaklarla sınırlı olmadığını, işletmenin kârını maksimize etmesinin tek yolunun toplumun, çalışanların, müşterilerin beklentilerini ve çevreye olan duyarlılığını dikkate almadan gerçekleştiremeyeceğini benimsemesi gerekmektedir. Topluma katma değer yaratmayan, toplumdan bağımsız faaliyet göstermeye çalışan işletmelerin varlığını sürdürebilmesi belli bir noktadan sonra düşünülemez (Fettahoğlu, 2014, 18).

Etik ve sosyal sorumluluk konusu her geçen gün daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Özellikle alanda yaşanan meslek açılımları ve sivil toplum örgütleri bu konunun gelecekte daha yoğun bir biçimde tartışılacağını ortaya koymaktadır. Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarına duyulan ihtiyaç, sunulan hizmetin toplumun büyük bir kesimini etkileyen mesleklerde daha fazla olduğu için muhasebe meslek mensuplarının da sosyal sorumluluk ve etik bilinci ile hareket etmeleri önem kazanmaktadır (Özkol vd., 2005, 144-145).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kaydedilmesi, sınıflandırılması, saklanması, raporlanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesinde birinci derecede görev üstlenen sorumluluk merkezinin muhasebe birimi olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin muhasebe birimine gereken önemi vermesinin gerekliliği bir kez daha ortaya çıkar. Hiç şüphesiz kurumsal sosyal sorumluluk temelli muhasebe bilgi sistemi, bu sistemi iyi kullanabilecek, sorumluluklarının bilincinde olan ve iyi bir muhasebe eğitimi almış muhasebe meslek mensubu ve kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini daima muhasebe ile destekleyip geliştiren işletmeler, içinde buldukları topluma daha büyük kazanımlar sağlayacaktır (Daştan ve Bellikli, 2015, 198).

Muhasebenin kurumsal sosyal sorumluluğa olan katkılarının aşağıdaki şekilde özetlenmesi mümkündür (Doğan, 2018, 106):

-Muhasebe bilgi sistemi, sunmuş olduğu faaliyet raporları ile devlet, sermaye piyasaları, yerli ve yabancı yatırımcılar ile finans ve kredi kurumlarının doğru bilgilenmesini sağlayarak en fazla katkıyı ekonomik sorumluluklara yapmaktadır.

-Tüm işlemlerini yasalarla belirlenen hak ve yükümlülükler çerçevesinde gerçekleştirerek yasal sorumluluklara katkıda bulunmaktadır.

-Şeffaflık, toplumu aydınlatma, hesap verebilirlik ve güvenilirlik gibi ilkeler ve ahlaki birtakım değerler ve normlar doğrultusunda faaliyette bulunarak etik sorumluluklara katkıda bulunmaktadır.

-Kurum tarafından gerçekleştirilmesi planlanan gönüllü sorumlulukların uygulanabilirliğinin tespit edilmesinde gerçekleştirdiği fayda-maliyet analizleriyle gönüllü sorumluluklara da katkıda bulunmaktadır.

Muhasebe mesleği açısından toplumun güvenini kazanmak önde gelen değerlerden biridir. Muhasebeciler de her meslek grubunda olduğu gibi, çelişkide kaldıkları ve karar vermekte zorlandıkları durumlarla karşılaşabilmektedir. Çünkü muhasebe mesleği yürütülürken ele alınan konular, muhasebe meslek elemanlarının farklı sonuçlara ulaşmasına neden olabilecek bir yapıya sahiptir. Bunların nasıl çözümleneceği, meslek mensuplarının yaşadıkları sorunlardan birini oluşturmaktadır. Bu olumsuzluklar karşısında muhasebe meslek örgütleri, meslek etiği kurallarını oluşturma ihtiyacı duymuştur. Bu amaçla muhasebe mesleğinde oluşturulan etik kurallar ile ahlak dışı davranışlara bir sınır getirilmeye çalışılmış ve böylelikle belirsiz durumlara yol göstermesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bağımsızlık, sosyal sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik, tarafsızlık, sır saklama, meslek unvanı ve yeterlilik, mesleki özen ve titizlik, meslek ve meslek onuru ile bağdaşmayan işler yapmaktan kaçınma, ticari faaliyette bulunmama, şarta bağlı ücret,



reklam yasağı ve en az ücretin karşısında iş kabul etmeme gibi düzenlemeler hem ulusal hem de uluslararası alanda muhasebe mesleğinde etik ile ilgili düzenlemelerdendir (Bilen ve Yılmaz, 2014, 72).

Muhasebede, etiğe daha çok yer verilmesi için muhasebe eğitimi veren akademisyenlerin de görüşünün alınarak gerekli düzenlemeler yapılması, etiğin muhasebe eğitimi müfredatında ayrı bir ders olarak mı verileceği, yoksa muhasebe dersleri içinde mi anlatılacağı belirlenmesi, meslek mensuplarının geliştirilmesi açısından meslek odalarının daha sık seminer ve konferanslar düzenlemesi ve muhasebe mesleğinde etik yargı düzeyi ile ilgili daha çok çalışmanın yapılması ve meslek odası işbirliğinde bilgilendirme yayınlarına dönüştürülmesi önemli ve gereklidir (Güney, 2016, 85).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMEYE ETKİSİ

İşletmelerde etiğe ve onun bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yatırım yapan işletmeler uzun sürede işletmenin piyasa değerini arttırmaktadır. Diğer taraftan işletmelerde etik dışı davranışların artması, iş etiğinin önemini artmasına neden olmaktadır (Zheng vd., 2014, 417). Toplumlarda kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesi üzerine yapılan yeni düzenlemeler, tüketicilerde oluşan çeşitli hassasiyetler, işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilgili hale getirmektedir. Toplumda ve işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgi arttıkça işletmenin piyasa değerinde artış olacaktır.

İşletmelerde etik ilkeler, işgörenlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmede kurumsal olarak oluşturulan etik değerler, işgörenleri etik davranmaya yöneltir. Etik değerleri arttırmakla işgörenlerin işyerine olan bağlılığı ve iş doyumunu artacak bu sayede iş yerinde performans artışı sağlanmış olacaktır. Etik kuralların oluşturulmasının işletme içinde işgörelere etkisi olacağı gibi işletmenin çevresine de katkısı olacaktır. Etik değerlere önem veren, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, müşteri memnuniyetini arttıracak ve bu sayede işletmenin uzun dönemde piyasa değeri yükselecektir.

İşletmedeki etik kurallar çalışanlar üzerinde fazlaca etkili olmaktadır, bu sebepten etik kuralların yazılı hale getirilmesi gerekmektedir. İşletmeler etik ilkeleri geliştirmek için ayrıca etik eğitimlere önem vermelidirler. Bu eğitimlerde; etik farkındalık, etik olmayan davranışları belirleme ve işletmenin etik kurallarını tartışma gibi konulara odaklanılmalıdır. Ayrıca işletme tepe yönetimine etik konularda danışmanlık yapmak ve işletmede etik kuralları oluşturma, etik ihlalleri araştırma ve etik eğitimleri denetlemek için etik uzmanı istihdam edilmelidir. Bunlara ilave olarak görevde yükselme, maaş artışları gibi uygulamalar, işletmede çalışanlar arasında etik değerlerin yükselmesine neden olur. Ayrıca işletme tepe yönetimi etik konularda çalışanlara yazılı ve sözlü duyurular yaparak etik ortamın gelişmesine yönelik çaba göstermelidir. Yöneticilerin uygulamadan yoksun etik ortam oluşturma çabalarının, çalışanlar üzerinde etkisi istenilen seviyede olmayacağı aşikardır (Okpara, 2003, 11-12).

Diğer taraftan farklı ahlaki davranış ve inançlara sahip çalışanlar için örgütte etik ilkelerin belirlenmesi, karşılaştıkları sorunlar karşısında çalışanların ikileme düşmesini önleyecektir. Etik ilkeler hem örgütsel etiğin oluşmasında hem de örgütün başarıya ulaşmasında önemlidir. Etik ilkelerin yazılı hale getirilmesi yeterli değil, bunların uygulanması için etik eğitimlerle çalışanlar bilinçlendirilmelidir. Çalışanların algıladıkları etik davranışlar, onların işyeri memnuniyetini arttırmakta bu ise sonuç olarak işletme başarısını arttırmaktadır. Etik konusunun işletmede benimsenmesi için yöneticilerin rehberlik etmesi gereklidir (Karataş ve Doğan, 2011: 33-34). Etik eğitiminin süresinin çalışanlar arasında kідeme ve pozisyona göre farklılık göstereceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca çalışanların etik kuralları benimsemesi, etik işleyiş bakımından önemlidir. Bu durum çalışanlara, etik oyunlar ve simülasyonlarla öğretilir (Valentina ve Godkin, 2016, 123).

İşletmelerde etik kültürü oluşturabilmek için öncelikle hangi sorunların etik kültürün oluşumunu engellediği bulunmalı ve sınıflandırmaya tabi tutularak çözümler bulunmaya çalışılmalıdır. Etik dışı davranışlar olarak ayrımcılık, kayırma, rüşvet, sindirme, mobbing, fiziki-cinsel taciz ve görevin kötüye kullanımı gösterilmektedir. Bu sorunlar için çözüm önerisi olarak; etik kurallar yazılı hale getirilmeli, işletme tepe yönetimi etik kuralların yerleşmesi için uğraş vermeli ve etik kuralların gelişimi için eğitim programları düzenlenmelidir (Aktaş, 2014, 22). Etik sorunları çözmeye öncelikle etik duyarlılığın varlığı gereklidir. Ayrıca etik kurallar; etik dışı davranışları azaltmada yeterli değildir, bu kuralların diğer işletme etkinlikleriyle birlikte desteklenmesi gerekmektedir (Chonko ve Hunt, 2000, 241).

İşletmelerin finansal performansı dönem içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerle ilgili verilerle ölçülmektedir. Bu verileri doğru, şeffaf, tarafsız ve adil bir şekilde sunmak işletmenin sosyal sorumluluğu olarak da bilinmektedir. İşletmelerin sunduğu bu verilere dayanarak bilgi kullanıcılarının alacakları rasyonel kararlar işletmelerin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır (Taşdemir, 2016: 96). Günümüzde yaşanan değişimler, işletmelerin piyasa değerinin yalnızca geleneksel finansal performans



göstergeleri ile değil, aynı zamanda finansal ve finansal olmayan performans göstergelerinin bileşimine göre belirlenmesini ve işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performansına ilişkin yönlerinin finansal performansla birleştirilmesini gerektirmektedir (Başar ve Başar, 2006, 228).

Artan küreselleşmeyle birlikte ülkeler arası sınırlar kalkmış, uluslararası yatırımların önü açılmıştır. Bundan dolayı işletmeler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için çevresel konulara daha duyarlı hale gelmişler ve bu sebeple sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası alanda rekabet artmış, bu ise beraberinde farklılaşmayı sağlamak için etiğe olan ihtiyacı arttırmıştır. İşletmeler etik davranışlara yönelerek işletme itibarını ve ürünlerinin marka değerini arttırıp rekabet avantajı da sağlamaktadır.

İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir bedeli olduğu kadar getirilerinin de olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, küreselleşme ile birlikte değişen toplumsal beklentilere cevap verebilecek kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler toplum tarafından kabul edildikleri sürece varlıklarını sürdürülebilir kılacaklardır. Bu da ancak işletmelerin toplumsal konulara daha duyarlı olmaları ve beklentileri çözümleyip uygulamaya geçirecek mekanizmaları kurmaları ile mümkün olabilecektir (Sakarya vd., 2014, 12). Sürdürülebilirliğini devam ettirmek gayesinde olan işletmeler yalnızca kâr amacı güden kuruluşlar kimliğinden sıyrılmalı, çevreye ve topluma sorumlu yapılara dönüşmelidir. Çevre, sosyal ve ekonomik faaliyetleri takip eden karar vericiler artık sınırlı sayıda değil oldukça fazladır, bu sebepten işletmeler, sürdürülebilirlik raporu yayımlamakta ve kamuoyuyla paylaşmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini ciddiye alan işletmelerin marka değeri ve piyasa değeri artmakta ve toplumun desteğiyle birlikte saygınlıkları artmaktadır (Taşdemir, 2016, 95). Artık sadece işletmeler değil tüketiciler de almayı düşündükleri veya araştırdıkları ürünün çevreye olan etkilerini ve sonuçlarını incelemektedirler. Paydaşlar da söz konusu durumlarda işletmelerden şeffaf bilgi beklentisi içindedir. İşletmelerin yalnızca kâr amaçlı yönetim stratejilerinin uzun dönemde sürdürülebilirlik açısından başarısızlıkla sonuçlanabileceği görülmektedir (Taşdemir, 2016, 2).

İş etiğinin sosyo-ekonomik ilişkiler sistemine egemen olması; rüşvet, yolsuzluk, adam kayırma, her şeye rağmen kâr biçiminde dışa vuran toplumsal yozlaşmayı önlemede olumlu yönde etki oluşturacaktır. İş yaşamında ahlaki ilkelerin temel alınması, salt etik açıdan erdemli bir yaklaşım biçimi olmakla birlikte, sosyo-ekonomik süreçte karşılaşılan sorunları önlemede, firma ve topluma çok yönlü kararlar sağlamada işlevseldir. Genel toplumsal kabul gören iş ahlakı ilkelerinin davranış normu olarak alınması, ekonomik aktivitede bulunan firmaların toplumsal onay ve destek görmelerinin de temel koşuludur. Sosyal sorumluluk anlayışını göz ardı eden işletmeler, çeşitli varoluşsal sorunlarla karşılaşabilir. Böylesi firmalar geniş katımlı, organize boykotlara hedef olabilmektedir. İş ahlakının işletmeye tesis edilmesi, etik kuralların oluşturulması ve yöneticilerin iş ahlakını içselleştirmeleriyle mümkün olacaktır (İlhan, 2005, 272-273).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerce kapsamının tüm boyutlarıyla iyi anlaşılması zorunluluğundan hareketle; gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, ölçümü ve raporlaması özellikle önemlidir. Bu hem çeşitli paydaşların işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından performansını rahatlıkla izleyebilmesi hem de işletmelerin hangi alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri yapacağını stratejik olarak belirleyebilmeleri açısından gereklidir (Tamer, 2019, 1127).

Etik ilkelerinin benimsetilmesinde ve etik dışı davranışların önlenmesinde eğitimin önemi yadsınamaz. İşletmelerde etik kültürünü arttırmak için işletme okulları, öğrencilere işletmeler tarihi ve işletme etiğiyle ilgili eğitim vermelidirler. Bu bağlamda etik ve tarih farklı olsalar da öğrenciyi geçmişte yaşanan etik dışı olaylar üzerine düşünmeye zorlayacaktır. İkinci olarak işletme öğrencilerine örnek olaylar üzerinden incelemeler yaptırmak, öğrenciyi iş hayatında geniş bir bakış açısı kazandıracaktır. Son olarak ise tarihî olaylar, liderin gelişmesi için temel bir aşamadır. Bütün bunların yapılmasıyla etik bilincin oluşması daha hızlı sağlanabilecektir (Ciulla, 2011, 342). Etik kurallar belirsizliği azaltmada yöneticilere rehberlik etmektedir. Tepe yönetimi, etik değerlere önem verdiğinde tüm organizasyon bundan etkilenir. Etik iklim, işletmelerde etik karar almayı olumlu olarak etkilemektedir ve çalışanlar arasındaki açık iletişim, etik ortamı geliştirmektedir. İş etiğine bağlı, faaliyet gösterdiği toplumun faydasının ve hem iç hem de dış çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olan bir işletmenin başarısı, bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir (Doğan, 2018, 100).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum çalışanlarının motivasyonunu olumlu yönde etkilemekte, çalışanın kuruma olan bağlılığını güçlendirmekte, kurum çalışanlarının öğrenme yetisini güçlendirmekte,



kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamakta, ayrıca nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesini sağlamaktadır (Yurttadur vd., 2016, 47).

İşletmelerde marka değerini geliştirmek, yatırımcı ve tüketici güvenini sağlamak için, iş etiğini işletmede kurumsallaştırmak gerektiği anlaşıldıktan sonra etişin sürekliliğini sağlamak için işletme tepe yönetiminin tavrı bu konuda önem kazanmıştır. İşletmede; işgörelere, diğer yöneticilere ve işletme çevresine saygılı olan liderler etik kültürün gelişmesini sağlar. İşletme tepe yöneticilerinin etik değerlerden yoksun davranışları, işletmeleri finansal çöküşlere kadar götürebilecektir. Etik değerlerin sadece işletme çalışanları üzerinde etkisi yoktur aynı zamanda işletmelerin içinde bulunduğu toplumu da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir (Resick vd., 2006, 355).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde piyasanın nabzı iyi analiz edilerek risk yönetimi daha etkin hale gelmekte, firma yeni pazarlara girmede avantaj elde etmekte bunun sonucunda ise kuruma farklılık yaratarak piyasada kalıcılığa önemli bir katkı sağlanmaktadır. Toplumsal yaşamın gelişmesine yapılan katkılar, şirketleri yatırımcı kişi/ kuruluşlar için cazip hale getirerek, finansman kaynaklarına daha kolay ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Yurttadur vd., 2016, 37-47).

Etik kurallar çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçiren işletmeler finansal tablolarında agresif kazanç elde etme ve manipölasyon işlemlerine daha az yönelmekte ve daha şeffaf ve kaliteli finansal raporlar hazırlamaya yönelmektedir (Kim vd., 2012, 790). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal finansal performans arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, bu ikisinin durumunu etkileyebilecek etkenler işletmede yapılan Ar-Ge çalışmaları, işletme büyüklüğü, işletme yatırımları, işletmenin içinde bulunduğu ülkenin gelişmişliği, dönemsel ekonomik ve politik değişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Büyük ölçekli işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında daha etkindir ve bu işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları daha iyi finansal performansa ulaşmayı destekler. İşletmede hissedarların nasıl bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması bekledikleri de, işletmenin piyasa değerine etki edecektir (Santoso ve Feliana, 2014, 82). Burada kuşkusuz işletmenin hissedarlarının beklentisi ve toplumun isteği doğrultusunda bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması yapılması gerekmektedir. Örneğin hayır kurumlarının etkin olduğu bir toplumda, bu kurumlara yapılan yardım değerlidir. Aynı şekilde işletmenin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını topluma yeterince duyurması gereklidir, yoksa işletmenin piyasa değerinde beklenen etkiyi oluşturmaz. Diğer taraftan ilgili alanda mevzuat kurallarına uyma, kaynakların iyi kullanımı ve çevre kirliliğine karşı hassas davranmaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin finansal performansını arttıracaktır (Makni vd., 2009, 419).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının firma üzerindeki etkisi uzun sürede görülürken yatırımcının bu uygulamaların sonucunu kısa sürede görmek istemesi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler bakımından oldukça yeni olması, bu uygulamaların işletmeye olan etkilerinin ölçümündeki zorluklar, yatırımcıyı kurumsal sosyal sorumluluk uygulayan işletmelere yöneltmede yetersiz bırakmaktadır. Bu eksikliklerden ötürü kurumsal sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin piyasa değeri beklenen artışı göstermeyebilir (Fiori vd., 2007, 11).

Yüksek kazanç yönetimi faaliyetlerinin işletme paydaşlarına zarar verdiği, bu sebepten bu durumu maskelemek için işletme tarafından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurulması ve kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla, işletmede yapılan yanlışlıkların gizlenmeye çalışılması finansal sürdürülebilirliği olumsuz etkileyecektir (Prior vd., 2008, 173-174). Diğer taraftan, işletmelerin hileli ve olumsuz faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla azaltmaya çalışmaları, buna ilave olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını arttırmaları sonucu kötü yönetimlerini gizlemeleri ve bu işletmelerin finansal başarısızlıklarını perdelemeye çalışması, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iyi niyetli olmayan uygulamalarıdır (Liao vd., 2019, 29-30).

4. SONUÇ

Günümüzde işletmelerin öncelikli amacı artık kâr maksimizasyonu değil, faaliyet gösterdikleri piyasalarda sürdürülebilirliği sağlamak olmuştur. Bu durum, işletmelerin hem varlıklarını devam ettirmeleri hem de piyasa değerlerini arttırmaları için gereklidir. İşletmelerin toplumla birlikte yaşamayı öğrenmesi, kâr ile sosyal sorumluluklar arasında bir denge oluşturması, günümüzün toplumsal değer yargıları olarak değerlendirilmektedir. Bunun içindir ki; müşteri ilişkilerini geliştirmeyi kazancının önünde tutan, iş görenlerin hakkını koruyan, çevreye ve toplumsal olaylara karşı duyarlı olarak hareket eden işletmeler diğerlerinden farklı olmaktadır. Pazardaki gelişmeleri iyi değerlendirebilen, çevresel beklentileri dikkate



olarak sosyal sorumluluklar ile ilgili politika ve stratejiler oluşturan, hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine karşı sorumlu olan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip oldukları ifade edilebilir.

Etik dışı uygulamaların tersine toplum içindeki her bireye veya her kuruluşa dürüst ve adil davranışlarda bulunulması, işlerin doğru ve kurallara uygun bir şekilde yapılması hem meslek mensuplarının hem toplumun hem de kuruluşların ekonomik servetini olumlu yönde etkiler. Gelişmiş bir ekonomiye sahip bir toplumda kaynakların israf edilmediği düşünülüğünde, sosyal ve siyasi yapısı da güçlenecektir (İşgüden ve Çabuk, 2006, 82-83).

İşletmelerde iş etiğini arttırmak için etik konusunun neleri kapsadığı netleştirilmeli ve bu kurallar yazılı hale getirilmelidir. Sonrasında bu etik kuralların çelişiklere ve anlam karışıklığına sebep vermeyecek şekilde titizlikle uygulanması gereklidir. Bu kuralları uygulamada işletme tepe yöneticilerinin tavrı önem taşımaktadır ve bu konuya tavizsiz şekilde eğilmeleri işletmelerde etik kültürün oluşmasını sağlar. Ayrıca işletmelerde etik kültürün oluşması için düzenli eğitimlerle işletme işgörenleri bilinçlendirilmeli ve etik uygulamaların işleyişi düzenli aralıklarla denetlenmelidir.

Etik kurallar belirsizliği azaltmada yöneticilere rehberlik etmektedir. Tepe yönetimi, etik değerlere önem verdiğinde tüm organizasyon bundan etkilenir. Etik iklim işletmelerde, etik karar almayı olumlu olarak etkilemekte ve bu etik ortam, çalışanlar arasında iletişimin artmasını da sağlamaktadır. Etik iklimin var olduğu işletmelerde çalışanlar arasında işyeri bağlılığı ve iş doyumunu artacaktır. Bu durum işletmenin piyasa değerini artıracak, sonuçta da toplumsal kalkınmayı sağlayacaktır.

Kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarında ürün ve markanın sosyal sorumluluk temasının önüne geçmemesine dikkat etmelidir. Ürün ve markanın tanıtımının sosyal sorumluluk temasının önüne geçmesi etik dışı bir davranış olarak nitelendirilebilir. Yine kurumların kendi hatalarını örtbas etmek amaçlı yöneldikleri sosyal sorumluluk hareketleri de bu kapsamda değerlendirilebilir (Vural ve Coşkun, 2011, 83).

Günümüzde artan rekabetle birlikte, işletmelerin sadece kâr maksimizasyonu hedefi gözeterek varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Artık işletmeler kurum içinde etik değerleri arttırarak, işletme çevresinde ise paydaşlarını gözeterek, onların yararına faaliyetlerde bulunarak sürdürülebilirliklerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

İşletme içinde etik değerlerin sürdürülebilir hale getirilmesi:

- Etik kuralların belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesi,
- İşletme yöneticilerinin bu kuralları uygulamadaki tavizsiz tutumları ve
- İşletme içerisinde eğitim ve denetim faaliyetlerinin oluşturulmasıyla mümkün olacaktır.

Özellikle arzın talepten fazla olduğu piyasa koşullarında, tüketicilerin isteklerini göz ardı ederek işletmelerin varlıklarını sürdürmesi söz konusu değildir. Bu yüzden işletme etiği giderek artan bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Başar, B., ve Başar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 213-230.
- Bilen, A., ve Yılmaz, Y. (2014). Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etik İlgili Çalışmalar. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(6), 57-72.
- Chonko, L.B., ve Hunt, S.D. (2000). Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary. *Journal of Business Research*, 50(3), 235-244.
- Ciulla, J. B. (2011). Is Business Ethics Getting Better?: A Historical Perspective. *Business Ethics Quarterly*, 21(02), 335-343.
- Daştan, A., ve Bellikli, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye'de Kurumsal Yönetim Endeksinde Dahil Olan İşletmelerde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 177- 208.
- Doğan, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04 (01), 100-107.
- Doğan, S., ve Karataş, A. (2011). Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37, 1-40.
- Fettahoğlu, S. (2014). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ile Finansal Performans Arasındaki İlişki: İMKB'ye Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6(1), 11-20.
- Fiori, G., Donato, F. & Izzo, M.F. (2007). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: An Analysis on Italian Listed Companies. *SSRN Working Paper Series*.



- Güney, A. (2016). Muhasebe Mesleğinde Etik ile İlgili Düzenlemelerin Muhasebe Eğitimi Üzerindeki Etkileri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 81-86.
- İlhan, S. (2005). İş Ahlakı: Kurumsal Bir Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 258-275.
- İşgüden, B., ve Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 59-86.
- Karacan, S. (2014). *Etik Kavramı ve Muhasebe Meslek Etiği*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kim, Y., Park, M.S. & Wier B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?. *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
- Liao, L., Chen, G., & Zheng, D. (2019). Corporate Social Responsibility and Financial Fraud: Evidence from China. *Accounting and Finance*, 59(5), 3133-3169.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve Ahlak: Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81, 463-464.
- Makni, R., Francoeur, C., & Bellavance, F. (2009). Causality between Corporate Social Performance and Financial Performance: Evidence from Canadian Firms. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 409-422.
- Okpara, J. O. (2003). Can Corporate Ethical Codes of Conduct Influence Behavior? An Exploratory Study of Financial Managers in a Developing Economy. Paper Presented at the Academy of Business & Administrative Sciences (ABAS) XI International Conference: Brussels, Belgium.
- Özkol, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 134-145.
- Prior, D., Surroca, J. & Tribo, J. (2008). Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship between Earnings Management and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 16(3), 160-177.
- Resick, C., J., Hanges, P., Dickson, M., & Deuling, J. (2006). A Cross-Cultural Examination of The Endorsement of Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 345-359.
- Sakarya, Ş., Yıldırım, A., & AYTEKİN, S. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bist 30 Uygulama. *Akü İibf Dergisi*, 16(1), 1-15.
- Santoso, A. H. ve Feliana Y.K. (2014). The Association between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Issues in Social And Environmental Accounting*, 8(2), 82-103.
- Tamer, G. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(31), 1115-1129.
- Taşdemir, B., (2019). *Sürdürülebilirlik Raporları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Valentine, S., ve Godkin, L. (2016). Ethics Policies, Perceived Social Responsibility, and Positive Work Attitude. *Ir. J. Manag.* 35, 114-128.
- Vural, B., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Yurttadur, M., Süzen, E., & Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), 33-50.
- Zheng, Q., Luo, Y., & Wang, S.L. (2014). Moral Degradation, Business Ethics and Corporate Social Responsibility in a Transitional Economy. *Journal of Business Ethics*, 120(3), 405-421.