



İMKB DERGİSİ
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası



ISSN 1301-1650

Yıl: 4 Sayı: 16

Ekim/Kasım/Aralık 2000

Türkiye'de Özelleştirilen Çimento Şirketlerinin Özelleştirme Öncesi ve Sonrası Faaliyet ve Finansal Performanslarının Analizi

Osman Karamustafa

İş Etiği ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören İşletmelerin Yazılı ve Resmî Açıklamalarındaki Etik İçeriklerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Ali Halıcı

Satınalma Gücü Paritesi ve Reel Döviz Kurları: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme

Murat Doğanlar & Mehmet Özmen

İMKB Dergisi

3 Aylık Finans ve Ekonomi Süreli Yayını

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

Adına İmtiyaz Sahibi

Başkan

Osman BİRSEN

Genel Yayın Yönetmeni

Dr. Meral VARIŞ

Yazı İşleri Müdürü

Saadet ÖZTUNA

Ofset Hazırlık ve Baskı

Mart Matbaacılık

Sanatları Tic. Ltd. Şti.

Yayın Kurulu

Arıl SEREN

Sezai BEKGÖZ

Hikmet TURLİN

Kudret VURGUN

Aydın SEYMAN

Dr. Meral VARIŞ

Ali KÜÇÜKÇOLAK

Dr. Oral ERDOĞAN

Adalet POLAT

Dr. Murad KAYACAN

Haluk ÖZDEMİR

Ali MÜRÜTOĞLU

Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Gürsel KONA

Dr. Recep BİLDİK

Gökhan UGAN

Alişan YILMAZ

Sedat UĞUR

Filiz KAYA



Bu Dergi'de yer alan fikir ve yorumlar yazarların kendisine aittir,
İMKB'yi bağlamaz.

Copyright © 1997 İMKB her hakkı mahfuzdur.

Bu yayın İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
Araştırma Müdürlüğü tarafından üç ayda bir yayınlanır.
İMKB, vergiden muaf tüzel kişiliğe haiz bir kamu kuruluşudur.

Yazışma adresi: İMKB, Araştırma Müdürlüğü, 80860

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası,

İstinye, İstanbul

Telefon: (0 212) 298 21 00 Fax: (0 212) 298 25 00

Türkçe web sitesi: <http://www.imkb.gov.tr>

1-) E-mail: imkb-f@imkb.gov.tr

2-) E-mail: arastir@imkb.gov.tr

İMKB Dergisi Hakem Heyeti

Akademisyen

Prof. Dr. Alaattin TİLEYLİOĞLU, Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ali CEYLAN, Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Savaş AKAT, Bilgi Üniversitesi
Doç. Dr. Bhaskaran SWAMINATHAN, Cornell University, ABD
Doç. Dr. B. J. CHRISTENSEN, Aarhus University, Danimarka
Prof. Dr. Birol YEŞİLADA, Portland State University, ABD
Prof. Dr. Cengiz EROL, Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan ALTUNER, Yedi Tepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan ALKİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erol KATIRCIOĞLU, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Gülnur MURADOĞLU, University of Warwick, İngiltere
Doç. Dr. Halil KIYMAZ, Houston University, ABD
Prof. Dr. Hürşit GÜNEŞ, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERSAN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İlhan ULUDAĞ, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat AYDOĞAN, Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mahir FİSUNOĞLU, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ORYAN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Şükrü TEKBAŞ, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLTEKİN, University of North Carolina, ABD,
Prof. Dr. Nejat SEYHUN, University of Michigan, ABD
Prof. Dr. Nicholas M. KIEFER, Cornell University, ABD
Prof. Dr. Niyazi BERK, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Nuran Cömert DOYRANGÖL, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Osman GÜRBÜZ, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Özer ERTUNA, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Reena AGGARWAL, Georgetown University, ABD
Prof. Dr. Reşat KAYALI, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan KARLUK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Robert JARROW, Cornell University, ABD
Prof. Dr. Seha TİNİÇ, Koç Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil CANBAŞ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Taner BERKSOY, Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit EROL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Ünal BOZKURT, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ünal TEKİNALP, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat AKGİRAY, Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Veysi SEVİĞ, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Ankara Üniversitesi

Profesyonel

Adnan CEZÄİRLİ, Toros Menkul Değerler Ticareti A.Ş.
Dr. Ahmet ERELÇİN, Demir Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
Doç. Dr. Ali İhsan KARACAN, Çukurova Holding A.Ş.
Dr. Atilla KÖKSAL, Ulusal Yatırım A.Ş.
Dr. Atilla YEŞİLADA, Ege Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
Bedii ENSARİ, ABC Danışmanlık, Mümessillik ve Ticaret A.Ş.
Berra KILIÇ, Esbank - Eskişehir Bankası T.A.Ş.
Cahit SÖNMEZ, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)
Çağlar MANAVGAT, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)
Erhan TOPAÇ, Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
Dr. Erik SIRRI, Securities and Exchange Commission, ABD
Ferhat ÖZÇAM, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)
Doç. Dr. Hasan ERSEL, Yapı Kredi Bankası A.Ş.
Prof. Dr. Kenan MORTAN, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
Mahfi EĞİLMEZ, Garanti Bankası A.Ş.
Muharrem KARSLI, Altın Menkul Değerler A.Ş.
Ömer ESENER, Bank Kapital Türk A.Ş.
Doç. Dr. Öztin AKGÜÇ, Banka Dergisi (Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş.)
Öğr. Gr. Reha TANÖR, T. Garanti Bankası A.Ş., Galatasaray Üniversitesi
Serdar ÇITAK, İstanbul Altın Borsası

Elektronik Erişim:

İMKB Dergisi, 3 Aylık Finans ve Ekonomi Süreli Yayını İstanbul Menkul Kıymetler Borsası tarafından yayınlanır.

İMKB Dergisi'nin 10. sayısından başlamak üzere bütün makalelere tam-metin olarak internette pdf. formatında erişim sağlanabilmektedir. İMKB Dergisinin tam metnine paralı erişim sistemi ile abonelerimiz kendilerine tahsis edilecek bir şifre ile ulaşabileceklerdir.

Makale Özetleri:

İMKB Dergisi'nde yayımlanan tüm makale özetleri İMKB web sitesinde verilmektedir. Bu veritabanı derginin yayın hayatına başladığı 1997 tarihinden itibaren yayımlanan tüm makale özetlerini içermektedir. Makale özetleri derginin yayımlanmasını müteakip her üç ayda bir ücretsiz olarak verilmektedir.

Erişim:

(1) <http://www.imkb.gov.tr/yayinlar.htm>

(2) Seçenek: İMKB Dergisi

Ayrıntılı bilgi, yorum ve önerileriniz için lütfen aşağıdaki numara ve adresten bizi arayınız.

Tel: (90.212) 298 21 71 E-Mail: arastir@imkb.gov.tr

İMKB Dergisi 2000 Abonelik Formu

İMKB Dergisi'ne bir yıllık abone olmak için lütfen ilgili kutuyu işaretleyiniz.

20.000.000 TL (basılı yayın) (her bir sayı 5.000.000 TL)

8.000.000 TL (elektronik posta ile) (her bir sayı için 2.000.000 TL)

Adı Soyadı

Ünvanı

Şirket Adı

Adres

Posta Kodu Şehir

Telefon (Kodu ile birlikte)

Faks

Elektronik Posta

Abonelik ücretleri T. İş bankası Borsa Şubesi 1125 304400 38 no'lu hesaba yatırılmalıdır.

*Akademisyen ve öğrencilere % 30 indirim uygulanacaktır.

“İMKB Dergisi”ne Abone olmak için
lütfen bu form ile birlikte banka dekontunun
aslını aşağıdaki adrese gönderiniz.

Hülya ŞEN
İMKB Araştırma Müdürlüğü
80860 İstinye - İSTANBUL
Tel: 0 212 298 21 71
Faks: 0 212 298 25 00

İÇİNDEKİLER

Makaleler

Türkiye'de Özelleştirilen Çimento Şirketlerinin Özelleştirme Öncesi ve Sonrası Faaliyet ve Finansal Performanslarının Analizi Osman Karamustafa.....	1
İş Etiği ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören İşletmelerin Yazılı ve Resmî Açıklamalarındaki Etik İçeriklerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma Ali Halıcı.....	15
Satınalma Gücü Paritesi ve Reel Döviz Kurları: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme Murat Doğanlar & Mehmet Özmen.....	111
Global Sermaye Piyasaları.....	123
İMKB Piyasa İstatistikleri.....	135
İMKB Kitap Tanıtımı.....	139
In Search of Shareholder Value: managing the drives of performance Andrew Black, Philip Wright, John Davies	
Modern Auditing Graham W. Cosserat	
İMKB Yayın Listesi.....	143

TÜRKİYE'DE ÖZELLEŞTİRİLEN ÇİMENTO ŞİRKETLERİNİN ÖZELLEŞTİRME ÖNCESİ VE SONRASI FAALİYET VE FİNANSAL PERFORMANSLARININ ANALİZİ

Osman KARAMUSTAFA*

Özet

Bu çalışmanın amacı, özelleştirilen çimento sektöründeki 24 firmanın özelleştirme sonrası faaliyet ve finansal performanslarındaki değişimi analiz etmektir. Elde edilen sonuçlara göre firmaların kapasite kullanım oranları ve net dönem karlarında özelleştirme öncesi döneme göre istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı, yatırım tutarları ve üretim düzeylerinde kısmi bir anlamlı değişimin varlığı tespit edilmiştir. Buna karşın, çalışan sayısındaki azalma ve kişi başına üretim düzeyindeki artışta ise özelleştirme öncesi döneme göre istatistiki olarak önemli farkların olduğu belirlenmiştir.

I. Giriş

Ekonomi bilimi açısından dar anlamda devletin kamu iktisadi teşebbüslerinin mülkiyetini özel sektöre devretmesi olarak tanımlanabilen özelleştirme, son 20 yılın en önemli konularından biri haline gelmiştir. Reagan'ın 1980-1988 yılları arasında uyguladığı iktisat politikası ve bunun en önemli uygulayıcısı olan Thatcherizm ekonomi programı, millileştirilmiş endüstrilerin özelleştirilmesini dünya gündemine taşımıştır. Muhafazakar Kapitalizm olarak adlandırılan bu politika, kısa sürede Fransa, Japonya, Almanya, Kanada, Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde büyük ilgi görürken, IMF ve Dünya Bankası'nın destekleyici ve yönlendirici çabaları da bazı gelişmekte olan ülkelerin hükümetlerini de bu politikayı benimsemeye yöneltmiştir (Aktan, 1994). Ülkemizde 1983 yılından sonra gündeme

* Yrd. Doç. Dr. Osman Karamustafa, KTÜ-ÜNİYE, İİBF, İşletme Bölümü, Ünye / Ordu.
Tel: 0452 3248844 E-posta: okaramustafa@superonline.com

gelen özelleştirme programına yönelik ilk hukuki düzenleme, 1984 yılında çıkarılan ve kamu iktisadi teşebbüsleri ile bunlara ait tesislere, hisse senedi ihracı yoluyla gerçek ve tüzel kişilerin ortak edilebilmesine veya bu tesislerin işletme hakkının belli sürelerle devrine olanak veren 2983 sayılı kanunla getirilmiştir.

1985-2000 döneminde 209 kuruluşteki kamu hisseleri, 21 yarım kalmış tesis, 5 taşınmaz ve 4 elektrik santrali özelleştirme kapsamına alınmıştır. Çeşitli nedenlerle daha sonra 19 kuruluşteki kamu payı, 4 elektrik santrali ve 4 taşınmaz özelleştirilme kapsamından çıkartılmıştır. Bu dönem içerisinde 155 kuruluşta hisse senedi veya varlık satış/devir işlemi yapılmış ve bu kuruluşların 136'sında hiç kamu payı kalmamıştır.

1985 yılından bugüne kadar gerçekleştirilen özelleştirme uygulamalarının toplam tutarı 1.952 trilyon TL (7.1 milyar \$) düzeyindedir. Bir bölümü vadeli ve döviz cinsinden gerçekleştirilen bu işlemlerden 18 Nisan 2000 itibariyle 962 trilyon TL (5.2 milyar \$) net giriş sağlanmıştır (ÖİB 2000). Kapsamdaki kuruluşlardan elde edilen temettü geliri (299 trilyon TL) ve diğer kaynaklarla (167 trilyon TL) birlikte 1985-2000 dönemi toplam kaynakları 1.428 trilyon TL (7.7 milyar \$) düzeyine ulaşmaktadır. Bu kaynak tutarının 1.340 trilyon TL'si kullanılmıştır. Bu kullanımın %55'i kuruluşlara yapılan sermaye iştirakleri, verilen krediler, çalışanlara yönelik iş kaybı ve özelleştirme sonrası tazminatları ile emeklilik primleri gibi kullanımlardan oluşmuştur. Kaynakların %31.5'i Hazine bünyesindeki Kamu Ortaklığı Fonu'na aktarılmıştır. Bu fonun %10'u ise özelleştirme uygulamaları için çıkartılan bono, tahvil ödemelerinde kullanılmıştır. Kalan %4.1'lik kısım ise diğer giderler (denetim-danışmanlık, ihale ilan giderleri, reklam-tanıtım vb.) için kullanılmıştır (ÖİB 2000).

Özelleştirme gelirleri bölgedeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, toplam gelir içerisindeki payın giderek azaldığı görülmektedir. 1990-98 döneminde Avrupa'daki bazı ülkelerin özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirler Ek Tablo 4'de sunulmuştur. İlgili dönem içerisinde 55.131 milyar dolarlık toplam gelirin sadece %8'ini (4.617) ülkemizdeki özelleştirme geliri oluşturmaktadır. Bölgede Macaristan'ın toplam gelir içerisindeki payı %23 ile en yüksek düzeyde yer almaktadır.

Türkiye'de çimento sektöründe ilk özelleştirme uygulaması, 1989 yılında ÇİTOSAN' a bağlı ortaklık olarak faaliyet gösteren 5 çimento fabrikasının Ciment Francais firmasına blok olarak satışıyla başlamıştır. Bu uygulama yabancı sermayenin özelleştirme yolu ile ülkeye getirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, çimento sektöründeki özelleştirme uygulamalarının fir-

maların faaliyet ve finansal performanslarında anlamlı bir katkı yapıp yapmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde özelleştirmenin performans üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu konuda yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın yöntemi ve kısıtları ikinci bölümde sunulmuştur. Üçüncü bölüm araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın son bölümünde ise, çalışmanın genel bir değerlendirilmesi ve öneriler yer almaktadır.

II. Özelleştirme Performans İlişkisi

Kamu firmalarının özel sektör firmalarından daha az etkin olduğu yolundaki ampirik çalışmaların kökeni Alchian'ın 1965 yılındaki araştırmasına kadar gitmektedir (Shirley ve Walsh, 2000). 1980'li yıllara kadar gerçekleştirilen çalışmalar daha çok sanayileşmiş ülkelerdeki kamu firmaları ile özel sektör firmalarının performanslarını karşılaştırma temeline dayanmaktaydı. 1980'li yıllardan sonraki ampirik çalışmalar ise iki boyutta yürütülmüştür. Bunlardan birincisi özelleştirilen firmaların özelleştirmeden önceki bir dönemi ile aynı firmaların özelleştirmeden sonraki dönemine ait verileri karşılaştırılarak gerçekleştirilmiştir (Millward 1982; Boardman ve Vining 1989; D'Souza ve Megginson 1999; Megginson ve Netter 2000). Diğer çalışma grubu ise, Atkinson ve Halvorsen (1986) de olduğu gibi özelleştirilen firmaların verileri ile aynı sektördeki diğer özel sektör firmalarının verileri karşılaştırılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kategorideki bir çalışma da Zaim ve Çakmak (1994) tarafından Türkiye'deki çimento sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 13'ü özel, 19'u kamu ve 5'i karma olmak üzere ele alınan 37 firmanın özelleştirme öncesinde sektördeki mülkiyet durumları ile etkinlikleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya konmuştur.

Yapılan ampirik çalışmalar genelde özelleştirmenin performansı artırdığı yönünde olsa da performansın azaldığı veya istatistik olarak anlamlı bir farkın olmadığı yönünde de sonuçlar literatürde mevcuttur. Örneğin, Jain ve Kini (1994), 1976-1988 dönemini kapsayan özelleştirilen 682 firmada gerçekleştirdikleri çalışmada, firmaların özelleştirmeden sonra satış ve yatırım tutarlarında özelleştirme öncesi dönemine göre anlamlı artış olmasına karşın, karlılık ölçütlerinde anlamlı düşmenin olduğunu ortaya koymuştur. Özelleştirilen firmalarda görülen en önemli özellik çalışan sayısındaki azalmadır. Ancak Andrews ve Dowling'in (1998) 61 şirketin özelleştirme öncesi ve sonrası üç yıllık dönemini kapsayan çalışması, çalışan sayısındaki azalmanın finansal performans üzerinde olumlu etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, firmalardaki tepe yönetimin-

deki değişimin, finansal performansın artırılmasında önemli unsurlardan biri olduğu belirlenmiştir (Andrews ve Dowling, 1998). Özelleştirmenin firma performansını olumsuz etkilediği yönündeki çalışmalar önemli ölçüde literatürde yer almaktadır (Fare vd.,1985; Hofer, 1980; Pescatrice ve Trapani, 1980).

Özelleştirilen firmaların performanslarında anlamlı bir değişmenin olmadığı yönündeki çalışmalara ise, Forsyth ve Hooking (1980)'in iki havayolu şirketinin özelleştirme sonrası performans analizinde anlamlı bir farkın olmadığı yönündeki bulgusu ile Kole ve Mulherin (1997)'in 17 firma üzerinde gerçekleştirdiği ve karlılık ölçütlerinde özelleştirme sonrası anlamlı bir fark bulamadığı yönündeki çalışması örnek olarak verilebilir. Benzer sonuçların ortaya konduğu farklı çalışmaların (Caves ve Christensen 1980; Foreman-Peck ve Manning 1988; Frydman vd. 1998; Boubakri 1998) varlığı özelleştirmenin firma performansı üzerindeki etkilerinin gerek akademik gerekse güncel alanlarda tartışma konusu olmaya devam ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Özelleştirmenin performans üzerinde olumsuz veya etkisiz olduğu yönündeki çalışmaların olmasına karşın çok sayıdaki ampirik çalışma (Hill, 1982; Perkins, 1983; Pryke, 1992; Majumdar, 1998; Ros, 1999) bu görüşlerin tersi doğrultusunda sonuçlar sunmuştur. Bu çalışmaların ortak sonucu özelleştirilen firmaların özelleştirme öncesi durumuna göre veya sektör içindeki diğer firmalara nazaran performans kriterlerinin istatistiki olarak anlamlı düzeyde daha başarılı olduğu yönündedir.

III. Yöntem ve Metodoloji

Özelleştirme ile ilgili performans değerleme genelde iki şekilde yapılmaktadır. Birinci yöntem, seçilen firmaların özelleştirme öncesi ve sonrası belli bir dönemi içeren performans kriterlerinin karşılaştırılması şeklindedir. İkincisi ise, aynı piyasada faaliyet gösteren, aynı rekabet şartlarına sahip ve aynı zamandaki özel ve kamu firmalarının faaliyetlerinin karşılaştırılması şeklinde olmaktadır. İkinci yöntem, her iki grup firmanın tamamen senkronize şartlarının zor oluşması dolayısıyla sonuçların sağlıklı yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı bu çalışmada bir sektöre ait firmaların özelleştirme öncesi ve sonrası belli bir dönem alınarak seçilen kriterler kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın örnek kütesini, özelleştirilen 24 çimento fabrikasının 1985-1999 yılları arasındaki faaliyet ve finansal verileri oluşturmaktadır. Şirket verileri Özelleştirme İdaresi Başkanlığı ve İMKB verilerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamını içeren yıllar itibariyle örnek kütleyle ilişkin

temel istatistiki veriler (ortalama, standart sapma ve firma sayıları) Ek Tablo 2'de sunulmuştur. Çalışma kapsamına dahil edilen 24 firmanın isimleri, özelleştirme yılları ve çalışma kapsamına alınan faaliyet dönemlerine ilişkin veriler Ek Tablo 3'de verilmiştir.

Özelleştirme sonrası firmaların performans analizini değerlendirebilmek için bu firmaların özelleştirilen yılı 0 (0) kabul etmek üzere özelleştirmeden önceki beş yıllık değerleri (-5: özelleştirmeden beş yıl önce, -4: özelleştirmeden dört yıl önce, -3: özelleştirmeden üç yıl önce, -2: özelleştirmeden iki yıl önce ve -1: özelleştirmeden bir yıl önce) ile özelleştirme yapılan yıldan sonraki beş yılın değerleri (5: özelleştirmeden beş yıl sonra, 4: özelleştirmeden dört yıl sonra, 3: özelleştirmeden üç yıl sonra, 2: özelleştirmeden iki yıl sonra ve 1: özelleştirmeden bir yıl sonra) karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı t-testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada firmaların performans kriterlerini üretim düzeyi, kapasite kullanım oranı, işçi sayısı, çalışan başına üretim, sermaye yatırımı tutarı ve dönemin net kar/zararı oluşturmuştur. Performans kriterleri Özelleştirme İdaresi Başkanlığı ve firmaların faaliyet raporlarından elde edilmiştir.

IV. Araştırmanın Sonuçları

Tablo 1 firmaların ele alınan performans kriterlerinin özelleştirme öncesi ve sonrası anlamlı farklılıklarının olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Özelleştirilen 24 çimento firmasının özelleştirme öncesi ve sonrası üretim düzeylerine ilişkin temel istatistik verileri Ek Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloda özelleştirmeden önceki dönemler dikkate alındığında en yüksek üretim yılının yaklaşık 392,485 ton ile üçüncü yıl olduğu görülmektedir. Özelleştirmeden sonraki dönemde ise en yüksek üretim düzeyi 481,755 ton ile dördüncü dönemde gerçekleşmiştir. Üretim düzeylerindeki bu artışların istatistik olarak hangi anlamlılık düzeyinde olduğu ise Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Özelleştirme Öncesi ve Sonrası Çimento Firmalarında Faaliyet ve Finansal Performansların Değişimi (*)

Yıllar	Üretim Düzeyi (ton)	Kapasite Kullanımı (%)	İşçi Sayısı	Kişi Başına Üretim (ton)	Yatırım Tutarı (\$)	Net Dönem Kar/Zararı (milyon TL)
0 ~ 1	-1.233	-0.184	5.168***	-3.728***	-1.259	-1.080
0 ~ 2	-1.114	-1.447	6.437***	-4.814***	-0.887	-1.088
0 ~ 3	-2.206*	-0.936	6.813***	-4.142***	-0.897	-1.153
0 ~ 4	-1.044	-2.400*	7.064***	-5.496***	-0.040	-1.149
-1 ~ 1	-1.428	-0.291	8.157***	-5.911***	-1.887	-1.007
-1 ~ 2	-1.335	0.614	11.814***	-6.606***	-2.300*	0.020
-1 ~ 3	-2.411*	0.221	14.247***	-9.157***	-2.704*	0.440
-1 ~ 4	-1.605	0.197	17.660***	-10.828***	-1.439	0.638
-2 ~ 1	-2.132*	-1.053	8.711***	-5.217***	-0.895	-0.991
-2 ~ 2	-1.562	-0.030	12.587***	-5.859***	-1.481	0.112
-2 ~ 3	-2.818**	-0.536	15.492***	-8.774***	-2.298*	0.539
-2 ~ 4	-2.071	-0.517	17.095***	-10.771***	-1.279	0.554
-3 ~ 1	-2.791**	-0.850	9.530***	-4.849***	-1.129	-1.029
-3 ~ 2	1536	0.132	13.322***	-5.297***	-1.723	0.019
-3 ~ 3	-2.951**	-0.151	15.863***	-8.192***	-2.061	0.495
-3 ~ 4	-2.530**	-0.364	16.411***	-9.778***	-1.199	0.524
-4 ~ 1	-3.815***	-2.063	9.311***	-4.398***	0.552	-1.028
-4 ~ 2	-2.256*	-0.929	12.762***	-4.969***	-0.010	0.020
-4 ~ 3	-4.695***	-1.441	14.984***	-7.777***	-0.906	0.465
-4 ~ 4	-3.119**	-1096	15.932***	-9.526***	-1.123	0.511

Not: Tablodaki değişkenlerin logaritması alınarak analiz edildiğinde sonuçların anlamlılık düzeylerinde önemli bir fark görülmemiştir.

(*) Tablodaki değerler dönemler arasındaki farkların anlamlılık düzeylerini ve t değerlerini içermektedir.

* 0.05 düzeyinde anlamlı

** 0.01 düzeyinde anlamlı

*** 0.001 düzeyinde anlamlı

İlk sütundaki yıllar: -5: özelleştirmeden beş yıl önce, -4: özelleştirmeden dört yıl önce, -3: özelleştirmeden üç yıl önce, -2: özelleştirmeden iki yıl önce ve -1: özelleştirmeden bir yıl önce, 5: özelleştirmeden beş yıl sonra, 4: özelleştirmeden dört yıl sonra, 3: özelleştirmeden üç yıl sonra, 2: özelleştirmeden iki yıl sonra ve 1: özelleştirmeden bir yıl sonra olarak tanımlanmıştır.

Üretim düzeyi dikkate alındığında, özelleştirmeden önceki birinci yıl ile özelleştirmeden sonraki üçüncü yıl arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür (t:-2.411 SD:21 p<0.05). Tablo 1'de ayrıca, özelleştirmeden iki yıl öncesi dönem ile hem özelleştirmeden sonraki bi-

rinci yıl (t:-2.132 SD: 23 p<0.05) hem de özelleştirmeden sonraki üçüncü yıldaki (t:-2.818 SD:21 p<0.01) üretim düzeyinin artışı istatistiki olarak anlamlı düzeyde olduğu gösterilmektedir. Özelleştirme yılı geçtikçe üretim düzeyindeki artışların istatistik anlamlılığı daha belirgin bir hal almaktadır. Buna göre üretim düzeyindeki artışın anlamlı olduğu diğer dönemler; Özelleştirmeden önceki üçüncü yıla göre özelleştirmeden sonraki birinci yıl (t:-2.791 SD:23 p<0.01), üçüncü yıl (t:-2.951 SD:21 p<0.01) ve dördüncü yıl (t:-2.530 SD:16 p<0.001)'dir. Özelleştirmeden önceki dördüncü yıla göre özelleştirmeden sonraki üretim düzeylerindeki artışların tamamı istatistik olarak anlamlı düzeyde gerçekleşmiştir.

Özelleştirilen çimento fabrikalarının kapasite kullanım oranlarında firmalar bazında yıllar itibariyle farklılıklar görülmektedir. Çalışma kapsamındaki ortalama değerler incelendiğinde, özelleştirmeden iki yıl sonraki kapasite kullanım oranında özelleştirmeden önceki yıllara göre bir düşüşün olduğu görülmektedir. Ancak kapasite kullanım oranındaki bu azalma istatistiki olarak bir anlam ifade etmemektedir. Kapasite kullanım oranlarında özelleştirme sonrası dönemlerde görülen artışların istatistiki olarak bir anlam ifade etmediği, sadece özelleştirme yılına göre özelleştirmeden dört yıl sonraki kapasite kullanım oranındaki artışın istatistiki olarak anlamlı olduğu (t:-2.400 SD:23 p<0.05) belirlenmiştir.

İşçi sayılarındaki değişme incelendiğinde, özelleştirmeden sonraki azalmanın bütün dönemlerde 0.001 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışan sayısının ortalama 316'dan özelleştirmeden sonraki dördüncü yılda yaklaşık %50 gibi bir azalma ile 164'e kadar düştüğü görülmüştür (Ek Tablo 2). Özelleştirme öncesi ve sonrası dönemler arasında bu farkların istatistiki olarak yüksek düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayısında görülen bu anlamlı sonuca benzer bir başka ilişki de kişi başına üretim düzeyinde görülmektedir. Çalışan eleman başına üretim düzeyinde ele alınan zaman kesiti içerisinde tüm dönemlerde istatistiki olarak anlamlı (p<0.001) artışların olduğu belirlenmiştir.

Yatırım tutarlarındaki özelleştirme öncesi ve sonrası dönemler incelendiğinde, özelleştirmeden bir yıl önceki yatırım tutarı ile özelleştirmeden sonraki ikinci yıl arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (t:-2.300 SD:22 p<0.05). Yine özelleştirmeden önceki bir yıl ile üçüncü yıl (t:-2.704 SD:21 p<0.05) ve özelleştirmeden iki yıl önceki yatırım tutarı ile özelleştirmeden sonraki üçüncü yıl arasında (t:-2.298 SD:21 p<0.05) anlamlı fark olduğu görülmüştür. Gelişmekte olan 21 ülkedeki 79 özelleştirilen firmada yapılan bir çalışmada, yatırım harcamalarında özelleştirmeden sonraki dönemlerde anlamlı artışların olduğu belir-

lenmiştir (Boubakri ve Cosset 1998). Bu çalışmanın bulguları kısmen de olsa söz konusu çalışmadaki sonuçlara benzer nitelik göstermektedir.

Özelleştirme sonrası performans üzerine yapılan birçok çalışmada firma karlarında anlamlı artışların olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar arasında, 1998'de Mısır'da yapılan bir çalışma, firmaların %68'inin karlarını artırdığı yönündedir. Meksika'daki bir başka çalışmada ise, özelleştirme sonrası firmaların satış karlılığının %24 oranında arttığı belirlenmiştir (Nellis 1999). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar çimento firmalarının özelleştirme sonrası dönemde karlarını artırmadığını göstermektedir. İşletmelerin özelleştirmeden önce ve sonrası dönemlerdeki karlılık rakamları karşılaştırıldığında, hiçbir dönem için karlılık artışlarının istatistik olarak anlamlı bir fark içermediği tespit edilmiştir.

V. Sonuç

Türkiye'deki özelleştirilen çimento fabrikalarının özelleştirme öncesi ve sonrası faaliyet ve finansal verilerinin karşılaştırılarak bu iki dönem arasındaki değişimlerin ne ölçüde anlamlılık ifade ettiğinin ortaya konduğu bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir;

- Özelleştirilen firmalarda çalışan insan sayısındaki azalmanın istatistik olarak anlamlı olduğu görülmüştür.
- Çalışan sayısındaki azalma kişi başına üretim düzeyinde olumlu bir artış meydana getirmiştir.
- Çalışmada ele alınan sekiz dönemde (özelleştirmeden önceki dört ve özelleştirmeden sonraki dört yıl olmak üzere) gerek işçi sayısı gerekse çalışan başına üretim düzeyinde dönemler arasındaki fark istatistiki olarak yüksek anlamlılık düzeyi ile ortaya konmuştur.
- Çalışmanın diğer bir sonucu, özelleştirmeden sonra firmaların kapasite kullanım oranlarında istatistiki olarak anlamlı bir artışın olmadığı yönündedir.
- İstatistik olarak anlamlı farkın olmadığı diğer bir sonuç da işletmelerin net dönem karlarındaki artışlar incelendiğinde görülmüştür. Ele alınan sekiz dönemdeki firmaların özelleştirme sonrası net dönem karlarında özelleştirme öncesi döneme göre istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı ortaya konmuştur.
- Özelleştirmeden sonraki yatırım harcamalarında önceki döneme göre kısmen de olsa anlamlı artışların olduğu tespit edilmiştir. Özelleştirmeden sonra istatistiki olarak anlamlı artışların olduğu diğer bir kriterin de firmaların üretim düzeyleri olduğu belirlenmiştir.

Dünyanın hemen bütün bölgelerinde uygulanan özelleştirme faaliyetlerinin başarısı, o ülkenin ekonomik sistemine, özelleştirme programından beklenen öncelikli hedeflere ve özelleştirme sürecinin nasıl işlediği gibi bir çok etkene bağlıdır. Bir çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkedeki özelleştirme uygulamaları sonucunda, firma performanslarında görülen olumlu yöndeki değişmeye Türkiye'de çimento sektörü alanında kısmi düzeyde ulaşılmıştır. Bu durum, ülkemizdeki uygulamaların özellikle özelleştirmeden sonraki dönemlerin daha kapsamlı ele alınması gerektiği sonucunu da gündeme getirmektedir.

Son söz olarak, bu çalışmada ele alınan firma verilerinin, farklı sektörleri de dahil ederek daha fazla firma bazında incelenmesi, yönetim anlayışı, üst kademe yöneticilerin özelleştirmeden sonraki yıllarda iş başında olup olmaması, çalışanların motivasyonu gibi kriterlerin ele alınarak analiz edilmesi, Türkiye'deki özelleştirme sonraki performans değişimini analiz etmede farklı boyutlar katacaktır.

Kaynakça

- Aktan, C. C., "Kamu Ekonomisinden Piyasa Ekonomisine Özelleştirme", Doğu Matbaası, Ankara, 1994.
- Andrews, W, M. Dowling, "Explaining Performance Changes in Newly Privatized Firms", Journal of Management Studies, 35:5, September 1998.
- Atkinson, S. E., R Halvorsen, "The Relative Efficiency of Public and Private Firms in a Regulated Environment: The Case of U.S. Electric Utilities" Journal of Public Economics, 29, 1986.
- Boardman, A. E., A.R., Vining, "Ownership and Performance in Competitive Environments: A Comparison of the Performance of Private, Mixed, and State-Owned Enterprises", Journal of Law and Economics, 32(1), 1989.
- Boubakri, N., J. Cosset, "The Financial and Operating Performance of Newly Privatized Firms: Evidence From Developing Countries." Journal of Finance, 53(3), 1998.
- Caves, D. W., L.R. Christensen, "The Relative Efficiency of Public and Private Firms in a Competitive Environment: The Case of Canadian Railroads" Journal of Political Economy, 88(5), 1980.
- D'Souza, J., W.L. Megginson, "The Financial and Operating Performance of Privatized Firms During the 1990s" Journal of Finance, 54(4), 1999.
- Fare, R., S. Grosskopf, J. Logan, "The Relative Performance of Publicly Owned and Privately Owned Electric Utilities" Journal of Public Economics, 26(1), 1985.
- Foreman-Peck, J., D. Manning, "How Well is BT Performing? An International Comparison of Telecommunications Total Factor Productivity" Fiscal Studies, 9(3), 1988.
- Frydman, R., M. P. Hessel, A. Rapaczynski, "Why Ownership Matters? Politicization and Entrepreneurship in the Restructuring of Enterprises in Central Europe C.V. Starr Center For" Applied Economics, Research Report. 1998.
- Hill, H., "State Enterprises in a Competitive Industry: an Indonesian Case Study" World Development, 10(11), 1982.

- Hofer, C. W., "Turnaround Strategies", *Journal of Busines Strategy*, 1, 1980.
- İMKB Şirketleri, <http://www.imkb.gov.tr>
- Kole, S. R., J. M. Harold, "The Government as a Shareholder: A Case From the United States" *Journal of Law and Economics*, 40, 1997.
- Majumdar, S. K., "Assessing Comparative Efficiency of the State-Owned Mixed and Private Sectors in Indian Industry" *Public Choice*, 96, 1998.
- Meggison, W L., J. M. Netter, "From State to Market: A Survey of Empirical Studies on Privatization" Paper presented at SBF Bourse de Paris/NYSE joint conference on global equity markets, 2000.
- Millward, R, "The Comparative Performance of Public and Private Ownership" In Lord E. Roll, ed., *The Mixed Economy*. New York: MacMillan, 1982.
- Nellis, J., "Time to Rethink Privatization in Transition Economies?" *International Finance Corporation*, Discussion Paper No:38, The World Bank, Washington, D.C., 1999.
- Perkins, F. C., "Technology Choice, Industrialization and Development Experiences in Tanzania." *Journal of Development Studies*, 19(2), 1983.
- Pescatrice, D. R., J. M. Trapani, "The Performance and Objectives of Public and Private Utilities Operating in the United States" *Journal of Public Economics*, 13(2), 1980.
- Pryke, R. "The Comparative Performance of Public and Private Enterprise" *Fiscal Studies*, 3(2), 1982.
- Ros, A. J., "Does Ownership or Competition Matter?" *Journal of Regulatory Economics*, 15(1), 1999.
- Shirley, M. M., P., Walsh, "Public versus Private Ownership: The Current State of the Debate", The World Bank Research Report, 2000.
- T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, "Türkiye'de Özelleştirme", 9 Ağustos 2000.
- T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, Özelleştirme Sonrası Takip Grup Başkanlığı, "Türkiye'de Özelleştirme", 2000
- Zaim, O ve E. H. Çakmak, "Kamu Sektörü, Özelleştirme ve Etkinlik" *Özelleştirme Tartışmaları* (der), Bağlam Yayınları 72, ss.147-165, 1994.

Ekler

Tablo 2: Özelleştirme Öncesi ve Sonrası Dönemlerde Çimento Firmalarının Temel İstatistik Bilgileri^(*)

Yıllar	Üretim Düzeyi (ton)		Kapasite Kullanım Oranı (%)		İşçi Sayısı		Kişi Başına Üretim (ton)		Yatırım Tutarı (\$)		Net Dönem Kar/Zarar (milyon TL)	
	N	Ortalama	N	Ortalama	N	Ortalama	N	Ortalama	N	Ortalama	N	Ortalama
-4	23	317760,73 (114681,46)	24	69,53 (16,38)	24	316 (79)	24	1337,25 (492,44)	24	2509258,58 (5876980,75)	24	6747,95 (110576,58)
-3	17	392485,47 (135335,70)	24	75,95 (16,89)	24	312 (75)	24	1228,54 (512,77)	24	1266104,45 (1607022,80)	24	-357,79 (40076,03)
-2	24	359753,29 (143087,71)	24	75,33 (13,89)	24	308 (73)	24	1204,66 (598,36)	24	1248049,87 (1772022,22)	24	-4388,16 (27812,54)
-1	22	380649,72 (148897,52)	24	79,16 (15,67)	24	295 (72)	24	1061,25 (481,72)	24	763703,62 (1010434,48)	24	-6146,29 (22074,82)
0	23	387929,82 (156099,16)	24	79,66 (19,89)	24	251 (79)	24	1630,58 (574,51)	24	2588893,62 (6978163,47)	24	82472,33 (362456,30)
1	24	407400,70 (174542,72)	24	80,62 (25,83)	24	213 (80)	24	2090,45 (1124,89)	24	1809294,04 (2369449,93)	24	107493,62 (529155,75)
2	23	473408,43 (360106,09)	23	76,26 (29,36)	23	182 (62)	23	2332,82 (1300,99)	23	2629282,95 (3858162,79)	23	-4460,91 (220207,96)
3	22	433556,72 (177930,04)	22	80,18 (26,55)	22	165 (46)	22	2738,68 (1166,80)	22	4714710,63 (7370876,68)	22	-39262,40 (356111,91)
4	17	481755,70 (195489,17)	17	81,58 (32,31)	18	164 (32)	18	2925,88 (946,90)	17	5997346,47 (15146831,54)	17	-89815,11 (737331,08)

^(*) İlk sütündeki yıllar: -5: özelleştirmeden beş yıl önce, -4: özelleştirmeden dört yıl önce, -3: özelleştirmeden üç yıl önce, -2: özelleştirmeden iki yıl önce ve -1: özelleştirmeden bir yıl önce, 5: özelleştirmeden beş yıl sonra, 4: özelleştirmeden dört yıl sonra, 3: özelleştirmeden üç yıl sonra, 2: özelleştirmeden iki yıl sonra ve 1: özelleştirmeden bir yıl sonraki değerleri ifade etmektedir. Tablodaki N değerleri ilgili dönemde kaç firmasının analiz kapsamında olduğunu göstermektedir. Parantez içindeki değerler standart sapmaları ifade etmektedir.

Tablo 3: Özelleştirilen Çimento Şirketleri, Özelleştirme Yılları ve Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Faaliyet Dönemleri

Sıra No	Şirket İsmi ^(*)	Özelleştirme Yılı ^(*)	Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Faaliyet Dönemi
1	Adıyaman Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1995	1991 - 1999
2	Afyon Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1989	1985 - 1993
3	Ankara Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1989	1985 - 1993
4	Aşkale Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1993	1989 - 1997
5	Balıkesir Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1989	1985 - 1993
6	Bartın Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1993	1989 - 1997
7	Çorum Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
8	Denizli Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
9	Elazığ Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1996	1992 - 1999
10	Ergani Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1997	1993 - 1999
11	Gaziantep Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
12	Gümüşhane Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1996	1992 - 1999
13	İskenderun Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
14	Kars Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1996	1992 - 1999
15	Kurtalan Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1998	1994 - 1999
16	Ladik Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1993	1989 - 1997
17	Lalapaşa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1996	1992 - 1999
18	Niğde Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
19	Pınarhisar (Trakya) Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1989	1985 - 1993
20	Sivas Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
21	Şanlıurfa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1993	1989 - 1997
22	Söke Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1989	1985 - 1993
23	Tarazon Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1992	1988 - 1996
24	Van Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1996	1992 - 1999

^(*) Kaynak: T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, "Türkiye'de Özelleştirme", 9 Ağustos 2000.

Tablo 4. Avrupa'da Bazı Ülkelerin Özelleştirme Gelirleri 1990-1998 (milyon \$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Toplam
Bulgaristan	-	-	-	45	147	111	48	525	569	1445
Çek Cumhuriyeti	-	-	-	645	7	1645	-	72	181	2549
Macaristan	483	798	779	1685	1507	3988	945	2139	342	12666
Polonya	62	338	240	733	641	980	605	2246	2436	8281
Rusya Federasyonu	-	35	88	110	-	1002	1192	4177	909	7513
Türkiye	437	212	780	483	354	572	297	465	1016	4617
Diğer	280	1168	1739	287	1303	1444	2379	6913	2550	18060
Toplam	1262	2551	3626	3988	3957	9742	5466	19337	8002	55131

Kaynak : Dünya Bankası Özelleştirme Veri Bankası

İŞ ETİĞİ VE İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA İŞLEM GÖREN İŞLETMELERİN YAZILI VE RESMİ AÇIKLAMALARINDAKİ ETİK İÇERİKLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ali HALICI*

Özet

Çalışmanın amacı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören işletmelerin etik kültürlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu nedenle, araştırma-ya cevap veren 192 işletmenin resmi ve yazılı dokümanlarına içerik analizi uygulanmış ve niceliksel yöntemlerle birlikte değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 36 farklı alana ilişkin açıklamalar belirlenmiştir. Bu konular içinde en fazla kaliteli üretim; en az, tedarikçilerin tatmini ve sendikal ilişkiler ele alınmaktadır. İşletme işlevleri açısından ise, en fazla insan kaynakları en az ise, çevre üzerinde durulmaktadır. Uygulama sonuçları, işletmelerin ağırlıklı olarak davranışçı bir etik kültüre sahip olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda alt alanlar olarak pazarlama etiği konusunda çağdaş yaklaşımları yakından takip ettiklerini ifade etmektedir.

I. Giriş

"Etik", yaklaşık 2500 senedir özellikle felsefeciler tarafından tartışılmaktadır. Bu süre içinde, neyin iyi ve doğru ya da kötü ve yanlış olduğuna yönelik çok farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır.

İş etiği ise, etiğin iş dünyasındaki uygulamalarını kapsayan oldukça güncel bir kavramdır. Aynı zamanda gerek dünyada gerekse ülkemizde son yıllarda daha sık tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Öyle ki, iş etiği konusu ile ilgilenenler Amerika ve İngiltere'de bir sektör haline gelmiş ve en hızlı gelişen sektör olarak değerlendirilmiştir. Bugün sadece iş

* Dr. Ali Halıcı, Başkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ankara
Tel:(90.312) 234 10 10 Fax:(90.312) 234 10 45 E-Posta:ahalici@baskent.edu.tr

etiği üstünde çalışan elli'nin üstünde enstitü ve organizasyona, uluslararası süreli yayınlara, çok sayıda kitaba ve makaleye ulaşmak mümkündür. Ülkemizde de artık birçok üniversitede çeşitli bölümlerde iş etiği ders olarak okutulmakta ve işletmelerde ise, kurallarından hatta komitelerinden söz edilmektedir.

İş etiğine artan ilginin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi, bilim ve teknolojinin iş hayatını artan bir hızla biçimlendirmesi ve hukuk sisteminin yetersiz kalması. İkincisi ise, 2000'li yıllarda insanın iç dünyasının daha ön plana çıkmasıdır. Çünkü, bilgi birikimi arttıkça sorunlar daha fazla öznelleşmektedir.

Bu nedenlerden dolayı, özellikle insanın ya da örgütlerin ahlâki bilinç düzeylerinin artırılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bunu sağlamada atılacak ilk adım mevcut durumun tespit edilmesidir. Söz konusu amaçla, Türkiye gündeminden en çok etkilenen, sermayenin tabana yayıldığı ve önde gelen firmaların işlem gördüğü İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama, genel olarak iş etiği çerçevesinde işletmelerin hangi alanlarla hangi kapsamda ilgilendikleri tespitine yöneliktir.

Böylelikle, İMKB'de işlem gören işletmelerin etik kültürleri belirlenmektedir. Buradan hareketle işletmelerin, kendi felsefelerini oluşturmada ya da diğer işletmelerle karşılaştırmada kullanabilecekleri ölçütlerin ortaya konması ve tüketicilerin veya yatırımcıların bilinçlenmeleri sağlanmaktadır.

II. Etik ve İş Etiğinin Kavramsal Analizi

2.1. Etik Kavramının Etimolojik Geçmişi ve Türkçe'de Kullanımı

"Etik" terimi, Yunanca alışkanlık ve gelenek anlamında kullanılan "ethos" kelimesinden türeyerek günümüzde çeşitli dillerde aynı kökenle kullanılmaktadır (Shea, 1988; Solomon, 1984; Keklik, 1987). Örneğin, Almanca "ethik", Fransızca "ethique", İngilizce "ethics", Latince "ethike", Yunanca "ethika" gibi.

Kavramın kökeni "ethos", herşeyden önce "iyi insan olma" anlamında bireysel karakter anlamını içermektedir. Bununla birlikte, kavram yabancı literatürde "ethos" olarak bütün bir toplumun niteliğini de ortaya koymaktadır (Solomon, 1984). Türkçe'de "ethos"un kelime karşılığı ise, gelenek ve alışkanlıktır (Sinanoğlu ve Türkkan, 1979).

Buna karşın, Türkçe'de "etik" kavramının, gerek bilimsel literatürde gerekse günlük kullanımda yaygın şekilde aynı kelime ile yerleştiği görülmektedir. Ancak, özellikle çeşitli sözlük ve ansiklopedik kaynaklarda "etik" terimi ile birlikte çeşitli Türkçe kelimelere de yer verilmektedir.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde "etik", "törebilimi" ve "ahlâk bilimi" olarak tarif edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 1988). Bunun yanında, Orhan Hançerlioğlu'nun Felsefe Ansiklopedisi'nde "etik" veya "etika" (Hançerlioğlu, 1977) karşılığında açıklama yapılmayıp, kullanıcılar "törebilim"e yönlendirilmektedir (Hançerlioğlu, 1977). Felsefe Sözlüğü'nde ise, "etik"e kelime olarak yer verilmeyip, kavramın sadece "törebilim" karşılığında açıklamaları bulunmaktadır (Hançerlioğlu, 1993).

İngilizce yazılımı ile "ethics" kelimesi, uluslararası başvuru kaynaklarında yapılan çeşitli tanımların başında, "ahlâk üzerine çalışan bir felsefe dalı" olarak ifade edilmektedir (The Cambridge Dictionary of Philosophy, 1997). Bu anlamda "etik", Türkçe'de "ahlâk felsefesi" ile eş anlamlı sayılmaktadır (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1997). Etik üzerine çalışan felsefeciler de, genellikle, "ahlâk felsefecileri" olarak gösterilmektedir. Çünkü; bir ahlâk veya ahlâklılık üzerinde çalışan, ahlâksal sorunları ve yargıları ile irdelemeye çalışan kişi, etik veya ahlâk felsefesi yapmaktadır (Tepe, 1992).

Bu bağlamda, bir felsefe disiplini olarak kullanımında "etik" yerine "ahlâk felsefesi" teriminin, bir deyim olarak ya da bir kelimeyi nitelendirirken ise, "etik" olarak kullanımı uygun görülmektedir.

2.2. Etik ve İş Etiği Kavramlarının Günümüzdeki Tanımı

Ahlâk felsefesi ya da etiğin ne olduğu ya da ne olması gerektiği, tartışma konusudur. Herkesin onayını alan kesin bir tanımı ve buna ilişkin olarak herkesin görüş birliği içinde olduğu bir yaklaşım tarzı yoktur. Çünkü, bu alanın kendisi tartışmalı bir felsefe problemidir (Encyclopedia of Philosophy, 1967). Dolayısıyla, kavramın tanımsal tartışmasının öncelikle felsefe literatürü içinde yapılması uygun görülmektedir.

Türkiye'de çok az sayıda bulunan felsefe sözlükleri içinde, Bedia Akarsu'nun Felsefe Terimleri Sözlüğünde, etik (etik olarak yer almaktadır) kavramının karşılığı geniş olarak şu şekilde verilmektedir (Akarsu, 1988):

"İlm-i Ahlâk. Ahlâk felsefesi. Ahlâksal olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlâksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı. "İyi nedir?"

ya da "ne yapmalıyız?" gibi sorunları kendisine ödev olarak alan felsefenin bir dalıdır."

Bir başka ansiklopedik tanımda ise etik; "insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlâki bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefe dalıdır" (Ana Britannica 1997) şeklinde ifade edilmektedir.

Websters' Üçüncü Yeni Uluslararası Sözlüğü'nde, etik karşılığında aşağıda verilen tanımlar bulunmaktadır (Websters' Third New International Dictionary, 1993):

1. İyi ve kötünün veya doğru ve yanlışın ne olduğu ya da ahlâki görev ve yükümlülükler ile ilgilenen bir disiplindir.
2. - Bir takım ahlâki değerler ya da prensipler setidir.
- Ahlâki değerler sistemi veya teorileridir.
- Bir birey ya da mesleğin davranışlarını yönlendiren prensipler ve ya davranış standartlarıdır.

1. Bir kişi ya da grup tarafından gösterilmiş ideal bir karakterdir.

Dolayısıyla etik, insanların izlemesi beklenen ahlâk ilkeleri üzerindeki felsefi yaklaşımları içermektedir. Bu yaklaşımlar, hem ahlâki değerler ve nedenselliklerinin doğruluğu (ispatı) ile ilgili çalışmaları açıklayan bir disiplini hem de yaşanan davranış ilkelerini ve fiili değerleri içine alan aynı disiplinin konularını ifade etmektedir (Solomon, 1984).

İş etiği ise, uygulamalı etiğin bir alanıdır. Dolayısıyla, etik tanımlarının iş hayatına uygulanması iş etiğinin kapsamı hakkında bilgi oluşturmaktadır.

İş etiğinin, iş ahlâki ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Daha önce, etik ve ahlâk ilişkisinde de söz edildiği gibi, ahlâk davranışsal boyutta ele alınmaktadır. Etik ise, ahlaki boyutun teorisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, davranış ilkelerinin ya da kodlarının iş ortamında incelenmesi durumunu iş etiği kavramı daha profesyonel olarak açıklamaktadır.

Verilen etik tanımlamaları ışığında, iş etiği kavramını incelemek mümkündür. Laura Nash iş etiğini, "bireysel ahlâk normlarının ticari kuruluşların faaliyetlerine ve amaçlarına nasıl uygulandığının incelenmesi", şeklinde tanımlamaktadır (Nash, 1990). William Shaw ise, "bir işletme içerisinde, insan davranışlarının iyi ve kötü ya da doğru ve yanlış olarak değerlendirilen olgunun incelenmesi", olarak açıklamaktadır (Shaw, 1991).

Bir başka tanıma göre iş etiği, iş dünyasında ahlâki ilkeleri ve standartları kapsayan davranış rehberidir (Ferrell ve Fraedrich 1994). Aynı şekil-

de W. M. Hoffman ve J. M. Moore iş etiğinin, iş dünyasında iyi ve doğrunun ne olduğu üzerinde çalışan bir etik alanı olduğunu belirtmektedirler (Hoffman ve Moore, 1990).

Kavram ile ilgili tanımları çoğaltmak mümkündür. Ancak, tanımlarda genellikle, iş etiğinin doğru ve yanlış veya iyi ve doğruyu gösteren ahlâki kurullarla, standartlarla ilgili çalışmaları kapsadığı vurgulanmaktadır.

Bu noktadan hareketle yapılacak tanım şu şekilde verilebilir: "iş etiği, bireylerin ya da organizasyonların ticari ilişkilerinde dikkate aldıkları, ahlâki değerler ve standartlardır."

III. İşletmelerde İş Etiğinin Artan Önemi

İşletmeler bir grup insanın belli bir amaç doğrultusunda birlikte çalıştıkları örgütlerdir. Bu işletmelerde öncelikli amaç, bir mal ya da hizmet üretimi ile kâr elde etmek olabilir. Bunun yanında, kâr amaçsız işletmelerde vardır. İster kâr amaçlı ister başka amaçlı işletmeler olsun her birinde üretilen mal ya da hizmetten doğan çeşitli faaliyetler söz konusudur. Dolayısıyla ortaya çıkan faaliyetlerden etkilenen dar veya geniş bir çevre de vardır.

İşletme faaliyetlerinden etkilenen tüm kişi ya da gruplara, çıkar grupları denilmektedir. Bu çıkar gruplarını, Şekil 1'de de görüldüğü gibi birincil ve ikincil çıkar grupları olarak sınıflandırmak mümkündür (Lewis, 1995).

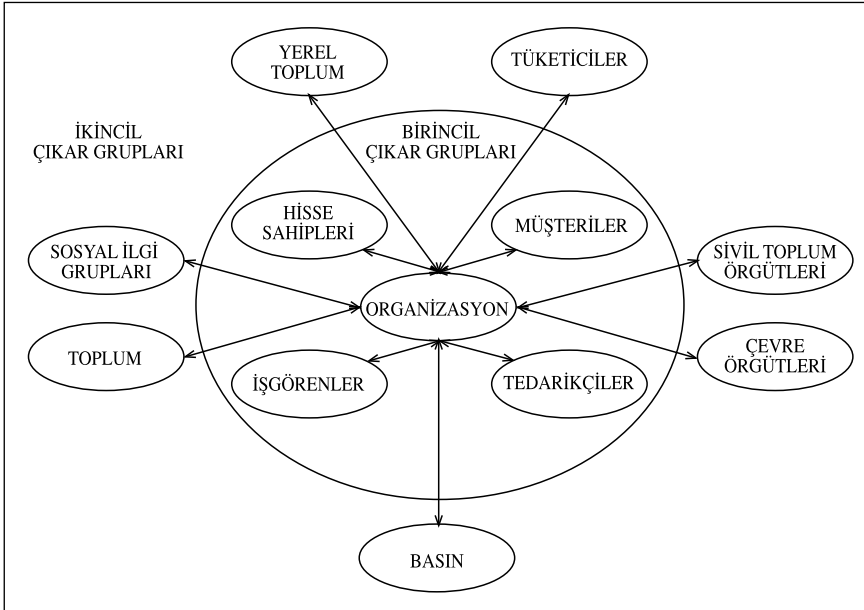
Birincil çıkar grupları; sermayedarlar veya hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler ve tedarikçilerden oluşmaktadır. İkincil çıkar grupları ise, sosyal ilgi grupları, tüketiciler, çevre örgütleri, yerel toplum ve genel olarak toplumdur.

Bu çevre içinde faaliyetlerini yürüten her işletmenin; kendine özgü, özel nitelikli amaçları bir kenara bırakılacak olursa, birbirine çok sıkı bağlı üç genel amacı vardır. Bunlar (Can, Tuncer ve Ayhan, 1998): a) Kâr sağlamak, b) Toplumsal fayda sağlamak, c) Süreklilik'tir.

İşletmelerin genel amaçları içinde nitelendirilen toplumsal fayda sağlamak amacı günümüzde çok geniş kapsamda ele alınmaktadır. Özellikle son yıllarda işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece, tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal veya hizmet üretmeleri; söz konusu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır (Halıcı, 1997).

Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahının da dikkate alınması gerekliliğini ortaya koyan bu görüş "işletmelerin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler kendi çıkarları olduğu kadar, toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemleri ortaya koymak zorundadırlar (Halıcı, 1997). İşletmelerin yaşamlarını devam ettirmesi bu anlayışın gerçekleştirilmesine bağlı olmaktadır. Özellikle modern toplumlarda, işletmelerin faaliyetlerinde yüksek ahlâki standartların olması gün geçtikçe daha sık aranılır hale gelmektedir (Schermerhorn, 1996). Diğer taraftan esas olarak yüksek ahlâki standartların gelişmekte olan toplumlarda çok daha fazla sorgulanır hale gelmesine ihtiyaç vardır.

Şekil 1: İşletmenin Çıkar Grupları



Kaynak: Pamela S. Lewis, Stephan H. Goodman ve Patricia M. Fandt, Management Challenges in the 21st Century, West Publishing Com., St. Paul, 1995.

Bu kapsamda iş etiğinin öneminin artmasının ve gelişmesinin nedenlerini şu şekilde belirlenebilir (Lozano, 1996):

- Ulusal ve uluslararası alanda, işletmelerin artan güçleri,
- Bazı eylemlere yönelik sosyal baskıların artması,
- Şirketler içinde yönetsel gücün öneminin artması,

- Farklı çıkar gruplarının şirket faaliyetleri üzerindeki haklarının farkına varması,
- Organizasyonların kendilerini tekrar düzenleme ihtiyaçlarının artması.

Tabii ki, günümüzün dinamik iş dünyasında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için faaliyetlerinde dikkate alacakları tek faktör, ahlâki standartlar değildir. Bununla birlikte (Kasımoğlu, 1995), küreselleşme, rekabet, verimlilik, komplekslik, güven, yenilik, kalite kavramlarının ele alınması gerekmektedir. Böylelikle işletmelerin etkililiği ve etkinliği artacaktır.

İşletmeler kuruluş ve işleyiş amaçlarına göre farklı alanlarda farklı işlevler benimseyerek faaliyetlerini yürütmektedirler. İşletmelerin imalat veya satıcı ya da mal veya hizmet üreten şirketler olmalarına göre oluşturdukları işlevlerin bir kısmı farklılık göstermektedir. Buna karşın bazı işletme işlevleri ise evrensel niteliğe sahiptir ve tüm işletmeler için geçerlidir. Bu işlevleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Can, Tuncer ve Ayhan, 1998): Yönetim, pazarlama, üretim, finans, muhasebe, çevre koruma, araştırma/geliştirme.

Yukarıda verilen işlevlerin farklı şekillerde sınıflandırılmasına işletme literatüründe¹ rastlanılmaktadır. Ancak, çoğunlukla yönetim fonksiyonunun genel bir işlev olarak diğer işlevleri kapsayan bir özelliği olduğu, diğer işlevlerinde üretim, pazarlama, finans ya da finansman, personel ya da insan kaynakları ve muhasebe olarak incelendiği görülmektedir. Genel kabul gören söz konusu işlevlere ilaveten, çevre koruma işlevi de konunun önemi ve iş etiği yönetimindeki özelliği nedeniyle dikkate alınmaktadır.

Etik konuları anlamaya yardımcı olmak için, bu konuların ortaya koyduğu çıkar gruplarını ve işletme işlevlerini incelemek gerekmektedir (Ferrell ve Fraedrich, 1994). Bu bölümde etik konular, işletme işlevlerine göre kapsamı açısından değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, klasik temel işletme işlevleri, yönetim, üretim, pazarla-

¹ Güngör Önal, Temel İşletmecilik Bilgisi kitabında temel işlevler: Finansman, Üretim, Pazarlama, Personel, Yönetim ve Organizasyon, destek işlevler: Muhasebe, Araştırma-Geliştirme, Halkla İlişkiler; İsmet Mucuk, Modern İşletmecilik kitabında, Yönetim, Üretim, Pazarlama, Finans, Personel, Araştırma-Geliştirme; Şerif Şimşek, İşletme Bilimlerine Giriş kitabında, Yönetim, Tedarik, Üretim, Pazarlama, Finansman, Muhasebe, Personel, Halkla İlişkiler, Araştırma-Geliştirme olarak birbiriyle ve diğer kaynaklarla farklılık göstermeyen işlevsel ayırım verilmektedir.

ma, finansman, insan kaynakları, muhasebe ve çevre koruma olarak ele alınmaktadır. Yönetim işlevi ise, diğer işlevleri kapsamı özelliğinden dolayı en son ele alınmaktadır.

IV. Amaç, Yöntem ve Veriler

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu bağlamda özellikle son yıllarda, ülkemizde gerek iş dünyasında gerekse diğer alanlarda haber niteliği taşıyan konularda etik kavramının daha sık olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna ilişkin olarak, Gazete Araştırma, İletişim, Derleme, İnceleme'den (GARİLDİ) "etik" teriminin kullanıldığı haberler tarandığında (garildi.com.tr, 1999), 1998 yılının sonuna yaklaştıkça haber sıklığının arttığı tespit edilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda, 1997 ve 1998 yıllarında "etik" teriminin geçtiği 296 haber görülmektedir. Bu haberlerin 29'u (%10) 1997 yılına ait iken, 267'si (%90) 1998 yılı çıkmıştır. Ayrıca, konu ile ilgili literatür incelendiğinde, "etik" teriminin kullanım sıklığına yönelik bir araştırmaya rastlanılmadığı gibi kavramın hangi alanlarda kullanıldığını ortaya koyan çalışmalar da bulunamamıştır. Bu nedenle araştırmanın önemini desteklemek amacıyla, öncelikle belirlenen haber türlerine içerik analizi uygulanmış ve Tablo 1'de görüldüğü gibi, tıp, siyaset ve iş dünyası/ekonomi, etik teriminin kullanıldığı öncelikli alanlar olarak ortaya çıkmıştır.

Aynı şekilde gerçekleştirilen Hürriyet Gazetesi kelime arama sonuçlarında ise (hurriyet.com.tr, 1999), 42 habere rastlanmış ve konu dağılımlarının 11'er siyasi ve sanat, 8 tıp, 4'er basın ve iş dünyası içerikli olduğu be-

Tablo 1: "Etik" Terimi Geçen Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı

Haber Türleri	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Tıp	87	29.5
Ekonomi / İş dünyası	47	15.9
Siyaset	44	14.8
Basın-yayın	35	11.8
Magazin	31	10.5
Diğer	52	17.5
Toplam	296	100.0

lirlenmiştir. Ayrıca, çevre ve diğer alanlarda da "etik" teriminin kullanıldığı 6 habere rastlanılmıştır.

Genel olarak, iş dünyası ve ekonomi ile ilgili "etik" teriminin geçtiği haberler içerik yönüyle değerlendirildiğinde ise, politika ve iş dünyası ilişkileri (örneğin; özelleştirme, seçimler vs.), sermaye piyasaları ve işçi hakları sırasıyla oluşan dağılım ortaya çıkmaktadır.

Haberlerin, genel olarak etik olmayan eylemlerin sosyal ve ekonomik düzen üzerindeki olumsuz etkilerini içerdiği görülmektedir (garildi.yeniuyuzil.com.tr, 1999).

Buna karşın devletlerin, sosyal ve ekonomik düzenlerini kurmak ve devam ettirmek için ortaya koyduğu bir takım yasal düzenlemeler de yeterli olmadığı tartışma konusudur. Öncelikle yasal düzenlemelerle her bir eylemin açıkça tanımlanmadığı; ikinci olarak, her alanda yaşanan süratli gelişmeler yasal düzenlemelerin her zaman önüne geçtiği ve tanımlanan eylemlerin karşılığındaki yaptırımlar da çoğu zaman yetersiz kaldığı iddia edilmektedir (garildi.birnumara.com.tr, 1999).

Bu bağlamda, günümüzde yaklaşık 2500 yıldır ele alınan etik kavramının öneminin işletmeler ve yöneticileri tarafından yeterince açıklanamadığı görülmektedir. İş dünyasındaki uygulama alanı olan iş etiği konusuna olan ilginin de sınırlı kaldığı tespit edilmektedir.

Açık bir şekilde ifade etmek gerekir ki, işletme yöneticilerinin etik kavramını sık kullanmaları ya da bu yönde niyetlerini ifade etmeleri etik bir sonuç taşımamaktadır. Asıl olan bunun eyleme yansımasıdır. Ancak, eylemlerin etik açıdan incelenmesinde kullanılan yaklaşımlar her zaman aynı sonucu vermemektedir.

Etik teorilerden hareketle iş etiği ele alındığında, basit ve evrensel bir yaklaşıma ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, işletme faaliyetlerini ya da yöneticilerinin ve işgörenlerinin eylemlerini etik veya etik dışı olarak nesnel bir şekilde değerlendirmek oldukça zordur. Bununla birlikte, her işletmenin zaman içinde kendi geleneklerinden oluşturduğu bir iş etiği sistemi de mevcuttur (Soydemir, 1998). Bu sistemi ise, sadece belirli teori veya teorilere göre değerlendirmek mümkündür. Bu değerlendirmelerde, değerlendirmeyi yapan kişilerin öznel yaklaşımlarının etkisinin olması olasılığı ve işletmeleri ya da yöneticilerini etik bir ölçüğe oturturken kültürel etkilerin göz önüne alınması gereği unutulmamalıdır.

Yukarıda belirtilen unsurlar nedeniyle, iş etiği konusunda yapılacak olan araştırmalarda öncelikle etnografik verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma etnografik bir araştırmayı kapsamaktadır.

Bu yönden hareketle, yapılan araştırmada şletmelerin dış çevrelerine yönelik ortaya koyduğu ve diğer şletmelere göre daha bilinçli olduğunun bir göstergesi olan resmi ve yazılı dokümanların etik kapsamlar açısından incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırmaların genellikle etik ilkelerin içeriğine yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Robert Chatov'un (Chatov, 1980) yaptığı araştırmada şletmelerin etik ilkelerine içerik analizi uygulanarak hangi alanlara yönelik ifadeler kullanıldığı belirlenmektedir. Aynı şekilde D. Cressey ve C.A. Moore (Cressey ve Moore, 1983) yönetim değerlerini ve şletmelerin etik kodlarını araştırmışlar ve bunların çıkar gruplarına göre içeriklerini tespit etmişlerdir. M. C. Mathews (Mathews, 1987), şletmelerin etik kodlarına içerik analizi uygulayarak, etik kapsamlar ile eylemler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. B. Stevens (Stevens, 1992) ise, otel şletmelerinin etik kodlarına içerik analizi uygulayarak hangi alanlara yönelik açıklamaların bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, İMKB'de işlem gören şletmelerin etik kültürlerinin belirlenmesidir. Buna yönelik olarak, şletmelerin etik kapsamda açıklama yaptıkları alanların belirlenmesi, anlamlandırılması ve yapısal özellikleri ile ilişkilendirilmesi yoluna gidilmiştir. Böylece şletmelerin etik açıklama yaptıkları ortak ve farklı alanlar da belirlenerek, bir önem sıralaması yapılacak, nedensellikleri üzerinde tartışılabilecektir.

Bu amacı gerçekleştirebilmek için aşağıda verilen basamaklar uygulanmıştır:

- şletmelerin etik özellik taşıyan resmi ve yazılı açıklamalarının içeriğinin tespit edilmesi ve anlamlandırılması,
- Tespit edilen ve anlamlandırılan içeriklerin kodlanarak sınıflandırılması,
- Sınıflandırılan konuların önem sıralamasının yapılması,
- İçerikler ile şletmelerin yapısal özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi.

Yukarıda belirtildiği gibi araştırmada, şletmelerin açıklamalarının resmi ve yazılı olması özelliği aranmıştır. Bu zellik şletmelerin etik konusundaki bilinç düzeylerini açıklayabileceği gibi, resmi bir sorumluluk yklendiklerinin de göstergesi olacaktır. Böylelikle, şletmelerin açıklama yaptıkları alanlarda i ve dış vresi tarafından sorgulanması kolaylığı ortaya çıkmaktadır. Hiç şüphesiz ki belirsizliklerin azalması da, globalleşme sürecinde özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki piyasalarda önemli konulardan biri olan "güven" oluşumuna katkı getirecektir.

4.2. Araştırmanın Alanı ve Yöntemi

Güven ortamının ve dolayısıyla iş etiğinin oldukça önemli olduğu piyasalardan biri (yapılan araştırmada iş dünyası içinde ikinci öncelikli sıradadır) sermaye piyasalarıdır. 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun amaç ve kapsam maddesinde sermaye piyasalarında güven sağlanmasının gereğine işaret edilmektedir. Çünkü, sermaye piyasalarında tasarruf sahibi güven kazandığı ölçüde tasarruflarını bu piyasaya aktaracaktır. Dolayısıyla, tasarrufların ekonomik kalkınmaya yönlendirilmesi etkin bir şekilde sağlanmış olacaktır (Soydemir, 1998).

Sermaye piyasalarında güven ortamının oluşması için yasal düzenlemelerin yanında, işletmelerin kendileri tarafından oluşturdukları etik ilkelere ihtiyaç duyulmaktadır. Etik kurallardan faydalanılması işletme-tasarruf sahibi, işletme-toplum ve yönetici-işgören arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde rol oynayacaktır.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören işletmelerin etik açıklamalarının tespit edilmesi ve değerlendirilmesi için niteliksel yöntem olarak etnografik analiz uygulanmıştır. Söz konusu verilerin önemlilik testlerinde ve işletmelerin yapısal özellikleri ile ilişkilendirilmesi için ise, sınıflandırma ve kodlama yapılarak niceliksel inceleme yoluna gidilmiştir.

4.2.1. Araştırma Nüfusuna Ait Bilgiler

Araştırmanın yapıldığı İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda, çalışmanın başladığı 14.01.1999 tarihi itibarıyla 278 işletme işlem görmektedir. Araştırmanın nüfusu, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 278 adet işletmenin resmi ve yazılı dokümanlarıdır (İMKB Dergisi, 1999).

Araştırma sonuçlarında güvenilirliği artırmak amacıyla tam sayım yapılması yoluna gidilerek 278 işletmeye ulaşılması amaçlanmıştır. Bir başka ifadeyle, 278 işletmenin tamamının resmi dokümanlarına ulaşılmasına çalışılmıştır.

Tablo 2'de, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 278 işletmenin araştırma değerlendirmelerinde kullanıldığı için sektörel dağılımları verilmektedir (Milliyet Gazetesi, 1999):

Tablo 2: İMKB'de İşlem Gören İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	İşlem Gören İşletme Sayısı	SEKTÖRLER	İşlem Gören İşletme Sayısı
Banka sektörü	15	Enerji sektörü	4
Leasing - Factoring sektörü	11	Otomotiv ve yan sanayii sektörü	12
Holding sektörü	15	Elektrik makineleri sektörü	6
Yatırım sektörü	21	Dayanıklı tüketim malları sektörü	9
Gayrimenkul yatırım sektörü	4	Demir çelik metal sektörü	9
Araç kurumlar sektörü	1	Demir çelik dışındaki sektör	4
Sigorta sektörü	7	Çimento sanayii sektörü	15
Gıda, içki sektörü	23	Cam ve cam ürünleri	4
Mobilya ve döşeme sanayii sektörü	2	Seramik ve porselen sanayii sektörü	4
Dokuma sanayii sektörü	36	Plastik ürünleri sanayii sektörü	4
Biracılık sektörü	5	Metal eşya ve makine sektörü	3
Kağıt ve kağıt ürünleri sektörü	8	Lastik ürünleri sanayii sektörü	2
Boya sanayii sektörü	5	Petrol ve petrol ürünleri sektörü	5
Hava taşımacılığı sektörü	3	Basım yayın sanayii sektörü	6
Turizm sektörü	5	İlaç sanayi sektörü	2
Büyük mağazalar sektörü	5	Gübre tarım sektörü	4
Perakende ticaret sektörü	4	Diğer sektörler	9
Yapı malzemeleri sektörü	6	TOPLAM	278

Kaynak: Milliyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 5 Temmuz 1999.

4.2.2. Verilerin Toplanması

Sözü edilen dokümanların neler olabileceği ve bu dokümanlara nasıl ulaşılabileceği konusunda 16 işletme ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda, etik kapsamlarının araştırılacağı resmi dokümanlar olarak;

a) misyon ve vizyon² açıklamaları,

b) işletme değerleri,

c) etik ilkeleri,

d) yönetim kurulu başkanı veya genel müdürlerin resmi açıklamaları, kabul edilmiştir.

İşletmelerin, misyon ve vizyon cümleleri iş etiği süreçleri ile ilgili en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu cümleler, ilk olarak, işgören değerleri ve örgütsel davranışta gereken değişikliklerin belirlendiği bir analiz içerir. İkinci olarak, ilgiyi; yeni değer sisteminin sembolünde ve stratejinin yürütülmesinde merkez olan davranış standartlarının tanımlanmasında toplar. Son olarak, örgüt kararının, onu destekleyenler ve diğer yüksek düzeydeki amaçlarla karşılaştırılmasını sağlar (Campbell ve Yeung, 1991). 1997 KPMG iş etiği araştırma sonuçlarında da sekiz yönetim inisiyatifi içinde etik süreçlere yönelik öncelikli etkili olan bir unsur olarak gösterilmektedir (www.kpmg.ca/ethics, 1997). Daha sonra ise sırayla, etik kodlar ve etik kurulların rolü gelmektedir.

Resmi açıklamalar olarak, İMKB'de işlem gören işletmelerin yasal olarak yayınlamak zorunda oldukları ve içlerinde finansal bilgilerin yanında, Yönetim Kurulu Başkanı ya da Genel Müdür gibi üst düzey yöneticilerin mesajlarının da bulunduğu faaliyet raporları kabul edilmiştir. Çünkü İMKB'de faaliyet raporları, işletmelerin dış çevrelerine yönelik hazırladığı ve dağıtımını yaptığı resmi dokümanların başında gelmektedir.

Söz konusu dokümanları toplamak için, işletmelerle görüşme/mülakat

² Misyon; Örgüt üyelerine bir yön vermesi ve anlam kazandırılması amacıyla belirlenmiş, örgütü benzer örgütlerden ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli görev ve amaç biçimidir. Paylaşılan değerler ve ortak inançlar demektir. Misyon konusundaki yaklaşımları iki gruba ayırmak mümkündür: İşletme stratejisi ve felsefi-etik yönü. Konumuz, felsefi-etik yönü yani kültürel bir birleştirici olarak normlar ve değerleri içermektedir. Şu andaki durumu açıklamaktadır. Vizyon ise, gelecekteki daha iyi bir konumu ifade etmektedir. İşletme amaçlarıyla ilgilidir. Amaçların önemli vizyona değer kazandırmaktadır. Vizyon, misyonun amaç, strateji, davranış standartları ve değerler gibi tüm unsurlarını da içerebilir. Konuya örnek olması amacıyla, yabancı literatürde oldukça sık rastlanan Johnson & Johnson firmasının andı Ek. 2'de verilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Hüseyin Rıdvan Yurtseven, Stratejik Yönetim Sürecinde Misyon Belirlenmesi ve Bir Uygulama: Çanakkale Kenti, İstanbul Üniversitesi, S.B.E. Organizasyon ve İşletme Politikası Doktora Programı, İstanbul, 1995.

yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Görüşmeler, işletmelerin kuruluş yerlerinin coğrafi yaygınlığı ve zaman/maliyet sınırlılığı dikkate alınarak; ayrıca veri kalitesini yükseltmek amacıyla telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Telefon ile yapılan görüşmeler, 01 Nisan 1999 ve 15 Temmuz 1999 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler, ulaşma kolaylığı ve güvenilir bilgi elde etmek amacıyla hafta içi günlerde 10.00-12.00 ve 14.00-16.00 saatleri arasında yapılmıştır. Telefon görüşmelerinde işletmelerine ait dokümanları bildiği ve istenilen adrese yollama yetkisine sahip olduğu düşünülen, öncelikle Halkla İlişkiler, yoksa İnsan Kaynakları veya Personel Bölümü yöneticileri ile irtibat sağlanmıştır. Belirtilen yöneticilere ulaşılmadığı takdirde konu kısaca tanıtılıp üst düzey bir yetkili ile görüşme isteğinde bulunulmuştur. Amaç, doğru dokümana kısa sürede ulaşmaktır.

Telefonla irtibat sağlanan yöneticilerin ünvanlarının dağılımı Tablo 3'de verildiği gibi, şu şekildedir: 108 Halkla İlişkiler Müdürü (şefi, koordinatörü, sorumlusu), 48 İnsan Kaynakları Müdürü (Personel Müdürü, şefi), 8 Genel Müdür Yardımcısı, 5 Muhasebe Müdürü, 2 Genel Müdür, 2 İdari Koordinatör, 2 Eğitim Müdürü, 1 Bölge Müdürü, 1 İşletmeler Müdürü, 1 Menkul Kıymetler Müdürü ve 20 Belirlenemeyen.

Tablo 3'de belirtilen yöneticilere, kısaca kişisel tanıtım ve araştırmanın amacı belirtildikten sonra, yukarıda belirtilen konularda dokümanlarının olup olmadığı sorulmuş ve olumlu cevap alındığında, verilen adrese yollanması istenmiştir.

Tablo 3: Telefonla İrtibat Sağlanan Yöneticilerin Ünvanları

ÜNVANLARI	Yönetici Sayısı	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler Müdürü	108	54.5
İnsan Kaynakları Müdürü	48	24.2
Genel Müdür Yardımcısı	8	4.0
Diğer	34	17.3
TOPLAM	198	100.0

İşletmelerin bir kısmı dokümanları yollayacağını belirtirken önemli bir kısmı da yazılı başvuru istemiştir. Yazılı başvurular ise, faks çekilerek gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, telefonla ulaşılamayan işletmelere faks çekilmiş, faks ile ulaşılamayan işletmelere ise mektup yollanmıştır. Ayrıca, Ankara'da bulunan 3 işletmeye de uğranılarak dokümanlar elde edilmiştir.

Telefonla görüşme yapılan 18 işletme ise, istenilen bilgilerin internet'ten web sayfalarına ulaşılarak elde edilebileceğini belirtmiştir. Bu işletmelere yönelik internet taraması da yapılmıştır.

Veri toplamaya yönelik yapılan çalışmaların genel toplamalarına göre dağılımı Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Veri Toplamada Kullanılan Tekniklerin Genel Dağılımı

GÖRÜŞME YÖNTEMİ	Görüşme Sayısı
Telefon	298
Faks	135
Mektup	22
Internet Taraması	18

Tablo 4'den görüldüğü gibi, 298 adet telefon görüşmesi yapılmıştır. Telefon görüşmelerinde santral bağlantılarının dışında değişik nedenlerle 90 defa aktarmayla karşılaşılmıştır. Ulaşılamayan telefonlar için de, 11 defa Bilinmeyen Numaralar Servisi (118) aranmıştır.

Telefon görüşmesi yapılan işletmelerin 104'ü yazılı başvuru istemiş ve 61'i alınan isimlerin dikkatine olmak üzere faks çekilmiştir. 31 işletmeye ise, telefonla ulaşılamadığı için sadece faks çekilmiştir. Telefon ve faksla ulaşılamayan 22 işletmeye de iadeli-taahhütlü mektup yollanmıştır.

İMKB'de birden fazla şirketi işlem gören ve telefonda diğerlerinin aranmasına gerek olmadığını söyleyen 8 Holding'in toplam 33 şirketine ulaşılmamasına gerek kalmamıştır. Belirtilen 8 Holding'in sadece Genel Müdürlükleri ile görüşülmüştür.

Buna göre, işletmelerden veri toplamak üzere kurulan irtibatların türleri Tablo 5'de belirtildiği gibi şu şekildedir: 78 işletme ile sadece telefon görüşmesi yapılmış, telefon görüşmesine ilaveten 104 işletmeye faks çekilmiş, 18 işletmenin ise web sayfası incelenmiş ve 8 işletmeye de mektup yollanmıştır. Ayrıca, telefonla ulaşılamayan 31 işletmeye sadece faks, faks ile de ulaşılamayan 14 işletmeye mektup yollanmıştır.

Tablo 5: Veri Toplamada Kullanılan Tekniklerin İşletmelere Uygulanmalarına Göre Dağılımı

VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	Teknik sayısı	Yüzde (%)
Telefon	78	28.1
Telefon ve Faks	104	37.4
Telefon ve İnternet taraması	18	6.5
Faks	31	11.1
Telefon ve Mektup	8	2.9
Mektup	14	5.0
Aranmayan	25	9.0
Toplam	278	100.0

Yapılan çalışmada 1 Ağustos 1999 tarihine kadar 192 işletmeden cevap alınabilmiştir. Cevap alma oranı, % 69.01'dir.

4.2.3. Verilerin Değerlendirilmesi Yöntemi

Daha önce değinildiği gibi, araştırma yapılan İMKB'de işlem gören işletmelerden sırasıyla vizyon, misyon açıklamaları, değerleri, etik ilkeleri ve üst düzey yöneticilerinin mesajlarının yer aldığı son yıla yani 1998'e ait faaliyet raporları istenmiştir.

Bu talebe işletmeler, 79 adet faaliyet raporu ve 32 adet genel olarak felsefe grubu olarak kodlanan vizyon, misyon, değerler, kalite ile ilgili dokümanlar, tanıtıcı yayınlar yollayarak cevap vermişlerdir. 25 işletme, üyesi olduğu gruplardan doküman geldiği için cevap alınmış olarak değerlendirilmiştir. 18 işletmenin ise, web sayfaları taranarak felsefe grubu doküman elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesine başlandığı 1 Ağustos 1999 tarihi itibarıyla, 86 işletmeden cevap gelmemiştir. 35 işletme ise, istenilen yazılı dokümanlarının bulunmadığını belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, işletmelerin yolladığı dokümanlara göre sınıflandırılması Tablo 6'da verildiği gibi oluşmuştur.

Elde edilen felsefe grubu dokümanların ve faaliyet raporlarının değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi, kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşul ve ortamda ne söylüyor (veya ne söylemiyor) formülünde, özellikle "ne söylüyor" sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırmayı, dolayısıyla içeriğinin ne olduğunun analizini gerektirir (Erdoğan, 1988).

Tablo 6: İşletmelerin Cevap Türlerinin Dağılımı

CEVAP TÜRÜ	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Cevap gelmeyen	86	30.9
Yazılı dokümanının olmadığına belirten	35	12.6
Felsefe grubu dokümanda Değerlendirilen	84	30.2
Faaliyet raporu grubunda değerlendirilen	73	26.3
TOPLAM	278	100.0

Bu çerçevede, araştırmanın amacı, işletmelerin etik kapsamda açıklama yaptıkları alanların belirlenmesi ve anlamlandırılması olduğu için, içerik analizi yöntemini kullanma yoluna gidilmiştir. İçerik analizinin yanında, etik kapsamlı bulunan ifadeler kodlanacağından ve değerlendirileceğinden; ayrıca işletmelerin yapısal özellikleri ile karşılaştırma yapılacağından niceliksel yöntem kullanılmıştır.

Etik ifadelerin değerlendirilmesinde, frekans dağılımları ve yüzde hesaplamaları; etiksel ifadelerin işletmelerin yapısal özellikleriyle ilişkilerinin araştırılmasında, korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca değerlendirmeleri güçlendirmek ve araştırmaya katkı getirmek amacıyla belirli ilişkileri analiz etmek amacıyla ki kare testi kullanılmıştır.

İşletmelerin dokümanlarındaki açıklamaların belirlenmesinde ve değerlendirmenin gerçekleştirilmesinde aşağıdaki basamaklar izlenmiştir:

1. 01 Ağustos 1999 tarihine kadar işletmeler tarafından yollanılan veya web sayfalarından elde edilen; a) vizyon, misyon açıklamaları, b) işletme değerleri, c) etik ilkeleri "felsefe grubu doküman", faaliyet raporları ise, "faaliyet raporları grubu doküman" olarak, okuma, değerlendirme güvenilirliği ve kolaylığı sağlamak amacıyla sınıflandırılmıştır.
2. Faaliyet raporları içinde, felsefe grubu dokümana rastlandığında öncelikli istenen doküman olması nedeniyle felsefe grubu içine dahil edilmiştir. Böylelikle 84 işletme felsefe grubu içinde, 73 işletme ise faaliyet raporları ile değerlendirmeye alınmıştır.
3. Bünyesindeki diğer işletmeler ile aynı vizyon ve misyona sahip olduğunu belirten toplam 8 Holding'in yolladığı dokümanlar incelendiğinde, bir Holding'e ait 2 işletmenin "faaliyet raporu doküman gru-

- bu"nda, diğerlerinin ise, "felsefe grubu"nda değerlendirilmesi gerektiğine karar verilmiştir.
4. Daha önce belirtildiği gibi, 35 işletme söz konusu yazılı dokümanlarının olmadığını belirtmiştir.
 5. Dolayısıyla, toplam 157 işletmenin söz konusu dokümanları incelemeye alınmıştır.
 6. İMKB'de birden fazla işletmesi işlem gören; 8 Holding'in Genel Merkezleri tarafından açıklanan vizyon, misyon veya işletme değerleri, bünyesindeki diğer işletmelerin de değerleri olarak kabul edilerek değerlendirilmeye katılmıştır.
 7. Elde edilen dokümanlar, birinci maddede belirtilen ölçüye göre yapılan grup sınıflandırmasına yönelik tasnif edilerek okunmuş ve analiz edilmiştir.
 8. Analizin amacı, açıklama yapılan alanların ve içeriğinin tespiti olduğu için okumalar cümle ölçeğinde değerlendirilmiştir.
 9. Okunan cümlelerin etik kapsamda değerlendirilmesinde tarafsızlığı sağlamak ve bireysel değerler ve yaklaşımları ortadan kaldırmak için belirli bir etik tanımı dikkate alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olan ve uygulama kolaylığı sağlayan, Websters' Üçüncü Yeni Uluslararası Sözlüğünde verilen "etik, bir birey ya da mesleğin davranışlarını yönlendiren prensipler veya davranış standartlarıdır" tanımı kabul edilmiştir.
 10. Değerlendirmeye alınan cümle işletmenin bütününe ya da işlevlerine yönelik bir prensibe ya da davranış standardına işaret ediyorsa etik kapsamlı olarak belirlenmiştir.
 11. Etik kapsamlı belirlenen cümleler her işletme için (n=278) açılan sayfalara sıra numarası verilerek ayrı ayrı aktarılmıştır. Cümlelerin hangi kaynaktan alındığı da aynı sayfalarda kayıt altına alınmıştır.
 12. Böylece 278 sayfanın üzerinde, işletmeler bazında etik ifadelerin yer aldığı bir doküman ortaya çıkartılmıştır.
 13. İşletme genelini ve işlevlerini ayrı ayrı kapsayan doküman cetvelleri oluşturulmuştur.
 14. Her işletme için oluşturulan sayfalar ele alınarak, işletme genelini kapsayan cümleler yönetim işlevi, işlevleri kapsayan cümleler ise kendi işlevleri altına işlenmiştir. İşlenme sürecinde cümleler tekrar kontrolden geçirilmiştir.
 15. İşleme, işletmenin sıra numarası ve etik bulunan cümlelerin tamamı yazılarak gerçekleştirilmiştir.

16. Cümlelerin iki kelime (örneğin, çevre dostuyuz) ile yaklaşık otuz kelime arasında değişen uzunluklarda kurulduğu görülmüştür.
17. Dolayısıyla aynı cümle içinde farklı işletme işlevlerine yönelik ifadeler bulunmuş, bunlar tüm cümle olarak alınıp kendi cetvellerine ayrı ayrı işlenmiştir.
18. Aynı grup içinde bulunan işletmelerin ortak değerleri bir defa cetvelere yazılıp yanlarına grup içinde bulunan diğer işletmelerin numaraları eklenmiştir.
19. Yönetim cetvelinde toplanan cümleler anlam yaygınlığı ve yığılma göstermesi nedeniyle "genel örgütsel ilkeler" ve "toplumsal yaklaşımlar" olarak ikiye bölünerek analiz edilmiştir.
20. Böylelikle, toplam 7 alana yönelik etik kapsamındaki cümlelerden oluşan cetveller oluşturulmuştur.
21. Cetvellerde bulunan ifadeler tekrar okunarak ve işletme numaraları tekrar tespit edilerek hatalı bir işleme olup olmadığı kontrol edilmiştir.
22. Bu çerçevede, finansman 39, çevre 40, üretim 71, pazarlama 105, insan kaynakları 107 ve genel örgütsel ilkeler ölçeğinde 72, toplumsal yaklaşımlar ölçeğinde 90 olmak üzere yönetim altında 162 cümleye rastlanılmıştır.
23. İşletme işlevlerine göre ayırma tabii tutulan cümleler verdikleri mesajlara göre kodlanarak kendi içlerinde sınıflandırılmıştır.
24. Sınıflandırmaya yönelik kodlama iki araştırmacı ile birlikte gerçekleştirilmiştir.
25. Yapılan sınıflandırma tekrar gözden geçirilerek kontrol edilmiştir.
26. Yapılan sınıflandırma sonucunda, üretim 3, pazarlama 4, finansman 3, insan kaynakları 9, çevre 3, örgütsel ilkeler 7 ve topluma yönelik ifadelerde 7 alanda olmak üzere toplam 36 farklı alanda ayırım ortaya çıkmıştır.
27. Son olarak söz konusu veriler SPSS ortamına işletmelerin bu ayırımlara yönelik ifadelerinin olup olmadığına göre ve işletmelerin demografik özellikleri ile birlikte girilmiştir.
28. SPSS ortamındaki verilere, frekans ve yüzde dağılımları, ki kare ve korelasyon testleri uygulanmıştır.

4.2.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği niteliksel araştırma kapsamında ele alınacağından, Miles ve Huberman'ın niteliksel araştırmalar için geliştirdiği kriterler dikkate alınmış (Miles ve Huberman, 1998) ve bu

çerçeve de aşağıdaki belirtilen yöntemler kullanılmıştır:

1. Araştırmada kullanılan yöntemler, verilerin değerlendirilmesi bölümünde açık olarak ifade edilmiştir.
2. Araştırmada kullanılmak amacıyla elde edilmek istenen verilerin doğru olarak sağlanması için, telefon, faks, mektup ve internet taraması yöntemlerinin tamamı kullanılmıştır. Bunlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.
3. Araştırmanın amacı verilerle, veriler de elde edilen sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.
4. Araştırmada veri toplama kayıtları titizlikle tutulmuştur. Telefonla görüşmelerde görüşülen işletmenin ünvanı, telefon, faks numarası ve varsa web sayfası adresi, görüşmenin içeriği ile birlikte kayıt altına alınmıştır.
5. Verilerin değerlendirilmesinde, bireysel değerlerden, yaklaşımlardan ya da eğilimlerden etkilenmemeye dikkat edilmiştir. Bu amaçla, işletmelerin dokümanları değerlendirilirken uygulanabilir basit etik tanımı dikkate alınmış ve bu kapsamda ifadeler belirlenmiştir.
6. Ayrıca, kodlama ve sınıflandırma iki ayrı araştırmacı ile birlikte gerçekleştirilmiştir.
7. Araştırmanın her safhasında yukarıda ifade edilen etik tanımı ile bağlantı kurulmuştur.
8. Elde edilen bilgiler diğer araştırmalara veri sağlaması için arşivlenmiştir.

İçsel güvenilirliği artırmaya yönelik araştırma sürecinin tutarlılığı ve dengesi için aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır:

1. Araştırmada kullanılacak dokümanlar işletmelerden istenirken oldukça açık ve kısa ifadeler kullanılmıştır. Bunu sağlamak için 16 işletmeye pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucu görüşme yapılan kişilerden istenen dokümanların nasıl anlatılacağı konusunda gelişme sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda telefon görüşmelerinde her işletmeye aynı ifadeler kullanılmaya çalışılmıştır.
2. Araştırma yapılan kurumların herhangi biriyle özel bir bağlantı söz konusu değildir.
3. İşletmelerden istenen verilere kolay ulaşılabilmeyi sağlamak için, işletmelerinde istenilen dokümanların olup olmadığını bilen ve bunu yollama yetkisine sahip kişilere ulaştırılmıştır.
4. Araştırma kapsamında etiksel sınıflandırmaları gerçekleştirmek için

teorik yapı ile ilişki kurulmuştur.

5. Sınıflandırma kodlama yapılarak gerçekleştirilmiştir. Kodlamanın yapılma yöntemi açıkça ortaya konmuştur.
6. Veri kaynağına doğrudan ulaşabilmek için öncelikli olarak telefonla görüşme yöntemine başvurulmuştur.

İşsel geçerliliği artırmaya yönelik olarak da aşağıda belirtilen unsurlar gerçekleştirilmiştir:

1. Araştırma sonucunda anlamlı bulgulara ulaşılmıştır.
2. Araştırmanın sınırlılıkları ortaya konmuştur.
3. Araştırma verilerinin toplanmasında, cevap alma % 69.01 ile gerçekleştirilerek araştırılan konuya yönelik genellemeler yapma imkanı sağlanmıştır.

4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın metodolojisi ve değerlendirilmesi aşamalarında bir takım sınırlılıklar söz konusudur. Bunlar;

1. Yapılan literatür taramaları sonucunda, aynı konu ve metodoloji ile yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır.
2. Araştırmada iki farklı doküman taranmıştır. Bunlardan birincisi, "felsefe grubu doküman" olarak adlandırılan, işletmelerin vizyon, misyon açıklamaları ya da değerleridir. İkincisi ise, faaliyet raporlarıdır. Felsefe grubu doküman işletmelerin uzun dönemli yaklaşımlarını ortaya koyduğu halde, faaliyet raporları sadece 1998 yılına yöneliktir. Dolayısıyla 1998 öncesi işletmenin faaliyet raporlarında ortaya koyup, 1998 yılı itibariyle yer vermediği ifadeler varsa, bunlara ulaşma imkanı olmamıştır.
3. Veri toplanmaya başlandığı dönemde, faaliyet raporlarını dağıtımına sunmamış işletmeler bulunmaktadır.
4. İçerik analizi sonucunda işletme işlevlerine ve alt başlıklara yönelik ayırımları kesin bir çizgi ile belirlemek imkanı yoktur. Aynı ifadelerin farklı ayırımlarına yönelik tartışmalar olabilecektir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, araştırmanın amacına uygun olarak 3 ana bölümde değerlendirilmektedir.

Birinci bölümde, araştırma yapılan İMKB'de işlem gören işletmelerin, araştırmanın amacına yönelik demografik özellikleri ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, işletmelerin etik kapsamda açıklama yaptıkları alanların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, işletmelerin demografik özellikleri ile etik kapsamda açıklama yaptıkları alanlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapıldığı tarihte İMKB'de işlem gören 278 adet işletmenin kurulma yılları, personel sayıları, Amerikan Doları cinsinden piyasa değerleri, ISO 9001- 9002 belgelerine sahip olması; ayrıca sanayi işletmeleri için Türkiye'de ilk 500 sanayi işletmesi içindeki yeri incelenmiştir.

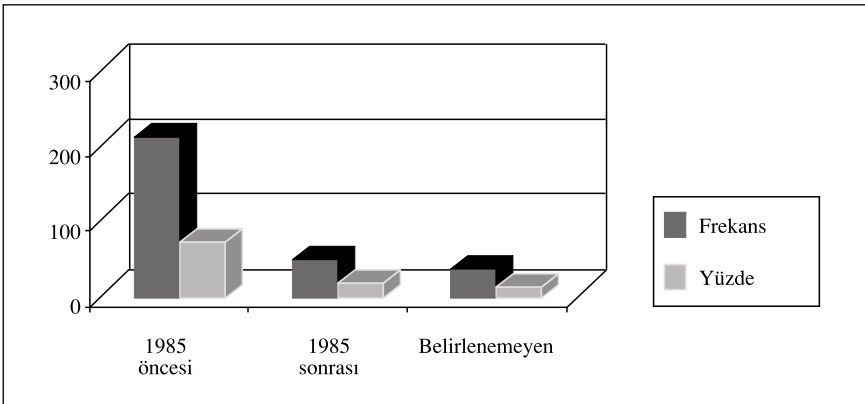
4.3.1.1. Kuruluş Yılları

İMKB'de işlem gören işletmelerin kurulma yılları 1924 ve 1996 yılları arasında dağılım göstermektedir.

Dağılım, yapılan analizlerde herhangi bir veri kaybına neden olmamak için aynı şekilde kullanılmıştır. Ancak, borsanın kurulma yılından sonra faaliyete başlayan ve halen işlem gören işletmelerin daha önce etik ifadeler açısından farklılığını ortaya koyabilmek için Şekil 2'de verilen ayırım gerçekleştirilmiştir.

Buna göre, 1985 yılı öncesi 201 işletme faaliyetlerini sürdürürken, 47 işletme ise 1985 sonrası faaliyete geçmiş ve borsada işlem görmeye başlamışlardır. 30 işletmenin ise kuruluş yıllarına ait bilgiye ulaşamamıştır.

Şekil 2: İMKB'de İşlem Gören İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

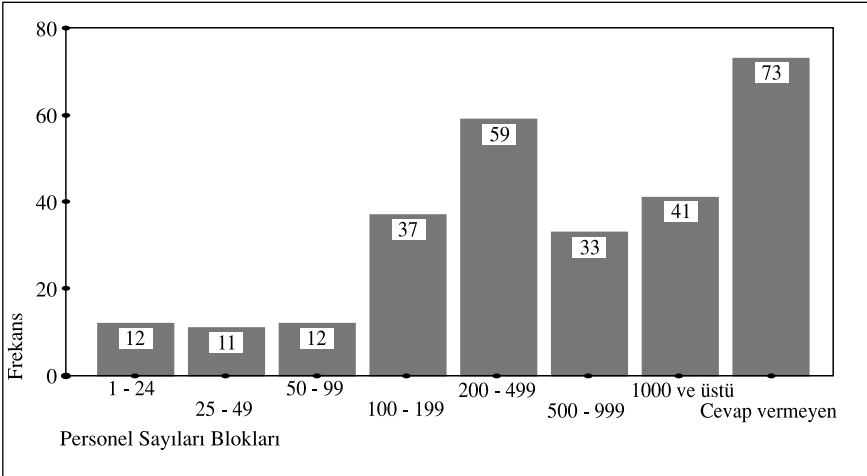


4.3.1.2. Personel Sayıları

Araştırma yapılan işletmelerin personel sayıları, işletmelerin büyüklük ölçüsü olarak kullanılmak üzere tespit edilmiştir. Personel sayıları 4 ile 6587 arasında yaygın bir dağılım göstermektedir. Dağılımın tabloda gösterimini kolaylaştırmak amacıyla, D.İ.E.'nin kullandığı ölçüler dikkate alınarak bloklaşma yoluna gidilmiştir. Amaç işletmelerin personel sayıları açısından farklılaşmasının etik ifadeleri kullanma alanlarında etkisinin araştırılmasıdır. İşletmelerin personel sayıları arttıkça özellikle insan kaynaklarına yönelik etik kapsamlı açıklamalarının artması beklenmektedir.

Şekil 3'de görüldüğü gibi, 12 işletmede 1-24 arası, 11 işletmede 25-49 arası, 12 işletmede 50-99 arası, 37 işletmede 100-199 arası, 59 işletmede 200-499 arası, 33 işletmede 500-999 arası ve 41 işletmede 1000'in üzerinde personel çalışmaktadır. İstanbul Menkul Değerler Borsası'nda işlem gören 73 işletmenin ise personel sayıları hakkında bilgi edinilememiştir.

Şekil 3: İMKB'de İşlem Gören İşletmelerin Personel Sayıları Dağılımı

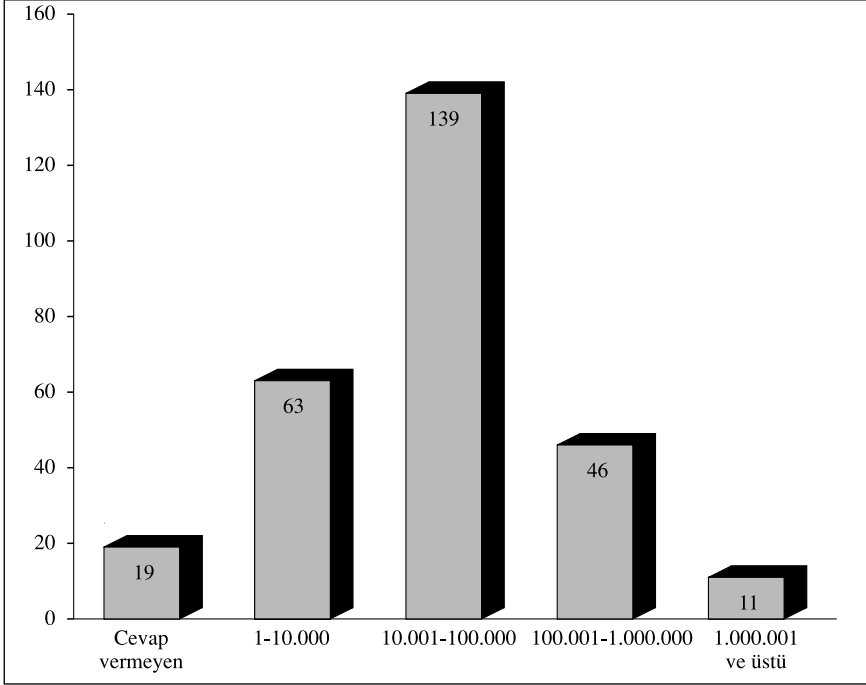


4.3.1.3. Piyasa Değerleri

İMKB'de işlem gören işletmelerin dolar cinsinden piyasa değerleri bakımından büyüklükleri tespit edilmiştir (Gedik Yatırım, Borsa Bilgileri, 1999). İşletmelerin piyasa değerleri, 380.000 \$ ve 5.423.570.000 \$ arasında bir dağılım göstermektedir. Her bir piyasa değerinin birbirinden farklı olması nedeniyle tablosal gösterimi gerçekleştirmek için değerlerin blok-

laması yoluna gidilmiştir. Değerlendirmeler ise, veri kaybına neden olmak için esas değerler üzerinden yapılmıştır.

Şekil 4: İMKB'de İşlem Gören İşletmelerin Piyasa Değerlerine Göre Dağılımı (000 \$)



Şekil 4'de verildiği gibi, piyasa değerleri 1.000-10.000.000 \$ arasında 63, 10.000.001-100.000.000 \$ arasında 139, 100.000.001-1.000.000.000.000 \$ arasında 46, 1.000.000.000.001 \$ üstünde ise 11 işletme bulunmaktadır.

4.3.1.4. ISO Belgeleri

Araştırma yapılan işletmelerin ISO 9001 veya ISO 9002 belgelerine sahip olup olmadığı belirlenmiştir. Aşağıda açıklandığı gibi, kalite güvence sistemi yazılı dokümanları gerektirmektedir. Dokümanlar genel anlamıyla işletmelerin işleyişine ilişkin tüm süreçleri yazılı halde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu belgelere sahip işletmelerin yazılı dokümanlarında işleyişe yönelik etik kapsamda bulunacak ifadeler daha fazla rastlanma

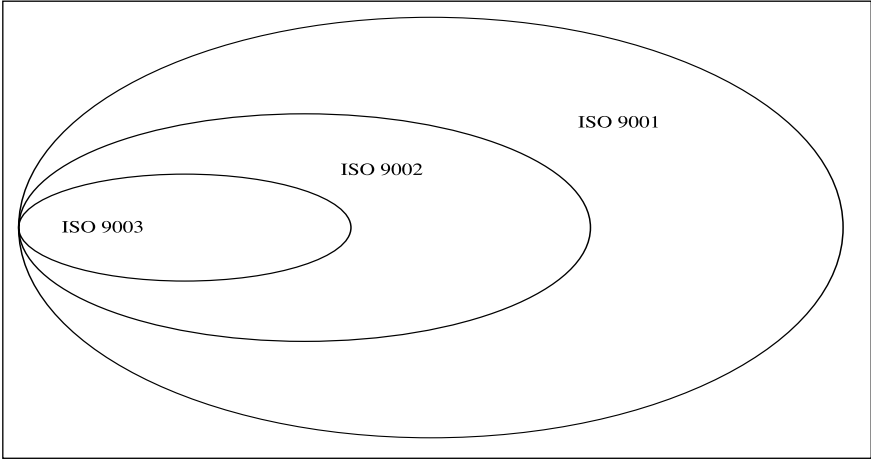
olasılığı olacağı düşünülmüştür. Bir başka ifadeyle, ISO belgeli işletmelerde etik kapsamlı ifadelerin yaygınlaşması beklenmektedir.

Bilindiği gibi ISO (International Organization for Standardization), Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu'nun kısaltılmış adıdır. ISO 9000 Kalite Güvence Sistem Standartları, kalite yönetim sistemine ulaşmadaki minimum yeterliliklerin belirlendiği, uluslararası düzeyde tanınmış ve birçok ülke tarafından kabul edilmiş kalite sistem modelini tanımlar (Başlıklarla ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, 1998).

ISO 9001; kalite sistemleri - tasarım/geliştirme, üretim, tesis ve servis kalite güvencesi modeli.

ISO 9002; kalite sistemleri - üretim tesis ve serviste kalite güvencesi modeli standartlarını kapsar. Söz konusu standartlar Şekil 5'de görüldüğü gibi birbirini içeren kapsamdadır.

Şekil 5: ISO 9001, 9002 ve 9003'ün İlişkileri



Kaynak: İbrahim Kavrakoğlu, Kalite Güvencesi ve ISO 9000, Kalder Yayınları, 1998.

Tablo 7: ISO 9001, 9002 ve 9003'ün Kapsamları

	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
1. YÖNETİM			
Yönetimin sorumluluğu	*	*	*
Kalite sistemi	*	*	*
Doküman kontrolü	*	*	*
2. TASARIM	*	-	-
3. SATINALMA	*	*	-
4. ÜRETİM			
Proses kontrol	*	*	-
Taşıma	*	*	-
Ambalaj	*	*	-
5. KALİTE KONTROL			
İzlenebilirlik	*	*	*
Muayene ve deney	*	*	*
Kalite kayıtları	*	*	*
Hatalı ürünün kontrolü	*	*	*
Düzeltilici faaliyet	*	*	-
Eğitim	*	*	*
İstatistik teknikleri	*	*	*
6. SERVİS	*	*	-

Kaynak: Prof.Dr. İbrahim Kavrakoğlu, Kalite Güvencesi ve ISO 9000, KalDer Yayınları, 1998.

ISO 9001, tedarikçinin (müşteriye bir ürün sunan kuruluş) uygun ürün tasarımı ve temini konusunda yeterliliğinin gösterilmesi gereken durumlarda kullanılan kalite sistem farklarını belirlemektedir (Kavrakoğlu, Kalite Güvencesi ve ISO 9000, 1998).

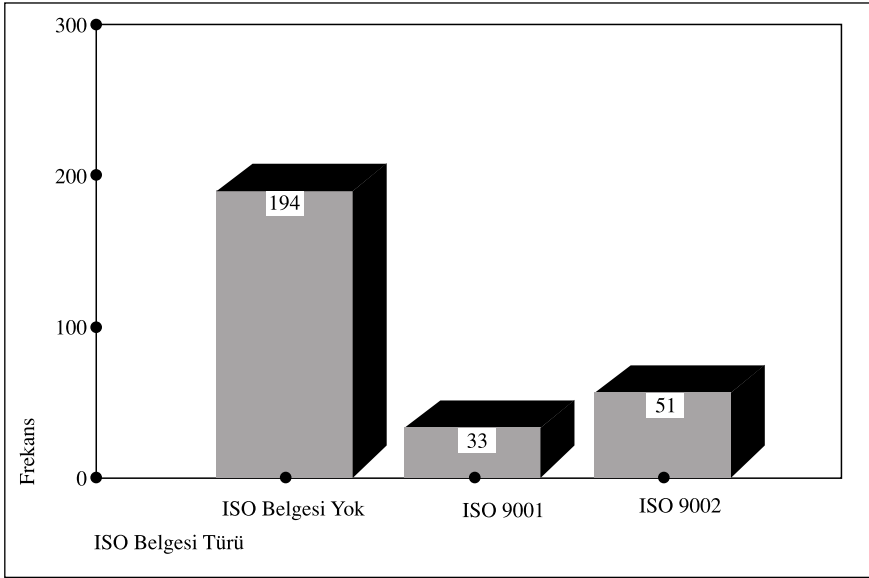
Tablo 7'den görüldüğü gibi, ISO 9001 ve ISO 9002 arasındaki yegane fark ISO 9001'de "tasarım" hususlarının yer alması, ISO 9002'de bunlara yer verilmemesidir. Dolayısıyla ISO 9001'in içeriğinin anlaşılması dizide yer alan her üç standardın da anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bu kapsamda İMKB'de işlem gören işletmelerin ISO 9001 ve ISO 9002 belgeleri³ tespit edilerek Şekil 6'da verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

³ Türk Standartları Enstitüsü, Kalite Müdürlüğü'nün, e-mail yoluyla gönderdiği ISO belgelerine sahip olan firmaların listeleri taranarak tespit yapılmıştır.

Buna göre; 278 işletme içinde 33 işletmenin (% 11.9) ISO 9001 belgesi, 51 işletmenin (% 18.3) ISO 9002 belgesi vardır. Her iki belgeye sahip olan toplam 26 işletme vardır. Dolayısıyla, 58 işletmenin ISO belgesi vardır. 194 işletmenin ise, ISO kapsamında herhangi bir belgesi yoktur.

Şekil 6: ISO 9000 Belgeli İşletmeler



4.3.2. İşletmelerin Etik Kapsamındaki Açıklamaları

İMKB'de işlem gören işletmelerin etik kapsamda bulunan resmi ve yazılı sözlü açıklamaları, daha önce ayırımı yapılan beş ana işletme işlevi dikate alınarak değerlendirilmiştir. Bunlar; yönetim, üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları, ve çevredir. Muhasebe işlevi, işletmelerin faaliyetleri yasal olarak bağımsız denetçiler tarafından denetlendiği ve standart formlarda rapor edildiği için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

İncelenen toplam 7 alana göre, işletmelerin etik kapsamda açıklamalarının dağılımı felsefe grubu doküman ve faaliyet raporlarına ilişkin olarak Tablo 8'de verilmektedir. Buna göre; finansman işlevinde felsefe grubunda 49, faaliyet raporlarında 5 olmak üzere toplam 54; üretim işlevinde felsefe grubunda 49, faaliyet raporunda 29 olmak üzere toplam 78; pazarlama işlevinde felsefe grubunda 62, faaliyet raporunda 25 olmak üzere toplam 87; insan kaynakları işlevinde felsefe grubunda 66, faaliyet raporun-

da 30 olmak üzere toplam 99; çevre işlevinde felsefe grubunda 30, faaliyet raporlarında 10 olmak üzere toplam 40; yönetim işlevinde örgütsel ilkeler içinde felsefe grubunda 54, faaliyet raporlarında 17 olmak üzere toplam 71 ve yönetim işlevinde topluma yönelik ifadeler içinde felsefe grubunda 60, faaliyet raporlarında 26 olmak üzere toplam 86 işletmenin etik kapsamda açıklama yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Etik Kapsamlı İfadelerin Dokümanlara Göre Dağılımı

İŞLETME İŞLEVİ	Felsefe Grubu Doküman Sayısı	Faaliyet Raporu Sayısı
Çevre	30	10
Finansman	49	5
Yönetim (örgütsel ilkeler)	54	17
Yönetim (topluma yönelik)	60	26
Üretim	49	29
Pazarlama	62	25
İnsan Kaynakları	66	30

4.3.2.1. Üretim İşlevine İlişkin Bulgular

İMKB'de işlem gören işletmelerin üretim işlevlerine yönelik, etik kapsamlı açıklamaları üç temel konu içinde değerlendirilmektedir. Bunlar;

1. Kaliteli üretim,
2. Firesiz ve sıfır hatalı üretim,
3. Güvenilir ürünler ya da ürün güvenilirliği.

Yapılan sınıflandırma kapsamında, Tablo 9'da verildiği gibi kaliteli üretimde 73 (%38.0), firesiz/sıfır hatalı üretimde 15 (%7.8), ürün güvenilirliğinde 14 (%7.3) işletme açıklama yapmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin 114'ünün (%59.4) ise, üretim işlevine yönelik etik kapsamlı açıklama yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Üretim İşlevindeki Alanlara Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Kaliteli üretim	73	38.0	119	62.0
Firesiz üretim	15	7.8	177	92.2
Ürün güvenilirliği	14	7.3	178	92.7

4.3.2.1.1. Kaliteli Üretim

Özellikle son yıllarda ülkemizde "kaliteli ürün" sloganı oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Genel anlamda kaliteli ürünü, müşterinin ihtiyacını karşılama derecesi ile ölçmek mümkündür. Sürekli hızlanarak artan rekabet ortamlarında, müşteri ihtiyaçları ya da beklentilerine yönelik üretim, işletmelerin vazgeçilmez stratejilerinden biri olmaktadır. Bu bağlamda, doğal olarak "kaliteli ürün" kavramı kullanılmaktadır.

İMKB'de işlem gören işletmelerin felsefe grubundaki dokümanları incelendiğinde, 46 (%54.76) işletmenin kaliteli ürün kapsamında açıklamalara yer verdiği görülmektedir.

Söz konusu açıklamalar işletmelerin hizmet ya da sanayi işletmesi olmasına göre Tablo 10 ve Tablo 11'de verilen ortak yapılarla ortaya çıkmaktadır. Bu konuda açıklama yapan toplam 73 işletmenin 18'i hizmet (%24.6) ve 55'i sanayi (%75.34) sektöründedir.

Hizmet işletmelerinde, Tablo 10'da görüldüğü gibi, 6'şar (%42.8'er) işletme "en iyi hizmet kalitesi sunmak" ve "yüksek kalitede hizmeti amaçlamak"; diğerleri ise, "kaliteyi hizmetin vazgeçilmez koşulu sayma", "daha iyi hizmet kalitesine ulaşma" ve "kaliteli hizmet anlayışını benimseme" ifadelerini kullanmaktadır.

Tablo 10: Hizmet İşletmelerinde Kaliteli Üretime Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• En iyi hizmet kalitesini sunma	6	42.8
• Yüksek kalitede hizmeti amaçlama	6	42.8
• Kaliteyi hizmetin vazgeçilmez koşulu sayma	2	11.1
• Daha iyi hizmet kalitesine ulaşma	2	11.1
• Kaliteli hizmet anlayışını benimseme	2	11.1
TOPLAM	18	100.0

Örneğin; İMKB'de işlem gören hizmet işletmelerinden bir sigorta şirketi tarafından yollanan 1999 Faaliyet Raporu mesaj bölümünde şu ifade kullanılmaktadır: "İşletmemiz, kaliteyi hizmetin vazgeçilmez koşulu sayan ilkeli sigortacılığın temsilcisi olmaya kararlıdır." Aynı şekilde bir başka sigortacılık şirketi, ana değerleri içinde "iyileştirilmiş hizmet kalitesi sunmak" ifadesine yer vermektedir. Örnek ifadelerde olduğu gibi, kaliteli hizmet sunmak ve bunu sürekli olarak iyileştirmek işletmelerin etik so-

rumluluğudur. Bu açıklamaları yapan işletmeler kendileri için bir prensip ortaya koymakta ve faaliyetlerini bu yönde sürdüreceklerinin taahhüdünü yapmaktadırlar. İşletmelerden beklenen de bu etik açıklamaları ortaya koymalarıdır. Açıklamaların resmi ve yazılı olması ise, işletmenin çevresi tarafından kontrolünü sağlamak ve kolaylaştırmaktadır.

Sanayi işletmeleri incelendiğinde ise, "kaliteli üretim yapmak" 24 (%43.7) ve "kaliteden ödün vermeme" ifadelerinin 9 işletme (%16.4) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Diğer işletmeler ise, "dünya kalitesinde üretim yapma", "yüksek standartlarda ürünler üretme" ve "yüksek kalite standartlarını sürekli koruma" şeklinde açıklamalarda bulunmaktadır.

Söz konusu ifadelerin açılımları örneğin; bir şirketler grubunun vizyonunda, "Tüm insanlara en iyi hizmeti, en iyi ürünü vermek" şeklinde olduğu halde bir başka grubunda "Yaptığımız her işte, ürettiğimiz her üründen ve sunduğumuz her hizmette en üst kalite düzeyini hedef alırız." cümlesi misyon olarak ortaya konmaktadır.

Tablo 11: Sanayi İşletmelerinde Kaliteli Üretime Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• Kaliteli üretim yapma	24	43.7
• Kaliteden ödün vermeme	9	16.4
• Dünya kalitesinde üretim yapma	5	9.1
• Yüksek standartlarda ürünler üretme	3	5.4
• Yüksek kalite standartlarını sürekli koruma	3	5.4
• Diğer	11	20.0
TOPLAM	55	100.0

Bu ifadelerle birlikte kaliteli ürün ile özdeşleştirilebilecek farklı açıklamalara da rastlanılmaktadır. Bunlar, müşteri beklentilerini karşılamayı, müşteri beklentilerini hızlı ve eksiksiz karşılamayı; üstün kaliteli yeni ürünler arayışı içinde olmayı hedefleyen işletmelerdir. Örneğin; bir gıda firması 1999 Faaliyet Raporu'nda, müşteri tatmini sağlayacak yeni ürün çalışmaları yaptığından söz etmektedir.

Belirtilen ifadeler yukarıda açıklandığı gibi, üretim işlevindeki standartları ya da ilkeleri belirleyen açıklamalar olarak etik kapsamlı kabul edilmektedir.

4.3.2.1.2. Firesiz/Sıfır Hatalı Üretim

Üretim etiği bakımından incelenen üçüncü konu ise, firesiz ya da sıfır hatalı üretimdir. Sermaye, bir işletmenin temel varlığı olduğu kadar ulusal kalkınma ve gelişmenin dayanağı olan ulusal sermayenin de bir parçası olarak kabul edildiğinde, onu korumak ve verimliliğini artırmak işletmelerin sorumluluğundadır (Tosun, 1990). Dolayısıyla bu kaynaklar etkin olarak kullanılmak zorundadır. Bu nedenle konu etik kapsamlı olarak düşünülmektedir.

İMKB'de işlem gören işletmelerin açıklamaları değerlendirildiğinde, Tablo 12'de görüldüğü gibi, 13 işletme (%86.7) "firesiz üretim" konusuna açıklamalarında yer vermektedir.

Tablo 12: Firesiz/Sıfır Hatalı Üretime Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• Firesiz üretim	13	86.7
• Sıfır hata/Hatasız üretim	2	13.3
TOPLAM	15	100.0

Bu konuda, 10'u felsefe grubunda ve 5'i faaliyet raporunda olmak üzere toplam 15 işletme açıklama yapmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin önemli bir kısmı olan 13'ünün (%86.7) sanayi sektöründe yer aldığı görülmektedir. 13 sanayi işletmesinde firesiz üretim vurgulanmaktadır. İfade, kaynak kullanımında zaman ve hammadde kaybını sıfır düzeyine getirmek anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak sıfır hata, hataların ve hataların nedenlerinin ortaya çıkarılması ve önlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır.

Bu konuda özellikle bir mensucat firmasının "Kurum Kültürü" el kitapçığında firmaya yön veren ilkeler bölümündeki açıklamalar ayrıntılı birer örnek olarak görülmektedir. Bu ilkeler içinde hatasız ve firesiz üretime yer verilmekte ve şu açıklamalar yapılmaktadır:

Hatasız üretim: Üstün kalite anlayışıyla, üretimi "sıfır hata" ile gerçekleştirme hedefine ulaşmak.

Firesiz üretim: Kaynak kullanımı, zaman ve hammadde kaybını sıfır düzeyine getirmek.

4.3.2.1.3. Ürün Güvenilirliği

Üretim işlevinde etik kapsamda değerlendirilen ikinci önemli konu "ürün güvenilirliği"dir. Tüketicilere güvenli ve sağlıklı ürünler sunmak işletme

etiği açısından oldukça önemlidir. Konunun önemine istinaden ürün güvenilirliğine yönelik tüketici koruma kanunları çerçevesinde çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır.

Bununla birlikte, yapılan inceleme sonucunda bu konuya dokümanlarında yer veren (Tablo 13'de dağılımı verildiği gibi) 14 işletmeye rastlanılmaktadır. 14 işletmeden 6'sı ise, ürün güvenilirliği konusuna felsefe grubu dokümanları içerisinde yer vermektedir. Konuya yönelik en çok kullanılan ifadeler şu şekildedir: "Güvenilir ürün/hizmet üretme" 5 (%35.8), "hijyenik ürünler" 4 (%28.6), "yüksek hijyen şartlarda üretim" 2 (%14.2) işletme.

Tablo 13: Ürün Güvenilirliğine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• Güvenilir ürün / hizmet üretme	5	35.8
• Hijyenik ürünler	4	28.6
• Yüksek hijyen şartlarda üretim	2	14.2
• Diğer	3	21.4
TOPLAM	14	100.0

İşletmelerin üretimlerinde hijyen koşulların sağlanması ve hijyen ürünler üretilmesi, azami özen gösterilmesi gereken bir konudur. Konu sadece gıda sanayiine yönelik değildir. İster ürün ister hizmet üreten işletmeler olsun tümü tarafından dikkate alınmalıdır. Konunun yasal boyutu olduğu gibi etik boyutu da vardır. Yapılan değerlendirmede toplam 14 işletmenin bu konuya değindiği tespit edilmektedir. İMKB'de işlem gören 11 gıda işletmesi içinde 4'ü yazılı ve resmi açıklamalarında güvenilir ya da hijyen ürünler konusundaki ifadelerle yer vermektedirler. Örneğin; bir firma 1999 Faaliyet Raporu'nda, "Ürünlerimiz hijyen şartlarda dondurulmaktadır" cümlesi yer almaktadır. Aynı şekilde, başka bir firma da yaptıkları her işlemin dünya sağlık standartlarına uygun en hijyenik koşullar altında gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

Güvenilir ürün/hizmet konusunda ise, biri bankacılık sektöründen olmak üzere sadece 3 işletme taahhütte bulunmaktadır. Bunlar, "...güvenilir, ev hayatını kolaylaştıran ürünleri geliştirmek,..."; "Ürünlerimizin radyoaktif düzeyleri ölçülmekte ve limitlerin çok altındadır.; "Kaliteli ve güvenilir hizmet sunmak" şeklindedir.

4.3.2.2. Pazarlama İşlevine İlişkin Bulgular

Pazarlama işlevine yönelik etik kapsamlı açıklamalar genel olarak dört boyutta ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

1. Müşteri memnuniyeti,
2. Dağıtım ve satış sonrası hizmet,
3. Müşteri ile iletişim,
4. Tüketicinin bilinçlendirilmesi'dir.

Yapılan sınıflandırma kapsamında işletmelerin hangi alanlarda açıklamalar yaptıkları Tablo 14'de verilmektedir. Buna göre; 66 (%34.4) işletme müşteri memnuniyeti, 24 (%12.5) işletme müşteri ile iletişim, 16 (%8.3) işletme tüketicinin bilinçlendirilmesi, 13 (%6.8) işletme dağıtım ve satış sonrası hizmet konusunda etik kapsamlı açıklamada bulunmaktadır. Araştırmaya doküman yollayan işletmelerin 70'inde ise, pazarlama alanına yönelik hiç bir ifadeye rastlanılmamıştır.

Tablo 14: Pazarlama İşlevindeki Alanlara Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Müşteri memnuniyeti	66	34.4	126	65.6
Müşteri ile iletişim	24	12.5	168	87.5
Tük.bilinçlendirilmesi	16	8.3	176	91.7
Dağıtım ve satış sonrası hizmet	13	6.8	179	93.2

4.3.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama işlevi içerisinde sunulan "müşteri memnuniyeti" ifadesi, incelenen dokümanlarda "kaliteli üretim" ile en çok rastlanan kavramdır. Anlam olarak birbiriyle ilişkili görülen kaliteli üretim ve müşteri memnuniyeti ifadeleri genellikle birlikte kullanılmaktadır. Bu hipotezi test etmek amacıyla, Ki kare testi uygulanmış, Tablo 15'de görüldüğü gibi, %95 geçerlilik düzeyinde anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Daha geniş bir ifade ile, kaliteli üretim ve müşteri memnuniyeti kavramlarının kullanılmalarda arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kaliteli üretimden söz edilen dokümanlarda müşteri memnuniyetinden de bahsedilmektedir.

Tablo 15: Müşteri Memnuniyetine Yönelik İfadelerin Kaliteli Üretim İfadelerine Göre Dağılımı

ETİK İFADE	Müşteri	Memnuniyeti	Toplam
Kaliteli Üretim	Yok	Var	İşletme Sayısı
Yok	90	29	119
Var	36	37	73
TOPLAM	126	66	192

p = ≤ 0.05 % 95 sd.1

Kavram genellikle aynı şekilde kullanılmakla birlikte değişik kelimelerle birlikte de ortaya konmaktadır. Ancak sanayi ve hizmet işletmelerine yönelik anlam bakımından farklı yaklaşımlar bulunmamaktadır. Bununla birlikte cevap alınan 143 sanayi işletmesinin 46'sı (%32.2), 49 hizmet işletmesinin 20'si (%40.8) müşteri memnuniyeti ile ilgili açıklama yapmaktadır. Genel olarak, "yazılı dokümanımız yok" diyen 35 işletmeden 2'sine ait Genel Merkez açıklamaları dikkate alınmış, böylelikle 33 işletme göz ardı edildiğinde doküman yollayan 93 işletmenin dokümanlarında müşteri memnuniyetine yönelik ifadeye rastlanılmamıştır.

Müşteri memnuniyeti, genel bir yaklaşım olarak görüldüğü halde, bir birey ya da mesleğin davranışlarını yönlendiren bir prensip veya davranış standardı olarak, etik kapsamda ele alınmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile aynı içeriğe sahip ifadeler Tablo 16'da verilmektedir. Bu yönde "müşteri velinimetimizdir" ifadesi 28 (%42.4) ve "müşteri tatmini" ifadesi 21 (%31.8) işletme tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 16: Müşteri Memnuniyetine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• Müşteri velinimetimizdir	28	42.4
• Müşteri tatmini	21	31.8
• Müşteri odaklılık	12	18.2
• Koşulsuz müşteri mutluluğu	4	6.1
• Müşteri isteklerinin daima ön planda tutulması	1	1.5
TOPLAM	66	100.0

Ayrıca, müşteri memnuniyeti ifadesinin anlamlı olarak felsefe grubu dokümanlarda yer aldığı tespit edilmiştir. 84 felsefe grubu doküman içinde 47'sinde (%56.0), 73 faaliyet raporu içinde ise, 17'sinde (%23.3) müş-

teri memnuniyetinden bahsedilmektedir. Bir başka deyişle, müşteri memnuniyeti işletmelerin vizyon, misyon ve değerleri içinde öncelikle yer almaktadır. Örneğin; bir grubun ana değerleri içinde, "müşteri velinimetimizdir" ifadesi yer almaktadır. Bir firma ise, faaliyet raporunun sunuş bölümünde, "felsefemiz mutlu müşteri, mutlu çalışan ve güvenli şirket" sloganını kullanmaktadır. Müşteri isteklerini daima ön planda tuttuğunu söyleyen başka bir firma da vizyonunda bu yaklaşıma yer verirken konunun kendisi için önemine işaret etmektedir.

4.3.2.2.2. Müşteri ile İletişim

Hiç kuşkusuz ki, müşteri ile iletişim çağdaş pazarlama anlayışının temel faaliyetlerinden biridir. İşletmelere yönelik bir davranış prensibini koyması ve faaliyetlerini buna göre yönlendirmesi bakımından, konuya resmi ve yazılı açıklamalarında değinen işletmeler etik kapsamda açıklama yapmış kabul edilmektedir.

İş etiği kapsamında ele alınan konu, değişik ifadeler altında incelenen dokümanlarda yer almaktadır. Müşteri ile iletişim konusu işlenen dokümanların 21'i (%87.5) felsefe grubunda, 3'ü ise faaliyet raporlarında yer almaktadır. 133 (%79.2) dokümanda ise, konu ele alınmamaktadır.

Müşteri ile iletişim konusu, sanayi ve hizmet işletmelerinde anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir. Araştırmaya doküman yollayarak katılan 143 sanayi işletmesinin 17'si (%11.9), 49 hizmet işletmesinin 7'si (%14.3) belirtilen kapsamda açıklama yapmaktadır. Açıklamalar incelendiğinde, Tablo 17'de verilen yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Buna göre en çok kullanılan ifadeler, "sürekli ve karşılıklı etkileşim" 11 (%45.5), "müşteriler ile uzlaşma, işbirliği, dayanışma" 9 (%37.5) işletme tarafından ortaya konmaktadır.

Bu ilkeyi ifade eden işletmeler arasında bir firma vizyonunda, müşteri ilişkilerinde dürüstlük, sürekli ve karşılıklı etkileşim halinde olduklarını açıklamaktadır. Diğer, müşterileri ile örnek bir uzlaşma, dayanışma ve işbirliği sergilediğinden; bir başkası ise, müşterilerine karşı duyarlı olduğundan söz etmektedir.

Tablo 17: Müşteri ile İletişime Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde
• Sürekli ve karşılıklı etkileşim	11	45.8
• Müşteriler ile uzlaşma, işbirliği, dayanışma	9	37.5
• Müşterilere karşı duyarlılık	3	12.5
• Müşteriler ile uzun zamanlı ilişkiler	1	4.2
TOPLAM	24	100.0

4.3.2.2.3. Tüketicinin Bilinçlendirilmesi

Tüketicilerin satın aldıkları ya da almak istedikleri mal ve hizmetlere yönelik hakları konusunda bilinçlendirilmeleri önemli bir sorundur. Tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmeleri veya eğitilmeleri işletmelerin sorumlulukları kapsamında düşünülmelidir. Mal veya hizmetlere ilişkin bilgiler tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği uzaklıkta olmalıdır. Bu uzaklık ise mal veya hizmetin bulunduğu uzaklıktan fazla olmamalıdır, şeklinde tanımlanabilir. Bunu sağlama sorumluluğu ise, ilgili işletmelerdedir.

Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusu, Tablo 18'de verildiği gibi, 16 işletme tarafından ele alınmaktadır. Bunların 12'si (%75) felsefe grubunda, 4'ü ise faaliyet raporlarında geçmektedir. İşletmelerin sektör dağılımları anlamlı bir yığılma göstermemektedir. Ancak 16 işletmenin 7'sinin gıda, 2'sinin boya ve petrol ürünleri olduğu belirlenmektedir. Bununla birlikte örneğin, dayanıklı tüketim, sigorta, dokuma sektörleri gibi tüketicinin eğitiminin öneminin daha fazla hissedildiği alanlarda konuya hiç değinilmemektedir. Aynı kapsamda 3 gübre işletmesinden sadece 1'i tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik açıklama yapmaktadır.

İşletmeler tarafından yapılan açıklamalarda, "tüketicinin korunması/bilinçlendirilmesine önem verme" 11 işletme (%68.8) işletme tarafından en çok kullanılan ifadedir. Daha sonra ise, 4 işletme (%25.0) "tüketici haklarını gözetme" ve 1 işletme (%6.2) "bayilerin eğitime yönelik faaliyetlerde bulunma" konusuna dokümanlarında yer vermektedir.

Yukarıda belirtilen gübre sektörü içinde açıklama yapan tek işletme, bir holding bünyesindeki gübre firmasıdır. Bir holdingin misyonu içinde verilen, "Tüketicinin korunmasına ve bilinçlenmesine önem vermek" etik kapsamlı bir ifade olarak ilgili şirket içinde değerlendirilmeye alınmıştır. Bağlı bulunduğu merkezin bir açıklaması olarak bu misyon şirketi bağlamaktadır.

Tablo 18: Tüketicinin Bilinçlenmesine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Tüketicinin korunması/bilinçlenmesine önem verme	11	68.8
• Tüketici haklarını gözetme	4	25.0
• Bayilerin eğitime yönelik faaliyetlerde bulunma	1	6.2
TOPLAM	16	100.0

Sağlık sektöründe yer alan bir hastane, faaliyet raporunda, "Hasta hakları konusunda ilklere imza atan bizler müşterilerimizi memnun etmeyi temel ilke kabul etmekteyiz" cümlesine yer vermektedir. Hastane içinde duvarlarda da hasta hakları konusunda hastalara bilgi verecek yazılara rastlanılmaktadır. Bir davranış standardını ortaya koyması yönüyle açıklama etik kapsamlı, duvarlara asma yoluyla hastaların bilgilendirmeleri de etik bir eylemdir.

Pazarlama sistemleri içinde aracı kuruluş (bayii) kullanan işletmeler için aracı kuruluşların eğitimi de aynı sınıflandırma içine girmektedir. İncelenen dokümanlarda bayilerin eğitimi konusunda sadece bir petrol şirketinde bilgiye rastlanılmaktadır. Firmanın faaliyet raporunda pazarlama grubunun sektördeki yeni eğilimler hakkında bayileri bilgilendirdiği ifade edilmektedir.

4.3.2.2.4. Dağıtım ve Satış Sonrası Hizmet

Dağıtım sistemi üretilen ürünün tüketici tarafından istenilen yer ve zamanda istenilen miktarda bulunması ile ilgili olarak kullanılmaktadır. Satış sonrası hizmet ise, genel olarak ürün satın alındıktan sonra verilen hizmet kapsamaktadır. Anlamsız yayılmayı engellemek için ve ardışık bir süreci ortaya koyması nedeniyle her iki konu birleştirilerek ele alınmıştır.

Eldeki dokümanlar incelendiğinde; dağıtım sistemi üzerine 7, satış sonrası hizmet üzerine 8 işletme açıklama yapmaktadır. 3 işletme ise, hem dağıtım hem de satış sonrası hizmetler üzerinde durmaktadır.

Konu, Tablo 19'da verilen ifadelerle ele alınmaktadır. İfadeler, "satış sonrası hizmetlere ağırlık verme" 5 (%38.5), "müşterilere satış sonrası kaliteli hizmet sunma" 4 (30.7), "24 saat hizmet veren servis ağı" 2 (%15.4) ve "müşteri şikayetlerini en kısa sürede çözmeye" 2 (%15.4) işletme tarafından kullanılmaktadır.

Toplam 13 işletmenin 3'ünün hizmet, 10'unun sanayi sektöründe yer aldığı görülmektedir. Konunun daha çok faaliyet raporlarında ele alındığı (7/66; %7.1), vizyon, misyon veya değer açıklamalarında ortaya konmadığı (6/78; %9.6) tespit edilmektedir. Satış sonrası hizmetin en çok kullanıldığı sektörlerden biri olan otomotiv sektöründe 2 işletme açıklama yapmaktadır. Bir makine firması faaliyet raporunda, müşterilere satış sonrası kaliteli hizmet sunma anlayışının bir gereği olarak yedek parçanın önemi-ne işaret edilmektedir.

Tablo 19: Dağıtım ve Satış Sonrası Hizmete Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Satış sonrası hizmetlere ağırlık verme	5	38.5
• Müşterilere satış sonrası kaliteli hizmet sunma	4	30.7
• 24 saat hizmet veren servis ağı	2	15.4
• Müşteri şikayetlerini en kısa sürede çözme	2	15.4
TOPLAM	13	100.0

Bir şirket ise, misyonunda satış sonrası hizmet vermeyi hedeflediğini ifade etmektedir. Diğer işletmelere göre daha iddialı bir yaklaşımla bir firma, "Gezici denetleme ile tüketicilerin sorunlarına çözüm bulan tek kuruluş, biziz" demektedir. İfade, etik bir eylemi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

4.3.2.3. Finansman İşlevine İlişkin Bulgular

İMKB'de işlem gören işletmelerin finansman işlevine yönelik etik kapsamlı açıklamaları üç temel alanda sınıflandırılmaktadır. Bunlar:

- Sermayedarlara karşı dürüst ve adil olma,
- Sermayedarlara kâr sağlama,
- Etkin/düşük maliyetli üretim, şeklindedir.

Yapılan sınıflandırma kapsamında, sermayedarlara kâr sağlamak 50 (%26.0), sermayedarlara karşı dürüst ve adil olmak 8 (%4.2), etkin/düşük maliyetli üretim 12 (%6.3) işletme tarafından ele alınmaktadır. Söz konusu dağılım Tablo 20'de verilmektedir.

Tablo 20: Finansman İşlevindeki Alanlara Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Sermayedarlara kâr sağlama	50	26.0	142	74.0
Etkin/düşük maliyet	12	6.3	180	93.7
Dürüst ve adil olmak	8	4.2	184	95.8

4.3.2.3.1. Sermayedarlara Kâr Sağlama

Daha önce belirtildiği gibi, finansal yönetimin amacı, işletmenin güvenilirliği ve kârlılığını dolayısıyla da işletmenin gelişme süreci içinde süre-

liliğini sağlamaktır. Bu bağlamda konu finansman işlevi içinde değerlendirilmektedir.

İşletmelerin ve onun yöneticilerinin sermayedarlarına ya da hissedarlarına karşı sorumlulukları vardır. Bunların başında, sermaye sağlayan hissedarlara sermayelerinin karşılığında belirli bir kâr vermek gelmektedir. Özellikle borsada işlem gören işletmelerin, sermayenin daha çok tabana yayılması nedeniyle hassas olmaları gereken bir konudur. Sermayedarlara kâr sağlamak, sermayedarlara yönelik etik bir eylemdir. Bu eylemlere yönelik işletmelerin ifadeleri ise, Tablo 21'de verilmektedir. Bunlar, "kâr etme" 33 (%66.0), "ortaklara düzenli ve doyurucu bir kârlılık" 12 (%24.0), "ortaklara en üst düzeyde kâr sağlama" 2 (%4.0), "ortakların sahip olduğu hisselerin değerini artırma" 2 (%4.0), "ortakların çıkarlarının sürekliliği için tedbirler alma" 1 (%2.0) işletme tarafından ele alınmaktadır.

Tablo 21: Sermayedarlara Kâr Sağlamaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Kâr etme	33	66.0
• Ortaklara düzenli ve doyurucu bir kârlılık	12	24.0
• Ortaklara en üst düzeyde kâr sağlama	2	4.0
• Ortakların sahip olduğu hisselerin değerini artırma	2	4.0
• Ortakların çıkarlarının sürekliliği için tedbirler alma	1	2.0
TOPLAM	50	100.0

Söz konusu ifadeler, İMKB'de işlem gören işletmelerin dokümanlarında en fazla değindikleri konulardan biridir. 38'i (%26.6 sanayi sektörü içinde) sanayi, 12'si (%24.0 hizmet içinde) hizmet sektöründe olmak üzere toplam 50 işletme ortaklarına kârlılık taahhüdünde bulunmaktadır. Konunun işletmeler tarafından önemi, ifadelerin anlamlı bir şekilde vizyon, misyon ya da değerler içinde sunulmasından anlaşılmaktadır. Toplam 84 felsefe grubu dokümanın 45'inde (%56.6) düzenli ve doyurucu kârlılık değişik şekillerde verilmektedir. Sadece 5 (%5.5) işletme konuya faaliyet raporlarında yer vermektedir. Dokümanı incelenen 108 işletme ise, konuya hiç değinmemektedir.

Biracılık (5) ve boya (3) sektöründe yer alan işletmelerin tamamı, gübre (2/3; %66.7), mağazacılık (3/5; %60.0) ve demir-çelikte ise, önemli bir kısmı (3/7; % 42.9) konuya yer vermektedir.

Bunların arasından bir boya firması, makul bir kârlılık oranını yakala-

dığını; vizyon açıklamalarında bir firma, ortaklarına düzenli ve doyurucu bir kârlılık sağlayacağını; bir holding ise, ortakların sahip olduğu hissele-
rin değerini artırmanın tek hedefleri olduğunu belirtmektedir.

4.3.2.3.2. Etkin/Düşük Maliyetli Üretim

İşletmelerin kârlılığını artırmanın yollarından biri, düşük maliyetli üretim gerçekleştirmektir. Düşük maliyet, üretim giderlerinin kontrol altında tutulmasını gerektirmektedir. Üretilen ürün veya hizmetin maliyet yapısı hem satın alınabilirlik yönü ile tüketiciler için hem de kârlılık yönü ile iş-
letme sermayedarları için önemlidir. Dolayısıyla iki yönüyle de etik kap-
samlıdır.

Ürün ve hizmetlerin maliyetleri ile ilgili etik kapsamlı ifadeler Tablo 22'de verilmektedir. Bu ifadelerin kullanılma sıklığı şu şekildedir: "Kolay satın alınabilir ürünler" 6 (%50.0), "tedarik maliyetlerini düşürmek" 4 (%33.4) ve "etkin maliyet" 2 (%16.6) işletme.

Tablo 22: Etkin ve Düşük Maliyete Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Kolay satın alınabilir ürünler	6	50.0
• Tedarik maliyetlerini düşürmek	4	33.4
• Etkin maliyet	2	16.6
TOPLAM	12	100.0

Etkin ve düşük maliyete ilişkin konuya, toplam 12 işletme ilgi göstermektedir. Bunların 9'u sanayi, 3'ü hizmet işletmesidir. Alt sektörler yönüyle 11 sektörden işletme bulunmaktadır. Dolayısıyla sektörel bir yığılma görülmemektedir. Maliyet yapısı, felsefe grubu dokümanlarda 10 (%11.9), faaliyet raporlarında 2 (%2.7) işletme tarafından ele alınmaktadır. Konunun vizyon, misyon ya da değer açıklamalarında ağırlıklı olarak ifade edildiği görülmektedir.

Örneğin; bir firma misyonunda kolay satın alınabilir ürünler üretmeye yer vermekte, bir grup ortaklarına yönelik mal ve hizmet tedarik maliyetlerini düşürerek onlara rekabet gücü kazandırmayı ve bir holding ise, etkin maliyeti hedeflediğini açıklamaktadır. Bir banka ise, düşük maliyetli uluslararası fonlara ulaşmayı başardığından söz etmektedir. Kuşkusuz, bu başarının etik yönü vardır. Çünkü düşük maliyetli fonlar düşük kredi olanakları yaratarak düşük maliyetli mal ve hizmet üretimine katkıda bulunacaktır. Sonuç, hem tüketici hem de sermayedar için olumlu olacaktır.

4.3.2.3.3. Sermayedarlara Karşı Dürüst ve Adil Olma

İşletme ortaklarına düzenli ve doyurucu bir kâr sağlamak yeterli görülmemektedir. Bunun yanında dokümanlarda işaret edilen diğer bir konu, ortaklara karşı dürüst ve adil olmaktır. Dürüst ve adil olma etik bir ilkeyi içermekte ve yönetim işlevi içinde örgütsel değer olarak da incelenmektedir.

Finansman işlevi içinde dürüstlük ve adil olma Tablo 23'de görülen ifadelerle işletmeler tarafından anlatılmaya çalışılmaktadır: "Sermayedarların haklarını gözetme" ve "hissedarların güvenine layık olma" 3'er işletme (%37.5'er), "pay sahiplerine adil ödeme" 2 işletme (%25).

Ancak bu tür etik kapsamlı ifadeler sadece 8 işletme tarafından ortaya konmaktadır. Bunların 7'si sanayi, 1'i hizmet (banka) işletmesidir. Bankacılık sektöründen bir firmanın, 1999 Faaliyet Raporu'nda Genel Müdürlerinin yaptığı sunuş kısmında pay sahiplerine adil kâr payı dağıtımından söz edilmektedir. Konuya felsefe grubu açıklamalarında yer veren firmalar da vizyonlarını tanımlarken hissedarlarına karşı iş ahlakı ve dürüstlükten taviz vermeyeceğine işaret etmektedir.

Tablo 23: Sermayedarlara Karşı Dürüst ve Adil Olmaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Sermayedarların haklarını gözetme	3	37.5
• Hissedarların güvenine layık olma	3	37.5
• Pay sahiplerine adil ödeme	2	25.0
TOPLAM	8	100.0

Bir petrol şirketi ise, hissedarlarının güvenine layık olmayı sürdürmek için ellerinden geleni yapacağını belirtmektedir. Mensucat firması ise, konuya hassasiyetini, "...dürüst ve adil bir anlayışla kendisine güvenenleri haksız çıkarmaz" cümlesi ile duyurmaktadır.

4.3.2.4. İnsan Kaynakları İşlevine İlişkin Bulgular

İMKB'de işlem gören işletmelerin insan kaynaklarına yönelik etik kapsamlı yazılı ve resmi açıklamaları 9 ayrı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar:

1. İşgörenlere değer verme,
2. Mutlu ve sağlıklı ortam yaratma,
3. İşgörenlerin eğitimi,
4. İşgörenlerin tatmini,

5. İşgörenlerle iletişim,
6. İşgörenlerin kariyer olanakları,
7. İşgörenlerin maddi imkanları,
8. İşgörenler arası dayanışma,
9. Sendikal ilişkiler, şeklinde oluşmaktadır.

İnsan kaynakları boyutları, diğer işlevlere göre oldukça ayrıntılı ortaya çıkmakta ve en fazla işletmeler tarafından değinilen konu olmaktadır. Konu ile ilgili sınıflandırma, açıklama yapan işletmelerin çokluğuna göre ele alındığında, Tablo 24'de görüldüğü üzere, işgörenlere değer verme 60 (%31.3), mutlu ve sağlıklı ortam yaratma 52 (%27.1), işgörenlerin eğitimi 44 (22.9), işgörenlerin tatmini 36 (% 18.8), işgörenlerle iletişim 28 (%14.6), kariyer olanakları 17 (%8.9), maddi imkanlar 13 (%6.8), işgörenler arası dayanışma 12 (%6.3) ve sendikal ilişkiler 11 (%5.7) işletme tarafından yazılı ve resmi açıklamalarında işlenmektedir.

Tablo 24: İnsan Kaynakları İşlevindeki Alanlara Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
İşgörenlere değer verme	60	31.3	132	68.7
Mutlu / sağlıklı ortam	52	27.1	140	72.9
İşgörenlerin eğitimi	44	22.9	148	77.1
İşgörenlerin tatmini	36	18.8	156	81.2
İşgörenlerle iletişim	28	14.6	164	85.4
Kariyer olanakları	17	8.9	175	91.1
Maddi imkanları	13	6.8	179	93.2
İşgörenler arası dayanışma	12	6.3	180	93.7
Sendikal ilişkiler	11	5.7	181	94.3

4.3.2.4.1. İşgörenlere Değer Verme

İşgörenlere değer verilmesi konusu, tüm işlevlerin sınıflandırmaları içinde en çok işlenen konulardan biridir. İnsan kaynaklarına yönelik sınıflandırmalar 9 boyutta ortaya çıkarıldığı yani dağılım diğer işlevlere göre daha yaygın olduğu halde işgörenlere değer verilmesinin önemi diğer alanlara karşın çok daha fazla üstünde durulan bir konu olarak belirlenmektedir. İşgörenlere değer vermek, mesleki bir prensibe işaret etmektedir. Doğayısıyla etik kapsamlı olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler yazılı resmi dokümanlarında konuyu değişik ifadelerle ele almaktadır. Bu ifadelerin en sık rastlanmaları Tablo 25'de görüldüğü gibi, "çalışanlara/insan kaynaklarına değer verme" ve "çalışanlara karşı duyarlı olmak"tır. Çalışanlara yada insan kaynaklarına değer verme 17 (% 28.4), çalışanlara karşı duyarlı olmak 11 (%18.3) işletme dokümanlarında işlemektedir. Konu, değerlendirilmesi yapılan toplam 83 felsefe grubu dokümanın içinde 50'sinde (%59.5) yer almaktadır. Bir başka ifade ile 50 işletme vizyon, misyon ya da değerleri arasında işgörenlere değer verilmesinin öneminden bahsetmektedir. 10 işletme (%13.7) ise, konuya faaliyet raporlarında değinmektedir. Ayrıca, konunun hizmet işletmeleri tarafından daha fazla önemsendiği ortaya çıkmaktadır. 49 hizmet işletmesinden 18'i (%36.7) ve 143 sanayi işletmesinden 42'si (%29.4) çalışanlarına değer verdiğini belirtmektedir. Hizmet işletmelerinde insan unsurunun daha ön planda olması ilgili işletmelerin konuya yaklaşımlarını etkilemektedir. Turizm ve biracılık sektöründe yer alan işletmelerin tamamı, 6 gıda, 5 otomotiv, 4 holding, 3 banka ve 3 doküma sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletme konu ile ilgili açıklama yapmaktadır.

Tablo 25: İşgörenlere Değer Vermeye Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çalışanlara/İnsan kaynaklarına değer verme	17	28.4
• Çalışanlara karşı duyarlı olmak	11	18.3
• Çalışanlara saygı ve sevgi gösterme	8	13.3
• En önemli sermayeyi, insan kaynağı olarak görme	8	13.3
• "Her seviyedeki çalışan bizim varlığımızdır" yaklaşımı	6	10.0
• Personele dürüst ve saygılı davranma	4	6.7
• İnsan kaynaklarını en önemli güç olarak görme	4	6.7
• Diğer	2	3.3
TOPLAM	60	100.0

Örneğin; bir grup, "Aile içi ilişkilerimizi karşılıklı saygı, güven, katılım ve işbirliği üzerine kuruyoruz"; bir holding, "...insan kaynağını dikkatle değerlendiren ve insan kaynağı yönetiminde yeni düşünce ve akımlara yer vermekteyiz"; diğeri ise, "En önemli sermayemiz insan kaynağıdır" diyerek çalışanlara karşı yaklaşımlarını ortaya koymaktadırlar. Belirtilen tüm ifadelerin etik yönü bulunmaktadır.

4.3.2.4.2. Mutlu ve Sağlıklı Ortam Yaratma

İşgörenler için kendilerine işletme tarafından değer verilmesinin yanında çalıştıkları ortamın özellikleri de önemlidir. İşgörenlere mutlu ve sağlıklı ortam yaratmak işletmelerin sorumluluğundadır. İşgörenlerin çalıştıkları ortamın hijyenini ve temizliğini sağlamak, ısı-aydınlık gibi fiziksel ortamın çalışma koşullarını etkileyen tüm unsurlarına karşı hassas olmak gerekmektedir. Söz konusu unsurlar, işgörenlerin motivasyonlarını olumsuz etkilemeyecek şekilde düzenlenmelidir. Bu yönde yapılan faaliyetler etik eylemlerdir.

İşgörenlere mutlu ve sağlıklı ortam yaratma ile ilgili 52 işletme açıklama yapmaktadır. Açıklamaların genel kapsamı ve kullanılma sıklıkları Tablo 26'da görülmektedir. Buna göre; "çalışanların mutluluğunun önemli olması" 12 (%23.1), "çalışanlara en iyi ve en verimli çalışmayı sağlayacak ortamları ve mekanları yaratma" 9 (%17.3) işletme tarafından ifade edilmektedir.

İşgörenlere değer verilmesi yaklaşımında olduğu gibi hizmet sektörü mutlu ve sağlıklı ortam konusunda da sanayi işletmelerinin önünde yer almaktadır. 49 hizmet işletmesinden 15'i (%30.6), 143 sanayi işletmesinden 37'si (%25.9) işgörenlere mutlu ve sağlıklı ortam sunduğunu açıklamaktadır.

İşletmelerin açıklamaları detaylı olarak incelendiğinde; bir firma, en iyi çalışma ortamını sunduğunu; bir başkası, en iyi ve en verimli çalışmayı sağlayacak ortamları ve mekanları yaratmakla kendini görevli saydığını; hedefinin yeşil bir doğa ve uyumlu bir çalışma ortamı olduğunu belirtmektedir.

Tablo 26: Mutlu ve Sağlıklı Ortam Yaratmaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çalışanların mutluluğunun önemli olması	12	23.1
• Çalışanlara en iyi/verimli çalışmayı sağlayacak ortamları ve mekanları yaratma	9	17.3
• Personelin mutlu kılınması	7	13.5
• Çalışanlara güvenli, huzurlu bir ortam yaratmak	6	11.5
• Felsefe; mutlu çalışan	5	9.6
• Müşteri mutluluğunun, çalışanların mutluluğundan geçmesi	5	9.6
• Çalışanların mutluluğunu verimlilik aracı olarak görme	4	7.7
• Diğer	4	7.7
TOPLAM	52	100.0

4.3.2.4.3. İşgörenlerin Eğitimi

Bireylerin eğitimi, örgün eğitimle sınırlı değildir. İşgörenlerin özellikle iş hayatı boyunca operasyonel nitelikte aldığı eğitim hem kendisine hem işletmeye hem de dolaylı olarak topluma katkı sağlamaktadır. Bu önemli katkı etik kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

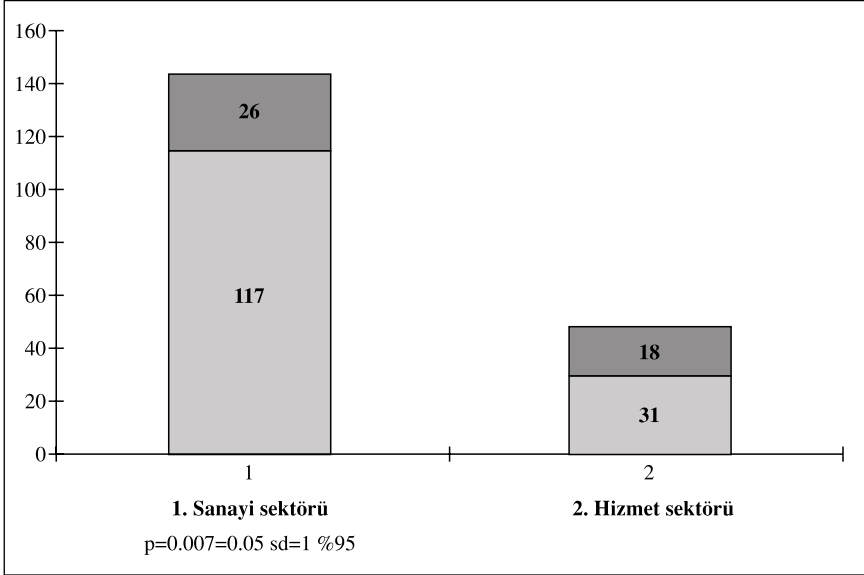
İşletmelerin, işgörenlerin eğitimi ile ilgili açıklamalarının dağılımı Tablo 27'de verildiği gibi şu şekildedir: "Personeli yoğun eğitim programlarından geçirme" 8 (%18.2), "ağırlık verilen konulardan birinin eğitim olması" 6 (%13.6), "çalışanların gelişimini, eğitimini ön planda tutma" 6 (%13.6), "Eğitimle güçlendirilmiş kadro" 5 (%11.5), "Sürekli kendini yenileyen çalışanlar" 5 (%11.5) işletme.

Tablo 27: İşgörenlerin Eğitimine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Personeli yoğun eğitim programlarından geçirme	8	18.2
• Ağırlık verilen konulardan birinin eğitim olması	6	13.6
• Çalışanların gelişimini, eğitimini ön planda tutma	6	13.6
• Eğitimle güçlendirilmiş kadro	5	11.5
• Sürekli kendini yenileyen çalışanlar	5	11.5
• Çalışanların bilgi, beceri ve işlerine bağlılıklarını sürekli eğitim ile pekiştirilme	3	6.8
• Kendini sürekli geliştirmeye davet eden bir yaklaşım	2	4.5
• Sektörde okul olarak tanınlanma	2	4.5
• Eğitim veren bir kuruluş olma	2	4.5
• Diğer	5	11.3
TOPLAM	44	100.0

Eğitime yönelik etik ifadelerin sanayi ve hizmet sektörlerine göre dağılımında ise, anlamlı bir sonuç çıkmaktadır. İşletmeler tarafından eğitim konusunun işlenmesi, hizmet ve sanayi sektörü arasındaki ayırımı göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hizmet sektörlerinde eğitim daha fazla ele alınmaktadır. Yukarıda belirtilen faktörlerin bir devamı olarak insan unsurunun ön planda olduğu üretimlerde insanın eğitimi de önem kazanmaktadır. Dağılım Şekil 7'de verildiği gibi, toplam 49 hizmet işletmesinin 18'i (%36.7), 143 sanayi işletmesinin ise 26'sı (%18.2) işgörenlerin eğitimine verdiği önemi yazılarında belirtmektedirler.

Şekil 7: İşletmelerin, İşgörenlerin Eğitimine Yönelik Açıklamalarının Sektör Türüne Göre Dağılım



Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin konu ile ilgili ifadeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; bankalar, eğitime önem verdiğinden bahsederken; bir banka bir adım daha giderek "eğitim ile hizmet kalitesi ve verimliliğin artırılmasına çalışılmaktadır" demektedir. Diğerleri ise, sektörde bir okul olduğunu belirtmektedir.

Diğer kuruluşlar içinde bir holding, tüm personelini muayyen sürelerde eğiterek, çağdaş teknolojiyi özümsemelerini sağladığını; bir şirketler grubu, çalışanlarını ve yöneticilerini yarınlar için hazırlamak amacıyla, her aşamada ve her düzeyde eğitime büyük önem verdiğini ve insana yatırım yaptığını; bir gıda firması ise, üniversite desteği ile eğitim programları gerçekleştirdiğini açıklamaktadır.

Yukarıda verilen cümlelerin öncelikle işgörene sonra işletmeye ve dolayısıyla topluma sağladığı katkı nedeniyle etik yönü bulunmaktadır.

4.3.2.4.4. İşgörenlerin Tatmini

Daha önce belirtildiği gibi, işletmelerin insanlığa karşı üç boyutta sorumluluğu vardır. Bunlar topluma, tüketicilere ve işgörelere yöneliktir. Tüketiciler kısmında değinildiği gibi, işletmelerin işgörenlerinin de memnuni-

yetini dikkate alma durumu söz konusudur. İşgörenlerin tatminine ya da memnuniyetine yönelik eylemler işletmelerin sorumluluğundadır. Dolayısıyla, etik kapsamlıdır.

İMKB'de işlem gören işletmelerin yazılı ve resmi açıklamalarında, işgörenlerinin tatminine yönelik ifadeler Tablo 28'de verilmektedir. Bunlar içinde en fazla kullanılan ifade 21 (%58.3) işletme ile "çalışanları tatmin etme"dir. Daha sonra ise, "çalışanların tatminini yükseltme" 5 (%13.9) ve "çalışanların memnuniyetini sağlama/artırma" 3 (%8.3) işletme ile gelmektedir.

Tablo 28: İşgörenlerin Tatminine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çalışanları tatmin etme	21	58.3
• Çalışanların tatminini yükseltme	5	13.9
• Çalışanların memnuniyetini sağlama ve artırma	3	8.3
• Çalışanların tatmininde en iyi olma	2	5.6
• Çalışanların hedefleri ile kurum hedefinin uyumu	2	5.6
• Diğer	3	8.3
TOPLAM	36	100.0

İşgörenlerin tatmini yaklaşımı, dokümanı değerlendirilen 192 işletme içinde 36'sı (%18.8) yer vermiştir. Bunların 23'ü sanayi, 13'ü hizmet işletmesidir. 28 işletme ise, konuya felsefe grubu doküman içinde yer vermektedir. İşletmelerin alt sektörleri incelendiğinde yaygın bir sonuç ortaya çıkmakla birlikte elektrikli makineler sektöründe yer alan 5 işletmeden 3'ünün konu ile ilgili açıklamalarına rastlanılmıştır. 1999 Faaliyet Raporu'nun sunuş kısmında bir firma şunları ifade etmektedir: "Firmamızın ilkesi; müşterilerinin, çalışanlarının, kendisine hizmet ve ürün sunan kurumların ve diğer sosyal paydaşların beklentilerini aşmaktır". İşletmelerin bu yöndeki faaliyetleri etik eylem olarak düşünülmelidir.

4.3.2.4.5. İşgörenlerle İletişim

İşletme yönetimlerinin işgörenlerle iletişim kurması, insan kaynaklarına yönelik ortaya konacak stratejilerin ve politikaların temel kaynağıdır. İşgörenlerle iletişime verilen önem işletmenin bir ilkesini ortaya koyması bakımından etik içeriğe sahiptir. Ancak bunun ötesinde işgörenlerle iletişimin bir işletme stratejisi olarak ele alınmaması, işletme amaçlarına ulaşmada yönetimin önemli engellerinden biri olacaktır.

İşgörenlerle iletişime yönelik tespit edilen cümleler Tablo 29'da verilmektedir. Cümlelerden en çok tekrar edilenleri; "İç iletişime önem verme" (8; %28.6), "açık, net, katılımcı ve iki yönlü bir iletişim kurma" (7; %25.0) ve "dürüst ve açık iletişimi kullanma" (5; % 17.9) dir.

Konuya, toplam 28 işletme dokümanlarında yer vermektedir. Bunların 21'i sanayi, 7'si hizmet işletmesidir. Alt sektörler itibariyle dağılım incelendiğinde, biracılık ve otomotiv sektöründe 4 işletmenin işgörenlerle iletişime yer verdiği anlaşılmaktadır. Diğer işletmeler değişik sektörlerde bulunmaktadır. Dağılım oranı, yaklaşık %14.5 ile aynıdır. 22 işletme konuyu misyon, vizyon veya değerleri içinde, 6 işletme de faaliyet raporlarında yer vermektedir.

Tablo 29: İşgörenlerle İletişime Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• İç iletişime önem verme	8	28.6
• Açık, net, katılımcı ve iki yönlü bir iletişim kurma	7	25.0
• Dürüst ve açık iletişimi kullanma	5	17.9
• Çalışanlarla örnek bir uzlaşma, dayanışma sergileme	4	14.3
• Çalışanı etkin tanıma	2	7.1
• Tam bilgilendirme	2	7.1
TOPLAM	28	100.0

Konuya değinen işletmeler içinde, "iç iletişime verdiğimiz önem başarı ile devam etmektedir"; kurum kültürü ve misyon olarak "...insan kaynaklarına önem vermek ve çalışanlarla olumlu bir etkileşim kurmak"; "Herkesin her konuda söz söyleme ve bilgi edinme hakkına sahip olduğuna inanıyoruz"; "İnsan kaynaklarına değer veren, yaratıcılığı destekleyen ve gelişmesine yardımcı olan açık iletişime dayalı çağdaş bir yönetim anlayışı" yaklaşımları bulunmaktadır.

4.3.2.4.6. İşgörenlerin Kariyer Olanakları

Kariyer kavramının, işgörenlerin sadece iş hayatını değil tüm yaşamını etkileyen bir içeriği vardır. Dolayısıyla hem işletme hem de bireyin bu konuda sorumluluğu söz konusudur. İşletmelerin işgörenlerin kariyerleri kapsamında ortaya koyduğu ilkeler iş etiği açısından önemlidir.

Konu ile ilgili, işletmelerde kariyer olanaklarına yönelik ifadeler; "çalışanlara kariyerlerinde fırsat eşitliği sağlama", "yetkilendirme", "çalışanlara kariyer fırsatları sağlama" ve "kariyeri teşvik etme" şeklinde ortaya

çıkılmaktadır. Bu kapsamda en sık tekrar edilen ifade, 7 (%41.2) işletme ile "çalışanlara kariyerlerinde fırsat eşitliği sağlama" şeklindedir. Genel dağılım Tablo 30'da verilmektedir.

Konu, 11'i (%7.7 sanayi içinde) sanayi, 6'sı (%12.2) hizmet olmak üzere toplam 17 işletmede ortaya çıkmaktadır. 17 işletmenin tamamı işgörenlerin kariyer olanaklarını felsefe grubu dokümanlarda yer vermektedir.

Tablo 30: İşgörenlerin Kariyer Olanaklarına Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çalışanlara kariyerlerinde fırsat eşitliği sağlama	7	41.2
• Yetkilendirme	4	23.5
• Çalışanlara kariyer fırsatları sağlama	4	23.5
• Kariyeri teşvik etme	2	11.8
TOPLAM	17	100.0

Örneğin; bir firma web sayfasından alınan insan kaynaklarına yönelik felsefesinde, "Herkes için kariyer fırsatları sağlayan ve teşvik eden, aynı zamanda kendini sürekli geliştirmeye davet ederek, çalışma hayatında memnuniyetin devamını sağlayan bir yaklaşım" ifadesi bulunmaktadır.

4.3.2.4.7. İşgörenlerin Maddi İmkanları

İşgörenlerin maddi imkanları, gelir dağılımının yeterli düzeyde dengeli olmadığı düşünülen ve enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda oldukça hassas bir konudur. Bu durumları yakından yaşayan gelişmekte olan ülkelerde de konu son derece önemlidir. İşverenlerin işgörelere sağladıkları maddi imkanlar konusunda ortaya koydukları ilkeler, etik olarak değerlendirilmektedir.

İşgörenlerin maddi imkanları ile ilgili yaklaşımlar aşağıda verilmektedir: "Çalışanların maddi hedefleri ile kurumun hedefleri arasında uyum", "en az piyasa şartları kadar maddi imkan", "çalışanların maaşlarında önemli artış yapılması" ve "personeli kârla motive etme". 4 işletme (%30.7) "çalışanların maddi hedefleri, kurum hedefleri arasında uyum" ifadesini kullanmakta, diğerleri ise aynı şekilde 3 işletme (% 23.1) tarafından ortaya konmaktadır. Tablo 31'de dağılım verilmektedir.

Tablo 31: İşgörenlerin Maddi İmkanlarına Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çalışanların maddi hedefleri-kurum hedefleri arasında uyum	4	30.7
• En az piyasa şartları kadar maddi imkan	3	23.1
• Çalışanların ücretlerinde artış yapılması	3	23.1
• Personeli kârla motive etme	3	23.1
TOPLAM	13	100.0

Tablo 31'de görüldüğü gibi, tespit edilen yaklaşımlar toplam 13 işletme tarafından belirlenmiştir. Bunların 7'si (%14.3 hizmet sektörü içinde) hizmet, 6'sı (%4.2 sanayi sektörü içinde) sanayi sektöründedir. Anlamlı olarak hizmet sektöründe konu daha fazla olarak işlenmektedir. Örneğin; bir bankacılık grubu, faaliyet raporunda personel politikasını şu şekilde açıklamaktadır: "İnsan kaynağının dengeli dağıldığı verimli bir çalışma ortamı içinde, çalışanların maddi ve manevi hedefleri ile kurumun hedefleri arasında uyum oluşturmaktır." Bir diğer banka, personeline yaptığı ücret artışlarıyla durumlarında iyileştirmeye gittiğini belirtmektedir. Sanayi sektöründeki bir firma ise, çalışanlarının maaşlarına yaptığı % 40'lara varan artışları gurur verici olarak yorumlamaktadır.

4.3.2.4.8. İşgörenler Arası Dayanışma

İşgörenler arası işbirliğinin sağlanması ve artırılması, yönetimin işgörenlere yönelik sorumlulukları içindedir.

İşgörenler arası dayanışma kapsamında yapılan açıklamalar Tablo 32'de verilmektedir. Buna göre; "işbirliği üzerinde durma ve destek verme" 7 (%58.3) işletme tarafından en sık tekrar edilen ifadedir. Daha sonra sırasıyla, "iş arkadaşlarına saygı duyma", "takım ruhunu özendirme" ifadeleri 2 (%16.7) işletme ile gelmektedir.

Tablo 32: İşgörenler Arası Dayanışmaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• İşbirliği üzerinde durma, destek verme	7	58.3
• İş arkadaşlarına saygı duymak	2	16.7
• Takım ruhunu özendirme	2	16.7
• İşbirliğine inanma	1	8.3
TOPLAM	12	100.0

Bu konuda toplam 12 işletmenin ifadesine rastlanmıştır. Bunların 11'i sanayi, 1'i hizmet işletmesidir. Bir grubun "Kurum Kültürü" kitapçığında "İnançlarımız" bölümünde, "Aile içi ilişkilerimizi karşılıklı saygı, güven, katılım ve işbirliğine önem veriyoruz" ifadesini kullanarak ekip çalışmasına ve dolayısıyla işbirliği ve dayanışmaya verdiği önemi göstermektedir. Bir sanayi şirketinin değerlerinin başında ise, "ortak amaca ulaşmak için takım çalışması ve işbirliğine inanırız", cümlesi bulunmaktadır.

4.3.2.4.9. Sendikal İlişkiler

Sendikal ilişkilere yönelik açıklamalara, 3 ayrı kurum içerisinde rastlanılmıştır. Bir şirketler grubu, iş barışının sürekli kılınması için çaba harcadığını ifade ederek sendikal ilişkilere yaklaşımını ortaya koymaktadır. Diğer bir firma, faaliyet raporunda toplu iş sözleşmelerinin çalışanların lehine sonuçlandığından söz etmektedir. Bir başkası ise, yine faaliyet raporunda, "...sendikal ilişkilere verilen önem dikkate alınması gereken bir husustur" demektedir. Aynı yönde değerlendirilen 3 yaklaşım da etik boyutu söz konusudur. İşletmeler konu ile ilgili yaklaşımlarında bir prensibe işaret etmektedirler.

4.3.2.5. Çevre Koruma İşlevine İlişkin Bulgular

Araştırma yapılan İMKB'de işlem gören işletmeler, çevre konusundaki etik kapsamında genel olarak üç yaklaşımda bulunmaktadır. Çevre ve doğayı koruma başlığı diğer yaklaşımları da kapsadığı halde konunun işletmeler tarafından özellikle ele alınması ayrı bir gösterimin gereğini belirlemiştir. Bu yaklaşımlar:

- Çevre ve doğayı koruma,
- Geri kazanım,
- Çevre bilincinin artırılması, şeklindedir.

İşletmelerin açıklamaları tarandığında, Tablo 33'de verildiği gibi, çevre ve doğayı koruma 39 (%20.3), geri kazanım 4 (%2.1) ve çevre bilincinin artırılması 4 (%2.1) işletme tarafından ifade edilmektedir. Geri kazanım konusu sanayi işletmelerine yönelik özelliğinden dolayı araştırmaya katılan 143 sanayi işletmesi içinde değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 33: Çevre Koruma İşlevindeki Alanlara Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Çevre/doğayı koruma	39	20.3	153	79.7
Geri kazanım	4	2.8	139	97.2
Çevre bilincinin artırılması	4	2.1	188	97.9

4.3.2.5.1. Çevre ve Doğayı Koruma

Çevre ve doğayı korumaya yönelik ifadeler: "Çevreye saygı", "insana ve çevreye saygılı ortamlarda üretim yapma", "Çevre Koruma Programı'nın olması" ve "doğanın daha iyi korunması, yeşil bir çevre" şeklinde tespit edilmiştir. İfadelerin kullanım sıklıkları Tablo 34'de verilmektedir. Tablo 39'da görüldüğü gibi, en yüksek tekrar 11'er (%28.2) işletme ile, "çevreye saygı" ve "insana ve çevreye saygılı ortamlarda üretim yapma" ifadeleridir.

Tablo 34: Çevre ve Doğayı Korumaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Çevreye saygı	11	28.2
• İnsana ve çevreye saygılı ortamlarda üretim yapma	11	28.2
• Çevre Koruma Programı'nın olması	2	5.2
• Doğanın daha iyi korunması, yeşil bir çevre	2	5.2
• Diğer	13	33.2
TOPLAM	39	100.0

Yukarıda verilen ifadeleri toplam 39 işletme dile getirmektedir. Bunların, 33'ü (%23.1 sanayi sektörü içinde) sanayi ve 6'sı (%12.2 hizmet sektörü içinde) hizmet sektöründendir. Yüzdesele karşılaştırma yapıldığında sanayi sektöründe konunun daha fazla işlendiği görülmektedir. Alt sektörler göre dağılımlar incelendiğinde, işletmelerin 5'inin dokuma, 4'ünün biracılık, 3'ünün demir-çelik ve 3'ünün de otomotiv sektöründe olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmeler konuya, vizyon, misyon ya da değer açıklamalarında daha çok yer vermektedirler. Felsefe dokümanları içinde 30 (%35.7), faaliyet raporlarında 9 (%12.3) işletme çevreye saygı yönünde açıklamalar yapmaktadır.

Örneğin; bir firma, "Biz gerçek çevre dostuyuz" iddiasında bulunurken, bir holding, çevre koruma programlarının olduğunu, bir gıda firması ise, çevrecilik anlayışı ile çevre ödülü aldıklarını belirtmektedirler. Ağır sanayi kuruluşlarından biri, faaliyet raporlarında ve gönderdiği haber bültenlerinde çevre konusunda örnek olduğunu, çevre kirliliğini önlemek için doğal gaz kullandığını ve çevre için son teknoloji, geri kazanım, en az atık ve çevre bilincinin ve performansının sürekli artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde bir mensucat şirketi de, değerleri içinde çevre duyarlılığına yer vererek gerek üretim sürecinde gerekse müşterilerin ürünlerini kullanma sürecinde, çevreye ve doğaya karşı gerekli hassasiyeti göstereceklerini taahhüt etmektedir.

4.3.2.5.2. Geri Kazanım

Konu ile ilgili 4 işletme açıklama yapmaktadır. Geri kazanımın, sanayi sektörüne yönelik bir uygulama olduğu dikkate alındığında, araştırmaya katılan toplam 143 işletmeden sadece 4'ünün konu ile ilgilendiğini ifade etmek gerekir.

Geri kazanıma yönelik açıklama yapan 4 işletmeden biri, yukarıda açıklaması verilen ağır sanayi şirkettir. Aynı şekilde bir firma da faaliyet raporunda, hurda kağıtların değerlendirilmesiyle çevreye katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Bir başka firma, değerlerinin içinde, çevre başlığı altında, "Planlı faaliyetler ile küresel kaynaklar korunur. Etkin geri kazanım teknikleri uygulanır ve atıklar kaynağında en aza indirilir" yazmaktadır. Bununla birlikte bir başka firma ise 1999 Faaliyet Raporu'nda, Avrupa'nın en geniş pet şişe dönüşüm fabrikalarından birini işlettiğini açıklayarak geri kazanım konusuna verdiği önemi ortaya koymaktadır.

4.3.2.5.3. Çevre Bilincinin Artırılması

İşletmelerin çevreyi ve doğayı korumaları ya da geri kazanım tesisleri oluşturmalarının yanında, toplumun da bu konuda bilinçlenmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir.

Bu yönde yaklaşımlarını ortaya koyan 4 işletme vardır. Bir boya firması çevre bilincinin, geleceğini bugünden belirleyen bir güç kaynağı olduğunu; diğer bir firma da, çalışanlarının, ailelerinin ve toplumun çevre bilincinin artırılmasına yönelik katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

4.3.2.6. Genel Örgütsel İkelere İlişkin Bulgular

Daha önce de belirtildiği gibi, yönetim işlev cetvelinde toplanan cümleler, anlam yaygınlığı ve yığılma göstermesi nedeniyle "genel örgütsel ilkeler"

ve "toplumsal yaklaşımlar" olarak ikiye bölünerek analiz edilmiştir.

Genel örgütsel ilkelerin 7 değişik şekilde ifade edildiği görülmektedir:

1. Ahlâki değerlere sahip olma,
2. Şeffaflık,
3. Dürüstlük,
4. İnsana saygılı olma,
5. Güvenilirlik,
6. Saygınlık,
7. İlkelerde sağlamlık, şeklindedir.

Verilen alanlara göre açıklama yapan işletmelerin sayıları Tablo 35'de verilmektedir. Buna göre; ahlâki değerlere sahip olma 35 (%18.2), şeffaflık 28 (%14.6), dürüstlük 22 (%11.5), insana saygılı olma 21 (%10.9), güvenilirlik 20 (%10.4), saygınlık 12 (%6.3), ilkelerde sağlamlık 9 (%4.7) işletme tarafından ifade edilmektedir.

Tablo 35: Genel Örgütsel İlkeler Alanlarına Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Ahlâki değerleri olma	35	18.2	157	81.8
Şeffaflık	28	14.6	164	85.4
Dürüstlük	22	11.5	170	88.5
İnsana saygılı olma	21	10.9	171	89.1
Güvenilirlik	20	10.4	172	89.6
Saygınlık	12	6.3	180	93.7
İlkelerde sağlamlık	9	4.7	183	95.3

4.3.2.6.1. Ahlâki Değerlere Sahip Olma

Ahlâki değerlere sahip olma başlığı altında toplanan ifadeler genel olarak şu şekildedir: "İş ahlaki ilkelerine uygun davranma" 11 (% 31.4), "iş ahlaki ilkelerinin iş yaşamının temelini oluşturması" 4 (%11.4), "etik değerlere sahip olma" ve "mesleğin etik kuralları içinde davranma" 3'er (%8.6'şar) işletme. Dağılım, Tablo 36'da verilmektedir.

Tablo 41'de görüldüğü gibi, ahlaki değerleri olduğunu ve bunlara bağlı kaldığını yazılı ve resmi açıklamalarında toplam 35 işletme açıklamaktadır. Sektörel özellikleri incelendiğinde, 26'sının sanayi (%18.2 sanayi sektörü içinde) ve 9'unun hizmet (%18.4 hizmet sektörü içinde) işletmesi olduğu görülmektedir. Alt sektörlerde ise, gübre 3 (tamamı), gıda 4, para-

kende 3, boya 2 ve holding 3 olmak üzere dağılım vardır. Dolayısıyla anlamlı bir sektörel yığılmaya rastlanmamıştır.

Tablo 36: Ahlâki Değerlere Sahip Olmaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• İş ahlâkı ilkelerine uygun davranma	19	54.3
• İş ahlâkı ilkelerinin iş yaşamının temelini oluşturması	4	11.4
• Etik değerlere sahip olma	3	8.6
• Mesleğin etik kuralları içinde davranma	3	8.6
• Diğer	6	17.1
TOPLAM	35	100.0

İşletmeler iş ahlâkı ile ilgili ifadelerine önemli oranda felsefe grubu dokümanlarında (33 işletme) yer vermektedirler. Felsefe grubu dokümanları incelenen toplam 84 işletmeden 33'ünün (%39.3) bu konuya yer verdiği görülmektedir. Örneğin; bir grubun hedef ve ilkeleri içinde yer alan maddede, "Üstün iş ahlâkı ve dürüst çalışma ilkelerine uymak düsturumuzdur" cümlesi bulunmaktadır. Bir ilaç firmasının felsefesi içinde, "Onurumuza ve kendimize olan saygımızı herşeyin üstünde tutarız. İş ahlâkı ilkeleri, iş yaşamamızın temelini oluşturur"; bir dokümanda, "Etik değerler: Üst yönetimde dürüst ve iyi niyetliyiz"; bir firmanın değerlerinde, "Ticari ve sosyal ilişkilerimizde karşılıklı güven, üstün iş ahlâkı ve dürüst davranış ilkesinden vazgeçmemek"; başka bir firmanın faaliyet raporunda ise, "Adil rekabetin ve ticari ahlâk kurallarının yerleşmesi için gayret göstermektedir" ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan bu araştırmanın misyonunu bir holding grubunun felsefesi oldukça yakın tanımlamaktadır: "Yasalara ve ahlâki kurallara uygun davranmak"

Toplum, işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken öncelikle mevcut yasalara ve daha sonra ahlâki kurallara uygun davranmalarını beklemektedir. Böylelikle İMKB'de işlem gören işletmelerin, bir holding grubunun tanımlamasıyla, ahlâki kuralları belirlenerek, işletmelerin bu kurallara nasıl yaklaşım gösterdikleri tespit edilebilecektir.

4.3.2.6.2. Şeffaflık

Şeffaflık, genel olarak iletişimle ilgili olarak kullanılmaktadır. Şeffaflıkla ilgili olarak tespit edilen genel yaklaşımlar, Tablo 37'de verilmektedir. Buna göre, "Şeffaf ortam yaratma" 18 (% 64.3), "yönetimde şeffaf olma" 6

(% 21.4), "hissedarlara, çalışanlara ve tüm iş ortaklarına karşı şeffaflık" ve "basına açık, şeffaf bir müessese olma" 2'ser (% 7.1'er) işletme tarafından dokümanlarında kullanılmaktadır.

Toplam 28 işletmenin "şeffaflık" kavramına dokümanlarında yer verdiği görülmektedir. Bunların 21'i sanayi (%14.3) ve 7'si hizmet (%14.7) işletmesidir. Alt sektörler yönüyle, 3 çimento, 3 dokuma ve 3 biracılık sektöründe faaliyet gösteren işletme bulunmaktadır. 21'i felsefe ve 7'si faaliyet raporu grubunda yer almaktadır.

Tablo 37: Şeffaflığa Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Şeffaf ortam yaratma	18	64.3
• Yönetimde şeffaf olma	6	21.5
• Hissedarlar, çalışanlar, iş ortaklarına karşı şeffaflık	2	7.1
• Basına açık, şeffaf bir müessese olma	2	7.1
TOPLAM	28	100.0

İşletmelerin konu ile ilgili açık ifadeleri aşağıda verilmektedir: "Ortaklarımızla güvenli, huzurlu, şeffaf, demokratik ve kârlı ortam yaratmak"; "Hissedarlarına, çalışanlarına ve tüm iş ortaklarına karşı şeffaflık vazgeçilmez bir ilkedir"; "Basına açık ve şeffaf bir müesseseyiz". Bir firma ise inançlarında, kurumsal yapılarında ve çalışmalarında mümkün olan en üst düzeyde "şeffaflık" amaçladıklarını belirtmektedir.

4.3.2.6.3. Dürüstlük

Etik davranış, genel olarak diğer insanlarla olan ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği içermektedir. Bireylerin yaşamlarını dürüstlük üzerine kurmuşlardır. Dürüstlük geniş bir kavramdır ve genel olarak daha önce belirtilen gibi, bireylerin sözüne bağlı kalmasını içermektedir.

"Dürüstlük" kavramına ilişkin yaklaşımlar Tablo 38'de verilmektedir. En sık karşılaşılan ifade, 6 işletme (%27.3) ile "dürüst olma"dır. Daha sonra ise, "dürüst çalışma ilkelerine uyma" 5 (%22.7) ve "tüm paydaşlara dürüst davranma", "dürüst davranış ilkelerinden vazgeçmeme" 3 (%13.6) işletme ile gelmektedir.

Dürüstlük kavramının, toplam 22 işletme tarafından işlendiği görülmektedir. Bunların 16'sı (%11.2 sanayi sektörü içinde) sanayi ve 6'sı (%12.2 hizmet sektörü içinde) hizmet sektöründedir. Alt sektör dağılımları anlamlı bir dağılım göstermemektedir. 21 işletme felsefelerinde ve 1 iş-

letme faaliyet raporlarında konuya değinmektedir. Bir başka ifade ile, kavram özellikle vizyon, misyon ve değerler içinde yer almaktadır. Sadece bir firma, faaliyet raporunda "hedefini, kalite, müşteri memnuniyeti, dürüstlük ve yeniliğe açıklık" olarak ifade etmiştir.

Tablo 38: Dürüstlüğe Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Dürüst olma	6	27.3
• Dürüst çalışma ilkelerine uyma	5	22.7
• Tüm paydaşlara dürüst davranma	3	13.6
• Dürüst davranış ilkelerinden vazgeçmeme	3	13.6
• Dürüstlükten taviz vermeme	2	9.2
• Diğer	3	13.6
TOPLAM	22	100.0

Diğer işletmelerden biri de, "tüm faaliyetlerinde devlete, müşteriye, paydaşa, personele, ortağa, alt ve yan sanayi'ye dürüst davranmak" olarak misyonunu ortaya koymaktadır.

4.3.2.6.4. İnsana Saygı

"İnsana saygı" kavramı dokümanlarda genel olarak şu şekilde işlenmektedir: "Topluma saygılı olma", "yönetim anlayışında insana saygılı olma", "insan haklarını gözetme", "insan sevgisine sahip olma" ve "insana ve bilgiye öncelik verme".

Tablo 39'da görüldüğü gibi en sık tekrar eden ifade, 7 (% 33.3) işletme ile "topluma saygılı olma"dır. Daha sonra ise, "yönetim anlayışında insana saygılı olma" 4 (%19.1) işletme tarafından ortaya konmaktadır.

Tablo 39: İnsana Saygıya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Topluma saygılı olma	7	33.3
• Yönetim anlayışında insana saygılı olma	4	19.1
• İnsan haklarını gözetme	3	14.3
• İnsan sevgisine sahip olma	2	9.5
• İnsana ve bilgiye öncelik verme	2	9.5
• Diğer	3	14.3
TOPLAM	21	100.0

"İnsana saygı" kavramı 21 işletme tarafından ele alınmaktadır. İşletmelerin 14'ü (%9.8 sanayi sektörü içinde) sanayi ve 7'si (%14.3 hizmet sektörü içinde) hizmet işletmesidir. Hizmet işletmelerinden 4'ü Holding'dir. Konu, insan unsurunun daha ön planda olduğu hizmet sektöründe, sanayi sektörüne göre oransal olarak daha fazla işlenmekte ve genellikle felsefe grubu dokümanlarda yer almaktadır. Doküman türüne göre inceleme yapıldığında, 16 felsefe ve 5 faaliyet raporu grubunda konunun aktarıldığı tespit edilmektedir.

İşletmelerin özel yaklaşımları incelendiğinde ise, "Yönetim anlayışımız insana saygıya dayanır"; "İnsan haklarını gözetir"; "şirket ve çalışanları yasalara ve topluma saygılıdır" ifadelerine rastlanmıştır. Bir şirketler grubu ise konu ile ilgili daha ayrıntıya girerek, "İnsanlar arasında ırk, cinsiyet ve inanç farkı gözetmediğimiz bu ülkeye, topluma, doğaya ve çevreye, milli ve manevi değerlere, örf ve adetlere saygılı olmayı görev biliyoruz" demekte ve saygının boyutlarını açık bir şekilde göstermektedir.

4.3.2.6.5. Güvenilirlik

Güvenilirlik, İMKB'de dayandığı temel değerlerden biridir. Güven unsurunun sağlanamaması, ticari ilişkilerin belirli ve dar gruplar içinde kalmasını kaçınılmaz kılacaktır. Dolayısıyla, globalleşen dünyada giderek önemini artıran kavram, etiğin önemli bir ilkesidir.

"Güvenilirlik" kavramı aşağıdaki şekillerde ele alınmaktadır: "Tüm çevre ile güvene dayalı bir işbirliği yaratma", "güvenilir olma", "güvenilir ortam yaratma", "istikrarlı ve güvenli büyüme", "güven ilkesinden vazgeçmeme".

Tablo 40'da verildiği gibi, en çok "tüm çevre ile güvene dayalı bir işbirliği yaratma" ifadesine rastlanılmıştır. Toplam 20 işletme içinde 8'inin (% 40.0) ifadeyi kullandığı görülmektedir.

"Güvenilirlik" kavramını ele alan işletmelerden 16'sı (%11.2) sanayi ve 4'ü (%8.2) hizmet işletmesidir. 17'si de konuya felsefe grubu dokümanlarının içinde yer vermektedir.

Tablo 40: Güvenilirliğe Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Tüm çevre ile güvene dayalı bir işbirliği yaratma	8	40.0
• Güvenilir olma	5	25.0
• Güvenilir ortam yaratma	3	15.0
• İstikrarlı ve güvenli büyüme	2	10.0
• Diğer	2	10.0
TOPLAM	20	100.0

Güvenilirlik konusu yukarıda verilen örneklerde geçmektedir. Ancak, farklı olarak, bir mensucat firması misyonunda ürünlerinin güven ve saygınlığı temsil etmek için var olduğunu belirtmektedir. Bir şirketler grubu konuya "insana saygı"da olduğu gibi ayrıntılı değinmekte ve "Tüm çalışma alanlarımızda, çevremizdekilerle güvene dayalı, sürekli bir işbirliği kurmayı amaçlıyoruz" ifadesi ile güvene verdiği önemi ortaya koymaktadır.

4.3.2.6.6. Saygınlık

Kavram, işletmelerin insana saygı göstermesinin yanında, saygınlık kazanmak için de çaba sarfetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kavramın ele alınma tarzları aşağıda verilmektedir. Bunlar; "Kendine saygılı olma", "saygın bir kuruluş olma", "saygınlık ilkesini benimseme", "en saygın tesisler arasında yer alma" ve "saygınlığı temsil etme"dir. "Kendine saygılı olma" yaklaşımı 4 (% 33.3), "saygın bir kuruluş olma" ve "saygınlık ilkesini benimseme" ise 2'şer (% 16.7'şar) işletmenin dokümanlarında yer almaktadır. Tablo 41'de genel dağılım verilmektedir.

Tablo 41: Saygınlığa Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Kendine saygılı olma	4	33.3
• Saygın bir kuruluş olma	2	16.7
• Saygınlık ilkesini benimseme	2	16.7
• Diğer	4	33.3
TOPLAM	12	100.0

"Saygınlık" konusuna değinen 12 işletme vardır. Bunların, 8'i (%5.6) sanayi sektörü ve 4'ü (%8.2) hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Doku-

ma sektöründe 5 işletme ve 3 Holding konuya değinmektedir. Doküman türlerinde ise, eşit bir dağılım (6) görülmektedir.

Bir holding (2 şirketi var) faaliyet raporunda, saygın bir kuruluş olmak istediğini; diğer bir holding, istikrarlı büyüme, güvenilirlik, saygınlık ve sosyal sorumluluk ilkelerini benimsediğini; bir firma ise, işletmenin, dünyanın en saygın ve verimli tesisleri arasında olduğunu açıklamaktadır.

4.3.2.6.7. İlkelerde Sağlamlık

"Sağlam ilkeler" genel olarak açık ve istikrarlı, bir başka deyişle değişmez ya da vazgeçilmez ilkeleri ifade etmektedir.

Konu, 5'i sanayi ve 4'ü hizmet sektöründen olmak üzere toplam 9 işletme tarafından ele alınmıştır.

"Sağlam ilkeler" şeklinde kullanılan kavram, bir bankaya göre "güvenin esası"nı oluşturmaktadır. Bir holding 1999 Faaliyet Raporu sunuş kısmında, ilkelerinden vazgeçmeyeceği taahhüdünde bulunmaktadır.

4.3.2.7. Toplumsal Yaklaşımlara İlişkin Bulgular

Yönetim işlevi içinde incelenen ve "toplumsal yaklaşımlar" adı altında toplanan ifadeler, İMKB'de işlem gören işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını içermektedir. Etik kapsamda değerlendirilen ifadeler genel olarak 6 başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:

1. Topluma katkı,
2. Sosyal ve kültürel faaliyetler,
3. Yasalara uyma,
4. Memleket sevgisi,
5. Geleneklere uyma,
6. Devlet ile iyi ilişki kurma, şeklindedir.

Ayrıca, işletmelerin tedarikçiler ile olan ilişkilerine ait etik kapsamlı ifadeler de, İMKB'de işlem gören işletmelerin sektörel ve coğrafi yaygınlığı dikkate alınıp, toplumsal yaklaşımlar içinde değerlendirmeye alınmıştır.

Belirtilen konular kapsamında, "topluma katkı"yı 68 (%35.4), "sosyal ve kültürel faaliyetler"i 49 (%25.5), "yasalara uyma"yı 38 (%19.8), "ekonomiye güç katma"yı 36 (%18.8), "memleket sevgisi"ni 29 (%15.1), "geleneklere uyma"yı 23 (%12.0), "devlet ile iyi ilişki"yi 7 (%3.6) ve tedarikçilerin tatmini konusunu 12 (%6.3) işletme yazılı ve resmi açıklamalarında belirtmektedir. Tablo 42'de, toplumsal yaklaşım alanlarına göre etik kapsamlı ifadelerin dağılımı verilmektedir.

Tablo 42: Toplumsal Yaklaşım Alanlarına Göre Etik Kapsamlı İfadelerin Dağılımı

ETİK ALANLAR	İfade var	Yüzde (%)	İfade yok	Yüzde (%)
Topluma katkı	68	35.4	124	64.6
Sosyal-kültürel faaliyetler	49	25.5	143	74.5
Yasalara uyma	38	19.8	154	80.2
Memleket sevgisi	29	15.1	163	84.9
Geleneklere uyma	23	12.0	169	88.0
Devlet ile iyi ilişki	7	3.6	185	96.4
Tedarikçilerin tatmini	12	6.3	180	64.7

4.3.2.7.1. Topluma Katkı

Topluma katkı getirme anlamında aşağıdaki yapılarıdaki ifadelerin oluşturduğu tespit edilmektedir: "Ülke ekonomisine katkı", "toplumun yaşam standartlarını yükseltme", "memlekete ve insanlığa hizmet", "toplumun gelişmesine katkı getirme", "Türk toplumuna güç katmayı hedef alma" ve "yüksek düzeyde değer yaratma".

Tablo 43'de yukarıda belirtilen ifadelerin işletmeler tarafından kullanılma sıklığı verilmektedir. Buna göre, "Ülke ekonomisine katkı" 31 (% 45.6), "toplumun yaşam standartlarını yükseltme" ve "memlekete ve insanlığa hizmet" 12'ser (%17.6) işletme tarafından ele alınmaktadır.

Topluma katkı getirmeye yönelik ifadelerin, 43'ü felsefe (%43.4), 19'u faaliyet grubu (%25.7) dokümanlarında bulunmaktadır. 6 işletme ise, yazılı dokümanı bulunmadığını belirttiği halde, bağlı bulunduğu holdinglerin vizyon, misyon ya da değer açıklamalarında bulunduğu için değerlendirilmeye ilave edilmiştir. Böylelikle 50'si sanayi ve 18'i hizmet olmak üzere toplam 68 işletme topluma katkı getirme yönünde açıklama yapmaktadır. Alt sektörler bakımından doküman ve gıda sektörleri başı çekmektedir.

Tablo 43: Topluma Katkıya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Ülke ekonomisine katkı	31	45.6
• Toplumun yaşam standartlarını yükseltme	12	17.6
• Memlekete ve insanlığa hizmet	12	17.6
• Toplumun gelişmesine katkı getirme	6	8.8
• Diğer	7	10.4
TOPLAM	68	100.0

Örneğin, bir grup hedeflerini açıklarken, "Türk ekonomisine güç katmayı hedef alırız"; bir firma kendisine yön veren ilkeler içinde, "Sosyal fayda: Toplumun gelişmesi, yaşam standardının yükselmesi, ülkemizin hakettiği yere gelebilmesinde kendini sorumlu görmek ve bu bilinçle üretim faaliyetlerine yön vermek"; yine bir firmanın faaliyet raporlarında, "Dış pazara yönelerek ülke ekonomisine yaptığımız katkı artacaktır"; bir holdingin 3 temel amacında, "ailemize, memleketimize ve insanlığa hizmet" ifadelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bazı firmalar vergi rekortmenliklerinden söz etmektedir.

4.3.2.7.2. Sosyal ve Kültürel Faaliyetler

Sosyal ve kültürel faaliyetler oldukça yaygın bir alanda ele alındığı halde ifadeler genel yaklaşımları içermektedir. Bunlar: "Kültür ve sanat yaşamına katkı getirme", "eğitim ve sağlık alanlarında hayırlar yapma", "genel olarak sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunma", "kültürel mirası koruma" ve "spora yönelik sponsorluklarda bulunma" şeklindedir.

İşletmelerin dokümanları içinde en sık rastlanan ifadeler Tablo 44'de verildiği gibi, 27 (% 55.1) işletme ile "kültür ve sanat yaşamına katkı getirme" ve 9 (% 18.4) işletme ile "eğitim ve sağlık alanlarında hayırlar yapma" konusundadır.

Tablo 44: Sosyal ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Kültür ve sanat yaşamına katkı getirme	27	55.1
• Eğitim ve sağlık alanlarında hayırlar yapma	9	18.4
• Genel olarak sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunma	3	6.1
• Kültürel mirası koruma	3	6.1
• Spora yönelik sponsorluklarda bulunma	3	6.1
• Diğer	4	8.2
TOPLAM	49	100.0

Yukarıda verilen ifadeler, 3'ü bağlı buldukları holdingler nedeniyle olmak üzere toplam 49 işletme tarafından ele alınmaktadır. Bu işletmelerin 29'u (%34.5 felsefe grubu içinde) felsefe, 17'si (%23.3 faaliyet grubu içinde) faaliyet grubu içinde konuya yer vermektedir. Sektörel dağılıma bakıldığında 32 (%22.4) sanayi ve 17 (%34.7) hizmet sektörü işletmesi görülmektedir. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin anlamlı olarak

($p=0.01076 \leq 0.05$, %95, sd.1) hizmet sektörü tarafından ele aldığı görülmektedir. Hizmet sektörünün kendi dağılımı içinde, bankacılık (5), yatırım (4), holding (4) ve sigorta (3) sektörleri; sanayi sektöründe de, çimento (5), biracılık (5) ve dokuma (5) sektörleri öncelikli olarak yer almaktadır.

Bu kapsamda; bazı firmalar ülkenin kültürel ve sanatsal mirasını koruduğunu; kültür, sanata, eğitime, bilime ve spora katkı yaptığını; bazıları ise, özellikle bölge halkına önemli katkılar getirdiğini; bir şirketler grubu ise, hayır faaliyetlerini kurumsallaştıran bir şirket olduğunu açıklamaktadır.

4.3.2.7.3. Yasalara Uyuma

İşletmelerin yasalara uyumu tamamıyla etik kapsamda ele alınmaktadır. Toplumun işletmelerden beklentisi öncelikle yasalara uymasıdır. İşletmelerin, yasalara uymak bir zorunluluk halinde görülse bile, yasalara uyacağı yönünde taahhütte bulunması, bir ilkeye işaret etmesi yönüyle etik kapsamlıdır.

Bu alanda işletmelerin ifadeleri, aynı yönde ortaya çıkmaktadır. Bunlar: "Yasalara uygun davranmak" ve "Hukuk devletine inanmak"tır. Yasalara uygun davranacağını dokümanlarında ifade eden 35 (%92.1) ve hukuk devletine inandığını belirten 3 (% 7.9) işletme vardır. Tablo 45'de ilgili dağılım verilmektedir.

Tablo 45: Yasalara Uymaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Yasalara uygun davranmak	35	92.1
• Hukuk devletine inanmak	3	7.9
TOPLAM	38	100.0

Yasalara uyacağını dile getiren 30'u sanayi sektöründe olmak üzere 38 işletme bulunmaktadır. 5 işletme ise, bağlı buldukları holdinglerin açıklamaları nedeniyle, bu kapsamda sayılmışlardır. Yasalara uyma konusu anlamlı olarak ($p=0.00257$) 26 işletme ile felsefe grubunda (%31.0) ele alınmaktadır. 9 işletme ise konuya faaliyet raporları (%12.3) içinde yer vermektedir. Örneğin; bazı holdingler yasalara uygun davranmayı; bir basın kuruluşu da "anayasamız" dediği maddelerin içinde hukuk devletine inandığını belirtmektedir.

4.3.2.7.4. Memleket Sevgisi

Memleket sevgisine yönelik ifadeler genel olarak şu şekildedir: "Türkiye'ye hizmeti kutsal bilme", "memleket ve millet için çalışma" ve "Türkiye'yi ve Cumhuriyeti sevme".

Tablo 46'de dokümanlarda yer verilen ve belirtilen ifadeleri kullanan işletmelerin sayıları açıklanmaktadır. "Türkiye'ye hizmeti kutsal bilme" ifadesi 24 işletme (% 82.8) tarafından en çok kullanılan ifadedir.

Tablo 46: Memleket Sevgisine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Türkiye'ye hizmeti kutsal bilme	24	82.8
• Memleket ve millet için çalışma	4	13.8
• Türkiye'yi ve Cumhuriyeti sevme	1	3.4
TOPLAM	29	100.0

Memleket sevgisi konusunu dokümanlarında işleyen toplam 29 işletme bulunmaktadır. Bunların 15'i vizyon, misyon ya da değerleri içinde konuya yer verirken 11 işletme faaliyet raporlarında konuya değinmektedir. 3 işletme ise, bağlı buldukları holdingler nedeniyle toplama dahil edilmişlerdir. 29 işletmenin 21'i sanayi ve 8'i hizmet sektöründedir.

Memleket sevgisi üzerine açıklama yapan işletmelerin genellikle holdingler (6) olduğu görülmektedir. Örneğin; bir holding, "Bu topraklardan aldıklarımızı, bu topraklara vereceğiz", bir diğeri, "Memleketimiz, milletimiz ve dinimiz için çalışıyoruz"; "Türkiye Cumhuriyeti'ne hizmeti en kutsal görev biliyoruz" ifadelerini kullanmaktadır.

4.3.2.7.5. Geleneklere Uyuma

Geleneklere uyuma, işletmelerin faaliyetlerini yürüttüğü bölgelerdeki halkın gelenek-göreneklerine uymayı işaret etmektedir. Bu yöndeki ifadeleri genel olarak, toplumsal değerlere bağlı kalınacağı yönünde bulunmaktadır.

Bu kapsamda değerlendirilen ifadelerin yapısı ve dağılımı Tablo 47'de verilmektedir. Dokümanlardan çıkarılan ortak ifadeler şunlardır: "Milli ve manevi değerlere saygılı olma", "Ulusal kültüre karşı duyarlı olma" ve "Dini değerler için çalışma". "Milli ve manevi değerlere saygılı olma" konusu 7 (%30.4) işletme tarafından ele alınmaktadır. Daha sonra ise, "Ulusal kültüre karşı duyarlı olma" ifadesi 6 (% 26.1) ve "Dini değerler için çalışma" ifadesi 4 (% 17.4) işletme tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 47: Geleneklere Uymaya Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Milli ve manevi değerlere saygılı olma	7	30.4
• Ulusal kültüre karşı duyarlı olma	6	26.1
• Dini değerler için çalışma	4	17.4
• Diğer	6	26.1
TOPLAM	23	100.0

Tablo 47'de görüldüğü gibi, geleneklere uyma yönünde taahhütte bulunan 23 işletme bulunmaktadır. Bunların 17'si (11.9) sanayi ve 6'sı (%12.2) hizmet sektöründedir. Konu, 11 felsefe grubu doküman ve 9 faaliyet raporunda yer almaktadır. Örneğin; bir grup değerleri içinde, "...milli ve manevi değerlere, örf ve adetlere saygılı olmayı bir görev biliyoruz" şeklinde açıklama yapmaktadır.

4.3.2.7.6. Devlet ile İlişkiler

Araştırma yapılan işletmelerin, devlet ile ilişkilerindeki ilkelerini ortaya koyan dört farklı ifadesi bulunmaktadır. Bunlar; "Devlete karşı olanlara karşı olma", "devlet ile iyi ilişkiler kurma", "devlete saygılı olma" ve "kamu otoritesine faydalı olma" şeklindedir.

"Devlete karşı olanlara karşı olma" ifadesi, bir holding genel merkezi tarafından yapılan bir açıklama olduğu için İMKB'de işlem gören 4 şirket için de geçerli bir ifade olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Tablo 48'de verildiği gibi, frekansı dört olarak işleme alınmıştır. Diğer ifadelere de 1'er defa rastlanılmaktadır.

Tablo 48: Devlet ile İlişkilere Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Devlete karşı olanlara karşı olma	4	57.1
• Devlet ile iyi ilişkiler kurma	1	14.3
• Devlete saygılı olma	1	14.3
• Kamu otoritesine faydalı olma	1	14.3
TOPLAM	7	100.0

Devlet ile iyi ilişkileri işleyen 4'ü sanayi ve 3'ü hizmet olmak üzere 7 işletme bulunmaktadır. İşletmelerin 5 tanesi konuya faaliyet raporları içinde yer vermektedir. Örneğin; bir banka, "üreteceğimiz rasyonel fikirlerle, kamu otoritesine faydalı olmanın yollarını aramalıyız" demektedir. Bir

grup bünyesinde bulunan şirket ise değerleri arasında, "Toplum ve devlet ile iyi ilişkilere önem veriyoruz" ifadesine yer vermektedir.

4.3.2.7.7. Tedarikçilerin Tatmini

Tedarikçiler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için mal ve hizmet satın aldığı işletmeleri tanımlamaktadır. İşletmelerin tedarikçilerine karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Tedarikçilere ilişkin ortaya konan etik ve prensipler de etik kapsamlı olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkileri ayrı bir sınıflandırma gerektirdiği halde, konunun az sayıda işletme (12) tarafından ele alınması ve işletmelerin toplumsal yaklaşımlarının içinde değerlendirilmesinin sorun yaratmayacağı düşüncesiyle, konu bu bölümde ele alınmıştır.

Tedarikçilere yönelik ortaya koyan ifadeler, Tablo 49'da görüldüğü gibi, "tedarikçilerin tatmini", "tedarikçilerle işbirliği içinde olma", "tedarikçilerle bir bütün olma", "tedarikçileri yönlendirme", "tedarikçilerle ortak menfaati gerçekleştirme" ve "tedarikçilerle iyi ilişkiler kurma" şeklinde ortaya çıkmaktadır. "Tedarikçilerin tatmini" 4 (% 33.3) ve "tedarikçilerle işbirliği içinde olma" 2 (% 16.7) işletme tarafından ele alınmaktadır. Diğer ifadelerin her biri ayrı olarak dikkate alınmıştır.

Tablo 49: Tedarikçilerin Tatminine Yönelik İfadeler

ETİK KAPSAMLI İFADELER	İşl. sayısı	Yüzde (%)
• Tedarikçilerin tatmini	4	33.3
• Tedarikçilerle işbirliği içinde olma	2	16.7
• Diğer	6	50.0
TOPLAM	12	100.0

Tedarikçilere yönelik 12 işletmede ifade bulunmakta ve ifadelerin tamamı sanayi işletmelerince ortaya konmaktadır. Konuya, 12 işletme içinde 10'u felsefe ve 2'si faaliyet raporlarında yer vermektedir.

4.3.3. Etik Kapsamlı İfadelerin Demografik Özelliklerle İlişkilendirilmesi
İMKB'de işlem gören işletmelerin etik kapsamında yaptıkları açıklamalar ile belirlenen demografik özellikleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Buna göre; işletmelerin kuruluş yılları, personel sayıları ve piyasa değerleri dikkate alınmıştır. Ayrıca işletmelerin ISO belgesine sahip olmasının etik kapsamında yaptıkları açıklamaları etkileyip etkilemediği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda 36 alanda sınıflandırılmış etik ifadeler ile kuruluş yılları, personel sayıları, piyasa değeri ve ISO belgeleri arasında ilişkileri analiz etmek amacıyla %95 anlamlılık düzeyinde Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

Tablo 50'de yapılan analiz sonucunda aranan ilişkilere yönelik elde edilen Pearson korelasyon katsayısı ve anlamlılık düzeylerine ilişkin sonuçlar verilmektedir. Ayrıca, demografik özelliklerin altında testin uygulandığı işletme sayısı görülmektedir. Araştırmada toplam 192 işletmenin çeşitli dokümanları değerlendirildiği halde, ilgili işletmelerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin tamamı elde edilememiştir. Dolayısıyla N sayısı, dokümanları incelenen ve demografik özellikleri elde edilen işletme sayısını göstermektedir.

Analiz yapılırken %95 güven düzeyi kabul edildiği için Tablo 50'de $p < 0,05$ sonuçları kabul, $p > 0,05$ sonuçları reddedilmiştir.

Anlamli olarak bulunan ilişkiler Tablo 50'de koyu renk ile gösterilmektedir. Bu sonuçlara ilave olarak anlamlı bulunan ilişkilerin yönü ve gücünü değerlendirmek için de Pearson katsayısına bakılmıştır.

Daha önce açıklandığı gibi, işletmelerin işlevlerine göre değerlendirilen etik kapsamlı 36 alana yönelik açıklamaları vardır. Söz konusu 36 alan işletmelerin yapısal özellikleri ile karşılaştırılmıştır.

Karşılaştırma sonucu anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda verilmektedir. Buna göre;

- İşletmelerin kuruluş yılları ile;
 1. İnsana saygı,
- Personel sayıları ile;
 1. İşgörenlerin tatmini,
 2. Geri kazanım,
 3. Çevre bilincinin artırılması,
- Piyasa değerleri ile;
 1. Kaliteli üretim,
 2. Ürün güvenilirliği,
 3. İşgörenlerin tatmini,
 3. Şeffaflık,
 4. Yasalara uyma,
 5. Memleket sevgisi,
 6. Geleneklere uyma,
- ISO belgeleri ile;
 1. Firesiz/sıfır hatalı üretim,
 2. Dağıtım ve satış sonrası hizmet,

3. Sendikal ilişkiler (-),
 4. Çevre bilincinin artırılması,
 5. İnsana saygı (-),
 6. Güvenilirlik (-),
 7. Topluma katkı,
 8. Tedarikçilerin tatmini,
- arasında anlamlı ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 50: İMKB'de İşlem Gören İşletmelerin Demografik Özellikleri ile Etik İçeriği Olan Açıklamaları Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

	İşletmelerin Demografik Özellikleri			
	Kuruluş Yılları (N=177) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Personel Sayıları (N=149) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Piyasa Değerleri (N=181) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	ISO Belgeleri (N=192) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi
Kaliteli üretim	-,075 ,320	,062 ,454	,186* ,012	,046 ,531
Ürün güvenilirliği	,003 ,964	,001 ,989	,143* ,050	,121 ,095
Firesiz/Sıfır hatalı üretim	-,040 ,520	,048 ,565	-,027 ,554	,147* ,042
Müşteri memnuniyeti	-,039 ,608	,124 ,133	-,021 ,780	,097 ,181
Müşteri ile iletişim	-,012 ,872	-,070 ,395	-,082 ,272	,060 ,408
Tüketicinin bilinçlendirilmesi	,030 ,692	,019 ,815	-,005 ,949	,089 ,220
Dağıtım ve satış sonrası hizmet	-,055 ,465	,079 ,337	-,017 ,818	,139* ,051
Sermayedarlara düzenli/doyurucu kâr	,055 ,464	-,031 ,708	-,021 ,781	-,003 ,970
Sermayedarlara dürüst ve adil olma	,015 ,847	,079 ,335	-,031 ,679	,033 ,648

	İşletmelerin Demografik Özellikleri			
	Kuruluş Yılları (N=177) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Personel Sayıları (N=149) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Piyasa Değerleri (N=181) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	ISO Belgeleri (N=192) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi
Etkin/düşük maliyetli üretim	,032 ,668	-,072 ,382	,044 ,555	,064 ,375
İşgörenlere değer verme	,012 ,873	-,046 ,580	-,012 ,872	-,076 ,292
Mutlu ve sağlıklı ortam yaratma	,056 ,462	-,116 ,160	-,067 ,368	-,095 ,192
İşgörenlerin eğitimi	-,017 ,822	,003 ,973	,130 ,080	-,008 ,914
İşgörenlerin tatmini	-,066 ,384	,167* ,042	,205* ,006	,091 ,210
İşgörenlerle iletişim	-,062 ,414	,002 ,985	,053 ,475	,017 ,811
İşgörenlerin kariyer olanakları	-,028 ,711	-,118 ,153	,032 ,664	-,085 ,240
İşgörenlerin maddi imkanları	,109 ,147	-,046 ,578	-,039 ,603	-,132 ,068
İşgörenler arası dayanışma	,041 ,588	-,086 ,296	,003 ,968	-,029 ,687
Sendikal ilişkiler	,041 ,592	-,089 ,281	-,017 ,818	-,146* ,043
Çevre ve doğayı koruma	-,053 ,488	,057 ,491	,080 ,286	,119 ,100
Geri kazanım	-,047 ,538	,303* ,000	,029 ,700	,063 ,386
Çevre bilincinin artırılması	-,032 ,672	,184* ,024	,031 ,681	,142* ,049
Ahlâki değerlere sahip olma	-,061 ,418	-,048 ,557	,099 ,184	,013 ,863
Şeffaflık	-,011 ,880	,000 ,995	,193* ,009	-,047 ,519

	İşletmelerin Demografik Özellikleri			
	Kuruluş Yılları (N=177) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Personel Sayıları (N=149) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	Piyasa Değerleri (N=181) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi	ISO Belgeleri (N=192) Pearson katsayısı, anlamlılık düzeyi
Dürüstlük	-,003 ,972	-,082 ,318	,033 ,660	-,059 ,419
İnsana saygı	,156* ,038	-,135 ,101	-,039 ,602	-,158* ,029
Güvenilirlik	-,025 ,745	-,142 ,084	-,004 ,958	-,150* ,038
Saygınlık	-,048 ,523	-,018 ,825	,104 ,165	-,029 ,687
İlkelerde sağlamlık	,065 ,392	,001 ,988	,137 ,065	-,024 ,745
Topluma katkı	-,052 ,495	,058 ,482	,133 ,075	,144* ,047
Sosyal ve kültürel faaliyetler	-,141 ,062	,115 ,161	,141 ,058	-,021 ,774
Yasalara uyma	-,033 ,660	-,004 ,959	,178* ,016	,129 ,075
Memleket sevgisi	,034 ,649	-,030 ,719	,169* ,023	-,087 ,228
Geleneklere uyma	,085 ,261	-,001 ,990	,168* ,024	-,033 ,648
Devlet ile ilişkiler	,105 ,166	,013 ,874	-,036 ,630	-,067 ,353
Tedarikçilerin tatmini	,049 ,518	,135 ,100	-,029 ,702	,158* ,028

* p ≤0.05

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları, sunum sırasına göre 6 temel işletme işlevi kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlar, üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları, çevre koruma ve genel örgütsel ilkeler ve toplumsal yaklaşımlar olarak ikiye ayrılan genel işlev olarak yönetimidir.

4.4.1. Üretim İşlevine İlişkin Değerlendirmeler

Üretim işlevine yönelik etik kapsamlı ifadeler: kaliteli üretim, ürün güvenliği ve firesiz üretimdir.

Kaliteli üretim konusunda açıklamaları olan ve araştırma kapsamında değerlendirilen toplam 73 işletme içinden 46'u (%63.01) "kaliteli üretim" konusuna felsefe grubu dokümanlarda yer vermektedir. Bu işletmelerin vizyon, misyon açıklamalarında ya da işletme değerlerinde kaliteli hizmet ya da ürün konusuna önemli olarak yer verdiğini göstermektedir. Kaliteli üretim, İMKB'de işlem gören işletmelerde üzerinde en fazla durulan konudur.

İşletmelerin sektörel yapıları kaliteli üretim yaklaşımlarında farklılık yaratmamaktadır. Ancak, hizmet işletmelerinde "kaliteli ürün" kavramı daha çok "en iyi" ya da "yüksek" ifadeleri ile sanayi işletmelerinde ise yalnız olarak kullanılmaktadır. Hizmet işletmeleri, hizmet üretiminin soyut olma özelliğinden dolayı kaliteli hizmeti "en iyi" ve "daha iyi" kavramları ile desteklemektedirler (%77.7).

İster sanayi ister hizmet işletmesi olsun kaliteli üretim, üretim faaliyetlerine yönelik bir ilkeye işaret etmektedir. İşletmeler üretimlerini bu ilkeye göre sürdürecekleri taahhüdünde bulunmakta ve tüketicilere yönelik bir sorumluluğa işaret etmektedirler. Bu nedenle, kaliteli ürün ya da hizmet sunmak ve bunu sürekli iyileştirmek işletmelerin etik sorumluluğu kapsamındadır.

Firesiz ve sıfır hatalı üretim, kaynakların etkin kullanımı yönüyle önemlidir. Bu durum hem işletme hem de ulusal sermaye açısından değerlendirilmelidir. Kaynak kullanımını, zaman ve hammadde kaybını sıfıra indirecek düzeye getirmek ya da üretimi "sıfır hata" ile gerçekleştirmek hedefi işletmelere yön veren ilkelerdir. Bu hedefler işletmelerde verimlilik, ulusal ekonomide ise katma değer yaratacaktır.

Üretim işlevi içinde ele alınan firesiz ve sıfır hatalı üretim, kaliteli üretimden sonra üzerinde en fazla durulan konudur. Özellikle sanayi işletmeleri tarafından ele alındığı görülmektedir. Sanayi işletmeleri ise, "firesiz üretim" ifadelerini kullanarak üretim sürecindeki bir ilkeye işaret etmektedir.

Hizmet işletmelerinde hizmetin özelliklerinden dolayı "firesiz üretim" yerine "sıfır hatalı üretim" ifadesi kullanılmaktadır. Ancak, hizmet işletmeleri ürün güvenilirliğinde olduğu gibi, sıfır hatalı üretimde de ilgisiz görülmektedir. Oysa, hizmet sektöründe, hizmetin en az hata ile ya da sıfır hata ile üretimi hedef olmalıdır. Hizmet işletmeleri, hizmetlerini satın alacaklara karşı hata yapmayacaklarının taahhüdünde bulunmalıdırlar.

Bu, işletmelerin tüketicilere yönelik önemli bir sorumluluğudur.

İşletmelerin üretimlerine yönelik son olarak değindikleri ortak konu ürün güvenilirliğidir. Güvenilir ve hijyen ürünler ya da hijyen şartlarda üretimine yönelik sorumlulukları ortaya konmaktadır.

İşletmelerin dikkate alması gereken konuların başında gelmesine rağmen 192 işletme içinde 14'ü bu konuya yazılı dokümanlarında yer vermektedir. Özellikle insan sağlığı ile doğrudan ilgisi olan gıda işletmelerinde konu yeterli olarak ele alınmamaktadır. Oysa, gıda üretimi ya da pazarlaması ile ilgili olan tüm işletmelerin konuya vizyon, misyon açıklamalarında yer vermesi beklenmektedir.

Aynı şekilde hizmet işletmelerinin de konuya oldukça uzak olduğu görülmektedir. Tüm işletmeler içinde sadece bir banka "güvenilir hizmet" konusunda bir ilkeyi ortaya koymaktadır.

4.4.2. Pazarlama İşlevine İlişkin Değerlendirmeler

Pazarlama işlevi, müşteri memnuniyeti, müşteri ile iletişim, tüketicinin bilinçlendirilmesi, dağıtım ve satış sonrası hizmet yönüyle değerlendirilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, İMKB'de işlem gören işletmelerin en çok kullandığı kavramlardan biridir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağladıklarını ya da sağlayacaklarını, en çok "müşteri velinimetimizdir" sloganı ile ortaya koymaktadırlar. Türk ticaret hayatında vecizleşen bu ifade işletmelerin tüketicilerine verdiği öneme işaret etmektedir.

"Müşteri velinimetimizdir" ifadesinin son yıllardaki karşılığı "müşteri tatmini", günümüzdeki karşılığı ise, "müşteri odaklılık" ya da "koşulsuz müşteri mutluluğu"dur. Söz konusu kavramları sadece bir işletme açık olarak işletme değerleri içinde tanımlamaktadır: "Müşteri isteklerinin da-ima ön planda tutulması."

Müşteri memnuniyetini sağlama, öncelikli olarak işletmelerin vizyon, misyon açıklamalarında kullanılmaktadır. En sık kullanılan kavramın, felsefe grubu dokümanlarında yer alması konunun işletme stratejileri bakımından önemini ortaya koymaktadır.

Müşteri ile iletişim konusu, müşteri ile sürekli etkileşim kapsamında ele alınmaktadır. Pazarlama işlevi içinde değerlendirilen ifadeler içinde müşteri memnuniyetinden sonra müşteri ile iletişim konusu gelmektedir. Bu, konunun müşteri memnuniyeti içinde eritilmeyip, ayrı bir konu olarak ortaya konduğunu göstermektedir. İşletmeler sürekli müşterilerle etkileşim içinde olacağına çeşitli ifadelerle işaret etmekte ve buna önemli dere-

cede (%87.5) felsefe grubu dokümanlarında yer vermektedirler.

Müşterilerle iletişim işletme açısından, özellikle müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerinin tam ve doğru olarak belirlenmesi açısından önemlidir. Tüketiciler açısından ise, satış sonrası hizmetlerin verilmesi veya ürün ile ilgili şikayetlerin yapılabilmesi kapsamındadır. Konu, işletmeler tarafından müşterilerle işbirliği yapma, onlara karşı duyarlı olma kapsamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin sorumluluğuna işaret eden etik kapsamlı yönü söz konusudur.

İletişimde olduğu gibi, tüketicinin korunması kapsamında da işletmelerin etik sorumlulukları vardır. Konu İMKB'de işlem gören işletmelerde pazarlama işlevi içinde üçüncü sırada işlenmektedir.

Tüketicinin korunması ya da bilinçlendirilmesi konusu özellikle gıda işletmelerinde ele alınmaktadır. 11 işletmenin 7'si konuya dokümanlarında yer vermektedir. Gıda sektöründeki tüm işletmelerin konuya öncelikli olarak yer vermesi beklenmektedir. Ancak, 7 işletmenin yaklaşım göstermesi olumlu bulunmaktadır.

Hizmet sektörü, tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusuna yeterince yer vermemektedirler. Sadece sigorta işletmelerinde konu işlenmektedir. Bu da daha ziyade bireylerin sigorta yaptırılmalarının gereği konusundaki bilinçlendirmeye yöneliktir. Oysa tüketicinin ürün ya da hizmet aldığı zaman, tüketici hakları konusundaki bilgileri önemlidir. İşletmelerin bu bilgilerin tüketicilere aktarılmasını sağlama sorumluluğu vardır. Tüketicilerin, öncelikli olarak satın aldıkları ürün konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilere ürünün tanıtılması, içeriğinin sunulması ve kullanma klavuzlarının bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda tüketici, ürüne yönelik şikayeti olduğunda haklarının kapsamı konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Müşterilere dağıtım ve satış sonrası hizmetlerde kolaylık getirmek konusu ise, 13 işletme tarafından işlenmektedir. Konuya özellikle faaliyet raporlarında yer verilmektedir. İşletmelerin vizyon, misyon açıklamalarında konunun ele alınmadığı tespit edilmektedir. Dolayısıyla konuya stratejik olarak yaklaşmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Müşterilere satış sonrası kaliteli hizmet vermek, işletmelerin müşteri şikayetlerini karşılamaları bakımından önemlidir. İşletmeler, tüketici şikayetlerini karşılamak için satış sonrası hizmetlere ağırlık verdiğini ifade etmektedir. Ancak, konu müşteri ile iletişimi konusunu işleyen işletmeler ile karşılaştırıldığında, anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu da işletmelerin satış öncesi ya da satış sırasında iletişime daha çok önem verdiği sonucunu doğurmaktadır.

4.4.3. Finansman İşlevine İlişkin Değerlendirmeler

İşletmelerin finansman işlevine yönelik etik kapsamda üç temel konu belirlenmiştir. Bunlar, sermayedarlara kâr sağlamak, sermayedarlara karşı dürüst/adil olmak ve etkin/düşük maliyetli üretim şeklindedir. Konular, genellikle sermayedarlara yöneliktir. Çünkü, hem sermayedarlar işletme için kaynak sağlama hem de işletmeler bu kaynakların karşılığı olan haklarını sermayedarlara sağlama sorumluluğundadırlar.

İMKB'de işlem gören işletmelerin hisselerini satın alan kişiler, bunun karşılığı spekülatif beklentilerin dışında kâr elde etmek isteyeceklerdir. Buna karşılık işletmeler de kâr etmek durumundadırlar. Kâr elde etmek ise, bir düzeni ve seviyeye işaret etmelidir. Bir işletmenin açıkladığı gibi, sürekli artan bir kâr oranı etik bulunmamaktadır. Çünkü uzun dönemde hem işletmenin sürekliliğinin sağlanması hem de tüketicinin aldatılması açısından olumsuz etkileri bulunmaktadır.

İşletmelerin konuya yaklaşımlarına bakıldığında, en çok değinilen bir konu olmakla beraber, önemli bir şekilde (%66.0) yalın olarak kâr etme şeklinde işlendiği görülmektedir. Borsadaki işletmelerin kârlılıklarını açıklamaları, hisselerine yönelik talebe etkisi yönüyle önemlidir. Ancak, dokümanı incelenen 108 işletme, konuya hiç değinmemektedir. Konunun ele alınmaması, hem yatırımcılar hem de tüketiciler açısından etik değildir. Etik kapsamda beklenen, kârlılığa ilişkin stratejilerin açık olarak ortaya konmasıdır. Böylelikle işletmenin her dış çevre unsuru işletmenin yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olacaktır. Sermayedarlar ise, beklentisi olan doyurucu ve düzenli bir kârın karşılıp karşılanmayacağını değerlendirebileceklerdir. Sermayedarlar açısından düzenli ve doyurucu bir kârlılık, işletmelerin genel amaçlarından biri olan -bir holdingin belirttiği gibi- ortakların sahip olduğu hisselerin değerini artıracaktır. Konunun önemine işaret etmek için konu başlığı da bu şekilde verilmiştir.

Etkin/düşük maliyetli üretim, finansman işlevi içinde değerlendirilmeye alınmıştır. Yöneticilerin, işletme maliyetlerinin düşük tutulması için çaba sarf etme sorumluluğu vardır. İster sanayi ister hizmet işletmeleri olsun maliyetlerin kontrol altında tutulup, en uygun maliyet yapısının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Konu tüketicileri de ilgilendirmektedir. Ancak, bu durumun işletmelerin sürekliliği yönüyle iş etiği kapsamında finansman işlevi içinde ele alınması daha çok uygundur. Özellikle düşük maliyetli finansal kaynaklara ulaşma etik bir sorumluluktur. Çünkü düşük maliyetli ürünler, satın alabilme yönüyle tüketiciler ve dolayısıyla iş risklerinin azalması yönüyle sermayedarlar için olumlu çıkarlar ifade etmektedir.

Finansman işlevi içinde analiz edilen, işletmelerin açıkladığı üçüncü konu, sermayedarlara karşı dürüst ve adil olmaktadır. Dürüst ve adil olma her konuda olduğu gibi finansal konularda da etik kapsamlıdır. Özellikle borsada işlem gören işletmelerin mali yapılarının, mevcut ve potansiyel yatırımcılara rapor edilmesi konuları son derece önemlidir. Bu tür dokümanlarda büyük yatırımları etkileyebilecek bilgiler vardır. Dolayısıyla işletmeler, sermayedarlarına karşı dürüst ve adil olacağını taahhüdünde bulunmalıdır. Buna karşın, sadece 8 işletme dokümanlarında sermayedarlarına karşı dürüst ve adil olacağını ifade etmektedir. Sermayedarların haklarını gözetme, onların güvenine layık olma ve adil ödeme yapma vb. ifadelerle konu işlenmektedir.

4.4.4. İnsan Kaynakları İşlevine İlişkin Değerlendirmeler

İnsan kaynakları işlevi, işgörenler ve değer verilmesi, mutlu ve sağlıklı ortam yaratma, işgörenlerin eğitimi, işgörenlerin tatmini, işgörenlerle iletişim, kariyer olanakları, maddi imkanlar, işgörenler arası dayanışma ve sendikal ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

İşgörelere değer verilmesi, yapılan tüm sınıflandırmaların arasında en çok işlenen konudur. İnsan kaynaklarına yönelik sınıflandırmanın yaygınlığı da düşünüldüğünde konuya verilen önemin anlamı artmaktadır. İşletmelerin bir kısmı (%28.4) konu başlığı ile aynı ifadeleri kullanmaktadır. Bir kısmı ise, onlara değer verdiğini gösteren farklı ifadeler kullanmaktadır. İşletmelerin ifadeleri önemli ölçüde (% 83.4) felsefe grubu dokümanlarda yer almaktadır. İşletmelerin sektörel dağılımları incelendiğinde, hizmet sektörünün konuya daha fazla yaklaşım gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak, hizmet sektöründe insan unsurunun önemi gösterilebilir.

Çalışmada incelenen tüm etik teorilerinin odak noktasında insan vardır. Dolayısıyla insan unsuruna değer vermeyen ya da dikkate almayan bir yaklaşımın etik kapsamda olup olmadığını tartışmak dahi mümkün değildir.

İşgörelere insan olarak ve bireysel olarak değer verilmesinin yanında iş ortamındaki örgütsel iklimin ve fiziksel şartlarında etik yönü vardır. İşletmelerin, işgörelere mutlu ve sağlıklı çalışabilecekleri bir ortam yaratma sorumluluğu vardır.

Mutlu ve sağlıklı ortam yaratma, ikinci öncelikte işlenen konudur. Konu ile ilgili ifadeler yaygın olarak ortaya çıkmıştır. "Çalışanlara en iyi ve en verimli çalışmayı sağlayacak ortamları ve mekanları yaratmak" ifadesi etik olarak beklenen durumu çok iyi ortaya koymaktadır. İnsan kaynak-

ları konusu, hizmet işletmelerinin sanayi işletmelerine göre daha fazla yaklaşım gösterdikleri nadir konulardan biridir. Bunun nedeni de hizmetin kendine has özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin üretildiği yerde tüketilme yani eşzamanlılık özelliği, örgütsel iklimin ve fiziksel koşulların tüketicileri de etkileme olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, özellikle hizmet üreten işletmelerde konu daha fazla dikkate alınmak durumundadır.

İşgörenlerin eğitimi, işletmelerin mevcut ayrımlar içinde üçüncü önem verdiği bir konudur. İşletmeler, işgörenlerinin eğitime verdikleri önemi, onların gelişimini ön planda tuttuklarını ifade ederek ortaya koymaktadır. Sürekli kendisini yenileme fırsatı bulan, böylelikle daha üstün niteliklere sahip işgören hem kendisine hem işletmeye hem de topluma faydalı olacaktır. Konunun üç boyutlu yapısı işletmelerin sorumluluğunun düzeyini de göstermektedir.

Eğitim ile sektörel farklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, işletmenin sanayi ve hizmet sektörü olması eğitime dokümanlarındaki yaklaşımı etkilemektedir. İMKB'de hizmet sektöründe yer alan işletmeler eğitimin sanayi işletmelerine göre anlamlı bir şekilde daha çok üzerinde durmaktadırlar. Bu durum yukarıda belirtildiği gibi, insan faktörünün hizmet sektöründeki öneminden kaynaklanmaktadır.

Etik olarak işgörenlerin tatmini, müşteri tatmini kadar önemlidir. Ancak işgörenlerin tatmini konusu, müşterilerin tatmini kadar işletmeler tarafından dokümanlarında ifade edilmemektedir. İfadeler, önemli olarak (%58.3) yalın şekilde kullanılmaktadır. Hedef olarak çalışanların beklentilerini aşma ifadesini kullanan 2 işletme vardır. Bu konuda etik kapsamda değerlendirilen en önemli ifade, işgörenlerin memnuniyetini sağlama ve sürekli artırmadır.

İşgörenlerle iletişim konusu 28 işletme ile dördüncü önem sırasında bulunmaktadır. Örgütlerde iletişim gerek yazılı gerek sözlü olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Etik açıdan önemli olan, öncelikli olarak iletişimin iki yönde tam olarak gerçekleşmesidir. Daha sonra ise, dürüst ve açık olmasıdır. Borsada işlem gören işletmelerin 22'si konuya, felsefe grubu dokümanlarında yer vererek stratejik olarak yaklaşmaktadır. 21. yüzyılın enformasyon çağı olarak da tasvir edildiği düşünüldüğünde konuyu ele alan işletme sayısının önemli derecede yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

İşgörenlerin kariyer olanakları bulunması ve bu olanaklara yönelik fırsat eşitliğinin bulunması gerekmektedir. Konu çok az sayıda işletme (17) tarafından ele alınmaktadır. Ancak ele alan işletmelerin tamamı vizyon,

misyon veya işletme değerleri içinde konuya yer vermektedir. İşletmelerin genellikle işgörenlerine kariyerlerinde fırsat eşitliğini sağlama yönünde ifadeleri bulunmaktadır.

İşgörenlerin maddi imkanları özellikle ülkemizde her alanda tartışılan ve çeşitli eleştirilere yol açan bir konudur. Genel olarak işgörenlerin üretime katkıda bulunduğu oranda üretimden pay alması esas dikkate alınmalıdır. Bu noktada hem işgörenin tatmini hem de işgörenler arası dağılım eşitsizliğinin engellenmesi söz konusudur. Gerek ücretler gerekse sosyal yardımlar işgörenlerin hedefleri ile örgütün hedefleri arasında uyumlu olması beklenmektedir.

İşgörenlerin maddi imkanları, işletmelerin insan kaynaklarına yönelik etik kapsamlı ifadeleri içinde yedinci sırada yer almaktadır. Konuya İMKB'de işlem gören hizmet sektöründeki işletmeler daha fazla işaret etmektedirler. Bu konuda da insan faktörünün hizmet işletmelerindeki önemi ortaya çıkmaktadır.

İşgörenler arası dayanışma, iletişim ya da işgören tatmininden farklı olarak örgütsel iklimin bir boyutunu yansıtmakla beraber örgütün yapı ve işleyişiyle de ilgilidir. İşgörenler arası saygı, sevgi ve işbirliği ortamı yaratılmasında yönetimin sorumluluğu vardır. Ayrıca takım çalışmasına ağırlık veren işletmelerin konuya daha ayrıntılı yaklaşması gerekmektedir. Dokümanlar incelendiğinde, takım çalışmasını benimsediğini açıklayan işletmelerde dahi işgörenler arası dayanışmaya önem verildiğine yönelik ifadeler rastlanılmamaktadır. Konuya değinen işletmelerin çoğu, basit olarak işgörenler arası işbirliği üzerinde durduğunu ifade etmektedir. Oysa, özellikle takım çalışmasını benimseyen işletmeler için, işgörenler arası işbirliği ve dayanışma bir işletme değeri olmalıdır. Söz konusu işletmelerin bir işletme hariç tamamının sanayi işletmesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sanayi işletmelerinin işgörenler arası dayanışmaya daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin sendikalarla ilişkilerine yönelik etik kapsamlı açıklamaları son derece sınırlıdır. Üç ayrı kurum konuya değinmektedir. Konunun ele alınmamasının nedenleri sadece işletmenin ya da yöneticilerinin sendikalara bakış açısı içinde ele alınmamalıdır. Çeşitli çıkar gruplarının da, sendikaların yapı ve işleyişi konusunda farklı düşünceleri vardır. Sendikaların toplum üzerindeki olumlu imajları arttığı sürece, etkinlikleri de artacaktır. Bir şirketler grubunun ifade ettiği gibi iş barışının sağlanmasında bu kurumların etkinliği dikkate alınmalıdır. İş barışının etik kapsamındaki önemi düşünüldüğünde sendikalarla ilişkilerin gereği ortaya çıkmaktadır.

4.4.5. Çevre Koruma İşlevine İlişkin Değerlendirmeler

İşletmelerin çevre koruma işlevine yönelik ifadeleri üç temel ayırma tabi tutulmuştur. Aslında oluşturulan birinci ayırım olan "çevre ve doğayı koruma" çevre ile ilgili yaklaşımların genel çerçevesini ifade etmektedir. Ancak, çevreyi korumanın iki önemli boyutuna işaret edebilmek için "geri kazanım" ve "çevre bilincinin artırılması" ayrı bir dağılım olarak değerlendirilmiştir.

Çevreyi ve doğayı korumaya yönelik ifadeler 39 işletme tarafından dokümanlarda işlenmektedir. Konu genellikle insana ve çevreye saygı olarak açıklanmaktadır. Çevre Koruma Programı bulunan sadece 2 işletme vardır. Sektörel farklılaşmalar incelendiğinde, sanayi sektörünün hizmet sektöründen konuya daha çok yer verdiği görülmektedir. Bunlar içinde doküma, biracılık, otomotiv ve demir-çelik sektörleri bulunmaktadır. Çevre koruma ifadelerine felsefe grubu dokümanlarda (%35.7) daha çok rastlanmaktadır.

İşletmeler çevreye saygıyı sadece üretim sürecinde ele almamalıdır. Çevreye saygı, -bir mensucat firmasının belirttiği gibi- müşterilerin ürünleri kullanma sürecinde de devam etmelidir. Ancak bir koruma ve kullanma dengesi olduğu unutulmamalıdır. Etiksel sorunlar çevre ile ilgili bölümde belirtildiği gibi, özellikle bu dengelerin sağlanması konusunda yaşanmaktadır.

Çevreyi koruma konusunda önemli bir boyut, sanayi işletmeleri açısından ele alınması gereken geri kazanım konusudur. Üretim atıklarının çevreyi kirletmesinin önlenmesi yanında tekrar ekonomiye kazandırılması işletmelerin sorumluluğundadır. 4 işletme konunun önemine değinmektedir. Ancak, bu işletmelerin ikisinin faaliyet konusu zaten atık işleme ile ilgilidir. Bir firmanın, hurda kağıt ve diğerinin, pet şişelerin geri dönüşümü kendileri için bir hammadde kaynağıdır. Bir başka ifadeyle, işlerinin bir gereği olarak geri kazanım konusunu vurgulamaktadırlar.

Aynı şekilde işletmelerin etik sorumlulukları içinde olan diğer bir konu da, çevre bilincinin artırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu kapsamda işletmeler sadece konumluk çevrelerine yönelik faaliyetlerde değil genel olarak toplumun bu konudaki bilincini artıracak faaliyetlerde de bulunmalı ya da bulunanlara destek olmalıdır. İMKB'de bu yönde yaklaşımlarını ortaya koyan 4 işletme vardır.

4.4.6. Genel Örgütsel İlkeler İlişkin Değerlendirmeler

Genel örgütsel ilkeler başlığı altında, her birey, meslek grubu ya da örgüt için ortak sayılabilecek genel ilkeler toplanmıştır. İMKB'de işlem gören

işletmelerin yazılı dokümanlarındaki ifadeler dikkate alınarak sınıflandırma yapıldığında toplam 7 temel ilke ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ahlâki değerlere sahip olma, şeffaflık, dürüstlük, insana saygılı olma, güvenilirlik, saygınlık ve ilkelerde sağlamlıktır.

Bu çalışmanın ortaya çıkış noktası, işletmelerin ya da onları yönetenlerin bir takım ahlâki değerler ya da etik ilkelere sahip olmasının gereğini ortaya koymaktır. Bununla birlikte, yöneticilerin bu değerleri etkin olarak kullanıp kullanmadığı sorunu vardı. Ancak yapılan ön çalışma sonucu işletmelerin önemli bir kısmının belirtilen başlık altında, bilinçli olarak değerlerini ya da ilkelerini ortaya koymadığı görülmüştür.

Ancak görülmektedir ki, İMKB'de işlem gören işletmeler yönetimlerinde ahlâki değerlere işaret etmektedirler. Konuya, belirtilen sınıflandırma içinde öncelikli olarak yer verilmesi oldukça olumludur. İşletmelerin ticari ilişkilerinde ahlâki değerlerin oluşmasını istemeleri, kendilerinin de bu değerlere uyacağı ölçüsü olarak kabul edilebilir. Aslında esas sorun bu noktada başlamaktadır: "Hangi değerler?"

Dolayısıyla, öncelikli olarak işletmelerin uyacağını taahhüt ettiği değerlerini yazılı ve resmi olarak açıklaması gerekmektedir.

İMKB'de işlem gören 278 işletme içinde sadece bir banka "Etik İlkelerimiz" başlığında bir kitapçık hazırlayarak işgörenlerinin uymasını istediği etik ilkeleri açık bir şekilde ve yazılı olarak ortaya koymuştur. İşletmelerin ahlâki ya da etik değerlere sahip olduğunu ve bunlara uygun davrandığını açıklaması yeterli değildir. İşletmelerin bu değerleri yazılı ve resmi olarak kamuoyuna açıklamaları gerekmektedir.

Şeffaflık, ikinci olarak işlenen bir konudur. Kavram daha önce belirtilmiş gibi, iletişimle ilgilidir. İşletme yöneticileri özellikle kendilerine yönelik olumsuz eleştirilerden çekindikleri için şeffaflık ya da açıklık ilkesine ters düşecek davranışlarda bulunabilmektedirler. İşletmeler konuya şeffaf bir ortam yaratma şeklinde yaklaşım göstermektedirler. Ancak, şeffaflık -bir şirketin de belirttiği gibi- tüm paydaşlara karşı vazgeçilmez bir ilke olmalıdır. Şeffaflık ifadelerinin ikinci önemde ortaya çıkmasında ise, globalleşen ticari ilişkilerde iş yapma fırsatlarının kaçırılmamasının etkisi vardır. Ülkemizde de özellikle son yıllarda kamu sektörlerine yönelik oluşan kamuoyu baskısının işletmelerin de üzerlerine çevrilmesinin etkisi söz konusudur.

Dürüstlük hem işletmelerin hem de yöneticilerin yaşamlarında önemli kavramlardan biridir. Genel olarak verilen sözlere bağlı kalınmasını ifade etmektedir. Bireylerin olduğu kadar işletmelerin de verdiği sözlerde durması beklenmektedir. İşletmelerin yazılı olarak bu taahhütte bulunması

önemlidir. Toplam 22 işletme bu taahhütte bulunmaktadır. İşletmeler, dürüst oldukları ve dürüstlüğün bir değeri ya da ilkesi olduğu yönünde açıklama yapmaktadırlar. İşletmelerin biri dışında tamamı konuya felsefe grubu dokümanlar içinde yer vermektedir. Dolayısıyla, dürüstlüğü ele alan işletmeler, konuyu bir işletme stratejisi olarak tespit edip, misyon, vizyon ya da değerleri içinde ifade etmektedir.

İnsana saygı, her şeyden önce insan olduğu için gereklidir. İşletmelerin etkisinde bulunan tüm insanlara karşı saygı gösterme sorumluluğu vardır. Genel örgütsel ilkeler sıralamasında dördüncü önemde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bu konuda özellikle topluma saygılı olma cümlesine yer vermektedirler. İnsan faktörünün ön planda olması nedeniyle, hizmet işletmeleri nispeten konuyu dokümanlarında daha fazla işlemektedirler. İşletmeler içinde, bir şirketler grubu konu ile ilgili olarak, insanlar arasında ırk, cinsiyet, inanç farkı gözetmediği belirtmekte ve insan hakları konusunda önemli bir noktaya işaret etmektedir.

Ticari ilişkiler arttıkça ve ilişkiler karmaşıklaştıkça, "güven" kavramının önemi artmaktadır. İş hayatında ve özellikle borsada işlemlere katılan tarafların karşılıklı güvenleri hassas dengelere sahiptir. Güvenilir işletmelerin varlığı güvene dayalı ilişkilerde güçlenmektedir. Konu, borsada işlem gören işletmeler için oldukça hassas bir kavramdır. Ancak, işletmelerin bir kısmının (8 işletme) yaklaşımları, tüm çevresi ile güvene dayalı işbirliği yapma isteğini yansıtmaktadır. Diğer kısmı ise, vizyon, misyon ya da değerlerini ortaya koyarken güvenilir bir işletme olmayı ve güvenilir ürünler sunmayı benimsediklerini açıklamaktadırlar. Kavram oransal olarak sanayi işletmelerince daha çok kullanılmaktadır.

Saygın bir kuruluş olmaya yönelik eylemler etik kapsamlıdır. İşletmelerin saygın bir kuruluş olmayı istemeleri etik bir ilkeyi ortaya koymaktadır. Bu kapsamda işletmeler ilkelerini, kendine saygılı olmadan başlatmaktadırlar. 8 işletme ise, saygın bir kuruluş olmaya yönelik amaçlarını ifade etmektedir. Aynı şekilde "ilkelerde sağlamlık" konusu da çok az sayıda işletme tarafından işlenmekte ve anlamlı bir dağılım göstermemektedir. Doğal olarak, ilkelerini ortaya koymayan ya da koyamayan işletmelerin, bu ilkelere bağlı kalacağını ifade etmesi beklenmemelidir.

4.4.7. Toplumsal Yaklaşımlara İlişkin Değerlendirmeler

İşletmelerin "toplumsal yaklaşımlar" başlığı altında değerlendirilen etik kapsamlı ifadeleri, genel olarak topluma karşı sorumluluklarına işaret etmektedir. Toplam 7 farklı alandaki sınıflandırmada, bulgular bölümünde de belirtildiği gibi, sosyal ve kültürel faaliyetler, topluma katkı, yasalara

uyuma, ekonomiye güç katma, memleket sevgisi, geleneklere uyma, devlet ve tedarikçilerle olan ilişkiler ele alınmaktadır.

Topluma katkı sağladığını belirten toplam 68 işletme vardır. Konu daha çok "ülke ekonomisine katkı getirmek" şeklinde ifade bulunmaktadır. Bunun yanında, toplumun yaşam standartlarının yükselmesine ve ülkeye hizmet etmeye yönelik yaklaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca, katkıyı ödediği vergilerle açıklayan işletmeler de bulunmaktadır. İMKB'de işlem gören tüm işletmeler, kuşkusuz ülke ekonomisinde belirli bir katma değer yaratmakta ve ülke ekonomisine katkı getirmektedir. Bu noktada önemli olan, işletme faaliyetlerinden doğrudan doğruya etkilenmeyen çevrenin, işletme tarafından fark edildiğinin ortaya konmasıdır. İşletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetle yarattıkları katma değer yanında, ödedikleri vergilerle de topluma yönelik sorumlulukları vardır. İMKB'de işletmelerin her yıl yayınladıkları faaliyet raporlarında, ödedikleri vergileri açıklamaları yeterli değildir. Her işletme vergisini tam ve doğru olarak ödediğini ve ödeyeceğini yazılı olarak da açıklamalıdır. Çünkü, bu ifadelerin etik yönü bulunmaktadır.

İşletmelerin sosyal ve kültürel faaliyetleri de topluma yönelik bir katkı ifade etmektedir. Ancak sosyal ve kültürel faaliyetlerde hedef kitle daha belirgindir, dolayısıyla ayrı bir sınıflandırma yoluna gidilmiştir. Toplumsal sorumluluklara yönelik ikinci en çok değinilen konudur. Öncelikli olarak kültür, sanat, eğitim, sağlık ve spor alanında yapılan faaliyetlere değinilmektedir. İşletmelerin hayır işlerine yönelik ifadeleri de vardır. İşletmelerin bu faaliyetlerini kuruluş yerlerinde daha yoğun olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, bölgesel olan topluma yönelik sosyal ve kültürel faaliyetler ağırlıktadır. İşletmelerin faaliyetlerini yürüttüğü yerlerdeki yerel çevreye önem vermesi beklenmektedir. Bir işletmenin, "bu topraklardan aldıklarımızı, bu topraklara vereceğiz" cümlesi dar anlamda bölgesel olarak da düşünülmelidir.

Hizmet sektörünün konuya anlamlı olarak sanayi sektöründen daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak toplumsal yaklaşımlar konusunda ülkemizde özellikle bankacılık sektörü ve holding merkezlerinin faaliyetleri etkili olmaktadır. Ayrıca, bankalarla çalışan sigorta işletmelerinin de sonuçları etkilediği belirlenmiştir.

Topluma yönelik sorumluluklar içinde üçüncü sırada, "yasalara uyma" gelmektedir. Yasalara uyacağını ve hukuk devletine olan inancını yazılı olarak açıklayan 38 işletme bulunmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerin yasal düzenlemelerine uymak durumundadırlar. Ancak işletmelerin mevcut yasalara uyduğunu ya da uyacağını belirtmesinin ay-

rı bir anlamı vardır. İşletmeler faaliyetlerinde öncelikle yasalara uyma sözünü vermekte ve böylelikle yasaların kendileri için önemini vurgulamaktadırlar.

Yasalara uyma konusunun anlamlı bir şekilde felsefe grubu dokümanlarda yer aldığı görülmektedir. Bu durum, konuyu ele alan işletmelerin vizyon, misyon ya da değerlerini tanımlarken, yasalara uyacağını da taahhüt ettiğini göstermektedir. Bu da işletmelerin stratejilerinin tespitinde öncelikli olarak yasal boyutlarını dikkate aldıklarının bir ifadesi olmaktadır.

Borsada işlem gören işletmelerin bir kısmı (23 işletme) yasal düzenlemelerin yanında gelenek ve göreneklere de uyacağını sözünü vermektedir. Bu söz, geniş anlamda ülkenin milli ve manevi değerlerine saygı gösterileceğine işaret etmektedir.

İMKB'de işlem gören 29 işletmenin ülke sevgisine yönelik ifadelerine rastlanmaktadır. İşletmelerin açısından bu bir değer ifadesidir. Genel olarak Holding genel merkezleri tarafından ortaya konmaktadır ve uluslar arası ticarete ülke çıkarlarının ön planda tutulacağını bir ifadesi olarak tanımlanabilir. İşletme faaliyetlerinde, işletmeye çıkar sağlasa bile, ülke çıkarlarına ters düşen işlerin yapılmayacağı anlamına da gelmektedir. Konuya devlet ile işletmelerin ilişkilerinin tanımlanması yönüyle de yaklaşılmaktadır. Bir firmanın, "devlet ile iyi ilişkilere önem veriyoruz" ifadesi konuya en güzel yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Toplumsal yaklaşımlar içinde en az değilinilen konu, işletmelerin tedarikçilerle olan ilişkileridir. Konuyu ele alan işletmelerin tamamı sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir. Buradan hem sanayi hem de hizmet sektörlerinin tedarikçilerle ilişkilerine önem vermediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, işletmeler, tedarikçilerin tatmini ya da onlarla işbirliği içinde olma üzerinde durmamaktadırlar. Bu durumun, işletmelerin piyasalardaki güçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Piyasalarda güçlü olan işletmeler tedarikçilerle ilişkilerini düzenlemelerine gerek görmemektedirler. Tedarikçiler ilgili işletmelerin kurallarına uymak durumundadırlar.

4.4.8. Etik Kapsamlı İfadelerin Demografik Özelliklerle İlişkilerine Yönelik Değerlendirmeler

İMKB'de işlem gören işletmelerin dokümanlarında yer alan etik kapsamlı ifadeler, işletmelerin yapısal özellikleri olan kuruluş yılları, personel sayıları, piyasa değerleri ve ISO belgeleri ile ilişkileri araştırılmıştır. İlişkilerin analizinde % 95 anlamlılık düzeyinde Pearson korelasyon testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 50'de verilmiştir. Bu tablo'da top-

lam 144 ilişki ortaya konmaktadır. Bu ilişkiler içinden 19'u ise, % 95 düzeyinde anlamlı bulunmaktadır. Buna ek olarak, Pearson korelasyon katsayıları ile, ilişkilerin yönleri ve güçleri hakkında da değerlendirme yapma imkanı söz konusu olmuştur.

4.4.8.1. Kuruluş Yılları

İşletmelerin yapısal özelliklerinden kuruluş yılları öncelikle dikkate alınarak, etik kapsamlı ifadeleri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, 36 etik içeriği olan grup içinde sadece insana saygı ifadelerinin kuruluş yılları ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, insana saygı ifadeleri hariç, işletmelerin etik kapsamda ifadelere dokümanlarında yer vermeleri ile kuruluş yılları arasında herhangi bir ilişki yoktur. İşletmelerin kurulma yıllarının eski ya da yeni olması etik ifadelerini etkilememektedir. İçlerinden sadece insana saygıya yönelik ifadeler, kuruluş yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Kuruluş yılları ile insana saygı arasındaki ilişki pozitif ve korelasyon katsayısı 0.156 düzeyindedir. Dolayısıyla, kuruluş yılları eski olan işletmelerin insana saygı konusuna daha çok değindikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak, ilişkinin gücü zayıftır. Diğer bir bakış açısıyla, son yıllarda kurulan işletmeler genel olarak insana saygı konusuna değinmemektedirler. Ancak, ilişki anlamlı olmamasına rağmen ($p= 0.62 \geq 0.05$) yeni kurulan işletmelerin sosyal ve kültürel faaliyetlere daha çok ağırlık verdiği görülmektedir. % 90 güven düzeyinde bu ilişkinin varlığı da kabul edilebilmektedir.

4.4.8.2. Personel Sayıları

Personel sayıları ile etik ifadeler arasında üç boyutta ilişki söz konusudur. Bunlar, işgörenlerin tatmini, geri kazanım ve çevre bilincinin artırılmasıdır.

İşletme işlevleri dikkate alındığında çevre koruma ile personel sayıları arasındaki ilişki anlamlı olarak ortaya çıkmaktadır. Konular geniş kapsamda çevre ve doğayı koruma anlamında değil, dar kapsamda geri kazanım ve çevre bilincinin artırılması şeklinde ifade edilmektedirler. Her iki ilişki de pozitif yönlüdür. İlişkilerin pozitif olması, işletmelerin personel sayılarının artması ile, geri kazanım ve çevre bilincinin artırılmasına yönelik ifadeler dokümanlarında yer vermeleri arasında aynı yönde bir ilişkiyi açıklamaktadır. Buna göre, işletmelerin personel sayıları arttıkça belirtilen konulara daha çok değinilmekte ya da tam tersi bir ifadeyle işletmelerin personel sayıları azaldıkça geri kazanım ve çevre bilincinin artı-

rılmasına yönelik ifadeler kullanılmamaktadır. İlişkilerin gücüne bakıldığında ise, çevre bilincinin artırılmasına yönelik ilişkinin zayıf, geri kazanım ile ilgili olarak orta düzeyde olduğu belirlenmektedir. Bu da özellikle geri kazanım konusunun personel sayıları ile ilişkisinin nispeten kuvvetli olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerde personel sayıları bir büyüklük ölçüsü olarak ele alındığında ve geri kazanım konusunun da mali portreleri dikkate alındığında her iki unsurun daha çok, büyük ölçekli işletmeler tarafından ele alındığı ifade edilebilir.

Personel sayıları ile işgörenlerin tatminine yönelik ifadeler arasında da anlamlı ilişki vardır. İlişki pozitif yönlü ve korelasyon katsayısı, 0.167'dir. Personel sayıları arttıkça işgörenlerin tatmini konusu daha çok ele alınmaktadır. Personel sayıları az olan işletmeler ise konuya değinmemektedirler. İlişkinin gücü zayıftır, ancak insan kaynaklarına yönelik yapılan ayırımın yaygınlığı düşünüldüğünde ilişkinin ortaya çıkması önemlidir. Personel sayıları fazla olan işletmelerin konuya daha çok değinme gereği hissetmeleri, sayısal nitelikte bir baskının yanında nitelikli işgücü istihdam etmenin önemini kavramalarından geçmektedir; çünkü nitelikli işgörenin istihdamında önemli bir unsur, onların tatminidir.

4.4.8.3. Piyasa Değerleri

İşletmelerin piyasa değerleri ile yedi farklı alan arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bunlar; kaliteli üretim, ürün güvenilirliği, işgörenlerin tatmini, şeffaflık, yasalara uyma, memleket sevgisi ve geleneklere uymadır. ISO belgeleri bölümünde değinilen negatif yönlü ilişkiler dikkate alınmadığında, etik kapsamlı ifadelerin ortaya çıkmasını etkileyen en önemli unsur işletmelerin piyasa değerleridir. Bir başka ifadeyle, araştırma kapsamında incelenen demografik özellikler içinde etik kapsamlı ifadelerin ortaya çıkmasını etkileyen en önemli neden işletmelerin piyasa değerleridir. İşletmelerin, piyasa değerleri arttıkça etik içerikli ifadeleri kullanma düzeyleri artmaktadır.

Araştırmada, işletmelerin piyasa değerleri, borsada yaygın şekilde kullanıldığı gibi, Amerikan Doları cinsinden alınmıştır. Değerleri Türk Lirası'na çevirmek anlam farklılaşması yaratmayacağından dolayı karşılaştırmalar aynı ölçek kullanılarak yapılmıştır.

İşletme işlevlerine göre karşılaştırma yapıldığında özellikle üretim işlevi ile işletmelerin piyasa değerleri arasındaki ilişki anlamlı çıkmaktadır. Çünkü üretim işlevi içinde değerlendirilen hem kaliteli üretim hem de ürün güvenilirliği, piyasa değerleri ile ilişkilidir. Korelasyon katsayıları Tablo 50'de de görülebileceği gibi, kaliteli üretim için 0.186, ürün güve-

nilirliği için 0.143 çıkmıştır. İlişkilerin yönü pozitif çıkmakla birlikte gücü zayıf görülmektedir.

İlişkilerin pozitif yani aynı yönde ortaya çıkmasının anlamı şudur: İşletmelerin piyasa değerleri arttıkça, kaliteli üretime ve ürün güvenilirliğine dokümanlarında yer vermektedirler. Tam tersi bir ifadeyle, işletmelerin piyasa değerleri düştükçe, kaliteli üretime ve ürün güvenilirliğine, vizyon, misyon ya da değerlerinde veya faaliyet raporlarında yer vermemektedirler.

İşletmelerin piyasa değerleri ile, genel örgütsel ilkeler içinde sadece "şeffaflık" ilkesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. İlişki aynı yönde olmakla beraber gücü zayıftır. Dolayısıyla işletmelerin piyasa değerleri arttıkça daha çok şeffaf olma gereğini hissettikleri ifade edilebilir. Piyasa değerleri işletmelerin büyüklüklerini ortaya koyan bir ölçüdür. İşletmeler büyüdükçe yönetimleri daha şeffaf olmak durumundadır. Çünkü, yapı ve işleyişlerinde komplekslik artmakta, üst düzey yönetimlerine ulaşmak güçleşmekte ve yarattıkları değerler ile kamuoyunun gündeminde olmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu işletmeler bünyelerinde şeffaflığın üzerinde durmaktadırlar.

Piyasa değerleri ile işletmelerin toplumsal sorumluluklara yönelik ifadeleri içinde, yasalara, geleneklere uyma ve memleket sevgisi arasında, anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. İlişkiler aynı yönde ve zayıf bulunmaktadır. Yasalar ve geleneklere uyma yönündeki ifadeler genellikle birlikte kullanılmaktadır. Yasalara uyacağını açıklayan işletmeler, gelenek-görenekleri de dikkate alacağına işaret etmektedir. İşletmelerin piyasa değerleri de yükseldikçe bu ifadelerin açıklamalarda yer aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Büyük ve güçlü işletmelerin diğer işletmelere örnek olması yönüyle, bu konulara değinilmesi önemlidir. Aynı zamanda, daha küçük işletmelere yasalara ve kültürel değerlere bağlı kalarak da büyüyebileceği konusunda mesaj verilmektedir.

4.4.8.4. ISO Belgeleri

ISO belgelerinin kapsamına ilişkin bilgiler daha önce verilmiştir. Etik yönü bulunan ifadelerle en çok sayıda anlamlı ilişkiler ISO belgeleri ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, ISO belgesi ele alınan diğer yapısal özelliklerden daha çok etik kapsamlı ifadelerin dokümanlarda yer almasını etkilemektedir. Toplam sekiz ifade ile belgeler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bunlar; firesiz/sıfır hatalı üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmet, sendikal ilişkiler (-), çevre bilincinin arttırılması, insana saygı (-), güvenilirlik (-), topluma katkı ve tedarikçilerin tatminidir.

Üretim işlevi içinde ele alınan firesiz/sıfır hatalı üretime ilişkin açıklamalar ile ISO belgesi bulunan işletmeler arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. ISO belgesi bulunan işletmeler diğer işletmelerden farklı olarak bu konuya değinmektedirler. Dikkat edilmesi gereken bir konu ise, ISO belgeleri bulunan işletmelerin, belgelerin kaynağını oluşturan kaliteli üretim ya da ürün güvenilirliği konusu ile olan ilişkileridir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, işletmelerin ISO belgelerinin olup olmaması ile kaliteli üretim ya da ürün güvenilirliği arasında bir ilişki yoktur. Bunun anlamı ISO belgeli işletmelerin konuyu ele almamaları değil (ki, bu mümkün görülmemektedir) ISO belgeleri olmayan işletmelerinde konuya değinmeleridir. Üretim işlevinde ISO belgesinin farkı, firesiz ve sıfır hatalı üretimlere yönelik açıklamalarda ortaya çıkmaktadır.

ISO belgeleri pazarlama işlevinde dağıtım ve satış sonrası hizmete yönelik ifadeleri etkilemektedir. İlişkinin zayıf olmakla birlikte aynı yönde olduğu görülmektedir. Buna göre, ISO belgeleri olan işletmeler diğer işletmelerden farklı olarak dağıtım ve satış sonrası hizmete önem verdiklerini açıklamaktadırlar. Müşteri memnuniyeti, tüm işletmelerde en fazla ele alınan konuların başında gelmektedir. Ancak müşteri memnuniyetinin satış sonrası hizmete yönelik kısmı bu belgeye sahip olan işletmelerce daha fazla işlenmektedir. ISO belgelerinin tüm pazarlama sürecindeki etkinliği yönelik açıklamaları etkilediği söylenebilir.

Aynı şekilde, ISO belgeleri ile çevre bilincinin artırılmasına yönelik ifadelerin dokümanlarda bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin korelasyon katsayısı 0.184'tür ve zayıftır. Dolayısıyla, işletmelerin ISO belgelerinin bulunması çevre bilincine yönelik ifadeleri ortaya konmasını olumlu yönde etkilemektedir.

ISO belgesi bulunan işletmelerin topluma yönelik ifadeler içinde, topluma katkı ve tedarikçilerin tatmini ile ilgili açıklamaları daha çok kullandığı belirlenmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, tedarikçilerin tatminini işleyen 12 işletme bulunmaktadır. Bunların 7'sinin ISO belgesi vardır. Dolayısıyla sayının az olması nedeniyle sağlıklı değerlendirme yapılamamaktadır. Topluma katkıya yönelik ifadeler konusunda ise, ISO belgesi bulunan işletmelerin özellikle ekonomiye katkı konusunu işlediği görülmektedir.

ISO belgeleri ile, sendikal ilişkiler, insana saygı ve güvenilirlik arasında negatif yani ters yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Bu, ISO belgesine sahip işletmelerin anlamlı olarak yazılı dokümanlarında sendikal ilişkiler, insana saygı ve güvenilirlik konularına değinmediğini göstermektedir. Korelasyon katsayıları sendikal ilişkiler için -0.146, insana saygı için

-0.158 ve güvenilirlik için -0.150'dir. Dolayısıyla, her üç ilişkinin gücü zayıftır.

ISO belgeleri ile sendikal ilişkiler arasında negatif bir ilişkinin çıkması, sendikal ilişkiler konusuna dokümanlarında yer veren toplam 9 işletmenin de ISO belgesinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak 9 işletme içinde 7'sinin aynı grup bünyesinde yer alması konu ile ilgili sağlıklı değerlendirme yapılmasını engellemektedir.

ISO belgesi olup, insana saygı konusunu işleyen iki işletme vardır. Bunlardan biri sağlık diğeri ise yapı gereçleri sektöründedir. Bir sağlık işletmesinin insana saygı konusunu diğer işletmelerden farklı olarak işleme, faaliyetleri gereğidir. Konuyu işleyen diğer 19 işletmenin belgesi de yoktur. Bu bağlamda, ISO belgelerinin müşteri ve işgören tatmini üzerinde odaklanmasının genel olarak insan faktörünün ihmal edilmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Aynı şekilde, ISO belgesi olan ve güvenilirlik konusunu işleyen iki işletme bulunmaktadır. Konuyu işleyen diğer 18 işletmenin belgesi yoktur. Diğer bir bakış açısıyla, ISO belgesi olan toplam 58 işletme içinde sadece 2'si güvenilirlik konusuna değinmektedir. İşletmelerin güvenilirlik konusunu ele almamalarının nedeni olarak, ISO belgelerinin, işletme için üretim, tesis ve serviste bir kalite güvence sistemini ifade etmesinin düşünülmesidir. Dolayısıyla işletmeler ayrıca güvenilirlik konusunu ele almamaktadırlar.

V. Sonuç ve Öneriler

İnsanlar, olaylar karşısında alternatif davranış olanaklarına ve bu alternatifler arasında seçim yapabilme güçlerine sahip oldukça, eylemleri, iyi veya kötü ya da doğru veya yanlış şeklinde nitelendirilebilecektir. Ancak neyin iyi ve doğru neyin kötü ve yanlış olduğuna yönelik, basit ve evrensel bir kuraldan söz etmek mümkün değildir. Aynı eylemlerin değişik yaklaşımlarla, farklı değerlendirilmeleri söz konusudur.

Diğer taraftan toplumsal hayatın ve iş dünyasının düzeninin sağlanması gereği vardır. Bu amaçla oluşturulan yasal düzenlemelerin ise, özellikle ülkemizde çoğu zaman ihtiyaçlara cevap veremediği görülmektedir. İşte bu noktada çözüm toplumsal boyutta "etik" ve iş dünyası boyutunda "iş etiği" kavramlarında aranmaya başlanmaktadır; çünkü yasal düzenlemeler olmadığı zaman etik, davranışlara rehberlik etmektedir. Bir başka ifadeyle, ister etik ister iş etiği olsun kavram, yasal düzenlemelerin ötesinde "bir şeyler"i ifade etmektedir. Bir şeylerin karşılığı ise, ahlâk'tır.

Ancak işletmeler ve onların yöneticileri ticari ilişkilerine yönelik ola-

rak yasal düzenlemelerin ötesinde neyin doğru ve yanlış olduğu konusunda her zaman çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu bağlamda, yönetici ticari ve etik kararların en iyi kombinasyonunu oluşturmak durumundadır.

İşletmelerde etik kapsamlı kararları öznellikten kurtaracak ve işletmelerin felsefelerini yansıtacak, bir başka deyişle, yöneticiler ve işgörenlerin davranışlarına yol gösterecek bir takım ilkelere ya da prensiplere ihtiyaç vardır. Bunlar, genel anlamda ilgili işletme için geçerli olan etik kodlar'dır. Etik kodlar, öncelikle işletmelerin niyetlerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü etik davranış için sadece eylemin değil, niyetin de aynı yönde olması gerekmektedir. Bunun değerlendirmesinin yapılabilmesi ise, etik kodların yazılı olarak ortaya konmasına bağlıdır. Böylelikle, işletmenin çıkar gruplarının işletme faaliyetlerini sorgulamaları kolaylaşacaktır. Ayrıca, etik değerlerin varlığı belirsizliği azaltacak, belirsizliğin azalması da güvenilirliği artıracaktır.

Etik kodların yazılı olarak ortaya konmasında en etkili unsur, işletmelerin yaşadığı etik sorunlar olmaktadır. Etik sorunların işletme işlevlerine göre ortaya konması sadece üst düzey yöneticilerin değil, aynı zamanda orta ve alt düzey yöneticilerin de direkt olarak sorumluluğu paylaşması açısından gereklidir.

Bir başka ifadeyle, her düzeyde ve bölümdeki yöneticilerin etik sorumluluğu yüklenmeleri gerekir. Diğer bir fayda ise, sistem yaklaşımı kapsamında yöneticilerin alt birimlerin sorumluluklarını belirgin hale getirip, kontrol sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlamasındadır.

Etik kodların ortaya konmasında işletmenin kendi etik ölçütlerini geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yolu işletmenin, faaliyetlerini uzun bir süre sınavarak ve tanımlayarak gerçek ilkelerin ya da kuralların ne olduğunu belirlemesidir. Daha açık bir ifadeyle, işletmenin etik kararlarına rehberlik edecek kodların belirlemesinin yolu, daha önceki faaliyetlerinde tercih ettiği eylemler olmalıdır. Bunlar açık olarak ortaya konmalıdır. Amaç, ilkeler bütününi belirleyerek ve açıklayarak işletmenin kendisini ve çıkar gruplarını şaşırtmaktan kaçınmaktır. Daha sonra ise, işletmenin eylemlerinin sonucunda kimlerin etkileneceğinin ve bunların işletme tarafından nasıl dengeleneceğinin belirlenmesidir. Çıkar grupları arasında etik kararlardan olumlu ya da olumsuz etkilenen grupların tespitinin yapılması ve bu grupların genel faaliyetler içinde ağırlığının tespit edilmesi, işletmenin tercih edeceği etik kodları belirlemesine yardımcı olacaktır. Unutulmamalıdır ki, etik kodlar bir takım faziletli ifadelerin alt alta yazılmasından oluşmazlar.

Araştırma öncelikle sözü edilen etik kodların araştırılmasına yönelik tasarlanmıştır. Ancak yapılan ön çalışmalarda yabancı kökenli işletmelerin dışında hiçbir işletmede etik kodların yazılı olarak oluşturulmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma, işletmelerin etik kapsamındaki niyetlerini ya da felsefelerini ortaya koyan misyon, vizyon açıklamaları ve işletme değerlerini de içine alacak şekilde genişletilmiştir. Araştırma alanı olarak da, her türlü faaliyetleri ile kamu oyunun her gün gündeminde olan ve piyasa değerlerinin oluşmasında hassas dengelerin bulunduğu İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndaki işletmeler seçilmiştir. Bununla birlikte İMKB Başkanlığı tarafından Nisan 1998'de düzenlenen "Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları" Paneli, Borsa yöneticilerinin ve işletmelerinin konuya yakın ilgilerini ortaya koymakta idi. Dolayısıyla araştırma alanı olarak İMKB'de işlem gören işletmeler seçilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda öncelikle bir banka dışında hiçbir işletmenin yazılı etik kodlarının bulunmadığı belirlenmiştir. İlgili bankanın etik kodları ise, (ki el kitabının adı "Etik İlkelerimiz"dir) çalışanlarına davranışlarında rehber olacak bir takım ilkelerden oluşmaktadır. Bunun yanında bazı firmaların felsefe grubu şeklinde değerlendirilen dokümanları, olması gerekenleri yansıması yönüyle örnek olarak gösterilebilir. Özellikle dünya ve Avrupa çapında önemli ödüller kazanan firmaların başarılarını etkileyen unsurları değerlendirilebilmek için, söz konusu dokümanların incelenmesinde yarar görülmektedir. Ayrıca, bir mensucat firmasının "Kurum Kültürü" el kitapçığı, işletme felsefelerinin ortaya konmasında, piyasa değerleri, işgören sayıları gibi demografik özelliklerin etkisinin olmadığını gösterir niteliktedir. Otomotiv sektöründeki bir firmanın hazırladığı el ilanı niteliğindeki doküman ise, çıkar gruplarına ulaşma kolaylığı sağlaması bakımından dikkate alınmaya değerdir.

Yukarıda belirtilen ve araştırmaya dahil edilen diğer işletmelerin açıklamalarının analiz edilmesi ve geliştirilmesiyle ortaya çıkan misyon, vizyon, değerler ve etik ilkeleri genel olarak şu şekilde belirlemek mümkündür:

Misyon (varoluş nedeni): Kendi alanında, tüm işgörenlerin katkısıyla, müşteriler, işgörenler, ortaklar, tedarikçiler ve toplum için değer yaratan bir şirket olmak.

Vizyon (ulaşılmak istenen hedef): Dalında dünya lideri olmak.

Değerler (iş yapış tarzı): Müşteri ve kalite odaklılık; insan kaynağına değer verme; proaktif ve yaratıcı olma; değişime ve öğrenmeye açık olma; verimli ve kârlı olma; tüm faaliyetlerinde devlete, müşteriye, payda-

şa, işgörene, alt ve yan sanayiye topluma, rakiplere daima dürüst ve doğru davranma, iyi ilişkiler içinde olma; yasalara, gelenek ve göreneklere, iş etiği ilkelerine uyma; açık ve güvenilir olma; iş barışına özen gösterme; tüm faaliyetlerinde doğayı ve kurum içi dengeyi koruma; işgörenlere yönelik ayırıcılık yapmama; sosyal, kültürel, sportif ve sanatsal etkinlikler katkıda bulunma; bu değerlere sürekli bağlı kalma.

Etik ilkeler

Üretim: Kaliteli ürün veya hizmet üretimini amaçlama; daha iyi ürün kalitesine ulaşmayı hedefleme; güvenilir ürünler üretme; hatasız ve firesiz üretim gerçekleştirme; sağlık şartlarına uygun hijyen ürünler üretme; üretimde hijyen koşulları gerçekleştirme.

Pazarlama: Yanlış, abartılı, aldatıcı veya baskı içeren tutundurma çabalarından kaçınma; ürünün bulunabilirliğini manipüle etmeme; dağıtım kanalına baskı uygulamama; yaygın bir dağıtım sistemi oluşturma, doğru ve dürüst bir fiyat politikası izleme; mal veya hizmet kullanımına yönelik tüm riskleri ortadan kaldırma; satın alma kararını etkileyecek her türlü unsurun tüketiciye tanımlanması; pazarlama araştırmalarının yanlış sunumundan kaçınma; yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarla müşterilere sürekli değer yaratma; satış sonrası hizmete gereken önemi verme; müşteri şikayetlerini en aza indirme; şikayetleri kısa sürede çözme; tüketici isteklerini eksiksiz karşılama; yaygın bir servis ağı oluşturma; tüketicinin korunmasına ve bilinçlenmesine önem verme; koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlama.

Finansman: Paydaşların beklentilerini sürekli karşılama; bunun için önlemler alma; paydaşlara dürüst ve adil davranma; paydaşların hakkı olan kârı gerçekleştirme ve dağıtma; düşük maliyetli kredi ve girdi imkanları bulma.

İnsan kaynakları: İnsan kaynakları sistemlerini, şirket hedefleri ile işgören hedeflerini bütünleştirecek şekilde oluşturma; katılımcılığın ve yaratıcılığın özendirildiği dinamik, iletişimi kolaylaştırıcı ve iyi işleyen bir organizasyon yapısı sağlama; şirket değerleri ile işgören profilini özdeşleştirmek için işgörenlerin kişisel ve mesleki gelişimlerini, bireysel gelişim planları ile destekleme; işgörenlere bu konularda eşit fırsatlar yaratma; rehberlik etme; işgörenlerin gerek kendi aralarında gerekse aileleriyle birlikte kaynaşmalarını sağlayacak ortamlar yaratma; sosyal etkinlikler düzenleme; işgören sağlığı ve iş güvenliğine vazgeçilmez bir öncelik verme; yeni teknolojiler ve işgörenlerin önerileri uygulamalara yansıtılarak sürekli gelişim sağlama; tüm işgörenleri belirli formüllerle motive etme; işyeri fiziksel şartlarında en iyiyi oluşturma.

Çevre: Yasal yükümlülükleri yerine getirme, teknolojik gelişmeleri izleme ve çevre performansını sürekli iyileştirme; planlı faaliyetler ile küresel kaynakları koruma, etkin geri kazanım teknikleri uygulama ve atığı kaynağında en aza indirme; ürünler ve faaliyetlerin çevreye olan etkilerini kontrol altında tutma, yeni yatırım ve projeleri çevreye karşı olan duyarlılık ışığında gerçekleştirme; işgörenlerin, ailelerinin ve toplumun çevre bilincinin artırılmasına katkıda bulunma.

Örgütsel ilkeler: Ahlâki değerlere sahip olma, şeffaflık, doğruluk, dürüstlük, sözünde durmak, insana saygı, güvenilirlik, saygınlık, mükemmeliyetçi olma, sosyal sorumluluk, saygınlık, ilkelerde sağlamlık, eşitlik, emeğin karşılığını verme.

Toplumsal yaklaşımlar: Faaliyet gösterilen her alanda toplum ve yasal kurumlarla ilişkilerde, açık, dürüst ve güvenilir olma; yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde rol oynayan eğitim, kültür, sanat, bilim, spor ve sağlık faaliyetlerini destekleme ve toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunma; iş mükemmelliği konusunda bilgi ve tecrübeyi toplumun çeşitli kesimleriyle paylaşma; gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapma, onlara katkıda bulunma; toplumla ilişkilerde devamlılığı ve sürekli iyileştirmeyi esas alma; tedarikçilerle iyi ilişkiler içinde bulunma.

Yukarıda genel hatları ile işletmelere yol göstermesi amacıyla verilen ifadeler geliştirilebilir ve işletmeler tarafından adapte edilerek kullanılabilir. Ancak daha önce belirtildiği gibi, etik kapsamının belirlenmesinde en önemli etki işletmelerin kendilerine has özellikleri olacaktır.

Bu kapsamda, araştırmada yer alan işletmelerin etik kapsamlı açıklamalarının işletme işlevlerine göre değerlendirilmesi yapıldığında, en çok üzerinde durulan alanın insan kaynakları, en az üzerinde durulan alanın ise çevre koruma işlevi olduğu görülmektedir. Bu sonuç aslında Türkiye'de akademik yayınlara yönelik yapılan içerik analizlerinin sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmaları düzenli olarak ortaya koyan Behlül Üsdiken, Türkiye'de yönetim yazını açısından davranışçı düşüncelerin ağırlık taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonucunda da işletme sahiplerinin ya da yöneticilerinin, aynı şekilde yazılı dokümanlarda davranışçı yaklaşımlara öncelikli olarak yer verdikleri belirlenmektedir. Dolayısıyla yönetim alanında akademik çalışmalarla, işletmelerin yazılı açıklamaları arasında davranışçı yaklaşımlar açısından benzerlik olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Benzerliğin oluşmasında, işletmelerin söz konusu felsefelerinin oluşumunda kendi özelliklerini ortaya koymaktan ziyade, olması gerekenlere yönelip, akademik yazından yararlanma çabalarının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu da ülkemizdeki

işletmelerin henüz özgün olarak kendi değerlerini ya da ilkeleri oluşturamadıklarının bir göstergesidir.

İşletme işlevlerine göre yapılan sınıflandırmaların yanı sıra alt konulara yönelik yapılan ayırmalarda 36 temel konu başlığı tespit edilmiştir. Bunlar içinde en çok üzerinde durulan konunun kaliteli üretim, en az üzerinde durulan konunun ise, tedarikçilerle ve sendikalarla ilişkiler olduğu görülmektedir.

Son yıllarda, dünyada ve ülkemizde ortaya çıkan "müşteri odaklılık" stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmelerinde en önemli etkenlerden biri olduğunu göstermektedir. Kaliteli üretim, yani müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ortaya konan mal ve hizmetler aynı zamanda işletmelerin vazgeçilemez değerlerini de ortaya koymaktadır. Hiç kuşkusuz kaliteli üretim, yarattığı faydalar yönüyle de ele alındığında, çıkar gruplarına en yüksek faydayı sağlayan yaklaşımlardan biridir. Bu kapsamda tüketiciler, ne isterlerse onu alma imkanına sahip olacaklardır. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması onların sürekli müşteri haline gelmesini sağlayacaktır. Bu sonuçtan işgörenler fayda göreceklerdir; çünkü üretim oldukça işleri devam edecektir. Ayrıca, işletme de fayda göreceklerdir; çünkü nakit akış hızı artacak ve en önemlisi işletmenin sürekliliği sağlanacaktır. Böylelikle, işletme sahipleri ya da hissedarlar mutlu edilecektir. Diğer taraftan toplum fayda göreceklerdir; çünkü alternatif fırsatlar için kaynakların etkin kullanımı söz konusu olacaktır. Bir başka deyişle topluma ait olan kaynakların en verimli şekilde değerlendirilmesi sağlanacaktır. İşletmeler de yaşamlarını sürdürüyor olacağından sayısız sosyal faydalar ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda ürün kalitesi ile birlikte verimliliğin artması ve hatalı ürünlerin azalması nedeniyle olumlu çevre etkileri yaratacaktır. Enerjinin etkin kullanımı da topluma fayda yaratacaktır. Dolayısıyla, ürün kalitesi yarattığı faydalar yönü ile değerlendirildiğinde tamamen etik kapsamlı bir süreci ifade etmektedir.

En çok ihmal edilen konular içinde tedarikçilerle ilişkiler gelmektedir. İMKB'de işlem gören çoğu işletmeler tedarikçilerle iyi ilişkiler üzerinde gereken önemde durmamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni, müşteri tatminine son derece ağırlık veren işletmelerin, müşteri konumunda olduğunda aynı yaklaşımı tedarikçi firmalardan beklemeleridir. Bu yaklaşım tedarikçi firmanın müşterisi durumundaki işletmelerin bir hakkı olarak görülebileceği gibi, ticari ilişkilerde sermaye gücünün bir otorite aracı olarak kullanılması durumunda etik dışı bir eylem olarak da tarif edilebilir. Dolayısıyla, firmalar tedarikçilerinin çıkarlarını da gözetmek duru-

mundadırlar. İhmal edilen diğer bir konu ise, sendikalarla olan ilişkilidir. Konunun ele alınmamasının nedenleri, sadece işletmenin ya da yöneticilerinin sendikalara bakış açısı yönünden değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda bazı çıkar gruplarının da sendikaların yapı ve işleyişi konusunda farklı düşünceleri bulunmaktadır. Konuya bakış farklılığının, 1980 öncesi dönemde ülkemizde yaşanan ekonomik ve siyasi konjonktürden kaynaklandığı ve sendikaların toplum üzerindeki genel imajları değişmediği sürece, konuya aynı yaklaşımların devam edeceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucu ortaya konan sınıflandırmalar, İMKB'de işlem gören işletmelerin etik kapsamlı kültürlerini ortaya koymaktadır. Yapılan 36 maddelik ayırım onların değindikleri genel alanların yapısını göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda işletmeler, diğer işletmelerin değindikleri alanların değerlendirmesini yapıp kendi zayıf ya da güçlü alanlarının farkına varabileceklerdir. Bu da etik ilkelerini oluşturmada onlara katkı getirecektir.

Akademisyenler açısından bakıldığında ise, konuların işlevlere yönelik tasnifi ve tespit edilen 36 alt alan, onların etik kapsamda yapacakları araştırmalara yol gösterecektir. Böylelikle yapılacak araştırmaların kapsamlarının belirlenmesine ve alanların önemine göre ortaya konmasına katkı getirecektir. Bilindiği gibi araştırmada insan kaynakları, finansman, pazarlama vs. işlevlerine göre sınıflandırmaya gidilmiştir.

İleride yapılacak çalışmalarda, işletmelerin misyon, vizyon açıklamaları ve işletme değerleri ya da etik ilkelerinden çıkarılan etik içeriklerin, işletme faaliyetleri ile tutarlılık gösterip göstermediği araştırılmaya değerdir. Çünkü, niyetin yanında mutlaka eylemin de aynı yönde olması beklenmektedir. Bu çalışmaların aynı zamanda işletmelere yönelik bir baskı aracı olma özelliği de vardır. İşletme taahhütlerinin ve bu yöndeki faaliyetlerinin bilimsel alanda izlenmesi işletmeleri daha hassas davranmaya yönlendirecektir.

Ancak doğal olarak nihai amaç, bazı insanların pek çok durumda, pek çok insanın bazı durumlarda gösterdikleri etik davranışları, pek çok insanın pek çok durumda göstermesini sağlamaktır.

Kaynakça

- Akarsu, Bedia, Felsefe Terimleri Sözlüğü, İstanbul, 1988.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., İstanbul, Cilt 1.
- Başlıklarla ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, KalDer Yayınları No.17, 1998.
- Can, Halil, Tuncer, Doğan, Ayhan, D. Yaşar, Genel İşletmecilik Bilgileri, 9. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1998.
- Campbell, Andrew, Yeung, Sally, "Brief Case: Mission, Vision and Strategic Intent", Long Range Planning, 1991, Vol.24, s.145.
- Chatov, Robert, "What Corporate Ethics Statements Say?", California Management Review, Vol.22, No:4, s.20-29.
- Cressey, D., Moore, C.A., "Managerial Values and Corporate Codes of Ethics", California Management Review, 1983, Vol.25, s.53-77.
- Encyclopedia of Philosophy, Nielson K., Vol.3-4, The MacMillan Com., New York, 1967.
- Erdoğan, İrfan, Araştırma Dizaynı ve İstatistiksel Yöntemler, Emel Matbaası, Ankara, 1988.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, John, "Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases", 2nd Ed., Houghton Mifflin Com., Boston, 1994.
- Gedik Yatırım Borsa Bilgileri, 1999, İstanbul.
- Halıcı, Ali, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Stratejileri ve Çanakkale İlinde Bir Uygulama", 5.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Yayınlanmamış Tebliğ, Ankara, 1997,
- Hançerlioğlu, Orhan, Felsefe Ansiklopedisi, Cilt 2, Remzi Kitabevi, 1977.
- Hançerlioğlu, Orhan, Felsefe Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1989.
- Hançerlioğlu, Orhan, İslam İnançları Sözlüğü, Remzi Kitabevi, 2.Baskı, 1994.
- Hoffman, W. Michael, Moore, Jennifer, Mills, Business Ethics: Reading and Cases in Corporate Morality, McGraw-Hill Pub.Com., 2nd.ed., NewYork, 1990.
- [Http://www.garildi.com.tr](http://www.garildi.com.tr)
- [Http://www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-i...i?w+30+/aktuel/9809/03/t/t06.html+etik](http://www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-i...i?w+30+/aktuel/9809/03/t/t06.html+etik)
- [Http://www.garildi.yeniuyuzyl.com.tr/cgi-...?w+30+/yuz-yil/9810/07/t/105.html+etik](http://www.garildi.yeniuyuzyl.com.tr/cgi-...?w+30+/yuz-yil/9810/07/t/105.html+etik)
- [Http://www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)
- [Http://www.kpmg.ca/ethics/v1/97ethcse.htm](http://www.kpmg.ca/ethics/v1/97ethcse.htm)
- İ.M.K.B. Dergisi, Ocak, 1999.
- Kasimoğlu, Murat, Dinamik İş Dünyasında Temel Kavramlar, İstanbul Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Yük. Lis. Tezi, İstanbul, 1995.
- Kavrakoğlu, İbrahim, Kalite Güvencesi ve ISO 9000, KalDer Yayınları, 1998.
- Lazona M. Josep, "Ethics and Management: Controversial Issue", Journal of Business Ethics, 1996, Vol.15, No:2, s.227-236.
- Lewis, Pamela S., Goodman, Stephan H., Fandt, Patricia M., "Management: Challenges in the 21st.Century", West Publishing Com., St. Paul 1995.
- Mathews, M.C., "Codes of Ethics: Organizational Behavior and Misbehavior", Research in Corporate Social Performans, 1987, Vol.9, s.107-130.
- Miles, B.M., Huberman, A.M., Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA:Sage.
- Milliyet Gazetesi, Ekonomi sayfası, 5 Temmuz 1999.
- Nash, Laura L., "Good Intention Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems", Harvard Business School Press, Boston, 1990.

- Schermerhorn, John R., "*Management*", John Wiley & Sons, Inc., 5th.Ed., NewYork, 1996.
- Shaw, William, "*Business Ethics*", Wadsworth Pub.Com., 1991.
- Shea, Gordon F., "*Practical Ethics, AMA Membership Publications Division*", NewYork, 1988.
- Sinanoğlu, Suat, Türkkkan, Candan, Yunanca Uygulama Kitabı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları, Ankara, 1979.
- Solomon, Robert C., Hanson, Kristine R., "*Above the Bottom Line*", Harcourt Brace Jovanovich Inc., Florida, 1983.
- Soydemir, Selim, "*Sermaye Piyasasında Güven Unsurunun Yerleşmesinde Etik Değerlerin Rolü*", Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kurulları Paneli, İ.M.K.B. yayını, 1998, s.7.
- Stevens, Betsy, "*Hotel Ethical Codes: A Content Analysis*", Int.J. Hospitality Management, 1992, Vol.16, s.261-271.
- Stewart, David, Business Ethics, McGraw-Hill Com. Inc., NewYork, 1996.
- Tepe, Harun, Etik ve Metaetik: 20.yy Etiğinde Normatiflik Tartışması, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 1992.
- The Cambridge Dictionary of Philosophy, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
- The Oxford Companion to Philosophy, Ed. Jed Hondreich, Oxford University Press, Oxford, 1995.
- Tosun, Kemal, Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No: 232, İstanbul, 1990.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Yeni Baskı, Ankara, 1988.

SATINALMA GÜCÜ PARİTESİ VE REEL DÖVİZ KURLARI: GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Murat DOĞANLAR* & Mehmet ÖZMEN**

Özet

Satınalma gücü paritesi (SGP) teorisi, döviz kurunun yabancı ve yurtiçi enflasyon oranları arasındaki farka göre belirlenmesini öngörmektedir. O halde, SGP teorisine göre nominal döviz kurlarındaki değişimler ülkeler arasındaki enflasyon farklılıklarını yansıtır. Bu durumda, yabancı ya da yurtiçi fiyatların birisi veya her ikisi birden değişirse, nominal döviz kuru da bu farkı ortadan kaldıracak ve dolayısıyla reel döviz kurunu sabit tutacak şekilde değişmelidir. Çalışmamız, SGP teorisinin uzun vadede geçerliliğini sınavabilmek için, reel döviz kurunun zaman serisi özelliklerinin araştırılmasına dayanmaktadır. Reel döviz kurlarının durağanlığı, standart birim kök testleri aracılığıyla yapılmıştır. Bu durumda, reel döviz kurlarının durağan olması yani birim köke sahip olmamaları, SGP'nin uzun dönemde geçerli olduğunu gösterecektir. Çalışmamızda 18 gelişmekte olan ülkenin Ocak, 1986-Nisan 1997 dönemini kapsayan üçer aylık verileri kullanılmıştır. Seçilen ülkeler, IMF'nin tanımına göre esnek döviz kuru sistemini benimsemiş ülkeler arasından olmuştur. Elde edilen bulgulara göre, reel döviz kuru serileri kullanıldığı zaman SGP geçerliliğini kaybetmektedir.

I. Giriş

Satınalma gücü paritesi (SGP), döviz kurunun yabancı ve yurtiçi enflasyon oranları arasındaki farka göre belirlenmesini öngörmektedir. O halde,

* Doç. Dr. Murat Doğanlar, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adana.

Tel: 0322 2250474, Fax: 0322 2250088. muratd@mail.cu.edu.tr

** Mehmet Özmen, Arş.Gör. Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Adana.

Tel: 0322 2250474, Fax: 0322 2250088. mozmen@mail.cu.edu.tr

SGP teorisine göre nominal döviz kurlarındaki değişimler ülkeler arasındaki enflasyon farklılıklarını yansıtır. Bu SGP'nin göreceli tanımıdır. Mutlak anlamda SGP, döviz kurlarına dönüştürülmüş fiyat düzeylerinin ülkeler arasında aynı olması gerektiğini söyler. Bu durumda, yabancı ya da yurtiçi fiyatların birisi veya her ikisi birden değişirse, nominal döviz kuru da bu farkı ortadan kaldıracak ve dolayısıyla reel döviz kurunu sabit tutacak şekilde değişmelidir. Eğer döviz kurları SGP teorisine göre hareket ederse, reel döviz kuru değişmeyeceğinden, nominal döviz kurundaki değişimler ülkelerin uluslararası rekabet gücünü de etkilemeyecektir. Bununla birlikte kısa dönemde döviz kurlarındaki değişimler SGP teorisinin öngördüğü şekilde gerçekleşmeyebilir. Dolayısıyla, reel döviz kurlarındaki bu sapmalar parasal ve reel (yapısal) sebeplerden kaynaklanabilir. Döviz kurları, fiyatlara göre çok daha hızlı hareket ettiği için parasal bir genişleme sonucunda döviz kurunda ani bir sıçrama ve SGP'nin öngördüğü orandan sapmalar meydana gelebilir. Para stokunda meydana gelen bir artışın neticesinde, kısa vadede SGP teorisi geçerli olmayabilir, fakat SGP'nin uzun vadede geçerli olmasını bekleriz. Bu bağlamda belirtilmesi gereken diğer bir nokta ise, merkez bankalarının özerklikleri ve makroekonomik politikalar arasındaki bağlantıdır. Özerk merkez bankalarına sahip ekonomilerin, döviz kuru politikalarıyla tutarlı makroekonomik politikalar izledikleri gözlenmiştir (Mishkin, 1997). Merkez bankalarının özerklikleri azaldıkça izlenen makroekonomik politikalar enflasyona neden olan genişleyici politika niteliğinde olmakta dolayısıyla da reel döviz kuru yani milli para yabancı paralar karşısında aşırı değerlendirilerek, satın alma gücü paritesine göre olması gereken değerlerden sapmalar göstermektedir (Doğanlar, 1995).

Eğer SGP'den sapmalar reel faktörlerden kaynaklanıyorsa, yeni bir denge reel döviz kuru oluşacak ve SGP'den sapmalar süreklilik kazancaktır. Ayrıca, uzun vadede de SGP geçerli olmayacaktır. Dolayısıyla döviz kurları ve fiyatlar birlikte hareket etmeyeceklerdir. Dış ticaret hadle-
rindeki ve verimlilikteki değişimleri reel sapmalara neden olacak unsurlara örnek olarak verebiliriz (Dornbusch, 1991; Dornbusch ve Fischer, 1994). Bu durumda parasal unsurlar, kısa vadede etkilidir ve SGP'den kısa dönemli geçici sapmalara neden olabilir, fakat uzun vadede reel döviz kuru tekrar denge değerine dönecektir. Reel unsurlar ise, denge reel döviz kurunu değiştireceğinden SGP'den sürekli sapmalara neden olabilecektir (Levich, 1985).

Çalışmamız SGP teorisinin uzun vadede geçerliliğini sınavabilmek için, reel döviz kurunun zaman serisi özelliklerinin araştırılmasına dayan-

maktadır. Reel döviz kurlarının durağanlığı, standart birim kök testleri aracılığıyla yapılmıştır. Bu durumda, reel döviz kurlarının durağan olması yani birim köke sahip olmamaları, SGP'nin uzun dönemde geçerli olduğunu gösterecektir.

Reel döviz kurunun zaman serisi özelliklerini araştırarak, SGP'ni sınavan çeşitli çalışmalar gelişmiş ülkeler için yapılmış olmakla birlikte, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için bu tür çalışmalara basılı literatürde rastlanılmamıştır. Gelişmekte olan ülkeler kapsamında yapılan çalışmalar daha çok reel döviz kuru değerlerinin hesaplanmasına dayanmış fakat zaman serisi özellikleri araştırılmamıştır. Çalışmamız bu alandaki bir boşluğu gidermeyi hedeflemektedir. Bu amaçla Lothian - Taylor (1996) ve Cuddington - Liang (2000) tarafından gelişmiş ülkeler için yapılan çalışmalarda reel döviz kurunun genelde birim köke sahip olmadığı ve dolayısıyla SPG'nin geçerliliği savunulurken, çalışmamızda gelişmekte olan ülkelerin reel döviz kurlarının birim köke sahip olduğu ve SGP'nin geçerli olamayacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda 18 gelişmekte olan ülkenin 1986.1-1997.4 dönemini kapsayan üçer aylık verileri kullanılmıştır. Seçilen ülkeler, IMF'nin tanımına göre esnek döviz kuru sistemini benimsemiş ülkeler arasından olmuştur. Bu çalışmanın orjinal yönü, literatürde gelişmekte olan ülkeler için reel döviz kuru aracılığıyla SGP'nin geçerliliğini sınavan kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması ve dolayısıyla bu açığı kapatmaya yönelik olmasıdır.

II. Satınalma Gücü Paritesi

SGP, iki ülkenin milli fiyatlarını aynı para cinsinden ifade ettiğimiz zaman, aralarında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığını öngörmektedir (Cheung ve Lai, 1998). SGP'ni en kısıtlı halinden en kısıtsız haline doğru sıralayarak üç farklı şekilde test edebiliriz. Buna göre SGP'nin en kısıtlı hali olarak gösterebileceğimiz reel döviz kuru (2.1), fiyat serileri arasında homojenlik varsayımına dayanmaktadır. SGP'nin geçerli olup olmadığına test edilebilmesi, reel döviz kurunun zaman serisi özelliklerinin araştırılmasıdır. Bu durumda, reel döviz kurunun durağanlığının araştırılması, SGP'nin tutarlılığını ortaya koyacaktır. SGP'nin uzun dönemde geçerli olabilmesi için reel döviz kuru durağan olmalıdır, yani birim kök içermemelidir. Eğer reel döviz kuru durağan değilse, reel kurda sapmalar sürekli olacak ve nominal kurun fiyat farklılıklarını ortadan kaldıracak şekilde oluşmadığı yani SGP'nin geçerli olmadığı anlamına gelecektir. S_t

nominal döviz kurunu, p_t yurtiçi fiyat seviyesini, p_t^* yabancı fiyat seviyesini temsil edecek şekilde ilişki logaritmik olarak ifade edersek, reel döviz kuru r_t aşağıdaki şekilde oluşacaktır. O halde (2.2)'de tesadüfi yürüyüş hipotezinin sınanması, ($\alpha_1=0$) SGP'nin tutarlılığının sınanması anlamına gelecektir (Pentecost, 1993).

$$r_t = s_t - p_t + p_t^* \quad (2.1)$$

$$r_t = \alpha_0 + \alpha_1 r_{t-1} + u_t \quad (2.2)$$

SGP, (2.3) kullanılarak da test edilebilir. SGP bu haliyle daha az kısıtlı olarak yorumlanabilir. Buna göre, ekonometri literatüründe birim kök, koentegrasyon gibi kavramlar çıkmadan önce, SGP'nin geçerliliği, klasik ekonometri varsayımları altında β_1 katsayısının anlamlı olarak bire eşit olup olmadığının test edilmesine dayanmaktaydı (Cheung ve Lai, 1998). Koentegrasyon yöntemi kullanıldığı zaman nominal döviz kuru ile göreceli fiyatlar arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığı test edilip, (2.3) modelindeki koentegrasyon katsayısı olan β_1 'in bire eşit olup olmadığına bakılır (Levi, 1996).

$$s_t = \beta_0 + \beta_1 (p_t - p_t^*) + u_t \quad (2.3)$$

SGP'nin en kısıtsız hali olarak ifade edebileceğimiz (2.4) modelinde fiyatların homojenliği kısıtı kaldırılmıştır. Bu yaklaşım nominal döviz kuru, yabancı fiyatlar, ve yurtiçi fiyatlar arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığını koentegrasyon yöntemiyle araştırmaya dayanır. Bu üç seri arasında uzun dönemli bir ilişki bulunsa bile, tahmin edilen koentegrasyon katsayılarının nasıl yorumlanması gerektiği konusunda bir açıklık bulunmamaktadır (Cheung ve Lai, 1998).

$$s_t = \beta_0 + \beta_1 (p_t) + \beta_1 (p_t^*) + u_t \quad (2.4)$$

Çalışmamızda satınalma gücü paritesinin geçerliliğini sınamak için, SGP'nin en kısıtlı şekli olan reel döviz kurunun zaman serisi özellikleri analiz edilmiştir. SGP'nin diğer formlarının da sınanması mümkündür.¹ 18 gelişmekte olan ülkenin üçer aylık verileri arasında karşılaştırma yapabilmek için en uzun ortak veri setine sahip olabileceğimiz Ocak 1986 -

¹ SPG'nin daha az kısıtlı şekliyle ilgili sınamalar için Doğanlar (1999)'a bkz.

Nisan 1997 dönemi belirlenmiştir. Tüm verilerin kaynağı IMF Uluslararası Finansal İstatistikleridir. Bütün reel döviz kuru serileri logaritmik olarak ifade edilmiştir. (2.1) denkliğinin logaritması alınırsa reel döviz kuru (2.5)'de olduğu gibi ifade edilir ve çalışmamızda SGP, (2.5) kullanılarak oluşturulan reel döviz kuru serilerinin zaman serisi özellikleri araştırılarak incelenmiştir. Nominal döviz kuru, dolar kuru olarak, yabancı ve yurtiçi fiyatlar ise tüketici fiyatları indeksi (1990=100) cinsinden ifade edilmiştir. Reel döviz kurları oluşturulurken, yabancı fiyatlar hem Amerika Birleşik Devletlerinin hem de sanayileşmiş ülkelerin tüketici fiyat indeksleri ayrı ayrı kullanılarak her ülke için iki farklı reel döviz kuru indeksi oluşturulmuş ve durağanlıkları genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (P-P) testleri kullanılarak araştırılmıştır. Bu ülkelerin dış ticaretleri sadece ABD ile yapmadıkları ve pek çok endüstrileşmiş ülke ile de yaptıkları göz önüne alınarak her iki fiyat indeksinden de yararlanılmıştır. Durağanlık testi serilerin birim kök içerip içermediğinin test edilmesidir. Şayet reel döviz kuru serileri birim kök içeriyorsa, serilerin durağan olmadığını, dolayısıyla satınalma gücü paritesinin reel döviz kuru yaklaşımına (2.1) göre geçerli olmadığı söylenebilir. Çalışmaya en uzun veri setine sahip esnek kur sistemi uygulayan ülkeler dahil edilmiştir. Çünkü sabit kur sistemlerinde nominal döviz kuru uzun süre değiştirilmediğinden, fiyat farklılıkları kura yansıtılmadığı için esnek kur sistemi uygulanan ülkeler seçilmiştir.

$$r_t = \ln [s_t \times (p_t^* / p_t)] \quad (2.5)$$

Eğer bir zaman serisinin ortalaması, varyansı, ve otokovaryansı zamandan bağımsız ve sonlu ise bu zaman serisine kovaryans durağan denir. Bir zaman serisi d kez farkı alındıktan sonra durağan hale geliyorsa, bu serinin d dereceden bütünleştiği söylenir. İktisadi zaman serilerinin durağanlığı Dickey ve Fuller (1979, 1981), ve Phillips-Perron (1988) tarafından geliştirilen testlerden yararlanılarak belirlenir. Bu bağlamda her iki testten de yararlanılmıştır. Çalışmada Econometricviews 3.0 paket programı kullanılmıştır. Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) 'deki k değerini belirleyebilmek için, Perron (1989) takip edilerek maksimum bir k değeri belirlenmiş ve t-istatistiği % 10 düzeyinde (1.60 civarında) anlamlı olan bir gecikme katsayısı elde edilinceye kadar k düşürülmüştür. Gecikme yapısı belirlendikten sonra, LM testi yapılarak belirlenen gecikme yapısında otokorelasyon olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmamızda ADF (2.6) eşit-

liği kullanılmıştır ve $k=12$ olarak belirlenmiştir.

$$\Delta r_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \gamma r_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta \Delta r_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2.6)$$

Benzer çalışma genişletilmiş Dickey Fuller ve Phillips-Perron testleri kullanılarak gelişmiş ekonomiler için Lothian ve Taylor (1996) ve Cuddington ve Liang (2000) tarafından uygulanmıştır. Lothian ve Taylor (1996) Fransız frankı-pound ve dolar-pound arasında birim kök olmadığı dolayısıyla reel döviz kurunun durağan olduğu ve SGP'nin geçerliliğini savunurlarken, Cuddington ve Liang (2000) dolar-pound arasında reel döviz kurunun durağan olmadığı yani SGP'nin geçerli olmadığı sonucuna varmışlardır.

Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tablo 1 ve 2' de genişletilmiş Dickey-Fuller testlerinin sonuçları, Tablo 3 ve 4' de Phillips-Perron testlerinin sonuçları verilmiştir. Tablo 1 ve 3' de reel döviz kuru sanayileşmiş ülkelerin fiyatları ile hesaplanmıştır. Tablo 2 ve 4' de reel döviz kuru Amerika Birleşik Devletlerinin fiyatlarıyla hesaplanmıştır.

Yukarıda açıklanan birim kök testlerinin sonuçlarına göre, hem Dickey-Fuller, hem de Phillips-Perron testleri, reel döviz kurunun her iki tanımına göre oluşturulan seriler için birim kökün varlığı %10 önem düzeyinde dahi reddedilememiştir. Dolayısıyla birim kök testlerinin sonucunda bu 18 ülkenin hem A.B.D. fiyatları hem de sanayileşmiş ülke fiyatları dikkate alınarak hesaplanan tüm reel döviz kuru serilerinin durağan olmadığı görülmektedir, yani tüm serilerin $I(1)$ olduğu tespit edilmiştir. Reel döviz kuru serilerinin durağan olmaması satın alma gücü paritesini en kısıtlı tanımı itibariyle reddetmektedir. Serilerin $I(2)$ olup olmadıkları, yani birden fazla kök içerip içermedikleri sınınamamıştır. Çünkü, reel döviz kuru serilerinin $I(1)$ olmaları SGP'ni reddetmek için yeterlidir.

Tablo 1: Dickey-Fuller Birim Kök Testleri (Sanayileşmiş Ülke Fiyatlarıyla)

	ADF(τ_r)	k	%1	%5	%10
Bolivya	-2.69	(10)	-4.15	-3.50	-3.18
Şili	-2.55	(1)			
Meksika	-2.10	(3)			
Ekvador	-2.87	(10)			
Uruguay	-2.96	(8)			
Kosta Rika	-3.15	(1)			
Dominik Cum.	-2.54	(1)			
Jamaika	-1.13	(7)			
Fas	-3.11	(7)			
Gana	-1.79	(4)			
Nijerya	-0.08	(11)			
Hindistan	-1.70	(11)			
Endonezya	-2.33	(1)			
G. Kore	-2.71	(3)			
Pakistan	-1.04	(10)			
Filipinler	-1.58	(7)			
Sri Lanka	-1.57	(8)			
Türkiye	-2.75	(12)			

k değeri ADF testindeki gecikme değerini göstermektedir.

**Tablo 2: Dickey-Fuller Birim Kök Testleri
(A.B.D. Fiyatlarıyla)**

	ADF(τ_t)	k	%1	%5	%10
Bolivya	-2.81	(10)	-4.15	-3.50	-3.18
Şili	-2.54	(1)			
Meksika	-2.06	(3)			
Ekvador	-1.49	(8)			
Uruguay	-3.06	(8)			
Kosta Rika	-3.11	(1)			
Dominik Cum.	-2.57	(1)			
Jamaika	-1.10	(7)			
Fas	-3.10	(7)			
Gana	-1.81	(4)			
Nijerya	-0.09	(11)			
Hindistan	-1.62	(11)			
Endonezya	-2.36	(1)			
G. Kore	-2.55	(3)			
Pakistan	-1.12	(10)			
Filipinler	-1.72	(7)			
Sri Lanka	-1.85	(8)			
Türkiye	-2.55	(12)			

k değeri ADF testindeki gecikme değerini göstermektedir.

**Tablo 3: Phillips-Perron Birim Kök Testleri
(Sanayileşmiş Ülke Fiyatlarıyla)**

	P-P(τ_T)	%1	%5	%10
Bolivya	-3.10	-4.15	-3.50	-3.18
Şili	-2.47			
Meksika	-2.17			
Ekvador	-2.16			
Uruguay	-1.68			
Kosta Rika	-2.91			
Dominik Cum.	-2.52			
Jamaika	-1.64			
Fas	-2.48			
Gana	-1.96			
Nijerya	-1.38			
Hindistan	-2.23			
Endonezya	-1.90			
G. Kore	-1.18			
Pakistan	-2.39			
Filipinler	-2.33			
Sri Lanka	-2.80			
Türkiye	-1.95			

Newey-West'e göre gecikme değeri 3 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4: Phillips-Perron Birim Kök Testleri
(A.B.D. Fiyatlarıyla)**

	P-P(τ_t)	%1	%5	%10
Bolivya	-3.13	-4.15	-3.50	-3.18
Şili	-2.26			
Meksika	-2.15			
Ekvador	-2.14			
Uruguay	-1.70			
Kosta Rika	-2.89			
Dominik Cum.	-2.54			
Jamaika	-1.69			
Fas	-2.52			
Gana	-1.97			
Nijerya	-1.39			
Hindistan	-2.31			
Endonezya	-1.89			
G. Kore	-1.10			
Pakistan	-2.36			
Filipinler	-2.31			
Sri Lanka	-2.79			
Türkiye	-1.93			

Newey-West'e göre gecikme değeri 3 olarak belirlenmiştir.

Reel döviz kuru serilerinin bu 18 gelişmekte olan ülke için durağan olmamalarının, dolayısıyla satınalma gücü paritesinin geçerliliğinin reel döviz kuru serileri kullanılarak reddedilmesinin nedenleri üzerinde durulursa aşağıdaki hususlar söylenebilir.

SGP reel döviz kuru serilerini kullanarak sınındığı zaman, analiz yabancı ve yurtiçi fiyatların homojenliği (türdeşliği) gibi güçlü bir varsayım dayanmaktadır. Ancak, fiyat indekslerine giren mal grupları ülkeden ülkeye farklılıklar gösterecektir. Karşılaştırma yapılan ülkeler ise gelişmekte olan ülkeler ve sanayileşmiş ülkelerdir. Dolayısıyla gelişmişlik açısından farklı konumda olan bu ülke gruplarının fiyat indekslerine giren mal grupları da farklılıklar gösterebilecektir. Çünkü Sri Lanka'lı veya Bolivya'lı bir tüketicinin mal sepeti ile, bir Amerikalı veya Japon tüketicinin mal sepeti birbirinden farklıdır. Mal bazında SGP'nin oluşturulması yani

her iki ülkede de aynı malın fiyatları dikkate alınarak SGP'nin geçerliliğinin test edilmesi daha tatminkar sonuçlar verebilecektir. Dolayısıyla fiyat indeksleri dikkate alınarak yapılan çalışmalar SGP'nin geçerliliğini şüpheli duruma düşürebilir (Melvin, 1989).

Fiyat indekslerinden kaynaklanabilecek teknik sorunlardan ayrı olarak dış ticarete getirilen kısıtlamalar, ulaşım maliyetleri, teknoloji/verimlilik değişimleri, dış ticaret hadlerindeki değişimler, sermaye hareketleri, hükümet politikalarındaki değişimler gibi faktörlerden kaynaklanan reel nedenlerden dolayı da denge reel döviz kuru değişebilir (Edwards, 1988; Melvin, 1989) ve dolayısıyla da SGP'den sürekli bir sapma meydana gelmiş olabilir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik şartları gözönüne alındığı zaman, yukarıda sayılan reel unsurlardaki gelişmelerin sonucunda reel döviz kurunda sapmaların meydana gelmesi ihtimali de oldukça yüksektir. Sözelimi dış ticaret hadlerinde meydana gelebilecek olumsuz bir gelişme denge reel döviz kurunun sürekli sapmasına yani yeni bir denge değerine ulaşmasına neden olacağından, uzun dönemde SGP geçerliliğini kaybedebilir.

III. Sonuç

Bu çalışmada gelişmekte olan 18 ülke için nominal döviz kurunun satınalma gücü paritesine göre belirlenip belirlenmediğini araştırmak için reel döviz kurunun zaman serisi özelliklerine bakılmış ve bu ülkeler için Amerika Birleşik Devletleri ve sanayileşmiş ülkelerin tüketici fiyatları ile hesaplanan her iki reel döviz kuru serilerinin durağan olmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre satınalma gücü paritesinin geçerli olduğunu iddia etmek güçleşmektedir. Fakat, bu yaklaşım fiyatların homojenliği gibi kısıtlı bir varsayıma dayandırılmaktadır. Ayrıca kullanılan fiyat indeksleri de sorunun ayrı bir kaynağı olarak gösterilebilir. Fakat bütün bunlardan ayrı olarak reel unsurlarda meydana gelen değişimler sebebiyle de SGP geçerliliğini kaybetmiş olabilir.

Kaynakça

- Cheung, Y.W., Lai, K.S., (1998), "Parity Reversion in Real Exchange Rates During the Post-Bretton Woods Periods", *Journal of International Money Finance*, 17, 597-614.
- Cuddington, J.T, Liang, H., (2000), "Purchasing Power Parity Over Two Centuries?", *Journal of International Money and Finance*, 19, 753-757.
- Dickey, D.A., Fuller, W.A., (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.

- Dickey, D.A., Fuller, W.A., (1981), “*Likelihood Ratio statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root*”, *Econometrica*, 49, 1057-1072.
- Doğanlar, M., (1995), Real Exchange Rate Determination and Inflation: In Turkey, University of Aberdeen, basılmamış doktora tezi.
- Doğanlar, M., (1999), “*Testing Long-run Validity of Purchasing Power Parity for Asian Countries*”, *Applied Economics Letters*, 6 ,147-151.
- Dornbusch, R. (1991), *Exchange Rates and Inflation*, MIT press, Cambridge.
- Dornbusch, R., Fischer, S. (1994), *Macroeconomics*, 6. Baskı, McGraw-Hill, NewYork.
- Edwards, S., (1988), *Exchange Rate Misalignment in Developing Countries*, The World Bank, Occasional Number 2/new series, John Hopkins University Press, Baltimore.
- IMF, *International Financial Statistics çeşitli sayılar*, Washington.
- Levi, M.D. (1996), *International Finance*, 3.baskı, McGraw-Hill, NewYork.
- Levich, R. M., (1985), “*Empirical Studies of Exchange Rates: Price Behaviour, Rate Determination and Market Efficiency*”, R. W. Jones ve P.B. Kenen, *Handbook of International Economics* cilt II içinde, North-Holland, Amsterdam, 979-1040.
- Lothian, J.R., Taylor, M.P., (1996), “*Real Exchange Rate Behavior: The Recent Float From the Perspective of the Past Two Centuries*”, *Journal of Political Economy*, 104 (3), 488-509.
- Melvin, M., (1989), *International Money and Finance*, 2. Baskı, Harper Collins, NewYork.
- Mishkin, F.S., (1997), *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, 5. Baskı, Addison Wesley.
- Pentecost, E.J., (1993), *Exchange Rate Dynamics*, Edward-Elgar, Cambridge.
- Perron, P., (1989), “*The Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis*”, *Econometrica*, 57, 1361-1401.
- Phillips, P.C.B., Perron, P., (1988), “*Testing For a Unit Root in Time Series Regressions*”, *Biometrika*, 75, 335-346.

GLOBAL SERMAYE PİYASALARI

1997-98 yıllarında meydana gelen global krizin ardından, artan petrol fiyatlarına rağmen dünya ekonomisi toparlanmış ve 2000 yılının ilk yarısında büyüme göstermiştir. Geçtiğimiz iki sene içerisinde global ekonomi 1998 yılında % 2.6 oranında, 1999 yılında ise % 3.4 oranında büyümüştür. 2000 yılında % 4.7 oranında büyüme tahmin edilmektedir.

Dünya genelinde ekonomik büyüme hızının artmaya devam etmesine rağmen ABD ekonomisindeki yavaşlama beklentisi ile teknoloji, medya ve telekom (TMT) sektöründeki kazançların azalması gelişmekte olan piyasalardaki hisse senetleri ile tahvil piyasalarını etkilemiştir. ABD'nin GSYİH büyüme oranı revize edilerek Ekim ayından itibaren her ay düşürülmüştür. Kasım ayında ABD imalat sektöründeki büyüme hızı gerilemiş, Euro bölgesinde de yavaşlama kaydedilmiştir. 2000 yılının son çeyreğinde Avrupa ve Japonya'da ekonomik büyüme hızı değişmemiş ancak Aralık ayında gerilemiştir. Dünya genelinde ekonomik faaliyetin önümüzdeki iki sene içerisinde artacağı tahmin edilmektedir.

2000 yılının son çeyreğinde gelişmekte olan sermaye piyasaları, Nasdaq hariç, gelişmiş piyasalara göre daha düşük performans göstermiştir. Aynı dönem içerisinde Nasdaq endeksi % -32.7 oranında düşüş göstermiştir. Gelişmekte olan sermaye piyasalarında, hisse senetleri fiyatlarındaki düşüş çoğunlukla TMT sektöründeki (Asyada TMT hisse senetleri fiyatlarının % 50 oranında düşmesine sebep olmuştur) gelişmelerden kaynaklanmıştır. Ancak, bu olumsuz gelişmelere sadece TMT sektöründe yaşanan gelişmeler değil, aynı zamanda global ekonomik büyüme hızının yavaşlaması da etkili olmuştur. Asyada hisse senetleri fiyatlarındaki düşüş neticesinde fiyat/kazanç oranları, 1997'de yaşanan Asya krizi döneminde hesaplanan fiyat/ kazanç oranları seviyesine veya daha düşük seviyelere kadar düşmüştür.

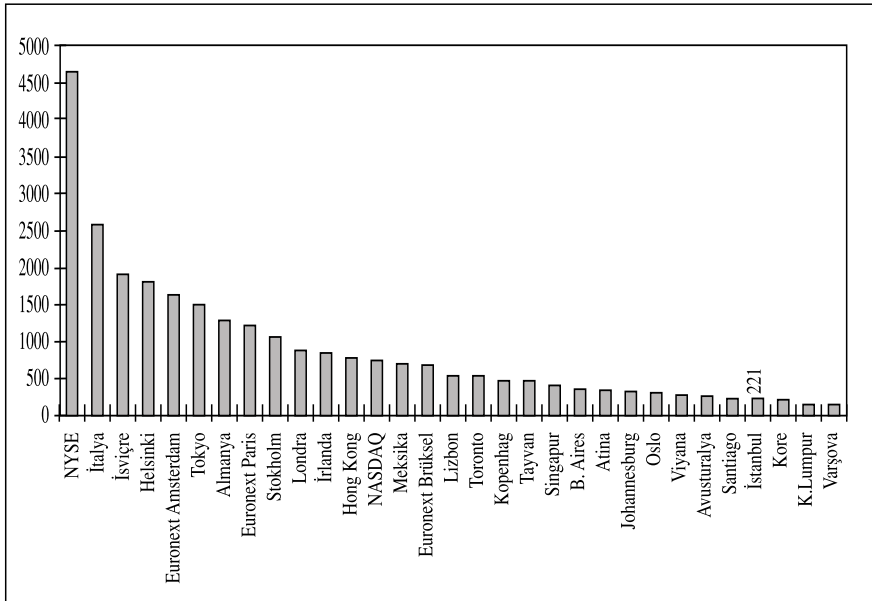
Hisse senedi piyasalarının performansları incelendiğinde; gelişmiş piyasa endekslerinden D.J. Industrial Endeksi 29 Aralık tarihinde 29 Eylül tarihine göre % 1,28 oranında artarken, FTSE-100 Endeksi %-1,14 oranında, Nikkei-225 Endeksi ise %-12,46 oranında azalmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasalarında 2000 yılı başından 3 Ocak tarihine kadar oluşan ABD Doları bazlı getiriler karşılaştırıldığında en yüksek getiriyi % 54,8 ile Çin borsası sağlarken, %17,2 ile Venezuela borsa-

sı ikinci sırada yer almaktadır. Bu dönemde, sırasıyla % -55,7, % -54,8, % -51,4 ve % -51,1 oranlarında düşüş gösteren Endonezya, Kore, Tayland borsaları ve İMKB'den sonra en düşük getiriyi % - 49,2 , % -46,5 ve % -45 ile Mısır, Filipinler ve Tayvan borsaları sağlamıştır. Oniki aylık getirileri itibariyle incelenen 25 gelişmekte olan borsadan ikisi pozitif getiri, kalan yirmi üçü negatif getiri sağlamıştır. Piyasa performansları F/K oranı açısından karşılaştırıldığında 2000 yılı sonu itibariyle en yüksek oranlar, Arjantin (293,3), Malezya (71,7), Şili (31,8) ve Filipinler (28,2) piyasalarında gerçekleşmiştir. En düşük oranlar ise Tayland (-12,4), Endonezya (-6,5) ve G. Afrika (10,7) piyasalarında oluşmuştur.

Piyasa Değerleri (ABD \$ Milyon, 1986-1999)

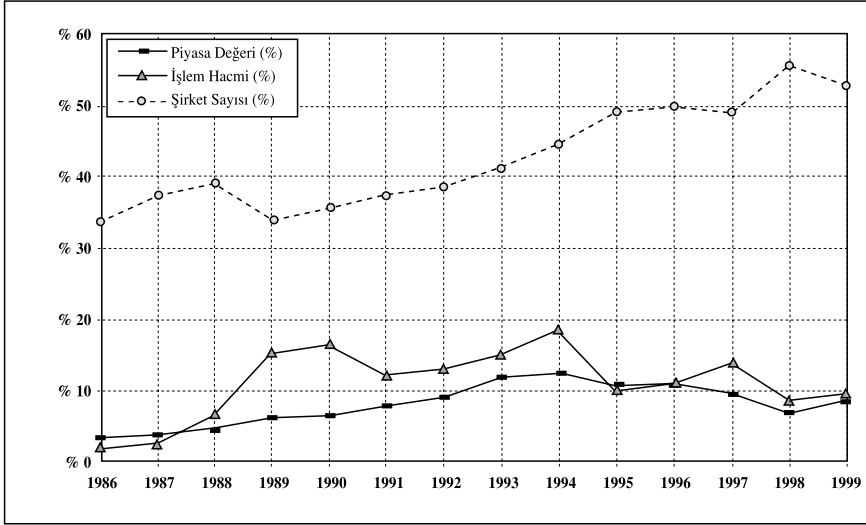
	Global	Gelişmiş Piyasalar	Gelişen Piyasalar	İMKB
1986	6.514.199	6.275.582	238.617	938
1987	7.830.778	7.511.072	319.706	3.125
1988	9.728.493	9.245.358	483.135	1.128
1989	11.712.673	10.967.395	745.278	6.756
1990	9.398.391	8.784.770	613.621	18.737
1991	11.342.089	10.434.218	907.871	15.564
1992	10.923.343	9.923.024	1.000.319	9.922
1993	14.016.023	12.327.242	1.688.781	37.824
1994	15.124.051	13.210.778	1.913.273	21.785
1995	17.788.071	15.859.021	1.929.050	20.782
1996	20.412.135	17.982.088	2.272.184	30.797
1997	23.087.006	20.923.911	2.163.095	61.348
1998	26.964.463	25.065.373	1.899.090	33.473
1999	36.030.810	32.956.939	3.073.871	112.276

Kaynak: IFC Factbook 2000.

Ortalama Piyasa Değeri Karşılaştırması (Milyon ABD \$, Aralık 2000)

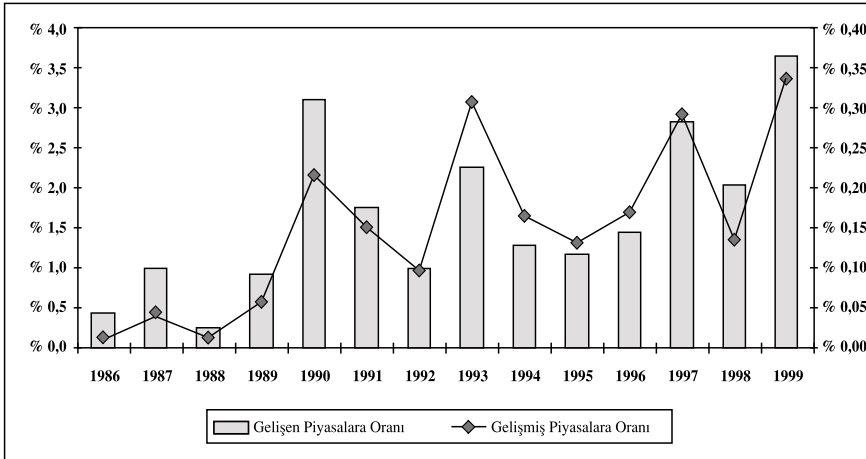
Kaynak: FIBV, Monthly Statistics, December 2000.

Gelişen Hisse Senetleri Piyasalarının Global Toplam İçinde Payı (1986-1999)



Kaynak : IFC Factbook 2000.

İMKB'nin Piyasa Değeri Açısından Global Piyasadaki Payı (1986-1999)



Kaynak: IFC Factbook 2000; İMKB Verileri

Piyasa Göstergelerine Göre Ülkelerin Sıralaması (Aralık 2000)

	Piyasa	İşlem Görme Oranı	Piyasa	İşlem Hacmi (milyon ABD \$) (2000/1 - 2000/12)	Piyasa	Piyasa Değeri (milyon ABD \$)
1	NASDAQ	%383,9	NASDAQ	19.798.799,3	NYSE	11.442.383,3
2	Tayvan	%259,3	NYSE	11.060.046,0	NASDAQ	3.578.592,9
3	Kore	%243,0	Londra	4.558.662,9	Tokyo	3.157.221,8
4	Madrid	%228,4	Tokyo	2.315.501,0	Londra	2.576.991,9
5	İstanbul	%181,7	Almanya	2.120.128,8	Euronext Paris	1.446.634,1
6	İtalya	%130,5	Şikago	1.190.087,0	Almanya	1.270.243,2
7	Almanya	%128,6	Euronext Paris	1.064.866,0	İsviçre	792.316,0
8	Oslo	%98,2	Madrid	1.035.595,4	Toronto	770.116,2
9	Stokholm	%97,7	İtalya	1.019.625,3	İtalya	768.363,5
10	Euronext Amsterdam	%97,6	İtalya	1.019.625,3	Euronext Amsterdam	640.456,3
11	NYSE	%87,7	Tayvan	986.271,7	Hong Kong	623.397,8
12	İsviçre	%86,5	Amex	945.390,7	Madrid	504.219,3
13	Lizbon	%81,3	Euronext Amsterdam	678.763,7	Avusturalya	372.794,4
14	Kopenhag	%80,9	İsviçre	638.374,6	Stokholm	328.339,1
15	Barselona	%73,9	Toronto	636.535,3	Helsinki	293.634,8
16	Euronext Paris	%71,9	Kore	556.246,3	Tayvan	247.601,9
17	Londra	%69,3	Stokholm	485.288,3	Johannesburg	204.300,8
18	Bilbao	%68,6	Hong Kong	376.664,1	Euronext Brüksel	182.481,0
19	Varşova	%66,0	Osaka	325.552,4	Singapur	152.826,7
20	Atina	%65,0	Bilbao	271.423,2	Kore	148.361,2
21	Helsinki	%63,7	Avusturalya	226.484,9	Meksika	125.203,9
22	Hong Kong	%60,8	Helsinki	208.326,1	K.Lumpur	113.155,9
23	Tokyo	%58,8	İstanbul	178.997,6	Kopenhag	111.818,6
24	Singapur	%58,5	Kopenhag	102.636,2	Atina	107.574,2
25	Avusturalya	%57,4	Sao Paulo	101.537,4	Amex	86.775,3
26	Tayland	%54,5	Atina	96.006,9	İrlanda	81.882,4
27	Y.Zellanda	%49,3	Singapur	95.153,1	İstanbul	69.658,9
28	Sao Paulo	%43,9	Johannesburg	77.446,1	Tel-Aviv	66.742,9
29	Tel-Aviv	%39,8	Oslo	69.241,7	Oslo	65.774,1
30	Jakarta	%37,2	Lizbon	54.894,3	Lizbon	60.680,5
31	Johannesburg	%35,5	K.Lumpur	52.868,7	Santiago	60.400,8
32	Viyana	%34,4	Meksika	45.768,4	B.Aires	45.839,6
33	K.Lumpur	%33,4	Barselona	45.556,7	Lüksemburg	34.016,4
34	Meksika	%31,7	Barselona	45.556,7	Varşova	31.279,4
35	Euronext Brüksel	%23,4	Euronext Brüksel	43.776,9	Viyana	29.935,2
36	Euronext Brüksel	%23,4	Euronext Brussels	43.776,9	Tayland	29.217,4
37	Filipinler	%22,9	Tel-Aviv	28.538,5	Jakarta	26.812,5
38	Ljubljana	%22,6	Tayland	21.117,0	Tahran	26.685,7
39	Tahran	%19,9	Varşova	19.305,4	Filipinler	25.980,7
40	Lima	%19,5	Jakarta	15.109,3	Y.Zellanda	18.613,0
41	B.Aires	%17,0	İrlanda	14.380,8	Lima	10.149,3
42	İrlanda	%16,9	Y.Zellanda	12.316,3	Ljubljana	3.099,7
43	Osaka	%11,8	CDNX	10.882,3	Kolombo	1.074,1
44	Kolombo	%9,9	B.Aires	9.700,8	Montreal	724,8
45	Santiago	%9,4	Viyana	9.641,6	Şikago	233,0

Kaynak: FIBV, Monthly Statistics, December 2000.

İşlem Hacmi (Milyon ABD\$, 1986-1999)

	Global	Gelişmiş	Gelişen	İMKB	Gelişen/ Global (%)	İMKB/ Gelişen (%)
1986	3.573.570	3.490.718	82.852	13	2,32	0,02
1987	5.846.864	5.682.143	164.721	118	2,82	0,07
1988	5.997.321	5.588.694	408.627	115	6,81	0,03
1989	7.467.997	6.298.778	1.169.219	773	15,66	0,07
1990	5.514.706	4.614.786	899.920	5.854	16,32	0,65
1991	5.019.596	4.403.631	615.965	8.502	12,27	1,38
1992	4.782.850	4.151.662	631.188	8.567	13,20	1,36
1993	7.194.675	6.090.929	1.103.746	21.770	15,34	1,97
1994	8.821.845	7.156.704	1.665.141	23.203	18,88	1,39
1995	10.218.748	9.176.451	1.042.297	52.357	10,20	5,02
1996	13.616.070	12.105.541	1.510.529	37.737	11,09	2,50
1997	19.484.814	16.818.167	2.666.647	59.105	13,69	2,18
1998	22.874.320	20.917.462	1.909.510	68.646	8,55	3,60
1999	31.021.065	28.154.198	2.866.867	81.277	9,24	2,86

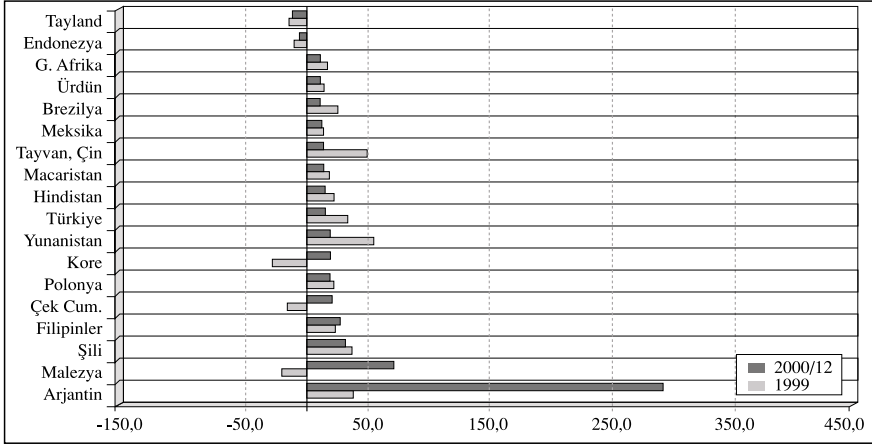
Kaynak: IFC Factbook 2000.

İşlem Gören Şirket Sayısı (1986-1999)

	Global	Gelişmiş	Gelişen	İMKB	Gelişen/ Global (%)	İMKB/ Gelişen (%)
1986	28.173	18.555	9.618	80	34,14	0,83
1987	29.278	18.265	11.013	82	37,62	0,74
1988	29.270	17.805	11.465	79	39,17	0,69
1989	25.925	17.216	8.709	76	33,59	0,87
1990	25.424	16.323	9.101	110	35,80	1,21
1991	26.093	16.239	9.854	134	37,76	1,36
1992	27.706	16.976	10.730	145	38,73	1,35
1993	28.895	17.012	11.883	160	41,12	1,35
1994	33.473	18.505	14.968	176	44,72	1,18
1995	36.602	18.648	17.954	205	49,05	1,14
1996	40.191	20.242	19.949	228	49,64	1,14
1997	40.880	20.805	20.075	258	49,11	1,29
1998	47.465	21.111	26.354	277	55,52	1,05
1999	49.640	23.326	26.314	285	53,01	1,08

Kaynak: IFC Factbook 2000.

Gelişen Piyasalar Fiyat/Kazanç Oranı Karşılaştırması (1999/12 - 2000/12)



Kaynak : IFC, Monthly Review, December 2000.

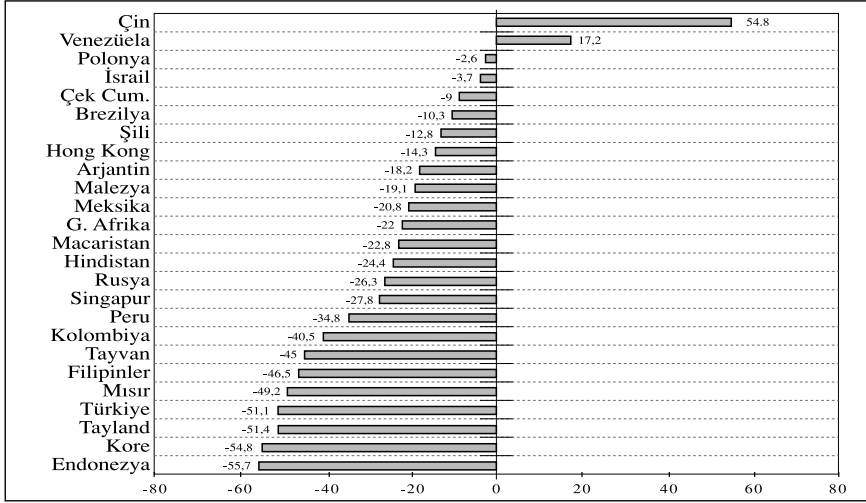
Gelişen Piyasalar Fiyat/Kazanç Oranı (1993 - 2000)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Arjantin	41,9	17,7	15,0	38,2	17,1	13,4	39,0	293,3
Malezya	43,5	29,0	25,1	27,1	13,5	21,1	-19,1	71,7
Şili	20,0	21,4	17,1	27,8	15,9	15,1	37,7	31,8
Filipinler	38,8	30,8	19,0	20,0	12,5	15,0	24,0	28,2
Çek Cum.	18,8	16,3	11,2	17,6	8,8	-11,3	-14,8	21,0
Polonya	31,5	12,9	7,0	14,3	10,3	10,7	22,0	19,4
Kore	25,1	34,5	19,8	11,7	11,6	-47,1	-27,7	19,3
Yunanistan	10,2	10,4	10,5	10,5	13,1	33,7	55,6	19,2
Türkiye	36,3	31,0	8,4	10,7	18,9	7,8	33,8	15,2
Hindistan	39,7	26,7	14,2	12,3	16,8	13,5	22,0	14,8
Macaristan	52,4	-55,3	12,0	17,5	25,2	17,0	18,2	14,3
Tayvan, Çin	34,7	36,8	21,4	28,2	32,4	21,7	49,2	13,7
Meksika	19,4	17,1	28,4	16,8	22,2	23,9	14,1	12,5
Brezilya	12,6	13,1	36,3	14,5	15,4	7,0	25,1	11,7
Ürdün	17,9	20,8	18,2	16,9	12,8	15,9	13,6	10,7
G.Afrika	17,3	21,3	18,8	16,3	12,1	10,1	17,4	10,7
Endonezya	28,9	20,2	19,8	21,6	11,2	-106,2	-10,5	-6,5
Tayland	27,5	21,2	21,7	13,1	4,8	-3,7	-14,5	-12,4

Kaynak: IFC Factbook 1999; IFC, Monthly Review, December 2000.

Not : IFCG Global Endeksi'ne dahil hisse senetlerine ait rakamlardır.

Hisse Senetleri Piyasası Getirileri (ABD \$ Bazlı, 31/12/99 - 3/1/2001)



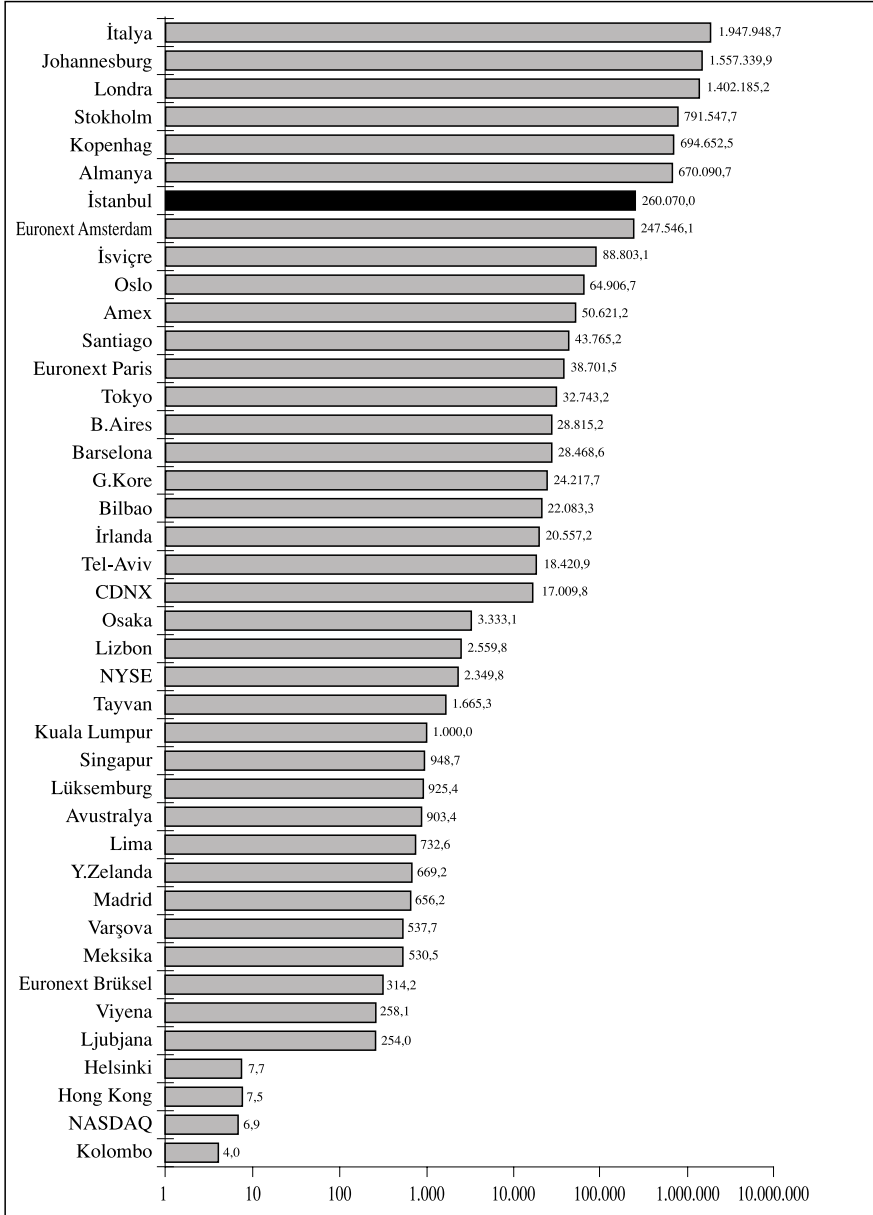
Kaynak: The Economist, January 2001.

Piyasa Değeri / Defter Değeri (1993 - 2000)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Yunanistan	1,9	1,9	1,8	2,0	2,9	4,9	9,4	4,0
Türkiye	7,2	6,3	2,7	4,0	9,2	2,7	8,8	3,1
Macaristan	1,6	1,7	1,2	2,0	3,7	3,2	3,6	2,5
Hindistan	4,9	4,2	2,3	2,1	2,7	1,9	3,1	2,5
Polonya	5,7	2,3	1,3	2,6	1,6	1,5	2,0	2,2
G.Afrika	1,8	2,6	2,5	2,3	1,9	1,5	2,7	2,1
Meksika	2,6	2,2	1,7	1,7	2,5	1,4	2,2	1,7
Tayvan, Çin	3,9	4,4	2,7	3,3	3,8	2,6	3,3	1,7
Endonezya	3,1	2,4	2,3	2,7	1,5	1,6	2,9	1,6
Tayland	4,7	3,7	3,3	1,8	0,8	1,2	2,6	1,6
Şili	2,1	2,5	2,1	1,6	1,6	1,1	1,8	1,5
Malezya	5,4	3,8	3,3	3,8	1,8	1,3	1,9	1,5
Brezilya	0,5	0,6	0,5	0,7	1,1	0,6	1,6	1,4
Ürdün	2,0	1,7	1,9	1,7	1,6	1,8	1,5	1,3
Çek Cum.	1,3	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7	1,2	1,2
Filipinler	5,2	4,5	3,2	3,1	1,7	1,3	1,5	1,2
Arjantin	1,9	1,4	1,3	1,6	1,8	1,3	1,5	1,0
Kore	1,4	1,6	1,3	0,8	0,6	0,9	2,0	0,8

Kaynak: IFC Factbook 1996-1999; IFC Monthly Review, December 2000.

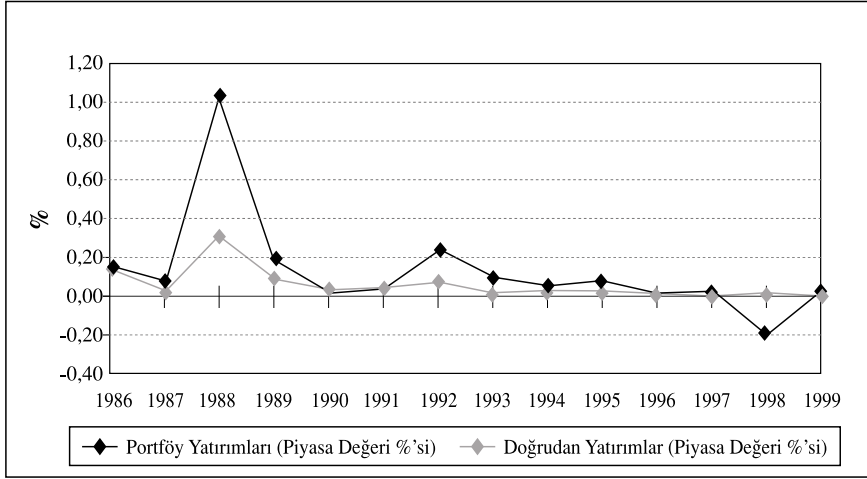
Tahvil Piyasası İşlem Hacmi (Milyon ABD \$, Ocak-Aralık 2000)



Kaynak: FIBV, Monthly Statistics, December 2000.

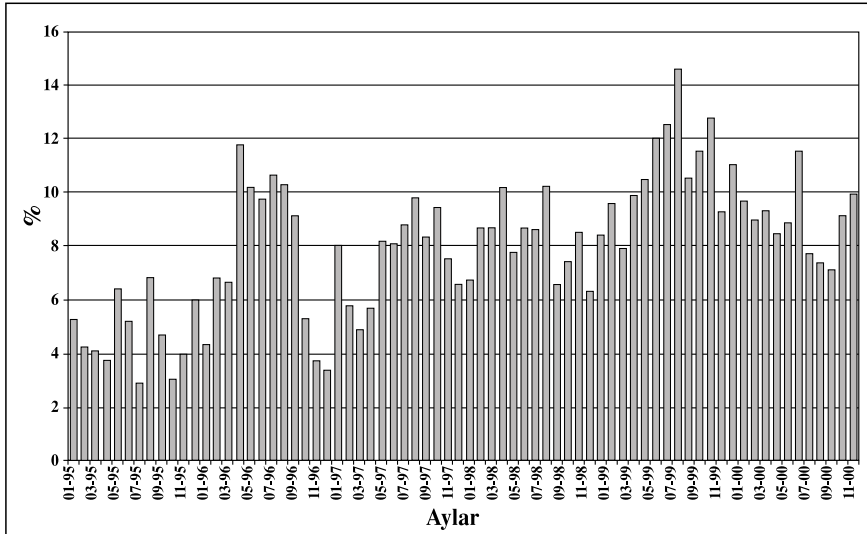
Not: İşlem hacmi değerleri Trading System View (Borsada işlem gören) rakamlarını kapsamaktadır. Trading System View rakamları verilmemiş olan ülkeler için ise Regulated Environment View (Borsada ve borsa dışında işlem gören) rakamları verilmiştir.

Türkiye’de Yabancı Yatırımların Hisse Senetleri Piyasa Değeri Oranı (1986-1999)



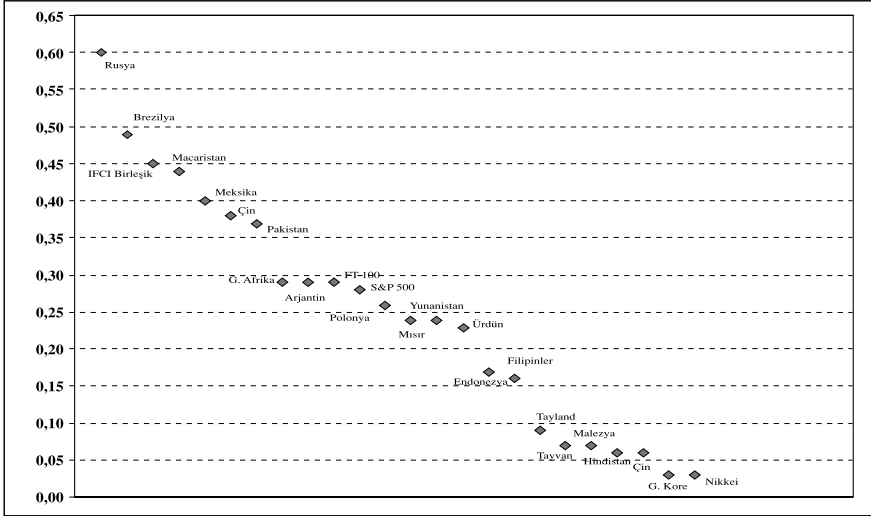
Kaynak: TCMB Veri Bankası; İMKB Verileri.

İMKB’de Yabancıların İşlem Payı (Ocak 1995-Aralık 2000)



Kaynak: İMKB verileri

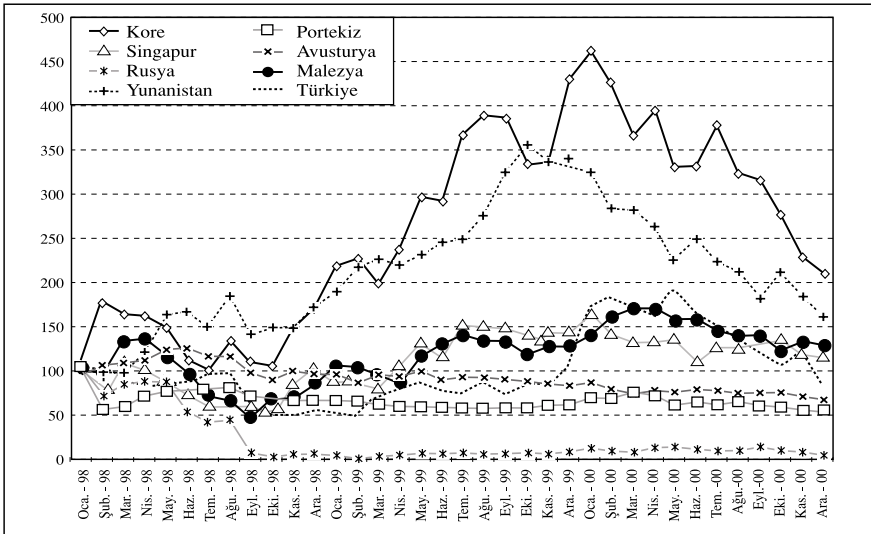
İMKB ile Bazı Piyasaların Fiyat Korelasyonları (Aralık 1995 - Aralık 2000)



Kaynak : IFC Monthly Review, December 2000.

Açıklama : İlişki katsayısı -1 ile +1 arasında değişir; ilişki katsayısı (korelasyon) 0 ise fiyatlar arasında ele alınan dönem itibarıyla ilişki olmadığı belirtilir.

Bazı Hisse Senedi Piyasa Endekslerinin Karşılaştırılması (Aralık 1997=100)



Kaynak : Reuters

Not : Karşılaştırmalar ABD Doları bazındadır.

İMKB Piyasa İstatistikleri

HİSSE SENETLERİ PİYASASI											
		İşlem Hacmi				Piyasa Değeri		“Temettü Verimi”	Fiyat Kazanç Oranı		
	Şirket Sayısı	Toplam		Günlük Ortalama							
		(Milyar TL)	(Milyon ABD\$)	(Milyar TL)	(Milyon ABD\$)	(Milyar TL)	(Milyon ABD\$)	(%)	TL(1)	TL(2)	ABD\$
1986	80	9	13	---	---	709	938	9,15	5,07	---	---
1987	82	105	118	---	---	3.182	3.125	2,82	15,86	---	---
1988	79	149	115	1	---	2.048	1.128	10,48	4,97	---	---
1989	76	1.736	773	7	3	15.553	6.756	3,44	15,74	---	---
1990	110	15.313	5.854	62	24	55.238	18.737	2,62	23,97	---	---
1991	134	35.487	8.502	144	34	78.907	15.564	3,95	15,88	---	---
1992	145	56.339	8.567	224	34	84.809	9.922	6,43	11,39	---	---
1993	160	255.222	21.770	1.037	89	546.316	37.824	1,65	25,75	20,72	14,86
1994	176	650.864	23.203	2.573	92	836.118	21.785	2,78	24,83	16,70	10,97
1995	205	2.374.055	52.357	9.458	209	1.264.998	20.782	3,56	9,23	7,67	5,48
1996	228	3.031.185	37.737	12.272	153	3.275.038	30.797	2,87	12,15	10,86	7,72
1997	258	9.048.721	58.104	35.908	231	12.654.308	61.879	1,56	24,39	19,45	13,28
1998	277	18.029.967	70.396	72.701	284	10.611.820	33.975	3,37	8,84	8,11	6,36
1999	285	36.877.335	84.034	156.260	356	61.137.073	114.271	0,72	37,52	34,08	24,95
2000	315	111.165.396	181.934	451.892	740	46.692.373	69.507	1,29	16,82	16,11	14,05
2000/Ç1	298	35.003.411	62.647	603.507	1.080	64.197.681	109.197	0,91	30,27	29,92	22,59
2000/Ç2	308	30.807.647	50.881	481.369	795	58.216.149	94.117	1,01	26,92	23,54	18,89
2000/Ç3	312	20.024.919	31.058	312.889	485	54.628.507	82.400	1,10	19,79	19,90	16,21
2000/Ç4	315	25.329.419	37.347	422.157	622	46.692.373	69.507	1,29	16,82	16,11	14,05

Ç: 3 aylık dönem

Not:

- Fiyat Kazanç Oranları, 1986-1992 yılları arasında şirketlerin bir önceki yılın net dönem karları üzerinden hesaplanmıştır.

1993 yılı ve sonrası için;

TL(1) = Toplam Piyasa Değeri / Son iki 6'şar Aylık Dönemin Karlar Toplamı

TL(2) = Toplam Piyasa Değeri / Son dört 3'er Aylık Dönemin Karlar Toplamı

ABD \$ = \$ Bazında Toplam Piyasa Değeri / Son dört 3'er Aylık Dönem \$ olarak Karlar Toplamı 'nı ifade etmektedir.

İMKB Fiyat Endekslerinin Kapanış Değerleri

	TL Bazlı				
	ULUSAL-100 (Ocak 1986=1)	ULUSAL-SİNAİ (31.12.90=33)	ULUSAL-HİZMETLER (27.12.96=1046)	ULUSAL-MALİ (31.12.90=33)	
1986	1,71	---	---	---	
1987	6,73	---	---	---	
1988	3,74	---	---	---	
1989	22,18	---	---	---	
1990	32,56	32,56	---	32,56	
1991	43,69	49,63	---	33,55	
1992	40,04	49,15	---	24,34	
1993	206,83	222,88	---	191,90	
1994	272,57	304,74	---	229,64	
1995	400,25	462,47	---	300,04	
1996	975,89	1.045,91	1.045,91	914,47	
1997	3.451,26	2.660,--	3.593,--	4.522,--	
1998	2.597,91	1.943,67	3.697,10	3.269,58	
1999	15.208,78	9.945,75	13.194,40	21.180,77	
2000	9.437,21	6.954,99	7.224,01	12.837,92	
2000/Ç1	15.920,10	11.183,62	13.690,36	21.813,72	
2000/Ç2	14.466,12	10.749,21	12.929,68	19.348,60	
2000/Ç3	11.350,30	8.913,77	8.620,02	15.332,61	
2000/Ç4	9.437,21	6.954,99	7.224,01	12.837,92	
	ABD \$ Bazlı				EURO Bazlı
	ULUSAL-100 (Ocak 1986=100)	ULUSAL-SİNAİ (31.12.90=643)	ULUSAL-HİZMETLER (27.12.96=572)	ULUSAL-MALİ (31.12.90=643)	ULUSAL-100 (31.12.98=484)
1986	131,53	---	---	---	---
1987	384,57	---	---	---	---
1988	119,82	---	---	---	---
1989	560,57	---	---	---	---
1990	642,63	642,63	---	642,63	---
1991	501,50	569,63	---	385,14	---
1992	272,61	334,59	---	165,68	---
1993	833,28	897,96	---	773,13	---
1994	413,27	462,03	---	348,18	---
1995	382,62	442,11	---	286,83	---
1996	534,01	572,33	572,00	500,40	---
1997	982,--	757,--	1.022,--	1.287,--	---
1998	484,01	362,12	688,79	609,14	484,01
1999	1.654,17	1.081,74	1.435,08	2.303,71	1.912,46
2000	817,49	602,47	625,78	1.112,08	1.045,57
2000/Ç1	1.575,77	1.106,96	1.355,07	2.159,12	1.936,52
2000/Ç2	1.360,92	1.011,24	1.216,37	1.820,24	1.673,00
2000/Ç3	996,25	782,39	756,61	1.345,79	1.319,59
2000/Ç4	817,49	602,47	625,78	1.112,08	1.045,57

Ç : 3 aylık dönem

TAHVİL VE BONO PİYASASI**İşlem Hacmi****Kesin Alım-Satım Pazarı**

	Toplam		Günlük Ortalama	
	Milyar TL	Milyon ABD \$	Milyar TL	Milyon ABD\$
1991	1.476	312	11	2
1992	17.977	2.406	72	10
1993	122.858	10.728	499	44
1994	269.992	8.832	1.067	35
1995	739.942	16.509	2.936	66
1996	2.710.973	32.737	10.758	130
1997	5.503.632	35.472	21.840	141
1998	17.995.993	68.399	71.984	274
1999	35.430.078	83.842	142.863	338
2000	166.336.480	262.941	662.695	1.048
2000/Ç1	16.908.559	29.769	277.189	488
2000/Ç2	47.404.847	77.770	740.701	1.215
2000/Ç3	63.328.729	98.388	989.511	1.537
2000/Ç4	38.694.345	57.014	624.102	920

Repo-Ters Repo Pazarı**Repo-Ters Repo İşlem Hacmi**

	Toplam		Günlük Ortalama	
	Milyar TL	Milyon ABD \$	Milyar TL	Milyon ABD\$
1993	59.009	4.794	276	22
1994	756.683	23.704	2.991	94
1995	5.781.776	123.254	22.944	489
1996	18.340.459	221.405	72.780	879
1997	58.192.071	374.384	230.921	1.486
1998	97.278.476	372.201	389.114	1.489
1999	250.723.656	589.267	1.010.982	2.376
2000	554.121.078	886.732	2.207.654	3.533
2000/Ç1	120.833.056	214.855	1.980.870	3.522
2000/Ç2	133.805.878	219.777	2.090.717	3.434
2000/Ç3	143.318.394	221.964	2.239.350	3.468
2000/Ç4	156.163.750	230.136	2.518.770	3.712

Ç : 3 aylık dönem

DİBS Fiyat Endeksleri (25-29 Aralık 1995=100)

TL Bazlı

	30 Gün	91 Gün	182 Gün	Genel
1996	103,41	110,73	121,71	110,52
1997	102,68	108,76	118,48	110,77
1998	103,57	110,54	119,64	110,26
1999	107,70	123,26	144,12	125,47
2000	104,84	117,12	140,81	126,95
2000/Ç1	106,05	120,72	147,92	117,39
2000/Ç2	107,70	125,29	155,16	107,70
2000/Ç3	106,86	122,93	151,35	136,34
2000/Ç4	104,84	117,12	140,81	126,95

DİBS Performans Endeksleri (25-29 Aralık 1995=100)

TL Bazlı

	30 Gün	91 Gün	182 Gün
1996	222,52	240,92	262,20
1997	441,25	474,75	525,17
1998	812,81	897,19	983,16
1999	1.372,71	1.576,80	1.928,63
2000	1.835,26	2.020,94	2.538,65
2000/Ç1	1.457,73	1.673,39	2.113,26
2000/Ç2	1.577,08	1.817,72	2.295,52
2000/Ç3	1.667,99	1.902,48	2.389,84
2000/Ç4	1.835,26	2.020,94	2.538,65

ABD \$ Bazlı

	30 Gün	91 Gün	182 Gün
1996	122,84	132,99	144,74
1997	127,67	137,36	151,95
1998	153,97	169,96	186,24
1999	151,02	173,47	212,18
2000	162,19	178,6	224,36
2000/Ç1	146,71	168,41	212,68
2000/Ç2	150,86	173,87	219,58
2000/Ç3	148,86	169,79	213,28
2000/Ç4	162,19	178,6	224,36

Ç : 3 aylık dönem

Kitap Tanıtımı

"In Search of Shareholder Value: managing the drives of performance", Andrew Black, Philip Wright, John Davies, 2nd edition, Financial Times Prentice Hall, London, 2001, pp. ix-355.

Bu kitabın amacı, hissedar değeri kavramını tanımlamak ve şirketlere faydalı olması açısından yöneticilerinin nasıl daha iyi, bilinçli ve pratik karar almalarını sağlayabileceği konusu incelemektir. Hissedar değeri, piyasa analizi yapan uzmanların geliştirdikleri yaklaşımların şirketin tüm yönetim araçlarına aktararak performansın artırılmasını sağlamak olarak değerlendirilmektedir. Son on yılda global ekonomi hızlı bir gelişim sergilemektedir. Sermaye piyasaları ve diğer tüm finans kuruluşları gittikçe daha fazla globalleşmektedirler. Yatırımcılar ise, daha bilinçli hareket ederek, bir şirketin geçmişte ne kadar temettü ödediği bilgisinden daha fazla bilgiye sahip olmayı istemektedirler.

Kitabın birinci ana bölümde hissedar değeri analizi kavramı tanımlanmaktadır. Hissedar değeri teorisinin tarihçesi incelendikten sonra sermaye maliyeti kavramı ele alınmaktadır. Dördüncü alt bölüm, sadece kar ve zarar rakamlarının kullanılmasının güvenilir olmadığını öne sürmektedir. Piyasa, bir şirketin performansını sadece kar ve zarar rakamları ile hisse başına kar oranı yerine nakit akım rakamları ile ölçmeyi tercih etmektedir. Hissedar değeri analizi yedi "değer unsurları" ile birlikte Beşinci alt bölümde değerlendirilmektedir. Bu değerler, satışların artışı, nakit kar marjı, nakit vergi oranı, işletme sermayesi, sermaye gideri (veya sabit sermaye), risk ve enflasyona göre düzeltilmiş ağırlıklı ortalama sermaye maliyet ve rekabet üstünlüğü süreci olarak belirlenmiştir. Altıncı alt bölüm hissedar değerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli metrik hesaplama sistemlerini incelemektedir. Kullanılan bütün metodlar nakitin önemli olduğu mesajını vermektedir.

İkinci ana bölüm, teoriden pratiğe yönelmektedir. Bu kısım değer bazlı yönetim prensipleri üzerinde yoğunlaşmakta olup, hissedar değeri tekniklerinin pratikte şirketlerin analiz ve planlama, aksiyon ve uygulama, iletişim, yatırımcı ilişkileri ve değer raporlanması aşamalarında nasıl kullanıldığını anlatmaktadır. Ayrıca, bu bölümde söz konusu hissedar değeri tekniklerinin nasıl uygulanabileceği sadece değer-bazlı yönetim olarak

adlandırılan devam eden şirketler açısından değil, şirket birleşmeleri ve satın alınmaları ve zararda olan şirketlerin iyileştirilmesinde değer yaratma durumlarında da incelenmektedir.

Üçüncü ana bölümde şirketlerin global açıdan incelenmesi yerine çeşitli bazı sanayi sektörlerin detaylı incelenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. "Değer unsurları"nın değişim göstermesine rağmen, hissedar değeri temel analizinin tüm değer unsurları üzerinde uygulanabileceği vurgulanmaktadır. ABD ve İngiltere gibi gelişmiş piyasalara sahip ülkeler ile şirketin tüm taraflarını ön plana alan Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinde hissedar değerine ilişkin önerilerin nasıl geliştiği ve uygulandığı raporlanmaktadır. Ekonomileri gelişmekte olan ülkelerin hissedar değeri modellerini nasıl başarıyla uyguladıkları incelenmektedir.

Dördüncü ana bölümde tüm bilgiler toplanarak geleceğe yönelik şirket değeri raporlanması (value reporting) irdelenmektedir. Bu bağlamda, varsayma dayanan şirket değeri raporunun hazırlanmasına ilişkin genel eğilimler incelenmektedir.

Modern Auditing, Graham W. Cosserrat, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 1999, s. vii-652.

Muhasebe denetimi hizmetlerinde son on yıl içerisinde hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu kitabın amacı, muhasebe denetim sisteminin metodolojisi ve bu konuda son gelişmeleri kapsamlı ve entegre olarak sunmaktır.

Kitabın 1-4 bölümleri muhasebe denetimi mesleğinin rolü ve organizasyonu, finansal tabloların denetim sisteminin özellikleri ve amacı, muhasebe denetim mesleğindeki beklentilerin karşılanmasında etik özellikler ve denetçilerin yasal sorumlulukları konularını ele almaktadır.

Muhasebe denetim sisteminin planlanmasına ve uygulanmasına ilişkin temel teknikler, kitabın 5-11 bölümlerinde irdelenmektedir. Beşinci bölüm, muhasebe denetiminin amacı, denetim tespiti, prosedür ve denetimin belgeler ile kanıtlanmasına ilişkin dört önemli kuralı incelemektedir.

Altıncı bölümde, finansal tabloların denetleme aşamalarına kısaca değinilmektedir. Daha sonra denetimin ilk aşamasının tamamlanması (dene-

timin kabulü); denetimin planlanmasına ilişkin aşamalarının belirlenmesi ve planlama sürecinde uygulanacak ilk iki aşama detaylı olarak ele alınmaktadır. Bu iki aşama işletmenin faaliyet alanı, sektörün özellikleri ve analitik prosedürlerin uygulanmasını kapsamaktadır.

Muhasebe denetim sisteminde kullanılan maddesellik kavramı tanımlanmış ve bu önemli değişken ile ilgili denetçilerin ön görüşlerini etkileyen faktörler yedinci bölümde ele alınmaktadır. Ayrıca, muhasebe denetim riski ile finansal bilgilere ilişkin gerekli açıklamaların yapılması için planlamada kullanılan alternatif denetim stratejileri de incelenmiştir.

Sevizinci bölüm, bir şirketin muhasebesi ile kontrol sistemlerini tanımlamakta ve denetçilerin bu sistemlerin anlaşılmasını sağlamaları yönündeki sorumluluklarını açıklamaktadır. Daha sonra, risk kontrol düzeyine ilişkin tespit yapılabilmesi için muhasebe ile kontrol sistemlerinin etkinliğinin nasıl test edildiği gösterilmektedir. Denetçilerin ön tespitlerinin desteklenmesi veya desteklenmemesi yönündeki kontrol planları ile testlerin nasıl yapıldığına dair hususlar da ele alınmaktadır.

Dokuzuncu bölümde, muhasebe ve kontrol sistemlerinin daha anlaşılabilir olmasının ve risk kontrol sistemi tespitinin, uygulamaya yönelik denetleme prosedürlerinin belirlenmesinde ne şekilde rol oynadığı anlatılmaktadır. Ayrıca, söz konusu prosedürlerin türü, zamanlaması ve kapsamının belirlenmesi konuları da irdelenmektedir.

Onuncu bölüm, denetlemeye ilişkin örneklerin temel kavramları ve bunların kontrol testlerin yapılması aşamasında nasıl kullanıldıkları ve detay testleri açıklamaktadır. Bu bölüm, denetleme prosedürlerinin uygulanması aşamasında örneklem kullanımını dört vaka çalışması ile açıklamaktadır. Birinci vakada denetim planlamasına ilişkin istatistiksel olmayan örneklem kullanılmış olup, diğer üç vaka çalışması, üç farklı istatistiksel denetim planlamasına ilişkin örnekleri kullanmaktadır.

Onbirinci bölüm, mali bilgilerin bilgisayar kullanılarak denetlenmesinde, denetçilerin sorumlulukları Muhasebe Denetim Standartlarına uyum sağlanması çerçevesinde açıklanmaktadır.

Onikinci bölüm, alacaklar hesabındaki borç bakiyeleri, satış, nakit alacaklar ve satış hesaplarının düzeltilmesi gibi işlem kalemlerini incelemektedir. İlk olarak, beşinci bölümde anlatılan çeşitli mali tabloların hesap bakiyeleri ile işlem kalemleri için uygulanacak denetim amaçları belirtilmektedir.

Yukarıda bahsi geçen mali tabloların hesap kalemlerine ilişkin denetim amaçları belirlenerek başlanan onüçüncü bölümde, ayrıca ticari alacaklılar ile maaş tahakkuk borçları ele alınmaktadır. Bölümün devamında ise

denetleme yöntemi, mevcut risk ile kontrol risklerinin tespitine yönelik sistem geliştirme dahil muhasebe ve kontrol sistemleri ile uygulamaya ilişkin prosedürler anlatılmaktadır.

Ondördüncü bölümün ilk kısmında, stok (envanter) hesabının denetimi; ikinci kısmında ise maddi duran varlıkların (bina, arsa, makine ve teçhizat) denetimi incelenmektedir. Onbeşinci bölüm ise öncelikli olarak hesap bakiyelerinin doğru tespit edilmesinde uygulanan muhasebe denetim prosedürlerini açıklamaktadır.

Onaltıncı ve onyedinci bölümler muhasebe denetim tespitlerinin değerlendirilmesi ile söz konusu değerlendirmelerin açık ve kesin bir şekilde formüle edilerek nasıl açıklanması gerektiğini anlatmaktadır. Mali tabloların denetlenmesine ilişkin denetçilerin başlıca sorumlulukları ile bulguların değerlendirilmesi hususları incelemeye dahil edilmektedir.

Kitabın son bölümünde, denetçilerin yeni milenyumdaki rolü ile gelecekteki yeni kuşak denetçiler ile aralarındaki ilişki tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret ve internet kullanımı ön plana çıkarılarak, bilgi teknolojisindeki gelişmeler değerlendirilmektedir.

İ.M.K.B. YAYINLARI		
I- SÜRELİ YAYINLAR	ISSN/ISBN	ÇIKIŞ TARİHİ
Haftalık Bülten	ISSN 1300-9311	
Türkçe Aylık Bülten	ISSN 1300-9303	
İngilizce Aylık Bülten	ISSN 1300-9834	
Yıllık Rapor -Annual Factbook 1999 (Türkçe ve İngilizce)	ISSN 1300-9281 ISBN 975-8027-68-9	2000
Halka Açılan Şirketler 1998	ISSN 1301-2584 ISBN 975-8027-54-9	1999
İMKB Şirketleri 1986-1999 (Sermaye, Temettü ve Aylık Fiyat Verileri) (Türkçe ve İngilizce)	ISSN 1300-929-X ISBN 975-8027-74-3	2000
İMKB Dergisi	ISSN 1301-1650	2000
ISE Review	ISSN 1301-1642	
Avrasya Ekonomi Bülteni	ISSN 1302-3330	1999
II- ARAŞTIRMA YAYINLARI		
- ARAŞTIRMA YAYINLARI SERİSİ		
Türkiye' de Sermaye Piyasası Araçlarının Vergilendirilmesi-Sibel Kumbasar Bayraktar		1994
Uluslararası Portföy Yatırımları Analizi ve Fiyatlama Modeli-Oral Erdoğan		1994
Uluslararası Sermaye Hareketlerinde Portföy Yatırımları ve Türkiye-İMKB Araştırma Müdürlüğü		1994
Uluslararası Piyasalara Erişim (ADR-GDR) ve Türk Sermaye Piyasasına Alternatif Öneriler-Kudret Vurgun		1994
Yatırım Teorisinde Modern Gelişmeler ve İ.M.K.B.'da Bazı Değerlendirme ve Gözlemler-Dr. Berna Ç. Kocaman		1995
Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Gelişmekte Olan Ülkelerde Makroekonomik Etkileri ve Türkiye-Doç. Dr. Sadi Uzunoğlu, Yrd. Doç. Dr. Kerem Alkin, Dr. Can Fuat Gürlelel		1995
Gelişen Borsalarda Kurumsal Yatırımcılar: Türkiye Örneği, Sorunlar ve Çözüm Önerileri-Doç. Dr.Targan Ünal		1995
Avrupa Birliği Sermaye Piyasaları Entegrasyonu ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası -Dr. Meral Varış Tezcanlı, Dr.Oral Erdoğan	ISBN 975-8027-05-0	1996
Personel Yönetimi-Şebnem Ergül	ISBN 975-8027-07-7	1996
Avrupa Sermaye Piyasaları Bütünleşme ve Türk Sermaye Piyasası -Doç. Dr. Sadi Uzunoğlu, Yrd. Doç. Dr. Kerem Alkin, Dr. Can Fuat Gürlelel	ISBN 975-8027-24-7	1997
Avrupa Birliği ve Türkiye-Prof. Dr. Rıdvan Karluk	ISBN 975-8027-04-2	1996
İçeriden Öğrenenlerin Ticareti ve Manipülasyonlar-Dr. Meral Varış Tezcanlı	ISBN 975-8027-17-4	1996
Insider Trading and Market Manipulation-Dr. Meral Varış Tezcanlı	ISBN 975-8027-18-2	1996
Stratejik Ortaklıklar : Türk Şirketleri İçin Büyüme ve Global Pazara Açılma Teknikleri-Ömer Esener	ISBN 975-8027-28-X	1997
Sermaye Piyasası ve İMKB Üzerine Çalışmalar	ISBN 975-7869-04-X	1996

İ.M.K.B. YAYINLARI		
Hukuki Açıdan Sermaye Piyasası Faaliyetleri (Araçlar-Kurumlar) -Vural Günal	ISBN 975-8027-34-4	1997
KOBİ'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü - R. Ali Küçükçolak	ISBN 975-8027-39-5	1998
Hisse Senedi Opsiyonları ve İMKB'de Uygulanabilirliği (Dr.Mustafa Kemal Yılmaz)	ISBN 975-8027-45-X	1998
Özel Emeklilik Fonları : Şili Örneğinden Alınacak Dersler (Çağatay Ergenekon)	ISBN 975-8027-43-3	1998
İMKB Getiri Volatilitésinin Makro Ekonomik Konjonktür Bağlamında İrdelenmesi (Prof.Dr. Hurşit Güneş - Yrd.Doç.Dr. Burak Saltoğlu)	ISBN 975-8027-32-8	1998
Nasıl Bir Para Sistemi ? Parasal Disiplin ve Parasal İstikrar İçin Alternatif Öneriler (Prof.Dr. Coşkun Can Aktan- Yrd. Doç.Dr. Utku Utkulu- Dr. Selahattin Togay)	ISBN 975-8027-47-6	1998
Sermaye Piyasasında Kurumsal Yatırımcılar (Dr. Oral Erdoğan - Levent Özer)	ISBN 975-8027-51-4	1998
Repo ve Ters Repo İşlemleri - Muhasebesi, Esaslar ve Uygulama- Yrd. Doç. Dr. Nuran Cömert Doyrangöl	ISBN 975-8027-12-3	1996
Güneydoğu Asya Krizi: Türkiye Ekonomisi ve İMKB'ye Etkileri- Araştırma Müdürlüğü	ISBN 975-8027-44-1	1998
Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi Dr. Ali Alp, M. Ufuk Yılmaz	ISBN 975-8027-72-7	2000
Hisse Senedi Piyasalarında Dönemsellikler ve İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma - Dr. Recep Bildik	ISBN 975-8027-73-5	2000
Fortunes Made Fortunes Lost - Abdurrahman Yıldırım	ISBN 975-7143-10-3	1996
- TÜREV PİYASA ARAŞTIRMALARI SERİSİ		
Menkul Kıymetler Piyasasında Vadeli İşlemler ve Opsiyonlar Kullanılarak Oluşturulan Bazı Temel Stratejiler- Mustafa Kemal Yılmaz		1996
Vadeli İşlem Piyasaları-Teorik ve Pratik - Prof. Dr. Ümit Erol	ISBN 975-8027-58-1	1999
Sermaye Piyasası Araçlarına Dayalı Future ve Option Sözleşmelerinin Fiyatlaması - İMKB Vadeli İşlemler Piyasası Müdürlüğü	ISBN 975-8027-62-X	1999
Faiz Oranına Dayalı Vadeli İşlemler - İMKB Vadeli İşlemler Müdürlüğü	ISBN 975-8027-61-1	1999

İ.M.K.B. YAYINLARI		
- SEKTÖR ARAŞTIRMALARI SERİSİ		
Otomotiv Sektörü		1995
Tekstil Sektörü (Pamuklu)		1995
Gıda Sektörü		1995
Cam Sektörü		1995
Sigorta Sektörü		1995
Turizm Sektörü		1995
Kağıt Sektörü	ISBN 975-8027-09-3	1996
Tekstil Sektörü (Sunî-Sentetik, Yünlü, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri)	ISBN 975-8027-10-7	1996
Gıda Sektörü (Bitkisel Yağ, Et ve Et Ürünleri, Meyve Sebze İşleme Süt ve Süt Ürünleri, Şeker ve Şekerli Mam., Un ve Unlu Mam., Yem)	ISBN 975-8027-19-0	1997
- EĞİTİM SERİSİ		
Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu (Mayıs 1999)	ISBN 975-8027-41-7	1999
Osmanlı Dönemi Borsa ve Mali Sistemi		1991
Borsa Rehberi (1928)		1992
Türkish Bond Market	ISBN 975-8027-53-0	1999
Borsa Uyuşmazlıkları-Uygulama, Örnek Kararları ve Mevzuat	ISBN 975-8027-33-6	1997
Türkiye’de Borsa’nın Tarihçesi	ISBN 975-8027-69-7	2000
İMKB Giriş Sınavı Soruları 1994-1999	ISBN 975-8027-67-0	2000
ISE Finance Award Series Volume - 1	ISBN 975-8027-71-9	2000
III- TANITIM YAYINLARI		
Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları	ISBN 975-8027-52-2	1998
Global Kriz ve Etkileri	ISBN 975-8027-63-8	1999
Kriz İçinde Kriz Yönetimi	ISBN 975-8027-64-6	1999
Borsa Terimleri Sözlüğü	ISBN 975-8027-66-2	1999
Sabit Getirili Menkul Kıymetler	ISBN 975-8027-70-0	2000
Sorularla Borsa ve Sermaye Piyasası	ISBN 975-8027-31-X	1999
Hisse Senedi Alım Satım Kılavuzu	ISBN 975-8027-35-2	1999