

Eczacıların sosyal sorumluluk algıları üzerine bir araştırma

Mehmet Çetin (*), Mesut Çimen (**), Yusuf Ziya Türk (***), Turan Fedai (****), Bayram Şahin (*****)

ÖZET

Bu araştırmada, sosyal sorumluluğu yüksek bir meslek grubu olarak kabul edilen eczacıların sosyal sorumluluk konusundaki algı ve tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Aralık 2008 tarihinde Samsun Sahra Sıhhiye Okulu Eğitim Merkez Komutanlığına yedek subay temel eğitimi için gelen 144 eczacı üzerinde yapılmıştır. Eczacıların sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Dağıtılan 144 anketten 142'si geri dönmüştür (%98.6). Eczacılar sosyal sorumluluk ölçeğindeki 14 olumlu madde arasında en fazla %93.7 ile "Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir" ifadesine katılırken, en az %26.1 ile "Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir" ifadesine katılmışlardır. Eczacılar sosyal sorumluluk ölçeğindeki olumsuz 14 ifade arasında en çok %41.5 ile "Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez" ifadesine katılırken, en az %2.1 ile "İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler" ifadesine katılmışlardır. Çalışma bulgularının sağlık sektörü içinde önemli hizmet sunucularından olan eczacıların sosyal sorumluluklarının anlaşılmasında önemli ipuçları sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Eczacı, eczane, sosyal sorumluluk

SUMMARY

An investigation on perceptions of the pharmacists regarding social responsibility

In this study, it was aimed to evaluate the perception and attitudes of pharmacists, a group of profession, which is accepted to have a high level of social responsibility about social responsibility. The study was performed on 144 pharmacists who came to Samsun Field Medicine School and Training Center Commandership for the basic course of reserve officership in December 2008. Survey method was used to measure the social responsibility perceptions of the pharmacists. Of the 144 questionnaires distributed, 142 (98.6%) turned back. The most accepted (93.7%) expression by the pharmacists through 14 positive items in the social responsibility scale was "Every institution can fulfill social responsibility by its means", while the least accepted (26.1%) expression by them through the same items was "Population would demand environment friendly products at the cost of paying more expenses and remising comfort". The most accepted (41.5%) expression by the pharmacists through 14 negative items in the social responsibility scale was "The moral values of population do not execute any obligation for managements whose priorities are profit", whereas the least accepted (2.1%) expression by them through these negative items was "Managements should fulfill social responsibility only for their benefits". Pharmacy is an occupation which holds a high sense of social responsibility. It is suggested that the findings of this study reveal significant implications in understanding the social responsibilities of pharmacists who are important service providers in health sector.

Key words: Pharmacist, pharmacy, social responsibility

* GATF Askeri Sağlık Hizmetleri Anabilim Dalı

** GATA Haydarpaşa Özel Bakım Merkezi

*** TSK Sağlık Komutanlığı

**** GATA Komutanlığı

***** Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık İdaresi Bölümü

Aynı basım isteği: Dr. Mehmet Çetin, GATF Askeri Sağlık Hizmetleri Anabilim Dalı, Etik-06018, Ankara

E-mail: mcetin@gata.edu.tr

Makalenin geliş tarihi: 18.01.2010 • **Kabul tarihi:** 12.02.2010

Giriş

Sosyal sorumluluk kavramında yer alan "sosyal" ve "sorumluluk" kelimelerinin sözlük anlamlarına bakıldığında sosyal; "toplumla ilgili, toplumsal" (1); sorumluluk ise, "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu" olarak tanımlanmaktadır (2). Sosyal sorumluluk kavramının sözlük anlamının toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğunu söyleyebiliriz (3).

Bugün geldiğimiz noktada tartışılan, işletmelerin kârlarını daha fazla artırmaktan başka bir "kurumsal sosyal sorumluluklarının" olup olmadığı değil; kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi tür ve nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir. Yani işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirmelerinin (yönetmelerinin) gerektiği ile ilgilidir (4).

Davis ve Blomstrom işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını "3 çember" modeli ile incelemiştir (5). Bu modelde yazarlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; 2. çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3. çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir. Sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb.; ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye (veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde yer almakta, üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb. temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları bulunmaktadır (5).

Sorumlu işletmecilik yeni bir şey değildir, insanlığın ticarete başladığı günden bu yana çoğu ticari girişim,

içinde yaşadıkları toplulukla yakın temas içinde oldu ve iyi birer kurumsal yurttaş olmaya gayret gösterdi. Çoğu işletmeci, “doğru olanı yapmanın”, yani müşterilere hizmet etmenin, çalışanların moral durumuna önem vermenin, tedarikçileri desteklemenin, iyi bir komşu olmanın ve çevreyi korumanın ticari açıdan mantıklı olduğunu zaten sezgisel olarak bilmektedir. Son yıllarda, müşterilerden, yerel halktan, denetim mercilerinden, bankalardan, kredi veren kuruluşlardan ve sigortacıardan gelen baskılar da şirketleri sorumlu işletmeciliğe zorlamaktadır (6).

Günümüzde işletmeler yalnızca teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanırlar. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmeler de topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek, ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletme yalnızca mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kâr elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir (7).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları; ekonomik, yasal, ahlaki ve ihtiyari (gönüllü) sorumluluklardır (8).

İşletmeler çok uzun yıllar kârı maksimize etme ve rasyonelliği gerçekleştirme ile ilgilenmiş ve bunlara ulaşmada birer engel olarak gördükleri ahlaki değer ve ilkeleri ya iş hayatının dışında bırakmış, ya da kendi istekleri doğrultusunda değer ve normlar belirlemişlerdir. Böylece kazanç elde etme, servet biriktirme, statü ve ün kazanma isteğinin önüne serilen imkânlarda önceki yıllardan daha fazla bir çeşitlilik görülmüştür. Ancak, bugün gelinen noktada, ticaretin amacının para kazanmak değil, topluma hizmet olduğu bilinmekte ve kârın hizmetin bir ödülü olduğu, tek başına bir amaç olamayacağı belirtilmektedir. “İşletmeleri zengin eden kârları değil, değerleridir” sözü günümüzde her çerçevede büyük oranda kabul görmektedir (9).

Bugün işletmelerin aşırı düzenlemeleri terk ederek yöneticilerine daha fazla otonomi ve esneklik şansı tanımak istemesi, işletme yönetimi ve sorumluluğu konusundaki endişelerin artması, işletmelerin kendilerini çıkar gruplarına karşı sosyal yönden daha fazla sorumlu hissettiği bir ekonomik anlayışın giderek yaygınlaşması ve sorumluluk uygulamalarını gerekli kılmaktadır (10).

Sosyal sorumluluk kavramı, 20. yüzyılın ilk yıllarında ortaya atılmış olsa da, sosyal sorumluluk düşüncesinin modern bakış açısı, Bowen’in “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabı ile büyük ivme kazanmıştır. İşletmelerin aldığı kararların sosyal etki-

lerini de göz önünde bulundurmaları gerektiği ileri sürülmüştür (11).

Ancak, sosyal sorumluluğun tanımı üzerinde tam bir uzlaşma yoktur. Sosyal sorumluluk, işletmenin davranışlarının toplum üzerindeki etkilerinin ciddi olarak incelenmesidir (12). İşletmelerin ahlâki sorumlulukları, gerek ekonomik gerekse hukuki sorumluluklarını yerine getirirken ahlâki değerlere duyarlı olması ile ilgili olup sosyal sorumluluklarının temeli oluşturur. Bir başka ifade ile işletmeler gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin yasalara uygun olduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar. Söz konusu faaliyetler yasalara uygun olabilir, ancak ahlâki olmayabilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı bu faaliyetlerin aynı zamanda ahlâki olmasını da kapsamaktadır (13).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin; işletme misyon ve vizyonunu içerir olmasına, topluma ve işletmeye getireceği fayda miktarına, ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik olarak içinde bulunduğu durumda etkililiğine, yapılan faaliyetin işletme çalışanları tarafından gönüllü yapılabilirliğine, iç ve dış hissedarlar tarafından gözlemlenebilir olmasına dikkat edilmelidir (14).

Sosyal sorumluluk ya da bir başka ifade ile sorumlu işletmecilik terimi, sosyal ve çevresel konuları, işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirerek bir işyerinin ekonomik başarısını sağlamak anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerinin taleplerini karşılarken aynı zamanda diğer insanların, örneğin çalışanların, tedarikçilerin ve bir parçası olunan toplumun beklentilerine de cevap vermek anlamına gelmektedir. Topluma olumlu yönde katkıda bulunmayı ve işyerinin çevre üzerindeki etkilerini yönetmeyi de ifade etmektedir (15).

Özetle sosyal sorumluluk, işletmelerin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen işletme faaliyetlerinden dolayı hesap verme durumunu anlatır. Bu görüş insanları ve çevreyi olumsuz etkileyen faktörlerin mutlaka iyileştirilmesi gereğini savunur (16).

Diğer işletmeler gibi ilaç sektörünün karmaşık pazar yapısı içinde faaliyet gösteren eczane işletmelerinin de sosyal sorumlulukları vardır. Eczaneler sadece ilaçların pazarlandığı bir alan olmanın dışında, hastanın ilaç ve kullanımı hakkında bilgilendirilmesi gereken yerlerdendir. Eczacılık mesleğini yürütenlerin ilaçların etkileri, yan etkileri ve etkileşimleri hakkında bilgi sahibi olması gereklidir. Ayrıca eczaneler aracılık ettikleri metanın özellikleri gereği çevreye duyarlı, toplumsal faydayı ön planda tutan, etik değerleri olan, hukuki ve ahlaki değerlere bağlı, toplumla işbirliği içinde olan kuruluşlar olmak zorundadır.

Bu araştırmada, eczacıların sosyal sorumluluk konusundaki algı ve tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem

Araştırma, Aralık 2008 tarihinde Samsun Sahra Sıhhiye Okulu ve Eğitim Merkez Komutanlığına yedek subay temel eğitimi için gelen eczacılar üzerinde yapılmıştır. Bu dönemde anılan eğitime katılan 144 eczacı araştırma kapsamına alınmış ve eczacıların sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Dağıtılan 144 anketten 142'si geri dönmüştür (%98.6).

Kullanılan anket iki bölümden oluşmuş olup; ilk bölümünde eczacıların yaşları, kaç yıldır bu mesleği yaptıkları, medeni durumları ve çalıştıkları kurumları ile ilgili sorulara yer verilirken, ikinci bölümünde Atlığ tarafından kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk anketine yer verilmiştir (17).

Ölçekte sosyal sorumluluğu ölçmek için toplam 28 ifade yer almakta olup, ifadelerin yarısı olumlu, diğer yarısı olumsuzdur. Tablo I'den de görüldüğü gibi, 28 soru arasından 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 17, 20, 21, 22 ve 26. ifadeler olumsuz, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 23, 24, 25, 27 ve 28. ifadeler ise olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Anketteki olumlu ve olumsuz ifadeler 1 (tamamen katılıyorum) ile 5 (tamamen katılmıyorum) arasında Likert tipi bir ölççeğe göre değerlendirildiği için, ifadelerin ortalamalarına dayalı yorumlar yapılacağı zaman olumlu ifadelerin ortalamasının 1'e doğru yaklaşması, olumsuz ifadelerin ortalamasının ise 5'e doğru yaklaşması arzu edilir bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamındaki 142 eczacının yaşları 22 ile 34 arasında olup, yaş ortanca değeri 24'dür. Yaklaşık %95'i (n=135) bekar, %22.5'u (n=31) kendi eczanesine sahip, %9.2'si kamu ve özel sektörde ücretli eczacı olarak çalışmakta (n=13), geri kalan %69 (n=98) gibi büyük bir kısmı ise henüz okullarından yeni mezun oldukları için eczacı olarak görev yapmamaktadırlar. Eczacı olarak çalışan %31'in (n=44) çalışma süresi ise 1-10 yıl arasında değişmektedir. Yaş ve eczacı olarak çalışma süresi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.761$, $p<0.001$). Kendi eczanesi olanların yaş ortalaması 27.4 ± 2.8 yıl, kamu ve özel sektörde ücret karşılığı çalışanların yaş ortalaması 25.5 ± 2.1 yıl ve henüz eczacı olarak çalışmayanların yaş ortalaması ise 24.8 ± 2.4 yıldır. Diğer yandan kendi eczanesi olanların eczacı olarak hizmet süresi ortalaması 3.3 ± 2.2 yıl iken, kamu ve özel sektörde ücret karşılığı çalışanların hizmet süresi ortalaması 2.5 ± 1.8 yıldır.

Tablo I'de ankete cevap veren eczacıların sosyal sorumluluk ile ilgili 28 ifadeye ilişkin görüşleri yer almaktadır. Tablodaki ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde; 14 olumsuz ifadenin 13'ünün ortalama değerinin 3.2 ile 4.4 arasında olduğu, yani bu ifadeler katılımın düzeyinin 5'li Likert ölççeğinde "çekimserim" ile "tamamen katılmıyorum" ifadeleri arasına düştüğü, buna karşılıık sadece "Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır" ifadesinin ortalama değerinin 2.9 değerinde olduğu ve bu ifadeye katılım düzeyinin "katılıyorum" ve "çekimserim" aralığına düştüğü görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ile ilgili 14 olumlu ifade arasında ise, iki ifade dışında geriye kalan 12 ifadeye ilişkin ortalama arzu edildiği gibi 1.5 ile 2.5 arasında yer almaktadır. Ancak "Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir" ve "Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir" ifadelerinin ortalaması ise 3.3 olup, bu ortalama değer eczacıların sosyal sorumluluğun bu yönlerine katılım düzeylerinin "çekimserim" ile "katılmıyorum" arasına düştüğünü göstermektedir.

Diğer yandan Tablo I'e göre, eczacıların sosyal sorumluluk ölççeğindeki 14 olumlu madde arasında en fazla katıldıkları ilk üç ifade; %93.7 ile "Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir", %91.5 ile "Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür" ve %90.8 ile "Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip, karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir" ifadeleridir. Eczacıların olumlu ifadeler arasında en az katıldıkları ifadeler ise; %26.1 ile "Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir" ve %31.7 ile "Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir" ifadeleridir.

Eczacıların sosyal sorumluluk ölççeğindeki olumsuz 14 ifade arasında katılım düzeylerinin en çok olduğu ifadeler incelendiğinde ise; %41.5 ile "Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez", %37.3 ile "Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır" ve %23.2 ile "İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir" ifadeleridir. Olumsuz ifadeler arasında katılım düzeyinin en az olduğu ifadeler ise %2.1 ile "İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler" ve "şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir" ifadeleri ile %3.5 ile

Tablo I. Eczacıların sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri cevapların dağılımı

	Ort.	S.Sapma	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Çekimserim		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez	4.2	0.9	2	1.4	8	5.6	11	7.7	62	43.7	59	41.5
2. İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim	4.1	0.9	3	2.1	8	5.6	8	5.6	74	52.1	49	34.5
3. Optimum karlılıkla beraber, toplumu geliştiren ve çevreye duyarlı bir işyeri olmaksızın, maksimum karlılığı sağlayan bir işyerini tercih ederim	4.0	1.0	4	2.8	12	8.5	11	7.7	62	43.7	53	37.3
4. İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur	3.9	0.9	0	0.0	18	12.7	18	12.7	72	50.7	34	23.9
5. Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir	4.1	0.9	1	0.7	11	7.7	13	9.2	69	48.6	48	33.8
6. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır	1.9	0.9	47	33.1	74	52.1	10	7.0	9	6.3	2	1.4
7. Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	3.5	1.1	7	4.9	22	15.5	21	14.8	71	50.0	21	14.8
8. İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidir	4.4	0.7	0	0.0	3	2.1	4	2.8	68	47.9	67	47.2
9. İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir	3.7	1.2	4	2.8	29	20.4	9	6.3	62	43.7	38	26.8
10. İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır	4.0	0.9	4	2.8	7	4.9	15	10.6	82	57.7	34	23.9
11. Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	1.6	0.9	72	50.7	61	43.0	3	2.1	1	0.7	5	3.5
12. Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir	3.3	1.2	13	9.2	32	22.5	24	16.9	51	35.9	22	15.5
13. İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidir	2.0	0.9	44	31.0	78	54.9	9	6.3	5	3.5	6	4.2
14. Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	1.7	0.8	60	42.3	68	47.9	7	4.9	5	3.5	2	1.4
15. Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir	3.3	1.1	10	7.0	27	19.0	31	21.8	56	39.4	18	12.7
16. Toplumun sorunlarına duyarlı olan yönetici, şirkete daha kalıcı bir başarı getirecektir	1.9	0.9	49	34.5	70	49.3	16	11.3	4	2.8	3	2.1
17. İşletme çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir	4.4	0.8	0	0.0	5	3.5	10	7.0	57	40.1	70	49.3
18. Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur	2.1	1.0	39	27.5	70	49.3	19	13.4	10	7.0	4	2.8
19. Toplum merkezli yönetim fikri, gittikçe daha çok önem kazanacaktır	2.3	0.9	24	16.9	70	49.3	32	22.5	16	11.3	0	0.0
20. Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir	4.1	0.7	1	0.7	2	1.4	18	12.7	80	56.3	41	28.9
21. Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mubahtır	4.4	0.9	3	2.1	6	4.2	6	4.2	47	33.1	80	56.3
22. Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez	3.2	1.4	14	9.9	45	31.7	13	9.2	35	24.6	35	24.6
23. Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı uyarılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir	2.5	0.9	16	11.3	57	40.1	45	31.7	23	16.2	1	0.7
24. Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır	2.0	0.7	26	18.3	96	67.6	13	9.2	7	4.9	0	0.0
25. Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa, karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçmelidir	2.1	1.0	38	26.8	72	50.7	19	13.4	9	6.3	4	2.8
26. Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır	2.9	1.0	14	9.9	39	27.5	45	31.7	39	27.5	5	3.5
27. Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip, karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir	1.5	0.8	88	62.0	41	28.9	9	6.3	3	2.1	1	0.7
28. Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür	1.5	0.8	85	59.9	45	31.7	8	5.6	1	0.7	3	2.1

“İşletme çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir” ifadeleridir.

Tablo II’de eczacıların sosyal sorumluluk ile ilgili tutum ve algılarının çalıştıkları eczanelerin kendilerine ait olması, kamu veya özel sektörde ücret karşılığı eczacı olarak çalışıyor olmaları ve henüz eczacı olarak görev yapmama durumlarına göre değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirme

sonucunda; bu üç grubun sosyal sorumluluk ölçeğindeki 28 ifade arasında “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır”, “Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir” ve “Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur” ifadelerine iliş-

Tablo II. Eczacıların sosyal sorumluluk ile ilgili tutum ve algılarının çalıştıkları eczanelerin kendilerine ait olup olmamasına göre incelenmesi

	Eczane sahibi		Kamuda ve özel sektörde çalışıyor		Henüz eczacı olarak çalışmıyor		Kruskal Wallis Test	p
	Ort.	S.sapma	Ort.	S.sapma	Ort.	S.sapma		
1. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez	4.3	0.8	4.2	1.3	4.1	0.9	0.010	0.921
2. İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim	3.9	1.2	4.1	1.0	4.2	0.8	0.061	0.805
3. Optimum karlılıkla beraber, toplumu geliştiren ve çevreye duyarlı bir işyeri olmaksızın, maksimum karlılığı sağlayan bir işyerini tercih ederim	4.1	1.1	3.7	1.1	4.1	1.0	1.340	0.247
4. İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur	3.8	1.0	3.9	0.9	3.9	0.9	0.007	0.934
5. Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir	3.8	1.2	3.8	1.1	4.2	0.7	0.018	0.893
6. Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır	1.8	0.8	2.5	1.2	1.9	0.8	4.515	0.034
7. Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	3.4	1.3	3.6	1.1	3.6	1.0	0.149	0.699
8. İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidir	4.5	0.7	4.1	0.8	4.4	0.6	3.291	0.070
9. İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir	3.6	1.2	3.6	1.1	3.8	1.1	0.000	0.989
10. İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır	3.6	1.1	3.3	1.3	4.1	0.7	0.831	0.362
11. Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	1.5	0.9	2.3	1.3	1.6	0.8	5.211	0.022
12. Toplum, çevre sorunlarına karşı hassas olmayı, ekonomik büyümeden daha önemli görmektedir	3.3	1.3	3.3	1.1	3.3	1.2	0.001	0.979
13. İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidir	2.0	1.0	2.1	1.0	1.9	0.9	0.168	0.682
14. Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	1.9	1.0	2.0	1.1	1.7	0.7	0.162	0.688
15. Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir	3.5	1.2	2.8	1.2	3.3	1.1	3.115	0.078
16. Toplumun sorunlarına duyarlı olan yönetici, şirkete daha kalıcı bir başarı getirecektir	2.2	1.0	2.1	1.1	1.8	0.8	0.198	0.656
17. İşletme çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir	4.5	0.8	3.8	1.3	4.4	0.6	1.841	0.175
18. Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur	1.9	0.9	2.6	0.8	2.1	1.0	7.156	0.007
19. Toplum merkezli yönetim fikri, gittikçe daha çok önem kazanacaktır	2.3	0.9	2.2	1.0	2.3	0.9	0.028	0.867
20. Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir	4.0	0.8	4.1	0.9	4.2	0.7	0.233	0.629
21. Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mübahdir	4.2	1.2	4.3	0.9	4.4	0.8	0.080	0.777
22. Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez	3.4	1.3	3.2	1.2	3.2	1.4	0.356	0.551
23. Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı uyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir	2.6	0.9	2.7	0.9	2.5	0.9	0.181	0.670
24. Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır	2.1	0.8	2.4	1.0	1.9	0.6	1.333	0.248
25. Şirketin herhangi bir uygulaması, toplumun ahlaki değerlerine aykırıysa, karlı dahi olsa uygulamadan vazgeçilmelidir	2.1	0.9	1.8	0.7	2.1	1.0	0.973	0.324
26. Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır	2.8	1.1	2.6	1.0	2.9	1.0	0.299	0.584
27. Başarılı işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirip, karlılığını uzun vadeye yayan işletmedir	1.6	0.8	1.7	0.9	1.4	0.7	0.005	0.943
28. Kalıcı başarı, ekonomik başarının sosyal sorumluluk konusunda gösterilen başarıyla desteklenmesiyle mümkündür	1.6	1.0	2.1	1.2	1.4	0.7	2.129	0.145

kin değerlendirmelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Eczane sahibi olanlar bu ifadelerle daha fazla katılırken, bunları henüz eczacı olarak görev yapmayanlar izlemiş, en az katılımı ise kamu ve özel sektörde ücret karşılığı çalışanlar göstermişlerdir.

Tartışma

Steiner ile Robin ve Reidenbach'ın belirttiği gibi "şirketlerin sosyal sorumluluğu işletme ile toplum arasındaki sosyal sözleşme ile ilgilidir". Diğer işletmelerde olduğu gibi eczane işletmeleri ve eczacıların da toplumsal düzeyde güven kaybı ile ilgili endişelerden kurtulmaları için sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermesi gerekir. Bunun için eczacıların etik ve sosyal sorumluluk karar süreçlerini daha iyi anlamaları çok önemlidir. Son 20 yılda teorik çalışmalarda bazı gelişmeler yaşanmaktadır, ancak eczacıların iş kararlarının sosyal sorumluluk yönünü nasıl gördükleri konusunda çok az şey bilinmektedir (18,19).

Eczacılık sosyal sorumluluğu yüksek bir meslektir ve eczaneler sosyal sorumluluk konusunda önemli işletmelerdir. Daha önce ilaç sektörü çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk tutum ve algılarına ilişkin araştırmalar yapılmış olmasına karşın, sağlık sektörünün en önemli hizmet sunucularından olan ve sayıları 2009 yılı itibarı ile yaklaşık olarak 24000 eczanenin ve 30000 eczacının sosyal sorumlulukları konusunda ülkemizde yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu yönü ile araştırmanın konuyla ilgili araştırmalara kapı araladığı, önemli bir hususa dikkat çekeceği ümit edilmektedir.

Araştırmada olumlu ifadelerle katılma daha fazla, olumsuz ifadelerle katılım daha az olmuştur. Eczacıların %90'ından fazlası kalıcı ve başarılı işletme olabilmek için her eczane işletmesinin kendi çapında yapabilecek sosyal sorumluluk çalışmalarının olduğuna inanmaktadır. Buna karşın katılımcılar arasında sosyal sorumluluğun bir parçası olarak çevreye karşı duyarlılık ise ancak %30 civarındadır. Nitekim katılımcıların yaklaşık %25'i işletme başarısı için çevreye duyarlı olmanın gerekli olmadığına inanırken, 1/3'ünden fazlası kısa vadeli karı önemsemektedir.

Çalışmada eczacıların sosyal sorumluluk ile ilgili tutum ve algılarının çalıştıkları sektöre göre değişip değişmediği incelendiğinde; "Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar uzun vadede işletmeye olumlu geri bildirim sağlayacaktır", "Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir" ve "Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, sosyal konulara duyarsız bir şirketin imajından daha olumludur" ifadelerine katılım düzeyi beklenenin tersine kamu ve özel sektörde bir ücret karşılığı çalışan

eczacılar arasında kendi eczanesi olanlardan daha düşüktür. Aslında kendi eczanesini işletmekte olanların kar maksimizasyonuna daha fazla öncelik vermeleri beklenirken böyle bir bulguya ulaşılmamıştır.

Farklı sektörlerin sosyal sorumluluk konusundaki algılarının farklı olabilmesi mümkündür. Örnek olarak bir otomotiv firmasının önceliği güvenlik ve hava kirliliği konusunda toplumu tatmin etmek olabilirken; bir ilaç şirketi Afrika'daki AIDS salgınına karşı ilaç bağışı yapmayı sosyal sorumluluğun bir önceliği olarak görebilir (20). Örneğin, inşaat sektöründe çalışan 107 kişide yapılan bir çalışmada en fazla katılım "Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez" ifadesine ilişkin olurken, en az katılım "Sosyal sorumluluk anlayışı uzun vadede işletmeye kar getirir" ifadesine olmuştur (9). Bununla birlikte hem bizim araştırmamızda, hem bu araştırmada olumlu ifadelerle katılımın çok, olumsuz ifadelerle katılımın az olması benzerlik göstermektedir.

Özdemir tarafından yapılan bir çalışmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde, sosyal sorumluluk alanları içerisinde en fazla yasal sorumluluk alanına önem verdikleri görülmekte, yasal sorumluluğu sırasıyla ahlaki, ekonomik ve gönüllü sorumluluk alanları izlenmektedir (21).

Günümüzde şirketlerin odağı, finansal kardan sürdürülebilir kara kaymaktadır. Bunun için bir şirketin başarılı olması için bütün paydaşlarla iletişim halinde olması ve onların güvenini kazanması çok önemlidir. Bu güveni sağlamak için o işletmenin tüm faaliyetlerini şeffaf bir biçimde yapması ve kendini topluma adadığını ispat etmesi gerekmektedir. Geçmişte yaşanan kötü tecrübelerden ötürü, artık bir şirketin güven kazanması için proaktif hareket etmesi şarttır. Artık "bana güven!" deyip, yanlış bir faaliyette bulunmak paydaşlar için yeterli değildir. Toplum bir işletmeye güvenmek için "bana önce iyi bir örnek göster, sana öyle inanayım" demektedir.

Türkiye'de 2008 yılı itibarıyla 3250 kişiye bir eczane düşmektedir. Yıllık ortalama 800 eczanenin açılıp, 100 eczanenin kapandığı hesaplandığında, 2015 yılında (tahmini nüfus 80.524.000) mevcut sayıya ortalama 5600 eczacı daha eklenecek ve 2.748 kişiye bir eczacı düşecektir. Ülkemizde eczane sayısındaki artış bu şekilde doğrusal biçimde devam ederse, 2020 yılında 2.500 kişiye bir eczacının düşeceği hesaplanmaktadır (22).

Ülkemizde konuyla ilgili istatistiksel veriler maalessif mevcut olmamakla birlikte Dünya'daki ilaçların %10'unun sahte olduğu ve bu oranın geri kalmış ülkelerde yüzde 50'lerin bile üzerine çıktığı dikkate alındığında ilaç sektörünün sosyal sorumluluk açısın-

dan takibe alınması gereken bir alan olduğu açıktır. Ülkemizde sahte ilaç ve bandrol sorununun çözümü için yakın zamanda yeni bir ilaç takip sisteminin uygulanması gündeme gelmiş ve Türkiye’de geçen yıl sahte kupür yüzünden 700 eczanenin sözleşmesi SGK tarafından feshedilmiştir. Bu tür olumsuz gelişmeler yanında zaman zaman SGK ile ilaç fiyatları konusunda yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle kepenk kapatma gibi uygulamalarla gündeme gelmeleri de bu meslek grubuna yönelik güven kaybına neden olabilmektedir. Bu uygulamalardan kaynaklanacak ekonomik güçlük ve yükümlülükler eczacıların sosyal sorumluluk konusundaki algı ve bakışlarını yeniden değiştirebilir.

Bu güven kaybının onarılması için sağlık sektörünün önemli aktörlerinden olan eczacıların sosyal sorumluluk algılarına ilişkin veriler büyük önem arz etmektedir.

Bir eczacılar kooperatifinin sosyal sorumluluk projesi kapsamında okullardaki bilgisayar, ilaç ve kitap gibi eksiklikleri gidermesi, ihtiyaç sahibi öğrencilere maddi destek sağlaması örnek olarak verilebilir. Proje çerçevesinde, çeşitli illerde 2 bilgisayar sınıfı, 20 projeksiyonlu sunum bilgisayarı, 200 ecza dolabı ve 200 ilköğretim okuluna 20 bin kitap hediye edilmiş, 2000 öğrenciye maddi eğitim yardımında bulunulmuştur.

Bir firma eczaneler tarafından yapılacak alışverişlerden elde edilen cironun %3’ünü Eczacılık Fakültesi Fonuna ayırarak, Eczacılık Fakültelerinin teknik ekipman eksikliklerini kapatmakta, eczacıların mezun oldukları fakültelerin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu gibi örneklerin eczacı ve eczanelerin sosyal sorumluluk algı ve tutumlarını olumlu anlamda yükselteceği düşünülmektedir.

Bunlar sosyal sorumluluk anlayışının toplum sağlığı açısından da ne kadar değerli olduğunu eczaneler ve eczacılar bağlamında ortaya koymaktadır.

Bu araştırma her ne kadar askerlik görevini yapmakta olan genç ve erkek eczacılar üzerinde yapıldığı için tüm eczacıların tutum ve algılarını yansıtmasa da, Türkiye’nin farklı il ve bölgelerinden, yaşları 22 ile 34 arasında olan ve mesleki tecrübesi nispeten az olan genç eczacıların görüşleri hakkında fikir verebileceği söylenebilir.

Kaynaklar

1. TDK Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/TKSOZLUK/SOZBUL,.ASP?kelime=sosyal> (Erişim tarihi: 19.07.2009).
2. Çora İ. İşletmelerde sosyal sorumlulukların yönetimi ve doğu Karadeniz bölgesi çay işletmeleri yöneticilerinin sosyal sorumluluk anlayışları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1996; 12.

3. Yönet E. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2005; 8: 239-264.
4. Wokutch RE. Corporate social responsibility Japanese style. Academy of Management Executive 1990; 4: 56-74.
5. Davis K, Blomstrom RL. Environment and responsibility. Business and Society. New York: Mc Graw Hill Book Co, 1975: 5-23.
6. Emhan A. Başarılı işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına bakış açısı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 2007; 22: 247-258.
7. Becerikli SY. Stratejik yönetim planlaması: 2000’li yıllarda işletmeler için yeni bir açılım. Amme İdaresi Dergisi 2000; 39: 97-108.
8. Özgen H, Öztürk A, Yalçın A. Temel işletmecilik bilgisi. Adana: Nobel Kitabevi, 2001: 50-73.
9. Korkmaz S. Çalışanların işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin algılayışlarının değerlendirilmesi ve bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 2006.
10. Spear R. Social audit and the social economy: approaches and issues, CRU, Open University, Milton Keynes, U.K. <http://ny.airnet.neip/ccij/spearze.htm>. (Erişim tarihi: 16 Haziran 2009).
11. Howard RB. Buyer Behavior in Marketing Strategy. 2nd ed. Prentice Hall Inc. New Jersey: Englewood Cliffs, 1994: 22-45.
12. Carroll AB. Corporate social responsibility. Business & Society 1999; 38: 268-295.
13. Otlu F. Sosyal sorumluluk kavramı, işletme yönetiminin ve muhasebesinin sosyal sorumluluğu. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi 2002; 16: 1-2.
14. Amaeshi KM, Bongo A. Reconstructing the corporate social responsibility construct in Utlish. Published Online: Business Ethics: A European Review 2007: 3-18.
15. Küçük ve orta boy işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluğa giriş. Avrupa Komisyonu Çalışma Genel Koordinatörlüğü Yayını. 2008: 1-35.
16. Torlak Ö. Pazarlama Ahlakı. 1nci baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001: 42-54.
17. Atlı NS. İş etiği, sosyal sorumluluk ve ilaç sektöründen uygulamalar. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2006.
18. Steiner ID. Group Process and Productivity. New York: Academic Press, 1972: 92-108.
19. Robin DP, Reidenbach RF. Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. J Mark 1987; 51: 44-58.
20. Erol E. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2000: 139-147.
21. Özdemir HÖ. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: OPET çalışanlarına yönelik uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi. 2007: 21-30.
22. www.teb.org.tr/images/upld2/haberler/64p20081118175345ek.doc (Erişim tarihi: 16.12.2009).