

# GİRİŞİMCİLİK AHLAKI GİRİŞİMCİLİĞİ ENGELLER Mİ?

Yrd. Doç. Dr. Ranâ ÖZEN KUTANİS, Doç. Dr. Serkan BAYRAKTAROĞLU  
ve Ar. Gör. Kazım MERT<sup>1</sup>  
Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

## 1. GİRİŞ

Girişimcilik çalışmaları, özellikle son on yılda hem akademik hem de ekonomik çevrelerde büyük ilgi görmüştür (Arıkan, 2000). Bunun arka planın bakıldığında, dünyada meydana gelen çeşitli siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olayların büyük rol oynadığı görülmektedir. Tüm dünyada girişimcilik eğitime verilen önemin artması ve müfredatlarda yer alması, büyük gelişim gösteren bu akıma iyi bir örnek teşkil eder. Girişimci, risk ve belirsizlik ortamındaki yeni fırsatları tanımlayıp gerekli kaynakları bir araya getirerek, kar elde etme ve büyüme amacı ile yeni bir iş kuran kişidir (Hisrich ve Peters, 2002). Dolayısıyla, yeni bir iş kurmak (risk almak) daha çok bireysel bir karardır. Bu yüzden girişimciliğin incelenmesinde, bireylerin girişimci olarak nitelikleri merkezi önem sahip olmalıdır (Ceylan ve Demircan, 2001). Girişimci düşünce okulları içerisinde, girişimcilerin niteliklerinden yola çıkarak girişimcilik kavramını açıklamaya çalışan okul "özellik modelidir" (trait model). Özellik modelini kullanan çalışmalarda temel soru "niçin bazı bireyler işletmeler kurar ve girişimci olarak başarılıdır?" dır. Kişisel özellikler ise çevre ile birey arasında karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkar. Bu etkileşimde yaşam konumu, tecrübeler, bireyin hayatındaki değişimler merkezi bir rol oynar (Littunen, 2000: 295).

1950'li yılların ortasına kadar başarılı girişimcilerin sahip olduğu düşünülen en yaygın özelliklerin dayanma gücü, hırs, özveri ve risk almak olduğu düşünülürken; Schumpeter, (Mill'in aksine) yöneticilerin ve girişimcilerin her ikisinin de risk almayı tecrübe edeceklerini söyleyerek; girişimciyi yöneticiden ayıran en önemli anahtar faktörün yenilik rolü olduğunu belirtir (Brockhaus, 1987:1).

## 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE ÖNEMİ

Girişimcilik sahasında yapılan ilk çalışmalar, girişimcilerle girişimci olmayanları ayırt eden girişimcilik özellikleri üzerine odaklanmıştır (Çelik ve Akgemci, 1998). Sayısız çalışma; başarı ihtiyacı, risk alma, motivasyon gibi bireysel faktörlerle girişimcilik arasında tutarlı ilişkiler ortaya çıkarmıştır (Parnell vd., 1995:41; Bayraktaroğlu ve Özen Kutanis, 2003). Yapılan araştırmalarda, başarılı girişimcilere atfedilen birtakım anahtar özellikler ortaya çıkarılmıştır (Koh, 1996).

Girişimcilik özellikleri konusundaki ilk vurgulara ek olarak, yıllardan beri girişimcilerin diğer özellikleri dikkat çekmektedir. Girişimcilik üzerine araştırmalarda en fazla uygulamalı teoriler McClelland'ın başarı güdüsü ve Rotter'in kontrol odağı teorileridir (Littunen, 2000: 296).

Girişimciliğin arka planında yatan faktörler üzerinde kapsamlı bir şekilde çalışılmıştır. Bu araştırmaların çoğunda ortak olan başlıca iddia; başarılı girişimcilerin önceden edindikleri iş tecrübeleri, sektör bilgileri, bir girişimci işletmenin üst düzey yönetim kadrosunda yer almış olma, yaş ve eğitim gibi şeylerin onların arka planlarını oluşturabileceği idi. Bunların haricinde yaş, eğitim ve çevrenin iyi analiz edilmesi gibi konuların da işletme başarısında pozitif rol oynadığı belirlenmiştir.

Girişimcilik literatürü araştırmaları, girişimcilerin özellikleri içinde, bazı benzerliklerin yanı sıra bir çok önemli farklılıkların da olduğunu ortaya çıkarmıştır (Erdem vd., 2002). Bu özelliklerin en önemlileri arasında kişisel inisiyatif, kaynakları birleştirme yeteneği, yönetim becerileri, özerklik arzusu ve risk almak gelir. Diğer özellikler girişkenlik (atılğanlık), rekabet edebilme, fırsatçı davranış, sezgicilik, hedefe yönelme davranışı, güven, gerçekçi olma, hatalardan öğrenebilme yeteneği ve insan ilişkileri becerilerini kullanma yeteneğini içerir (Kuratko ve Hoggets, 1995:4).

<sup>1</sup> [rkutanis@sakarya.edu.tr](mailto:rkutanis@sakarya.edu.tr), [serkanb@sakarya.edu.tr](mailto:serkanb@sakarya.edu.tr), [kmert@sakarya.edu.tr](mailto:kmert@sakarya.edu.tr)

Literatürde, girişimci profilini oluşturan niteliklerin tam olarak ne olduğu konusunda anlaşmazlık bulunmaktadır. Literatüre göz attığımız zaman birçok farklı özellikten oluşan uzun bir liste ile karşılaşırız. Bu listelerdeki özellikler genel olarak üç bölüme ayrılabilir: birincisi girişimcinin kişiliği ile ilgili, ikincisi girişimcinin becerileri ile ilgili ve üçüncüsü girişimcinin tecrübeleri ve alt yapısı ile ilgili nitelikler (Hisrich vd., 2003). Fakat genelde araştırmacılar kendilerini girişimcinin kişiliği ile ilgili nitelikler ile sınırlamakta ve bu konu üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar.

Girişimsel özellikler ile ilgili literatür gözden geçirildiği zaman bir çok faktör göze çarpmaktadır. Bunları kısaca özetlemek gerekirse, başarılı bir girişimcinin tipik özellikleri arasında; risk alabilme yeteneği, yenilikçilik, pazar fonksiyonları bilgisi, üretim know-how'ı, pazarlama becerileri, iş yönetim becerileri ve işbirliği yapma yeteneği sayılabilir (Littunen, 2000:295).

Girişimcilik ruhunun toplumdaki bireylerde bir potansiyel olarak bulunduğu ve sosyal yapı ile toplum kültürünün o bölgedeki girişimsel faaliyetleri etkilediği bir gerçektir. Girişimciliği başlatma sürecinin temellerinin kişisel sezgi ile toplum ve kültürde var olduğu iddia edilmiştir (Morrison, 2000:59). Ayrıca Brockhaus; başarılı ve başarısız girişimciler üzerinde yaptığı araştırmada yaş, medeni durum ve kontrol, başarı ihtiyacı gibi kişisel faktörlerin her ikisinin de girişimcilerin çalışmalarında başarıya katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Brockhaus, 1980).

Bununla birlikte, doğruluk ve güvenilirlik yani işin etik boyutu ihmal edilmiş görülmektedir (Machan, 1999). Bilindiği gibi iş hayatında yatırımcılar, ortaklar, müşteriler ve kredi açanlar bu niteliklere son derece değer verirler. Doğruluk ve güvenilirlik güvenin oluşup güçlendirilmesine yardım ederler. Bu araştırmayla girişimcilik konusunda üzerinde daha fazla durulması gerektiğini düşündüğümüz etik boyutu üzerinde durulacaktır.

Türkiye'de iş ahlakı üzerine, özellikle son zamanlarda, yapılan çalışmaların daha çok rüşvet, vergi kaçırma, casusluk ve aldatmaya yönelik iş uygulamaları ağırlıklı olarak ve toplumsal boyutta ele alındığı görülmektedir. Örneğin Ekin ve Tezölmez (1999) etik standartlarının oluşumunda ve uygulanmasında kültürel farklılıkları ele aldıkları çalışmalarında, bayan girişimcilerin daha etik davrandıklarını bulunmuşlardır. Türk pazarlama yöneticilerinin iş ve meslek ahlakı konusundaki tutumlarını inceleyen Mengüç (1998: 347) içinde bulunulan iş koşulları kadar kişinin içinde yetiştiği çevrenin önemine dikkat çekilirken, şirketlere ahlaki konularda denetleme ve yol gösterme fonksiyonuna sahip güçlü bir yapılanma önerisi getirilmektedir. Girişimcilerin bankacıları kredi limitlerini ya da ödeme sürelerini arttırmaları için zorlamaları, gerçekten zor durumdaki çalışanını sömürmesi veya daha fazla iş yapabilmek için kanuni olmayan yolları seçebilmeleri belli denetlemeler ve kanunlar ile kontrol altına alınmalıdır.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada girişimcilerin hangi tutum ve davranışları etik açıdan doğru ya da yanlış değerlendirdiklerinin ve bu değerlendirmelerin girişimciliğe bakışlarını hangi ölçüde etkilediğinin ortaya çıkarılması amacıyla nitel (kalitatif) ağırlıklı bir uygulama düşünülmüştür. Bu amaçla bağımlı ve bağımsız girişimcilerden oluşan 5 kişilik odak grubu (focus group) oluşturulmuş (Morgan, 1997) ve katılımcıların, literatürden yararlanılarak hazırlanan örnek olaylar ve kavramlar hakkındaki düşünceleri derinliğine irdelenerek yeni örnek olaylara ve fikirlere ulaşılmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların genel kabul görmüş iş ve meslek ahlakı kurallarından hangilerini önemli bulduğu; girişimcilikte başarılı olmak için hangi noktalara kadar taviz verebileceği irdelenmiş ve bizzat yaşamış oldukları gerçek örnek olaylar derlenmiştir.

1920'li yıllarda kullanılmakta olan fokus gruplar (focus group), 2. dünya savaşında propaganda ve eğitim yöntemlerinin askerler üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere de kullanılmıştır. Daha sonra uzun yıllar boyunca ihmal edilmiş olan bu yöntem, 1970'li yıllardan itibaren özellikle pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Morgan, 1997). Günümüzde ise, özellikle antropoloji, iletişim, eğitim, pazarlama, politika, psikoloji ve sağlık bilimlerinde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, söz konusu fokus grup hem gözlem hem de derinliğine mülakat yöntemlerinin avantajlarından yararlanmak üzere oluşturulmuştur. Oluşturulan fokus grup üyeleri girişimci olmaları açısından homojen bir özellik sergilemeler de farklı sektörlerde farklı faaliyet alanları ile

ilgilendikleri için heterojen özelliğe de sahiptirler (Lee, 1998). Bu grubun oluşturulmasından sonra, tartışmaları yönlendirecek bir kişi (moderator) belirlenmiş ve bu yönlendirici, hem konuşma ve tartışmaların amaca uygun olmasına hem de katılımcıların düşüncelerini ifade edebilecekleri uygun ortamın oluşmasına çalışmıştır. Bu araştırmada, moderator serbest çağrışımlı küçük örnek olayları ortama sunarak bunlara gelen tepkilerden var olan iş ve meslek ahlakı normlarını ve bu normlardan sapma noktalarını ortaya çıkarma amacını benimsemiştir.

Daha sonra elde edilen ham verilerin belli kategoriler altında sınıflandırılmış, girişimcilerin ortama sundukları yeni örnek olaylar Yin (1994) oluşturulmuş ve bu örnek olaylar ışığında girişimcilerin etik anlayışlarıyla ilgili çikarsamalarda bulunulmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Gerçekleştirilen araştırmanın en büyük kısıtı, çok sınırlı bir zaman diliminde ve sadece bir bölgede faaliyet gösteren beş girişimci ile görüşülerek elde edilen bulguların değerlendirilmeye katılmış olmasıdır. Bu nedenle araştırmada belirli tipte ve sektörde yer alan girişimcilerin görüşleri bulunmaktadır.

Nitel araştırmada nicellik çok fazla aranmasa da, daha fazla çeşitte (bağımlı ve bağımsız) ve daha farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilerden oluşturulan homojen ve heterojen odak gruplarının araştırma kapsamına katılması, daha yararlı olacaktır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan girişimcilerin öncelikle demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumları, meslek grupları) belirlendikten sonra, kendi girişimlerini tanıtmaları istenmiştir. Bu tanım sırasında da girişimlerini kaç yılında başlattıkları, iş değişikliği yapıp yapmadıkları, girişimlerini kendilerinin tek başlarına kurup kurmadıkları, mesleklerinin aileden gelen bir meslek olup olmadığı, iş yerlerinde kaç kişiyi çalıştırdıkları ve işlerini bırakmayı veya iş değişikliği yapmayı düşünüp düşünmedikleri ve bunların nedenleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Odak grubu ile yapılan mülakatın ikinci kısmında ise deneklere öncelikle "iş ahlakı" kavramından ne anladıkları, vergiler ile ilgili olarak ne düşündükleri ve yüksek vergiler karşısında meslektaşlarının neler yaptıkları sorulmuştur. Faaliyette buldukları pazarda herhangi bir boşluk ya da özel bir durum ile ilgili aldıkları bir duyum karşısında nasıl davranacakları ve bilgiyi paylaşp paylaşmayacakları; satışa sunacakları ürünlerin orijinali veya taklidini seçme konusundaki düşünceleri; girişimleri ile ilgili olarak yaşadıkları pişmanlıkları; dürüstlüğe bakışları; çalışanlara ve müşterilere karşı yaklaşımları; iç girişimciliği teşvik edip etmedikleri; faaliyette buldukları sektörün ahlaki profili; iş ahlakı açısından herhangi bir farklılık yaşayıp yaşamadıkları; ve girişimcilikte hayatta kalabilmek için iş ahlakından nereye kadar taviz verebilecekleri hakkında konuşulmuştur.

#### **Demografik bilgiler:**

- **Anahtar ve Çilingir işleri**, 1986 yılından beri bu alanda faaliyet göstermektedir ve hiçbir iş değişikliği yapmamıştır. Fakat faaliyette olduğu iş alanına ek olarak farklı bir iş kolunda da faaliyetini sürdürmektedir. Görüşülen kişinin eğitim durumu lise mezunu ve 34 yaşındadır. İşi babası ile birlikte sürdürmektedir. Babasının işi olarak başlamış ve devam etmektedir. İş değişikliği yapmayı düşünmemektedirler. İş yerinde babası ile birlikte iki kişi çalışmaktadırlar.
- **Dondurmacı**, 1970 yılından beri bu alanda faaliyet göstermekte ve hiçbir iş değişikliği yapmamıştır. Görüşülen kişinin eğitim durumu lise mezunu ve 45 yaşındadır. İşi babasından gelen bir iş olup ağabeyi ile birlikte sürdürmektedir. İş değişikliği yapmayı düşünmemektedir.
- **Kırtasiye**, 2001 yılından beri bu alanda faaliyet göstermektedir. Daha önce çalıştığı kırtasiye ve kitap mağazasından edindiği tecrübe ile, eşi ile birlikte kendi işini kurmuşlardır. Görüşülen kişinin eğitim durumu lise mezunudur ve 34 yaşındadır. İşi, eşi ile birlikte dönemsel olarak çalıştırdıkları bir kişi ile sürdürmektedirler.
- **Karbüratörcü**, 1977 yılından beri bu alanda faaliyet göstermektedir. Babasının mesleği olduğu için çocuk yaşlardan çirak olarak başlamış ve işi şu anda kendi sürdürmektedir.

Görüşülen kişinin eğitim durumu lise mezunu ve 35 yaşındadır. Kendisi ile birlikte yanında bir kalfa ile birlikte çalışmaktadırlar.

- **Mobilya Bayii**, 1998 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Görüşülen kişi üniversite mezunu, 37 yaşında ve fokus grubun tek kadın girişimcisidir. Yine bir girişimci olan eşinin teşviki ile bu işi başlatmıştır ve halen yanında iki eleman çalıştırmaktadır.

#### ***İş Ahlakı kavramından anladıkları:***

- **Anahtar ve Çilingir İşleri:** İş yerinin devamı için dürüstlük, tutarlılık, sözünde durmak, hile yapmamak, aldatmamak ve adaletli olmak gibi kavramların hepsinin önemli olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu kavram içinde tutarlılık ve hile yapmamak kavramlarının iş ahlakı çerçevesinde daha önemli olduğunu düşünmektedir.
- **Dondurmacı:** Dürüstlük ve hile yapmamak kavramlarını ön plana çıkartmaktadırlar. Özellikle hile yapmamanın, çalıştıkları iş için önemli bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Belli bir standartta iş yapmayı, dürüstlük kavramının bir özeti olarak ifade etmişlerdir.
- **Kırtasiye:** Tutarlılık, adaletli olmak iş ahlakı denilince ilk olarak ifade ettikleri kavramlar olmuştur. Tutarlılık kavramının, kırtasiye sektöründe önemli bir yere sahip olduğunu, sebebinin de piyasada çok fazla bu alanda çalışan olduğunu ve tutarlılığın diğerlerinde ayıran önemli bir özellik olacağını ifade etmişlerdir.
- **Karbüratörcü:** İş Ahlakı kavramını dürüstlük ve hile yapmamak olarak algılamaktadır.
- **Mobilya Bayii:** İş ahlakı kavramını daha geniş kapsamlı olarak tarif etmiş, bu kavramın çerçevesine dürüstlük, doğruluk, sözünde durmak, kurallara ve teamüllere uymak gibi yaklaşımları katmıştır.

#### ***Vergiler hakkındaki düşünceleri:***

Görüşülen beş meslekten girişimcinin bu konuda çok açık bir ifade kullanmadıkları, vergi konusunda hepsinin ortak bakış açısı, devletin vergi uygulaması konusundaki yorumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle vergilerin yüksek olmasının girişimciye belli zorluklar getirmesinden yakınmış, buna ek olarak vergi yükünün her geçen gün artmasının müşterilerine ve kendilerinin satış hacmine olumsuz yansımaları içerebileceğini de eklemiştir.

#### ***Yeniliğe yaklaşımları:***

Her beş meslek grubu da piyasa şartlarını göz önüne aldıklarında bu konuda her zaman yeniliklere açık olmaya çalıştıklarını, çok fazla sayıda iş yerinin olduğunu ve iş ahlakı ile ilgili konulara daha fazla önem verenlerin piyasa şartlarında daha uzun ömürlü olacağını ifade etmişlerdir. Mobilya bayii, büyük bir firmanın bayiliğini üstlendiği için hem mobilyalarda hem de ev tekstilinde bu firmanın öngördüğü tüm yenilikleri aynen uygulamakta, yani bayilik anlaşması gereği, yenilikleri zorunlu olarak takip etmektedir.

#### ***Orijinal ürünün taklidini yüksek kar elde etmek için satma fikrine bakışları:***

- **Kırtasiye:** Piyasa şartlarında ayakta kalabilmek için ve diğer büyük sermaye ile kurulan iş yerinin karşısında var olabilmek için belli zamanlarda bu uygulamanın yapılması söz konusu olabilir ifadesi kullanılmıştır.
- Diğer girişimcilerde bu konuda kabul edilebilir bir durum söz konusu olmamıştır. Özellikle dondurmacı, kendi ürününü sattığı için başka bir markayı kullanma işine hiçbir şekilde sıcak bakmamaktadır. Mobilya bayii de sadece bayisi olduğu firmanın markasını kullanmak zorundadır.

#### ***Pişmanlık:***

**Dondurmacı, karbüratörcü ve anahtarcının** meslekleri baba mesleği olduğu için çok fazla bir değişim yapma imkanları olmamıştır. Sadece piyasa şartlarında ahlakı olarak ticaret yapılmamasından dolayı mesleklerinin adlarının iyi anılmayacağı konusunda bir düşünceleri olduğunu ve pişmanlıklarının bu durumdan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. **Mobilya bayii** de belli bir süre öğretmenlik yaptıktan sonra eşinin teşviki ile bu işe girdiğini, bu işi de sevdiğini ama öğretmenliği hala özlediğini belirtmiştir. **Kırtasiyecisi**, kuruluş yeri ile ilgili olarak bir pişmanlığı dile

getirmiş, yanından ayrıldığı kırtasiyeye çok yakın bir yerdense daha farklı bir yerde faaliyete başlamış olmayı tercih edebileceğini belirtmiştir.

#### **Müşteriye göre farklı davranmaları:**

- **Dondurmacının** bu konudaki görüşü maliyetlerin belli olması ve satılan ürünün çok fazla fiyat açısından yüksek değerinin olmaması nedeniyle müşteriye göre değişim göstermediğini belirtmiştir.
- **Karbüratörcü ve kırtasiyeci**, bu konuda müşteriye göre fiyat farklılığı olabileceği ve bu bakış açısının çok fazla ahlaki bir kayıp olmayacağı düşüncesindedirler. Bu yorumlarının en önemli nedeni, piyasa şartlarının ön planda tutulmasıdır.
- **Anahtarcı**, bu konuda çok fazla bir müşteri farklılığı olayına kaçmadıklarını ahlaki olarak kendilerine bir standart çizmek istekleri için bu yolu tercih ettiklerini belirtmiştir.
- **Mobilya bayii** de fiyat listelerinin, çeşitli kampanya fiyatlarının ve satış sonrası hizmetlerinin standart olduğunu, bir bayi olarak bunların dışına çıkmadıklarını belirtmiştir.

#### **İş kolunun ahlaki profili:**

- **Dondurmacı, karbüratörcü ve anahtarcının** buldukları şehirde yerli olması ve geçmişten gelen bir çevrenin olması nedeniyle çok fazla ahlaki yönden değişimlere gitmedikleri gözlenmiştir. Çok fazla iş yerinin olması ve istenilen standartlara uyulmaması nedeniyle ahlaki olarak ve özellikle fiyat bakımından sıkıntılar yaşandığını belirtmişlerdir. Bu konuda anahtarcının ifadesine göre, kendi iş kolunda belli standardı yakalamak için ve piyasada daha iyi algılanabilmek için dernek kurma çalışmalarına başlamışlardır. Şehirde bulunan bütün anahtarcılar ve çilingirlerle bir araya gelip belli bir fiyat politikası ile belirli kurallar dahilinde müşterilerle aralarındaki güveni arttırabilmek için belli standartlar ortaya koymuşlardır. Fakat bu kurallara genellikle uyulmadığı ortaya çıkmaktadır. En büyük sıkıntılardan biri olarak beliren ve her zaman ön planda olan fiyat konusu kısaca para kazanma hırsı, ortaklaşa hareket edilme ile ortaya çıkan dernek ve kurallarını hiçe saymaktadır.
- **Kırtasiyecinin** de görüşleri çok farklı değildir. Piyasada aynı işi yapan çok sayıda iş yeri olması dönemsel olarak (özellikle eğitim-öğretim yılı başlangıcında) belli kurallar çerçevesinde olması gereken ahlaki kuralları hiçe sayacak yaptırımlara neden olmaktadır. Dönemsel olarak okul sezonlarındaki indirimli satışlar, küçük esnafın mağdur olmasına nede olmaktadır. Bu noktadan hareketle, başlangıç olarak çok fazlaya kaçmadan bazı farklılıkların yapılması, piyasa şartlarında gerekli olmuştur.
- **Mobilya bayii** ise, özellikle Adapazarı'nda mobilyacıların çok fazla olmasından dolayı mesela bir çekyatın pazarda çok çeşitli kalite ve fiyatlarda bulunabildiğini, kendisinin de marka sattığı için bu konudan biraz muzdarip olabildiğini ama yine de belirli bir hedef kitlesinin olduğunu ve bunlara hitap edebildiğini belirtmiştir. Yine de piyasada bu derece fazla fiyat farklılıklarının olmasının doğru olmadığı üzerinde durmuştur.

#### **Girişimcilik ve dürüstlük:**

'Bu işte dürüst olanlar hayatta kalmaz' ifadesi ile ilgili olarak beş girişimcinin görüşlerine başvurulmuştur. Çok açıkça ifade edilmemekle birlikte dürüst olmanın teorik anlamda her zaman geçerliliği olsa da piyasa şartları girişimcileri bazı "ufak tefek değişimler"e başvurma noktasına getirmektedir. Odak grubunda yer alan tüm girişimciler için dürüstlük her zaman olması gereken bir davranış biçimidir görüşü hakim durumdadır. Özellikle dikkati çeken bir nokta olarak dondurmacının, anahtarcının ve mobilya bayininin girişimlerinde dürüstlüğü daha ön planda tuttıkları, karbüratörcünün ve kırtasiyecinin ise piyasa koşullarından dolayı bu konuda bazen taviz vermek zorunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Karbüratörcü, otomotiv yan sanayiinde yedek parçaların çok çeşitli kalite ve fiyatta olduğu, girişimcinin isterse düşük fiyatlı bir parçayı kullanıp müşteriden yüksek bir fiyat talep etme ihtimalinin olduğu, bunu yapanların ise çoğunlukta olduğunu bildirmesi, konunun iş ahlaki açısından önemini ortaya çıkarmıştır. Kırtasiyeci de hemen hemen benzer bir durumdan bahsederek düşük kaliteli ve fiyatlı kırtasiye malzemelerinin okul paketleri içine yerleştirilmeleri ve diğer okul paketleri ile aynı fiyattan satılmaları gibi alternatiflerden söz etmiştir.

## 6. SONUÇ

Bu araştırma, girişimcilerden oluşmuş bir odak gruptan elde edilen iş ahlakı ile ilgili fikir ve örnek olayların derlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında fikirleri yer alan girişimcilerin kendi sektörleri ile ilgili ahlaki profilleri de belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre dondurmacı, anahtarcı ve mobilya bayii etik değerlere karbüatörücü ve kırtasiyeciyeye oranla daha sıkı olarak bağlılık göstermektedirler. Karbüatörücü ve kırtasiyeciyeye, bu durumun sektörden ve rakiplerinin tutumlarından kaynaklandığını savunsalar da; dondurmacı, anahtarcı ve mobilya bayii etik değerlere uymamanın özellikle uzun dönemde hiçbir yarar getirmeyeceğini ve böyle bir eğilimin kabul edilemeyeceğini belirtmişlerdir. Sektörde yer alan rakiplerin ve piyasa koşullarının bazı gerekleri girişimcilik ahlakına ters düştüğü için girişimciler, ya bu işe gimemek gerektiğini ya da girişimlerini sürdürebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için bazı tavizleri vermeye razı olmaları gerektiğini söylemişlerdir. Bu tavizlerin derecesi de rakiplerinin yaptıkları ile doğru orantılı olarak değişmektedir.

Girişimcilik etiği teorisinde yer alan ve kadın girişimcilerin etik değerlere daha fazla bağlı kaldığını savunan teori, bu araştırmada da etkisini göstermiştir. Odak grubunda yer alan kadın girişimci, iş ahlakına kayıtsız şartsız bağlı kalmaya çalıştığını ve bu sayede müşteri portföyünü genişlettiğini vurgulamıştır. Buradan girişimcilik ahlakının girişimciliği engellemekten çok teşvik ettiği de söylenebilir.

Girişimcilik ahlakının belli sektörlerde ve girişimlerde yeterince uygulanamaması ve hatta girişimcinin iş ahlakı anlayışının sektöre ve faaliyet konusuna göre değişmesi, evrensel kabul edilen bazı yargıların da duruma göre ciddi farklılıklar göstermesine yol açabilir. Aslında, bir işe başlarken ya da işin başarılı olabilmesi için uyulması gereken ve toplumda genel kabul görmüş etik kuralları konusunda işletmelerde yazılı standartlar (kodlar) oluşturulmalıdır. Bu noktada girişimci ve üst yönetimin tüm çalışanlara ve topluma örnek olacak şekilde ahlaki davranış ve eylemlerde bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, işletme içerisinde meslek ahlakı ve etiği ile ilgili uygulamaları denetlemek üzere bir "etik kurulu" düşünülebilir. Bu şekilde iş ahlakı ve meslek etiğinin kurum içerisinde bir "ahlak kültürü" oluşturarak kurumsallaşma çabalarına hizmet etmesi sağlanabilir. Bunun yolu eğitimden geçtiği kadar iş ahlakına yönelik hukuksal düzenlemelerin (örneğin, vergi kaçakçılığı ile mücadele programı, kaçak işçi alıştırma ile mücadele, haksız rekabet ile mücadele, tüketici koruma, vs.) uygulamaları da önem kazanmaktadır. Bu durumda özellikle meslek odalarına standartları belirleme, denetleme ve belli yaptırımlar getirme konularında önemli görevler düşmektedir.

## KAYNAKLAR

- Arıkan, S. (2000) Girişimcilik, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bayraktaroğlu, S. ve Özen Kutanis, R. (2003) "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Cross Cultural Perspective, Global Conference of Business and Economics, 5-7 July, London (Yayınlanacak).
- Brockhaus, R. H., (1980) "Psychological and Environmental Factors which Distinguish the Successful From the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study", Academy of Management Proceedings, ss.368-372.
- Brockhaus, R. H. (1987) "Entrepreneurial Folklore", Journal of Small Business Management, 25(3): 1-6.
- Carland, W. J., Hoy, F. and Carland, J. C. (1988) "Who is an Entrepreneur? Is a Question Worth Asking?", American Journal of Small Business, 12(4), Spring, pp. 33-39.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998) Girişimcilik Kültürü ve Kobi'ler, Konya: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2001) "Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 24-26 Mayıs, 2001, İstanbul. ss. 827-840.
- Ekin, M. and Tezölmez, S.H. (1999) "Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation With Special Emphasis On Gender." Journal Of Business Ethics, 18, pp.17-34.
- Erdem, F., Atsan, N., Çizel, B. ve Karakaş, K. (2002) "The Role of Gender on Risk Taking Propensity and Tolerance for Ambiguity as Entrepreneurial Attributes", Eleventh World Business Congress Proceedings, July 10-14, ss. 627-632.
- Hisrich, R. D., and Peters, M. P. (2002) Entrepreneurship, Mcgraw-Hill Irwin, Fifth Edition, USA.
- Hisrich, R. D., Bucar, B. and Öztark, S. (2003) "A Cross-cultural Comparison of Business Ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey and United States". Cross Cultural Management. 10(1): 3-28.
- Koh, H. C. (1996) "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics; A Study Of Hong Kong MBA Students", Journal of Managerial Psychology, 11(3): 12-25.
- Kuratko, D., Hoggetts, R. M. (1995) Entrepreneurship, Third Edition, The Dryden Press, Orlanda.
- Lee, Thomas W. (1998) Using Qualitative Methods in Organizational Research. Sage, London.
- Littunen, H. (2000) "Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 6(6): 295-309.
- Machan, T. R. (1999) "Entrepreneurship and Ethics". International Journal of Social Economics. 26(5): 596-606.
- Mengüç, B. (1998) "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence." Journal of Business Ethics, 17, pp.333-352.
- Morgan, D. L. (1997) Focus Groups as Qualitative Research. Sage, Newbury Park, CA.
- Thompson, J. L., (1999) "The World Of The Entrepreneur - A New Perspective", Journal of Workplace Learning Employee Counselling Today, 11(6): 209-224.
- Yin, R. (1994) Case Study Research: Design and Methods. Newbury Park, CA: Sage.