

GİRİŞİMCİLİKTE İŐ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK ALGISI: AFİKAD ÖRNEĞİ

Mahmut TEKİN¹

Mustafa SOBA²

Berfu İLTER³

ÖZ

Bir toplumda bireylerden girişimcilere kadar sağlıklı, huzurlu ve güvenilir bir yaşamın temel unsurunu ahlâki kurallara uygun davranılması oluşturmaktadır. Girişimcilerin, dünyanın her yerinde, her durumda iş ahlâkına uygun olarak davranmaları gerekmektedir. Girişimcinin, dürüst, tutarlı ve ahlaka uygun davranışı, işletmenin etkileşimde bulunduğu taraflar nezdinde de güvenilirliğini ve saygınlığını artıracaktır. Diğer taraftan girişimcinin, işletmesinde kâr elde etmenin yanında toplumdaki kişi ve kuruluşlara karşı sorumlu olması ve beklentilerine cevap vermesi de arzulanmaktadır. Hem iş ahlâki hem de sosyal sorumluluğunun bilincinde olan girişimcinin toplumdaki saygınlığı, imajı ve piyasa değerinin uzun vadede fark yaratması beklenmektedir. Çalışmada günümüz girişimcilerinin iş ahlâki ve sosyal sorumluluk algılarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Afyon İş Kadınları Derneği (AFİKAD)'ın konuya bakış açıları nitel araştırma teknikleri ile incelenmiştir. Çalışmamızda ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ahlak, iş ahlâki ve sosyal sorumluluk kavramları açıklanmıştır. Açıklanan bu kavramlar doğrultusunda, girişimcilikte iş ahlâki ve sosyal sorumluluk algısı ve olması gereken algı üzerinde durulmuştur. Uygulama kısmında ise AFİKAD üyelerinin konuya yaklaşımları irdelenmiştir. Sonuç olarak, görüşleri alınan girişimcilerin; “iş ahlâki ve sosyal sorumluluk algısının” girişimcilik kavramını tamamlayan değer olduğu görüşünü taşıdıkları verisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İş Ahlâki, Sosyal Sorumluluk, Kadın Girişimciler, Afyon İş Kadınları Derneği.

Jel Kodu: L26, M10, M14

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr

² Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mustafa.soba@usak.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İBF, İşletme Bölümü, berfu@aku.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi:24.02.2018; Makalenin Kabul Tarihi:08.05.2018

PERCEPTION OF BUSINESS ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY FOR ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

Abiding moral rules will make a community live in peace prosperity and secure from any single individual to entrepreneurs. Every entrepreneur, anywhere in the world, in any case should act in accordance with the work ethic. As the entrepreneur is honest, consistent and has appropriate moral behavior, the side where business interacts increase the credibility and prestige in society. On the other hand, entrepreneurs, businesses and organizations in the community to be accountable to the people next to you to obtain and respond to the expectations of profit is also desirable. Both work ethic's reputation in the community as well as entrepreneurs who are aware of social responsibility, is expected to make a difference in the long term image and market value. The aim of the study is to investigate the business ethics and social responsibility perceptions of today's entrepreneurs. In this context, the Afyon Business Women's Association (AFİKAD) 's perspective on the issue is discussed. In our study, literature search was performed first. Then the concepts of morality, business ethics and social responsibility are explained. In the light of these concepts, entrepreneurship focuses on business ethics and perception of social responsibility on perception. In the application section, the approaches of the members of AFİKAD were examined. As a result, "Business ethics and social responsibility perception" is the value that complement the entrepreneurship concept.

Keywords: Entrepreneurship, Business Ethics, Social Responsibility, Women Entrepreneurship, The Association For Afyon Businesswoman

Jel Codes: L 26, M 10, M 14

GİRİŞ

Küreselleşme, artan rekabet baskısı, fırsatçı, kapitalist ve materyalist bir zihniyetin iş yaşamına hâkim olması gibi nedenlerden dolayı, bu alanda ahlâki ilkelere ve standartlara duyulan gereksinim gün geçtikçe artmaktadır. Yolsuzlukların artması, çalışanlar arasında bireysel suç oranlarının çoğalması, haksız rekabet uygulamaları, ayrımcılık gibi konularda ciddi önlemlerin alınması gerekmektedir (Zaim, 2008: 103). İş yaşamının önemli aktörleri olan girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerinin saygınlığı ve güvenilirliğinin artırılması yönünde birtakım çabalara gereksinim duyulmaktadır.

Tarihi akışta biraz gerilere gidildiğinde, 13.yüzyılda Türk toplumunun ticaret hayatını yönlendiren ahlâki ve ticari kuralların, aslında günümüz iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk kavramlarının özünü oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla iş yaşamında toplum yapımızın özünü oluşturan Ahilik Teşkilat prensiplerinin, günümüz girişimcilik faaliyetlerine uyarlanması mümkün görülmektedir. Bu sayede günümüz girişimcilerinin dürüst, tutarlı ve ahlâka uygun davranış ölçüsünü yakalamaları mümkün olabilecektir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Kadın girişimcilere mülakat yöntemi ile “işletmelerinin kuruluşu ve yürütülmesi sürecinde iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk algıları” hakkında düşünceleri sorulmuştur. Elde edilen veriler sonucu, kadın girişimcilerin konunun bilincini taşıdıkları anlaşılmıştır. Kadın girişimciler aslında girişimcilik tanımı ile iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk uygulamalarının ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak geçmiş yıllarda iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk uygulamalarının çok daha kapsamlı ve de gerçekten olması gerektiği gibi uygulandığını düşünmektedirler. Girişimcilerin her geçen gün bu kavramlardan uzaklaştıklarını, bir an önce Türk toplumunun özündeki ticari ahlak ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerini dile getirmektedirler.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bucar ve arkadaşları, iş adamlarının ahlâki tutumlarındaki kültürlerarası farklılıkların incelenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda üç ülke girişimcileri dikkate alınmıştır. Slovenya’lı girişimciler ve yöneticilerin neyin doğru/yanlış olduğunu bilme duygusunda, şaşırtıcı şekilde yüksek düzeyde iş ahlakına sahip oldukları görülmüştür. Rusya’daki girişimcilerin hukuk ya da şirket politikalarının ihlalinin göz ardı edilmesi, hediye ve rüşvet gibi bazı konularda oldukça düşük derecede cesaret kırıcı oldukları, Amerikalı girişimci ve yöneticilerin de hediye/rüşvet gibi konularda ılımlı ama diğer konularda oldukça yüksek ahlâki tutum içerisinde bulduklarını gözlemlemişlerdir (Bucar, 2003).

Payne ve Joyner, “yaşadıkları toplumun değerlerini paylaşan ve bu değerlerin onların karar alma süreçlerinde rehberlik etmesine izin veren girişimciler tarafından kurulan çoğu işletmenin, varlığını sürdürmede bir güvence olması hususunda güçlü bir etkiye sahip olduğu” görüşünü

savunmuşlardır. Dolayısıyla, bu girişimcilerin kurmuş olduğu işletmeler başarılı olup zenginleştikçe, tüm toplum da refaha kavuşacaktır (Payne ve Joyner, 2006).

Sjöström, 1983-2007 yılları arasında yayınlanmış “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Hissedarların Etkisi” konulu çalışmaları incelemiştir. Yaptığı taramalar sonrası kendi çalışmasında iki soruya cevap aramıştır. İlki “Sosyal sorumlulukla ilgili norm ve uygulamalarda paydaşların etkisi nedir?”, ikincisi “Pay sahipleri hangi yolla bu olguları etkileyebilir?”. Çalışmasında sadece sosyal sorumluluk uygulamaların değişiminde değil normların değişimi üzerinde de hissedarların etkisi olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla hissedarlar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını değiştirerek, konu ile ilgili toplumsal anlayışı da etkileyebilirler. Çünkü normlar, uygulamayı oluşturan fikirleri paylaşır. Bu sayede etkisi kurumdan topluma yayılabilir sonucuna ulaşılmıştır (Sjöström, 2009).

Peterson ve arkadaşları çalışmalarında üç hipotez sunmuşlardır. İlk hipotez “girişimcilerin sosyal sorumluluğa sahip olmadıkları”, ikinci hipotez “girişimcilerin sosyal sorumluluk algılarında yoğun olarak kümelenmeleri” ve son hipotez “yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, din ve kâr ile sosyal sorumluluk algıları arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu”dur. Birinci hipotez veriler tarafından desteklenmiş, ikinci hipotez desteklenmemiş. Üçüncü hipotez desteklenmiş. Üçüncü hipotez için; girişimcilerde yaş ilerledikçe, gelir ve eğitim arttıkça sosyal sorumluluk algılarının yüksek olduğu belirlenmiş, dini inanışların bu algıda etkili olduğu, cinsiyetin etkili olmadığı ancak ABD’deki kadın girişimcilerin toplumsal ihtiyaçlara karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Çalışma girişimcilerin ana hedeflerinin kâr olduğunu, sosyal sorumluluk algılarının ikinci sırada yer aldığını göstermektedir (Peterson, 2009).

Azmat ve arkadaşları çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde küçük ölçekli bireysel girişimcilerin faaliyetlerinde aldatıcı ve sorumsuz iş uygulamaları içinde buldukları hususuna dikkat çekmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı işgücünün büyük bölümünü oluşturan ve ekonomik büyümeye önemli katkı sağlayan, bu girişimcilerin; piyasa temelli reformlar, hızlı kentleşme, işsizlik, topraksızlık ve yoksulluğun sonucu olarak bu davranışlar içinde olduklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumlulukta artan ilgiye rağmen, gelişmekte olan ülkelerde küçük ölçekli girişimcilerde aynı ilginin görülmediğinin altını çizmişlerdir (Azmat ve Samaratunge, 2009). Fassin ve arkadaşları çalışmalarında; KOBİ sahip ya da yöneticilerinin alacakları kararlarda kurumsal sorumluluk ve iş ahlakı prensiplerini dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma, KOBİ’lerde girişimcilik kültür algısının evrensel olmakla birlikte ülkeler arasında farklılık gösterebileceği gibi, işletmelerde oluşturulan sosyal sorumluluk ve iş ahlakı algılarının da aynı şekilde değişiklik gösterebileceği ve bu kavramlarla işletmelerin sürdürülebilirliği arasında bir bağlantı olmadığını ifade etmektedir (Fassin vd., 2011)

Grosser yapmış olduğu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının cinsiyet eşitsizliğini çözüme kavuşturmaya ilişkin olarak örgütsel değişim için önemini vurgulamış ve konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir (Grosser, 2011).

Kaptein ise, ahlâki liderliğin yeni bir boyutu olarak ahlâki girişimcilik modelini oluşturmuştur. Araştırmacı modelde, şu ana kadar yapılan araştırmaların ötesinde ahlâki kişi ve ahlâki yöneticinin yeni bir bileşeni olarak ahlâki girişimci modelini önermektedir. Yaratılan bu yeni ahlâki normda, ahlâki girişimciliğin özelliğini oluşturmaktadır. Modelde amaç; daha iyi bir norm oluşturulduğunda, daha iyi bir toplum oluşturmaya katkı yapabileceği görüşüdür (Kaptein, 2017).

2. AHLAK KAVRAMI

Ahlâk, bireyin iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesine yol açan karakter yapısı ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, 1989). Descartes ahlakı; kökleri metafizik, gövdesi fizik, dalları ve yaprakları tüm bilimleri içine alan ulu bir ağaca benzetmektedir. İnsan yaşamak zorundadır, yaşamak ise bir iş yapmaktır. İş yapmak ise iyi bir şeyin peşinden gitmek ve üstün olan iyiye ulaşabilmektir. Burada akıldan çok irade ve niyet devreye girmektedir. Bu sayede yaşam mevcutların içinde en iyiyi seçmek için iradeyi zorlar. Bu süreçte birey mümkün olduğunca aklını kullanarak mutlu yaşamının yollarını aramaktadır (Top, 2006: 122).

Bireyin bir durumu değerlendirirken kullandığı ahlak kavramı, iyi ve kötü gibi kolay değerlendirmeler yapılmasına imkân veren öğrenilmiş davranışlardır. Ahlak kavramı, belirli bir grupta belirli bir zaman sürecinde geçerlidir ve değişime açıktır. Bugün ahlaklı olarak değerlendirilen bir davranış, bir sonraki gün ahlaksız olarak görülebilir. Bunun nedeni değer yargılarının kişiden kişiye, toplumdan topluma ve zamandan zamana değişmesi, ayrıca sağlam temellere dayandırılmamış olmasından kaynaklanmaktadır (Durcan, 2006: 330).

Çalışmalarda ahlak ve etik kelimeleri birbirlerinin yerini alabilmektedir. Ancak, ahlak kelimesi çoğunlukla uygulamaları içerirken, etik kelimesinin bu uygulamaların felsefesini oluşturduğu gözlenmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 49). Etik kelimesi, Yunanca huy, yapı, usul ya da gelenek anlamına gelen ethos kelimesinden türetilmiştir. Ethos'tan türetilmiş olan ethics kavramı ise ideal ve soyut olanı ifade etmektedir. Kavram, ahlak ilke ve değerlerinin araştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. Etik, bireyin bireysel ve toplumsal yaşamdaki ahlâki problemlerini ele alarak inceleyen bir ahlak felsefesi alanıdır (Baloğlu vd., 2008: 8).

3. İŞ AHLÂKİ KAVRAMI

İş, birçok sosyal etkileşim sürecini ve bir paydaş grubunu etkileme yeteneğini içeren karmaşık bir mesleki faaliyettir. Ayrıca Kurpis çalışmalarında, iş yaşamında bireylerin ahlâki ikilemlerle karşılaşmalarının mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle iş ahlakı konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve kurallar oluşturulmaya çalışılmıştır (Baloğlu vd., 2008: 8).

İş yaşamında, insan davranışları çeşitli biçimlerde gözlemlenebilir. İş hayatında yapılan yargılamalar ve bunlara bağlı olarak oluşturulan duygu, düşünce ve davranışlar, çoğu durumun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Durcan, 2006: 328). Bu noktada toplumların dini inanç, gelenek, görenekler gibi unsurları dikkate alınarak oluşturulmuş olan iş ahlakı kurallarına başvurulmaktadır.

Ahlak en genel ifadeyle bireyler ve toplumlar için “*doğru olan nedir?*”i bulmaya çalışır. Ahlâki yapı dikkate alındığında doğru; kişiden kişiye, toplumdaki topluma ve zamandan zamana değişebilen bir yapıdır ve temeli değer yargılarına dayanmaktadır. Bu bağlamda “İş Ahlakı”; belirli bir işin belirli bir örgütte belirli bir zamanda geçerli olan kurallar bütünüdür ifade etmektedir (Kelemen ve Peltonen, 2001: 152). İş ahlakı, iş yaşamının kalitesini artıran, bireyin ve kuruluşların yaptığı işe saygı duymasını ve başkalarının da saygısını kazanmasını sağlayan unsurlardan birisidir. Başka bir ifade ile iş ahlakı, işe değer katan ve anlam kazandıran bir kavram olmanın yanı sıra girişimci açısından da sosyal sorumluluğun en önemli unsurlarından birisidir (Zaim, 2008: 103).

Özdemir iş ahlakının önemini (Özdemir, 2016: 2); “Günümüz toplumunda neredeyse hemen herkes ticaretle uğraşmaktadır. Geçimini çiftçilikten sağlayan insanlar, ürettiklerini satarak, bu yönleri ile tüccar yani girişimci sıfatı kazanmaktadır. Kamu kesiminde çalışan memur ve işçiler de aynı zamanda ticaretle uğraşıyorlar. Çalıştıkları kurumlarda arkadaşlarına ceviz, süt vb. satıyorlar, araç alım-satım yapıyorlar ve ikinci maaşlarını elde ediyorlar. Toplumu oluşturan her kesimden birey ticaret yapmaktadır. Ticari ahlakı, başka bir ifadeyle, iş ahlakını bu nedenle önemsemeliyiz. Ahlak içermeyen bir ticaret düşünülemez. Ticareti ahlak anlayışı biçimlendirir” sözleriyle ifade etmiştir.

4. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan “sosyal” kelimesinin sözlük anlamı, “toplumla ilgili, toplumsal” ifadelerine karşılık gelmektedir. “Sorumluluk” kelimesi ise “bireyin kendisinin ya da diğer bireylerin davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap vererek, bu davranışlarının neden olabileceği sonuçlara katlanmayı kabullenme zorunluluğu” anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda sosyal sorumluluğu; işletmenin amaçlarına ulaşmada, ahlâki değerlere bağlı kalarak, kaynakların yaşanılan toplumun ilerlemesi için kullanılması şeklinde tanımlamak mümkündür (Marangoz, 2012: 63).

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin dış çevresine yöneliktir. Kavram, işletmenin kararlarında tüm toplumu dikkate alması ile ilgilidir. Farklı bir anlatımla sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve hukuki koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir strateji benimsemesidir. Bu strateji kapsamında işletme ekonomik bir varlık olarak ifade edilir ve faaliyetine devam edebilmesi için kâr elde etmesi gerekir. İşletme, insanların ihtiyaçlarını temin etmek için mal ve hizmetleri üreten ve dağıtan birim olarak varlığını sürdürmelidir. Bunun için de kâr elde etmelidir. (Dinçer ve Fidan, 2009: 64). Sonuçta işletmeler hem ekonomik sistemin bir parçası hem de sosyal sistemin bir parçası olmaktadır (Küçük, 2005: 84). Nalbant çalışmasında işletmelerin sosyal sorumluluklarını dört başlık altında toplamaktadır (Marangoz, 2012: 64-66);

- **Ekonomik sorumluluklar;** kâr amacı hedeflemek,

- **Hukuki sorumluluklar;** hukuka ve kurallara uygun davranmak,
- **Ahlâki sorumluluklar;** doğru, güvenilir ve adil olmak, zarar vermektan kaçınmak,
- **İsteğe bağlı sorumluluklar;** bir işletmede ilk üç sorumluluk yerine getirilmiş olduğunda toplumda iyi bir işletme imajı yaratılmış olabilir. Bu imajı bir üst noktaya çıkarabilmek ise gönüllü faaliyetler ile sağlanabilir. Gönüllülük esas olmak şartıyla; eğitime, kültüre, spora maddi katkıda bulunmak vb.

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk alanları oldukça genişlemiştir. Genel olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk alanları; çalışanlara, müşterilere, çevreye, hissedarlara ve diğer işletmelere karşı sorumluluk şeklindedir (Marangoz, 2012: 76).

5. GİRİŞİMCİLİKTE İŞ AHLÂKİ VE SOSYAL SORUMLULUK ALGISI

İş ahlakı, iş yaşamı ile ilgili davranışlarda doğru, yanlış, haklı, haksız olma gibi durumlara karar verilmesinde inançlara dayalı ilkeleri ve kuralları belirlemektedir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları karşılaştırıldığında, sosyal sorumluluğun işletme dışı ile ilişkili olduğu, buna karşın ahlakın ise işletme içi ve işletme dışı ilişkileri kapsayan bir ifade olduğu söylenebilir (Marangoz, 2012: 73). Örneğin bir tekstil işletmesinin bir yardım derneğine bağış yapması sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Ancak aynı işletmenin düşük kaliteli ve defolu üretim gerçekleştirmesi ise girişimcinin iş ahlakından yoksun olması olarak açıklanabilir.

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, içerisinde gelenek, görenek ve ahlâki değerleri barındıran kültürden etkilenmemesi düşünülemez (İrmiş vd., 2010: 46). Şövalyelik kahramanlığa, krallık şerefe, girişimcilik ise ahlaka dayanır. Covey'in çalışmasında belirttiği gibi, ahlak; toplumların ve bireylerin, bireysel ya da birlikte iş yapmada sahip oldukları sosyal bir sermayedir. Ahlak girişimcilerin iş yapma faaliyetlerinin girişimlerine aktarılmasıdır. Adam Smith'in ifadesiyle ahlak; piyasadaki görünmeyen ama düzenleyici ellerden birisidir. Bireyler toplum içerisinde kendi bildiği gibi hareket eder ve bencil bir tutum takınarak, toplumu ve insanları istismar ederse, bu ahlaksızlığa neden olur, ahlaksızlık ise toplumları sarsar ve çökertir (Top, 2006: 123).

Nitekim, Lavoie ve Wright çalışmalarında, mevcut ekonomik yapının girişimcilerini, ahlak çerçevesinin dışında kalan, sadece pazarın kurallarını takip ederek uygulayan birer aracı olarak gördüklerini iddia etmektedirler (Taha, 2008: 141-146). Ancak, ekonomik yapı ister bireysel, ister devletçi olsun materyalizmden uzaklaşıp ahlaka dayanmadıkça insanlığa huzur getirmesi mümkün değildir (Tabakoğlu, 2009: 107). 1973 yılında 6 çalışan ile Michigan'da bir şirket kuran Fred Keller isimli bir girişimci üçlü kâr hanesi ismini verdiği bir yaklaşımla günümüzün hatırı sayılır girişimcileri arasında yer almaktadır. Girişimcinin üçlü kâr hanesi yaklaşımında; toplum ve çevre değeri yanı sıra kâr üretme prensibi yatmaktadır. Kelley'in girişimcilik anlayışında; "yapabileceğin her insana, yapabildiğin, yapabileceğin her zaman, her yerde, her şekilde, her vasıtayla, bütün iyiliği yap" düşüncesi hâkim olmuştur (Scarborough, 2014: 109).

Tetlock çalışmasında, farklı kültürel norm ve inançta iş için ihtiyaç duyulan ahlâki hususları şu şekilde özetlemiştir (Top, 2006: 124):

- Birbirine itimat edebilen bireyler ve toplumsal yapısı,
- Söze sadakat (kaynağı tüm kutsal kitaplar),
- Ülkeye, topluma, aileye ve insanlara gerekli kişisel sadakat ve aidiyet,
- Emanete saygı (kaynağı kutsal kitaplar),
- Birlik olma duygusu,
- Haklara saygı (fikri ve fiziksel mülkiyet, kul hakkı), (kaynağı kutsal kitaplar),
- Belli kalite ve standartları koruma geliştirme,
- Zamanında teslim,
- Zamanında ödeme,
- İyi niyet kuralına uyma (kaynağı kutsal kitaplar).

İslam dininin teşvik ettiği ahlâki davranışları da kısaca özetlemek istersek (Özdemir ve Yaman, 2015: 51); adil olma, helal kazanç, ikramda bulunma, ahde vefa, alçak gönüllülük, güvenilirlik, iffet, cömertlik, iyiliği yayma, kötülüğü önleme gibi. Esasen İslam ahlakının asıl kaynağını Kur'an ve onun ışığında yol gösteren sünnet oluşturmaktadır (Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, 1989). Din bir yaşam, görüş ve düşünme olgusudur. Din aynı zamanda tarihin her döneminde ve her toplum içerisinde iradi davranışlar olarak da gözlenebilmektedir. Din duygusu bireylerin ailesi, mesleği, yönetimi, dili, beğenisi gibi günlük yaşantıda bireylerin karşılaştıkları olgu ve durumlarla ilgilidir ki, din duygusu “dünya görüşü” adı da verilen çeşitli prensipler oluşturmaktadır. Özetle din duygusu bireyleri farklı bir iç yaşayışla değişik bir kişilik kazanmaya götürerek, farklı bir topluluk oluştururken; bu duygunun dünya görüşü, toplumsal yaşayışı düzenler (Atay vd., 1995: 3-4). Aslında bireylerin din duygusu, onların ahlâki davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. Ve tüm dinler insanların özgürlük alanlarını belirleyerek toplum yaşamını düzenlemede etkili olmaktadır.

Konuya Türkiye açısından bakıldığında Özdemir, “Dünya 2015 yılı yolsuzluk endeksinde Türkiye 66. sırada yer almaktadır. Yaklaşık 170 ülkenin yer aldığı endekste, Müslüman bir ülke olan Türkiye'nin çok daha yukarılarda olması beklenir” diyerek, durumun önemine dikkat çekmektedir (Özdemir, 2016).

6. GİRİŞİMCİLİKTE OLMASI GEREKEN İŞ AHLÂKİ VE SOSYAL SORUMLULUK ALGISI

Orta Asya'dan gelen Türklerin Anadolu'ya yerleşmesiyle sanatkârlık tarzında girişimcilik yaygın olarak Anadolu'da görülmektedir. Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti esnaf ve sanatkâr teşkilatı olan Ahilik teşkilatında etkili ve başarılı olmuştur (Tekin, 2016: 24). Girişimcilik algısı, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel arka planında oldukça güçlü olmasına rağmen, 1807 yılından itibaren Tanzimat Türkiye'si bu konuda gözle görülür bir gerileme yaşamıştır. Ancak, tüm olumsuzluklara

karşın Türkiye'nin tarihsel-toplumsal özgün Türk girişimcilik kültür algısında girişimcilik; toplumun refahının adaletli oluşumunda, birey- toplum bütünlüğü kapsamında, "inanç, iman, değer" algısının reel ekonomiye yön vermesinde en önemli toplumsal gelişme araçlarından birisi olmaktadır (Şimşek, 2013: 13). Girişimcilik, serbest pazar ekonomisinin ya da serbest rekabet ekonomisinin önemli unsurlarından biridir. Ülkelerde girişimcilik olmaksızın serbest rekabet sistemi tam olarak etkili olmayacaktır. Bu durumda girişimcilik çoğu yönden önemlidir (Tekin, 2015: 5). Ayrıca girişimciliğin ekonomik gelişmedeki rolü sadece kişi başına gelir ve gideri artırmaktan ibaret değildir, aynı zamanda girişimciler, toplumda ve işletmelerde değişimin başlatıcısı ve devam ettiricisi rolünü de üstlenmektedirler (İrmiş vd., 2010: 5).

Çalışmamızın bu bölümünde, günümüz girişimciliğinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konusunun sağlam temellere oturtulabilmesi için dikkate alınması gereken bir teşkilattan bahsetmekte yarar görülmektedir. XIII. Yüzyılda Anadolu'da görülmeye başlayan ve bir süre sonra Osmanlı Devleti'nin kurulmasında önemli rol oynayan Ahilik teşkilatı. Ahilik, Arapça "kardeşim" manasındaki ahi kelimesinden gelmektedir. Ahilik, temelde Kuran'a ve Hz. Peygamber'in sünnetine dayandırılan prensipleriyle İslami anlayışa doğrudan bağlıdır. Ahiliğin kabul görmesi ve kolayca yayılması, tasavvufta önemli bir yeri bulunan "uhuvvet"i (kardeşlik, birlik, beraberlik) çağrıştırmamasından kaynaklanmaktadır. Ahiliğe giriş şerbet içmek, peştamal kuşanmak, şalvar giymekle gerçekleşirdi. Ahilik içindeki esnaf birlikleri ustalar, kalfalar ve çıraklardan oluşuyordu. Çıraklıktan itibaren birlik içinde yükselebilmek için mesleki ehliyet ve liyakat şarttı. Çıraklar mesleği çok iyi öğrenmedikçe dükkân açamazlardı. Esnaf ve dükkân sayıları, iş aletleri ve tezgâhlar sınırlandırıldığı gibi ihtiyaca göre mal üretimi de esastı. Sanat erbabı içinde en dürüst ve en çok saygıya değer olan, muhtemelen yaşça da önde olan bir üstat teşkilatın reisi olup, kendisine ahi denilirdi. Bu kişinin zanaat mensupları üzerinde bir şeyh gibi nüfuzu vardı. Bütün prensiplerini dinin asıl kaynağından alan Ahiliğin nizamnamelerine fütüvvet name adı verilmekteydi. Ahiliğin esasları, ahlâki ve ticari kaideleri bu kitaplarda yer alırdı. Teşkilata girecek olan birey ilk önce bu kitaplarda belirtilen dini ve ahlâki emirlere uymak zorundaydı. Kurallar gereği teşkilat mensupları; vefa, doğruluk, emniyet, cömertlik, tevazu, ihvan'a nasihat, onları doğru yola sevk etme, affedici olma ve tövbe etme gibi özelliklere sahip olmalıydı. Şarap içme, zina, yalan, gıybet, hile gibi davranışlar ise meslekten atılmayı gerektirmekteydi (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 1989: 540-541, c.1).

7. AFYON İŞ KADINLARI DERNEĞİ (AFİKAD) ÖRNEĞİ

Çok sayıda kadın derneğinin kurulmasına destek veren Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), kadın girişimciliğinin gelişiminde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşudur. Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği' (AFİKAD)de KAGİDER ruhuyla kurulan dernekler arasında yer almaktadır. Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD), 13 Kasım 2015 tarihinde aynı zamanda Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası Kadın Girişimciler Kurulu üyesi, 10 iş kadını kurucu üye tarafından kurulmuştur. Ocak 2018 tarihinde üye sayısı 44'e ulaşmıştır.

Aynı zamanda Afyon Ticaret Odası (ATSO) Kadın Girişimciler Kuruluna'da üye olan bu kurucu üyeler, ATSO da edinmiş oldukları tecrübelerle; mevzuat gereği birlikte çalışmadıkları kişi ve kurumlara birincil dereceden ulaşabilmek, proje çalışmak, uygulamak, etkinlikler için finansal çözüm üretmek noktasında dernek kurma yoluna gitmişlerdir. AFİKAD, ATSO Kadın Girişimciler kuruluna rakip değil, tamamlayıcı olarak çalışmalarını sürdürmeyi amaçlamaktadır. Dernek üyeleri bu sayede bürokrasiden daha az etkilenecek yol almayı düşünmektedirler. Bilindiği gibi sosyal yaşamda bir oluşumun eksiklikleri ortaya çıktıkça yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Dernek üyesi kadın girişimcilerin hizmet sektöründe yer aldıkları görülmektedir. Ancak dernek her iş kolunda faaliyet gösteren kadınları bünyesine katmayı planlamaktadır. Mevcut üyelerin meslekleri, işletmeci, eczacı, avukat, inşaat mühendisi, Microsoft IT mühendisi, özel eğitim uzmanı, terzi, moda tasarımcısı, şehir planlamacısı, akademisyen, bankacı, iç mimar ve biyo-mühendisten oluşmaktadır. Her meslek kolunun kendine has bilgi birikimi ve deneyimleri söz konusudur, bu durumun derneğe olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu meslek çeşitliliğinin giderek artacağı umulmaktadır.

Derneğin kısa vadede amacı demokrasi ve insan hakları evrensel ilkelerine bağlı, girişim, inanç ve düşünce özgürlüklerine saygılı, çalışan kadın ve kadın girişimcilerin her türlü sosyal, kültürel ve eğitim sorunlarının çözülmesine destek sağlamak olarak belirtilmiştir. Derneğin uzun vadede amacı ise, öncelikle kadınlar olmak üzere, dezavantajlı grupların iş gücüne katılmalarını sağlamak, kayıtlı istihdamı desteklemek, girişimciliği özendirmek ve yol gösterici olmak, ulusal ve uluslararası projelerle amacına yönelik çalışmaları desteklemek olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmada Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD) üyesi olan girişimciler seçilmiştir.

7.1. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Amacı

AFİKAD üyesi girişimcilerin, işletmelerinin kuruluşu ve yürütülmesi sürecinde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

7.2. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Yöntemi

Gözlem, mülakat ve belge incelemesi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı nitel araştırma; algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir kapsamda ortaya konulması yoluyla nitel bir sürecin izlendiği bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Nitel araştırma yapılarak elde edilen bulguların sosyal gerçeklikleri açıklayıcı olarak düzenlenmesi mümkün olabilecektir (Altunışık vd., 2012: 324). Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda çalışılan olay ve olgular kendi ortamlarında incelenmektedir. Çünkü sosyal bilimlerde olay ve olgulara yönelik tek bir "gerçeklik" ya da tek bir "doğru" bulunmamaktadır. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar söz konusu olabilmektedir. Bu alanda, yaşanan durumlara ilişkin katı kurallar ve genellemeler oluşturulamaz ama koşullara göre çeşitlilik gösteren betimlemeler yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 31).

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Betimsel analiz yönteminde, elde edilen veriler, önceden düzenlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Bu analiz türünde, veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği yönünden yararlı olabilmektedir. Bu sayede, önemli görüşlerin yansıtılması da mümkün olabilecektir. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve gerektiğinde kullanabilecekleri bir biçim almalarıdır (Altunışık vd., 2012: 323-324).

7.3. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmada Örneklem Belirlenmesi

Bu nitel araştırmada Afyonkarahisar’da faaliyetlerini sürdüren AFİKAD üyesi kadın girişimciler seçilmiştir. Kişilerin seçilmesinde; kadın girişimcilerin kolay ulaşılabilir, sorulara cevap vermek için zaman ayırabilecek, farklı sektörlerde ve yeterli derecede girişimcilik tecrübelerinin olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen üyeler, oto kurtarma servisi, hediyelik eşya ve oyuncak, eğitim, sanat, sigorta, yurt işletmeciliği, gıda gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler.

7.4. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmada Veri Toplama Tekniği

Bu yöntemde en sık kullanılan veri toplama yöntemleri, görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir. Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Soru formunda yer alan sorular katılımcılara yüz yüze görüşmelerle ve telefon görüşmeleri ile iletilmiş ve veriler toplanmıştır.

Araştırmada AFİKAD üyesi girişimcilere; “işletmelerinin kuruluşu ve yürütülmesi sürecinde iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk yaklaşımları” hakkında düşünceleri sorulmuştur. Bu konudaki düşüncelerini ifade etmeleri istenilmiştir. 44 üyeden 10’unun dönüşleri sayesinde veriler elde edilmiştir.

7.5. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece AFİKAD üyelerine uygulanmıştır. AFİKAD üyelerinin tamamına ulaşamamış olunması da araştırmanın kısıtlarındandır. Farklı şehir ya da bölgelerde, hatta farklı ülkelerde uygulanmaması da kısıtlar arasında yer almaktadır. Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak tamamlayıcı çalışmaların yapılması mümkündür.

7.6. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Bulguları

Üye 1: Üye; toplumda yaşayan bireyler gibi işletmelerin de uyması gereken kurallar bulunduğunu ifade etmektedir. Üye, iş ahlâkı olarak adlandırılan bu kurallara uyulması halinde işletmelerin varlıklarını ve devamlılıklarını sürdürerek, istihdama katkı sağlanabileceği düşüncesine sahiptir. Ayrıca üye, iş ahlâkının çalışanlarda ve müşterilerde de bir takım sorumluluk duygu ve düşüncesi oluşturduğunu belirtmektedir.

Üye 2: Üye, girişimcilik tanımı ile aslında iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk kavramlarını bir bütün olarak algılamaktadır. Üye, başarıya ulaşmak ve devam ettirebilmek için, toplumsal ve kültürel değerlere saygılı olmanın başarıyı taçlandığı görüşünü savunmaktadır. İş ahlâkına sahip olmanın

rakipler arasında tercih edilme sebebi olduğu görüşüne sahiptir. Maddi kazançların güzel ahlâkla kazanıldığında bereketlendiğine inanmaktadır.

Üye 3: Üye girişimciliği bir huzur oyunu olarak ifade etmektedir. Bu oyunda; yorulmadan çalışmak, çalıştıkça mutlu olmak, etrafa ışık saçmak ve körpe hayallere ilham olmak görüşünü savunmaktadır. Sosyal sorumluluk algısıyla nefes alarak, başarılı işi adaletle tamamlamak, her yeni güne vicdan rahatlığı ile başlayarak, yeni umutlarla yola devam etmek görüşündedir. Üye; dünyayı güzelleştirmek için çaba gösteren girişimci olma bilinci ile davranarak, yeni hayaller kurmayı, kurduğu hayalleri gerçek hayatta insanlığa ve evrene faydalı kılma düşüncesindedir.

Üye 4: Üye, girişimciliğin iş dünyasında kâr amacıyla risk alarak üretim yapmasının yanı sıra ekonomik değer de yarattığı görüşündedir. Girişimcinin, bu değer yaratma sürecinde kıt kaynakları iyi değerlendirerek, çevreye zarar vermemesini ve bunun da ötesinde çevreyi koruyucu önlemler alınmasına da katkı sağlaması gerekliliği yönünde görüş bildirmiştir. Girişimci tüm faaliyetlerinde sosyal sorumluluklarını ve iş ahlâkının gereklerini göz önünde bulundurmalı görüşündedir.

Üye 5: Üye, dürüstlük, doğruluk, verilen sözün yerine getirilmesi, sadakat, hakkaniyet, saygılı olmak, sunulan ürün ya da hizmetlerin sorumluluğu akla gelen ilk ahlâki özellikler olduğunu dile getirmektedir. Üye, gerek girişimci, gerekse çalışanların toplumun huzur ve refahı için ahlâki değerlere dikkat etmeleri gerektiğini önermektedir. Ancak üye, günümüzde çok çeşitli ahlâki sorunların yaşanıldığına da dikkat çekmektedir. Bu ahlâki sorunlar için; cinsel istismar, yanlış bilgilendirme, maliyetten kaçma adına güvenli olmayan, tüketilmesi zararlı mamul üretimi, maddi kazancı ön planda tutularak doğal kaynakların bencil kullanımı gibi örnekler vermektedir. Üye girişimci; bir işletmede bireylerin hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar, sosyal ortama karşı sorumluluklarının dünya düzeninin sağlanmasındaki önemine özellikle vurgu yapmaktadır.

Üye 6: Üye, iş ahlâkının; girişimci ve işletmelerin itibar ve marka değerleri için önemli bir gösterge olduğu görüşündedir. Ayrıca sosyal sorumluluk algısı gelişmiş işletmelerin toplumun gelişmişlik grafiğine ivme kazandıracığını düşünmektedir. İş ahlâkı ve sosyal sorumluluk çizgisinde ilerleyen işletmelerin iş dünyasını olumlu etkileyerek, bu anlamda oluşan bilincin dalga şeklinde tüm topluma yayılacağını ifade etmektedir.

Üye 7: Üye, girişimciliğin bir değerler bir değerler bütünü olduğunu, iş ahlâkının da bu değerler arasında yer aldığı algısını dile getiriyor. Ancak geçmiş yıllardaki iş ahlâkı algısının günümüz ile kıyaslandığında daha ileri derecede olduğu görüşündedir. Bu durumun nedeni olarak da, günümü değişen ticaret kuralları, daha bencil bir toplum yapısının oluşmasını ve para odaklı girişimcilik anlayışını göstermektedir.

Üye 8: Üye, girişimcilik konusunun günümüzde oldukça yaygın bir konu olmasına rağmen, gereklerini tam olarak yerine getiremediği görüşünü savunmaktadır. Üye, geçmişle kıyaslandığında hem iş ahlâkı hem de sosyal sorumluluk kavramlarının bir ilerleme sağlayamadığı görüşündedir. Bu kavramların üniversitelerin girişimcilik derslerinde ön plana çıkarılması, kamu ve sivil toplum

kuruluşları tarafından verilen eğitimlerde ele alınarak konu ile ilgili farkındalığın artırılması görüşünü paylaşmaktadır.

Üye 9: 2005 yılından itibaren hediye ve oyuncak eşya satan bir mağaza sahibi olan üye, girişimcilik faaliyetlerinde daima iş ahlakına önem verdiğini ifade etmiştir. Güvenilir ve dürüst bir işletmenin müşteriler ve çalışanlar tarafından tercih edildiğini ve bu sayede de sürekliliğini sürdürdüğünü belirtmiştir.

Üye 10: Üye, konu ile ilgili olarak geçmişle kıyaslandığında ticaretle uğraşanların parayı ön plana aldığını, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk maskesi altında faaliyetlerini sürdürdüklerini dile getirmiştir. Ancak günümüz koşullarında olması gereken maskesiz, samimi, dürüst bir girişimcilik anlayışının tüm piyasalara hâkim olması gerekliliğini ifade etmiştir.

SONUÇ

Günümüz toplumunda neredeyse tüm bireyler girişimci rolünü zaman zaman üstlenmektedirler. Geçmişten günümüze geçen süreçte, toplumların ticari yaşamlarında ahlâki ve sosyal sorumluluk konularında olumlu gelişmelerin gerçekleşmesi beklenir. On üçüncü yüzyıl ticari yaşamına dönüp bakıldığında iş ahlakı ve sosyal sorumluluk anlayışının, Ahilik teşkilatı prensipleri ile sağlam temellere dayandırılarak, yaşama aktarıldığı anlaşılmaktadır. Oysa günümüz toplumu girişimcilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk anlayışları değişkenlik gösterebilmektedir. Girişimcilerin girişimcilik sürecinde doğru ya da yanlış olarak değerlendirdikleri konular, çoğu zaman ekonomik kazancın gölgesinde kalabilmektedir.

Yapılan literatür çalışması sonucu, girişimcilerin yaşadıkları ülke, şehir ve toplumun ahlâki değerlerini paylaştıkça işletmelerinin varlıklarını sürdürmede etkili bir unsur olacağı görüşü desteklenmiştir. Ancak literatürde, işletmelerin varlıklarını sürdürmede iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun etkili olmadığı görüşünü savunan çalışmalar da vardır. Girişimcilerin işletmelerinde oluşturdukları sosyal sorumluluk ve iş ahlakı prensiplerinin, yaşadıkları toplumun değer yargılarının bir yansıması olması beklenir. Büyük ölçekli işletme sahibi girişimcilerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularına daha hassas olmalarına rağmen, küçük ölçekli işletme sahibi girişimcilerin konuyu göz ardı ederek, aldatıcı ve sorumsuz iş uygulamalarında buldukları gözlenmiştir. Ülkelerarası konuya bakış açısı da yine farklılık göstermektedir. Araştırmacılar, Slovenya'lı girişimciler ve yöneticilerin neyin doğru/yanlış olduğunu bilme duygusunda, şaşırtıcı şekilde yüksek düzeyde iş ahlakına sahip oldukları görülmüştür. Rusya'daki girişimcilerin hukuk ya da şirket politikalarının ihlalinin göz ardı edilmesi, hediye ve rüşvet gibi bazı konularda oldukça düşük derecede cesaret kırıcı oldukları, Amerikalı girişimci ve yöneticilerin de hediye/rüşvet gibi konularda ılımlı ama diğer konularda oldukça yüksek ahlâki tutum içerisinde bulduklarını gözlemlemiştir. Ayrıca, işletmelerde söz konusu olabilecek cinsiyet eşitsizliği uygulamalarının da bu değer yargıları sayesinde çözüme kavuşturulabileceği inancı oluşmuştur. Ayrıca girişimcilerin cinsiyetlerinin konuya bakışı değiştirmede, buna rağmen çalışmalar Amerika'daki kadın girişimcilerin toplumsal ihtiyaçlara

karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Ve yine çalışmalar, hissedarların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını değiştirerek, konu ile ilgili toplumsal anlayışı da etkileyebilecekleri hususunun da altını çizmişlerdir. Çünkü hissedarların etkisi ile oluşturulan işletme normları, uygulamayı oluşturan fikirleri paylaşır. Bu sayede etkisi, işletmeden topluma yayılabilir bir etki yaratmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde ahlâki kişi ve ahlâki yöneticinin yeni bir bileşeni olarak; ahlâki girişimci modelinin önerildiği görülmüştür. Bu sayede Ahlâki girişimci modeli, daha duyarlı işletmelerin oluşmasını sağlayarak, daha iyi bir toplum oluşmasına da katkı sağlayabilecektir.

Çalışmamızda kadın girişimcilere yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle; “işletmelerinin kuruluşu ve yürütülmesi sürecinde iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk yaklaşımları” hakkında düşünceleri sorulmuştur. Kadın girişimciler; girişimciliğin, tüm toplumun hatta tüm dünyanın düzeninin sağlanmasında önem taşıdığını, ayrıca iş ahlâkının girişimci ve işletmelerin itibar ve marka değerleri için önemli bir gösterge olduğunu, sosyal sorumluluk bilincinin çevreye ve insanlara zararı en aza indirebileceği görüşüne sahiptirler. Kadın girişimciler ahlânda girişimcilik tanımı ile iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk uygulamalarının ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar, her geçen gün ahlâki sorunların artmakta olduğunu, kâr elde etmeyi ön plana alan girişimciler nedeniyle güvenilir olmayan ürünlerin üretildiği, çevreye zarar verildiği, kıt kaynakların bencilce kullanıldığını da belirtmişlerdir. Katılımcılar girişimcilerin faaliyetlerinde, dürüstlük, doğruluk, sözün yerine getirilmesi, saygı, sadakat, sunulan ürün ya da hizmetin sorumluluğunu üstlenebilmeli görüşünü taşımaktadırlar. Kendileri de bu şekilde sorumluluklarının farkında faaliyetlerini sürdürdükleri için rakipleri arasında tercih edildiklerini, bu sayede devamlılıklarını sürdürerek, aynı zamanda topluma sosyal ve ekonomik anlamda katkı sağlayabildikleri görüşündedirler.

Görüşleri alınan girişimcilerin de belirtmiş oldukları gibi, girişimcilerin Türk toplumunun özündeki ticari ahlak ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelerek faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde toplumlarda ve ekonomide ilerleme sağlamak para kazanmanın ötesine geçerek, çevreye karşı duyarlı ve koruyucu faaliyetlerle bütünleştiğinde bir anlam ifade etmektedir. Toplamların gelişmesi “ahlâki girişimci” anlayışının benimsenmesi ile gerçekleşebilir.

Türk toplumu ahlak anlayışının özünü oluşturan “Ahilik teşkilatı prensipleri”nin incelenerek, günümüz girişimcilik faaliyetlerine uyarlanması gerekmektedir. Bu sayede girişimcilerin dürüst, tutarlı ve ahlaka uygun bir şekilde girişimcilik faaliyetlerini sürdürmeleri sağlanabilir. Günü kurtarma adına yapılan iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk yaklaşımları sadece toplumun yozlaşmasına neden olmaktadır. Günümüz girişimcileri de artık “basiretli bir tüccar” algısını kazanmalıdırlar.

Çalışmamızda sadece AFİKAD üyesi kadın girişimciler dikkate alınmıştır. Çalışma sadece bir şehirde uygulamıştır. Farklı şehirler, farklı ülkeler, farklı cinsler dikkate alınarak çalışmanın uygulama alanını genişletmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, , Yıldırım, E. (2012). *Araştırma yöntemleri* (Geliştirilmiş 7.Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Atay, H., Öztürk, Y.N., Bilgin, B., Aya, R. (1995). Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları NO:197.

Azmat, F., Samaratunge, R., (2009). Responsible entrepreneurship in developing countries: understanding the realities and complexities. *Journal of Business Ethics*, 90, 37–452. Doi: 10.1007/s10551-009-0054-8

Baloğlu N., Karadağ, E., Doğan, A.E. (2008). İlköğretim okulu yöneticilerinin mesleki etik davranışları. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(2), 7-26.

Bucar, B., Glas,M.,& Hisrich, R.D. (2003). Ethics and entrepreneurs an international comparative study. *Journal of Business Venturing*, 18, 261-281.

Dinçer, Ö., Fidan, Y. (2009). İşletme yönetimine giriş (7. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Durcan, N.M. (2006). Çalışma hayatı ve etik. *II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 328-335.

Fassin,Y., Rossem, A.V.,& Buelens, M. (2011). “Small-business owner-managers’ perception of business ethics and csr-related concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 425-453.

Grosser, K. (2011). *Corporate Social Responsibility, Cender Equality And Organizational Change: A Feminist Perspective*, The University of Nottingham for the degree of Doctor of Philosophy, U.K.

İrmiş, A., Durak, İ., Özdemir, L. (2010). Girişimcilik kültürü anadolu girişimciliğinden örnekler. Bursa: Ekin Yayınları.

Kaptein, M. (2017). The Moral entrepreneur: a new component of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, ISSN: 0167-4544 (Baskı) 1573-0697 (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 01.01.2018, <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3641-0>.

Kelemen, M., Peltonen, T. (2001). Ethics, morality and the subject: the contribution of zygumt bauman and michel foucault to ‘postmodern’ business ethics. *Scandinavian Journal of Management*, 17 (2), 151-166. Erişim Tarihi:01.02. 2017, www.sciencedirect.com.

Kurpis, L.V., Beqiri M.S., Helgeson J.G. (2007). The Effect of commitment to moral self-improvement a religiosity on ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 80, 447-463.

Küçük, O. (2005). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi(2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Marangoz, M. (2012). Girişimcilik(2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Özdemir, Ş., Yaman, F. (2015). Türkiye’de reklam ahlakı: sorunları ve çözüm önerileri. İstanbul: İlke Yayınları:10.

Özdemir, Ş. (2016). *Ahlak içermeyen ticaret olmaz*, Kocatepe Gazetesi: 2, Erişim tarihi: 02.07.2016, <http://dosya.kocatepegazetesi.com/2-07-2016/>.

Payne, D., Joyner, B.E. (2006). Successful U.S. entrepreneurs: identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65(3), 203-217.

Peterson, R.T., Jun, M. (2009). Perceptions on social responsibility the entrepreneurial vision”, *Business&Society*, 48(3), 385-405.

Scarborough N.M. (2014). Girişimciliğin ve küçük işletme yönetiminin temelleri. Gamze Sart (Çev. 7.Basımdan). Ankara: Nobel Yayınları.

Sjöström, E. (2009). Shareholder influence on corporate responsibility. Stokholm School of Economics for the degree of Doctor of Philosophy, Solna: Printed by Intellect a Infolog.

Şimşek, O. (2013). Türk girişimciliğinin sosyolojisi (2.Baskı). Ankara: Otorite Yayınları-1.

Tabakoğlu, A. (2009). İslâm Sosyalizmi Davası. *İş Ahlakı Dergisi*, 2(4), 103-122.

Taha, E. (2008). Kültür, ahlâk ve girişimcilik. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(2), 141-146.

Tekin, M. (2015). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği* (12. Baskı). Konya: Günay Ofset.

Tekin, M. (2016). *Hayallerin gerçeğe dönüşümü girişimcilik* (7.Baskı). Konya: Günay Ofset.

Top: (2006). *Girişimcilik keşif süreci*. İstanbul: Beta Yayın No:1625.

Türkiye diyanet vakfi islâm ansiklopedisi (1989). Cilt:1, İstanbul: Ali Rıza Başkan Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

Türkiye diyanet vakfi islâm ansiklopedisi (1989). Cilt:2, İstanbul: Ali Rıza Başkan Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

Yıldırım A., Şimşek H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Zaim, H. (2008). İnsan kaynakları yönetimi açısından iş ahlakı. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(2), 97-104.