

İşletme Amacı ve Toplumsal Refah İlişkisi: Etkinlik Sorunu

İsmail Dülgeroğlu¹

Barış Aytekin²

Özet

İşletmeler amaçları ile varolmaktadırlar. Günümüz rekabetçi ortamında amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Toplumun bireyleri de varolmaya çalışmaktadırlar. Bunu inceleyen kavram toplumsal refahtır. Toplumun ve işletmenin birlikte varolması için işletme amaçlarının ve toplumsal refahın eşleşmesi gerekmektedir. Bu çalışmada işletme amaçları ile toplumsal refahın etkin bir biçimde eşleşme durumu incelenecektir.

1. Giriş

İşletmeler günümüzde çok rekabetçi bir ortamda çalışmaktadırlar. Rekabetçi ortamda var olabilmek için tutundukları amaçları vardır. İşletmelerin amaçları işletmeyi ileriye götürür, ayakta tutar. Bu amaçlar işletme için bir yaşam kaynağı olsa da sosyal sorumluluk ve topluma katkı yönünden eleştirilebilir. Burada akla gelen sorular şunlardır: İşletmeler bencil midir yoksa üretim faktörlerini aldıkları toplum ve sosyal çevreye karşı sorumlu mudurlar?

2. İşletme Amaç Ve İlkeleri

2.1. İşletmenin Amaç Fonksiyonu

Bu soruları tartışmak için öncelikle işletme amaçlarını açıklamak gerekir. İşletme amaçları şunlardır (Eryılmaz, 2015: 41-51):

-
- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İİBF, İşletme BL., Orcid id: 0000-0002-0153-2514, ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr
 - 2 Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi İİBF, İktisat Bl., Orcid id: 0000-0003-3336-759X, baris.aytekin@klu.edu.tr

- Kar elde etmek
- Topluma hizmet etmek
- Dış müşterinin memnuniyetini sağlamak
- Hayatını sürdürebilmek
- Büyümek ve gelişmek
- Sektöründe lider olmak
- İtibar kazanmak

İşletmelerin birincil amacı kar elde etmektir. Girişimci yaptığı yatırımlar sonucunda bir geri dönüş bekleyecektir. Bu da kardır. Kar gelir – gider olarak da basitçe açıklanabilir.

Topluma hizmet etmek de bir işletme amacıdır. Yalnız topluma hizmet ile ne anlaşılacağı burada önemli bir sorudur. Sadece işletmenin ürettiği mamul ve hizmetler topluma hizmet etmek için yeterli midir? Yoksa mamul ve hizmet sunmaktan ayrı şeyler de yapılmalı mıdır?

İşletmeler dış müşterilerinin memnuniyetini sağlamak isteyeceklerdir. Çünkü memnun müşteri tekrar satın alır.

2.2. İşletmenin Amaç Fonksiyonu Bileşenleri Arasındaki Uyum ve Girişimcinin Önemi

İşletmeler birer canlı gibidirler. Doğarlar, büyürler ve ölürler. İşletme amaç olarak ölmekten kaçınır ve hayatını sürdürmeyi tercih eder. Hayatını sürdürebilmek için gerileme dönemine düşen ürünlerin yerine yeni ürün oluşturmalıdır veya gerileme dönemindeki ürünü için yeni pazarlar bulmalıdır. Araştırma geliştirme çalışmaları da hayatını sürdürmeye hizmet eder.

Büyümek ve gelişmek işletmeler için hayatın bir parçasıdır. Eğer işletme rakipleri gibi büyüüp gelişmezse geri kalabilir ve iflasa kadar gidebilir. Bu sebeple işletmeler sağlıklı büyümeli ve gelişmelidir. Böylelikle karı da sürekli olur. Unutulmaması gerekir ki sağlıklı büyüme ve gelişme için iç ya da dış finansman bulunması gerekir. İç finansmana örnek olarak kardan pay ayrılması gösterilebilir.

Her işletme sektöründe lider olmayı amaçlayacaktır böylelikle sürekliliğini garanti altına almış olur. İşletmenin kuruluş sürecinde girişimcinin rolü önemli olmakta aynı zamanda girişimci ile birlikte arz fonksiyonunun diğer faktörlerinin üretim sürecine katılması sağlanmaktadır. Bu açıdan

bir ekonomide toplam üretimin artmasında kıt bir faktör olarak girişimci, işletme fonksiyonunun anlam kazanması açısından önemlidir.

Girişimci, iş dünyasının değişim lokomotifi olmasının yanı sıra, yenilikte, makro açıdan iktisadi büyüme ve gelişme sürecinde önemli bir rol de oynamaktadır (Karabulut, 2009:18).

Girişimcinin, bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin neler olacağı, nasıl bir üretim yöntemi seçileceği vb. iktisadi sorular karşısında aldığı kararlar, bir ekonomide sektörel üretim yapısı, istihdamın sektörel dağılımı, üretilen mal ve hizmetlerin değişim mekanizması, toplam üretim düzeyi ve toplumsal refah olanaklarının belirlenmesi süreci ortaya çıkacaktır.

Ayrıca girişimcilik faaliyetinin toplumsal refahı etkileyebilmesi için, ekonomilerin gelişmiş düzeyi de önem kazanmaktadır. Ülkelerin gelir düzeyleri tüketim fonksiyonunu etkileyerek ihtiyaçların belirlenmesi sürecini etkilemektedir.

Wennekers (2009), kişi başına düşen gelir düzeyleri farklı çok sayıda ülkeyi incelediği çalışmasında GSYH ile girişimciliğin başlangıç evresindeki düzeyi arasında bir ilişki saptamıştır. Bu ilişkiye göre düşük gelir düzeyinde, ihtiyaçların fazla olması girişimcilik faaliyetlerini zorunlu yaparken, yüksek gelir düzeyinde ise girişimcilik şartlarının özellikle talep yanında oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç girişimcilik faaliyetinin toplumsal refaha etkisinin bütün ekonomilerde aynı biçimde ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Diğer yandan itibar kazanmak da bir işletme amacıdır. Toplumda işletmenin itibar kazanması saygınlığını arttıracak ve böylelikle markası daha çok anımsanacaktır.

İşletmenin bu amaçları arasındaki uyum süreci de amaçlarının optimum düzeyde gerçekleşmesi açısından öne çıkmaktadır. Örneğin yenilikçi olmayan işletmeler diğer amaçlarının gerçekleşmesi açısından zorluk yaşayacaktır.

Modern işletmeler için verimlilik amacı, diğer amaçlar açısından belirleyici olmaktadır. Daha geniş verimlilik anlayışına '*verimlilik ölçütü*' denir ve maliyet-fayda tahlilinin temeli şeklinde hizmet eder. Bu ölçüt toplumsal refah ilişkisi açısından düşünülürse; bir şey yapmanın herhangi bir kişiye ve herkese sağladığı bütün faydalar herhangi bir kişiye ya da herkese getirdiği bütün maliyetlere ağır basıyorsa, onu yapmak verimli olmaktadır (Hahnel, 2004: 57).

İşletmenin iktisat kuramındaki temel fonksiyonu, üretim sürecinin temel aktörü olarak öne çıkması ve arz fonksiyonunu tarafında yer almasıdır. Üretim süreci tarihsel olarak yapısal bir dönüşüm içinde olmaktadır. En

basit bir üretim fonksiyonu olarak aile ekonomisi göz önüne alındığında, arz fonksiyonu mübadele ilişkilerinin daha az olduğu ve bu anlamda pazar ekonomisinin gerçekleşmediği bir piyasa yapısını vurgulayacaktır. Üretilen mal ve hizmetler mübadele sürecine girmediğinden, fiyatlandırma fonksiyonunun bir önemi de kalmamaktadır.

3. Makroekonomik Etkinlik Ve Toplumsal Refah İlişkisi

3.1. Toplumsal Bir Mübadele Aracı Olarak İşletme ve Aile Ekonomisinin Refah Fonksiyonu

İşletmeler, iktisadi olarak üretimde işbölümü ve uzmanlaşmanın bir yansıması olarak doğmuştur. En küçük birim olarak bir aile işletmesi ya da aile ekonomisi düşünüldüğünde, bu iktisadi birim üretim, tüketim ve yatırım kararlarını tek başına almaktadır. Mübadele ilişkisinin ortaya çıkmadığı bu durumda, aile işletmesinin refah fonksiyonu (W olarak ifade edilirse), kendi ihtiyacını karşılamak için ürettiği mal ve hizmetlerin miktarına (Q) bağlı olacaktır. Bu durumda refah fonksiyonu, (1) no'lu denklemde ifade edildiği biçimde olacaktır.

$$(1) \quad W = f(Q)$$

Bu denklemin toplumsal refah ile ilişkisi, aile işletmesinin “kullanım değeri” kavramıyla ifade edilen ve üretimde uzmanlaşmanın ortaya çıkmaması sonucu “mübadele değerinin” de anlamlı olmadığı bir ekonomik yapının, sanayileşme sonrası ortaya çıkan iktisadi yapıyla karşılaştırılmasıyla anlaşılabilir.

Modern işletmeler ekonomilerin gelişmişlik düzeyine göre uzmanlaşmanın yüksek düzeyde olduğu ve bunun sonucunda, mübadele ilişkilerin önem kazandığı bir iktisadi yapıyı vurgulamaktadır. Bu anlamda üretim ve tüketim kararlarının farklı ekonomik ajanlar tarafından alınması yanında, mübadele ve uzmanlaşma sonucunda iktisadi olarak üretimde sağlanan verimliliğe bağlı olarak, refah düzeyi artmaktadır. Refahın artması ile birlikte işletmeler kar elde etme amaçlarına da ulaşabilmektedirler.

Bu açıdan bu uzmanlaşma düzeyi ne ölçüde artarsa toplumsal refahın da artması beklenir. Örneğin dışa açık ekonomilerde, bir dünya ekonomisi ölçeğinde üretim ve tüketim kararları alındığından, ekonomide işletme sayısı kapalı ekonomilere göre çok daha yoğun olmakta ve dış ticarete bağlı olarak, daha düşük maliyette üretim olanakların bağlı olarak tüketicilerin refahı artar. Bununla birlikte dış müşterilerin memnuniyetini sağlama amacı da işletme tarafından yerine getirilmiş olur.

3.2. Pareto-Etkinlik Sorunu ve İşletmelerin Toplumsal Refahı Etkileme Kanalları

Verimlilik, ekonomi yazınında *Pareto Optimumu* (PO) olarak da adlandırılır: PO'nun sonucu, bir başkasının durumunu kötüleştirmeden birinin durumunu iyileştirmenin olanaksız olduğu bir yerde ortaya çıkar. Bir başka deyişle, 'birinin durumunu iyileştiren ve hiç kimsenin durumunu kötüleştirmeyen bir değişiklik uygulamamak' verimsizlik olacaktır. Böyle bir değişikliğe *Pareto artışı*' (PA) denir ve bir PO ya da verimli sonuç, başka hiçbir PA olasılığının olmadığı yerde ortaya çıkan bir sonuç olarak da tanımlanabilir (Hahnel, 2004:57).

Pareto-etkinlik sorunu, toplumların iki temel amacı (etkinlik ve adaletin sağlanması) doğrultusunda, üretimde etkinlik ve toplumsal refah ilişkisinin ele alınmasında işletme kuramına katkı sağlayacak bir araç seti olmaktadır. Etkinlik, toplumun talep ettiği mal ve hizmetlerin en düşük maliyetle üretilebilmesi açısından önemlidir. Bu da işletmelerin kar elde amacı ile örtüşmektedir.

Bu noktada Savaşan'ın (2013:65) vurguladığı gibi, bir toplum Pareto etkinlik hedefini temel amaç olarak benimsemeyebilir. Bu durumda toplum tarafından gelirin adaletli dağılması ön plana çıkabilir.

Bir ekonomi PO sonucuna ulaşmayı başaramamışsa, "verimsiz" bir ekonomi olabilir. Bunun sonucu iktisadi etkinliğin sağlanamaması yanında, etkinlik maliyetinin yüksek olması nedeniyle toplumsal refah kaybı olacaktır. Bu duruma yol açan nedenler, genel olarak üretim ve tüketim sektörlerinin verimsiz olmasının yansımasıdır. Üretim kaynaklarının tam olarak kullanılamaması, teknolojilerin verimsiz olması, üretim faktörlerinin yanlış sektörlerde tahsis edilmesi, tüketim mallarının hatalı dağıtılması olabileceği gibi dağıtım sorununun yaşanması vb. nedenler etkinlik kaybına yol açacaktır (Tablo 1).

Tablo 1: Toplumsal Refahı Azaltan Verimsizliğin Yedi Biçimi

Üretim sektörünün verimsiz olduğu durumlar	Tüketim sektörünün verimsiz olduğu durumlar	Üretim ve tüketim sektörlerinin verimsiz olduğu durumlar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Üretim kaynaklarını atıl bırakır. (Örnek; çalışanların işsiz kalması.) 2. Verimsiz teknolojiler kullanır, yani belirli bir miktar çıktı elde etmek için gerekenden daha fazla girdi kullanır. (Örnek; aynı sayıda ayakkabının, dikkatli kesilmesi halinde daha az deriyle imal edilmesi.) 3. Üretim kaynaklarını yanlış tahsis eder, öyle ki, iki farklı üretim birimi arasındaki girdi takası her iki biçimde de çıktı artışlarına yol açar. (Örnek; çiftçilerin inşaat sanayine kaydırılması.) 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Dağıtılmamış ya da atıl tüketim malları vardır. (Örnek; insanların açken buğdayın silolarda çürümesi.) 5. Nihai mal hatalı dağıtılır, öyle ki, iki ya da daha fazla tüketici malları mübadele edebilir ve her ikisi de özgül dağıtımın sağlayabileceğinden daha kazançlı çıkar. (Örnek; televizyon-tv ihtiyacı olanlara kişisel bilgisayar-PC dağıtılması.) 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mallar tüketiciler ile üreticiler arasında öyle hatalı bir biçimde tahsis edilirse, bir üretici ile tüketicinin malları takas etmeleri, böylece üreticinin çıktısının artması ve tüketicinin tatmininin de artış göstermesi mümkündür. (Örnek; PC, ısınma sorunu yaşayan hane halklarına dağıtılırken, muhasebe şirketlerinde çalışanların PC olmadığı aşırı ısınan bürolarda verimsiz kalırlar.) 7. Kaynaklar farklı sanayilere hatalı bir biçimde tahsis edilir, böylece tüketicinin beğenilerine hitap eden daha farklı bir çıktılar kârşımı üretmek için üretim kaynaklarını bir sanayiden diğerine aktarmak mümkündür. (Örnek; tv pazarı olmaya en uygun ülkede, tüketicinin çoğunun PC'yi tercih etse de tv üretimine hız verilmesi.)

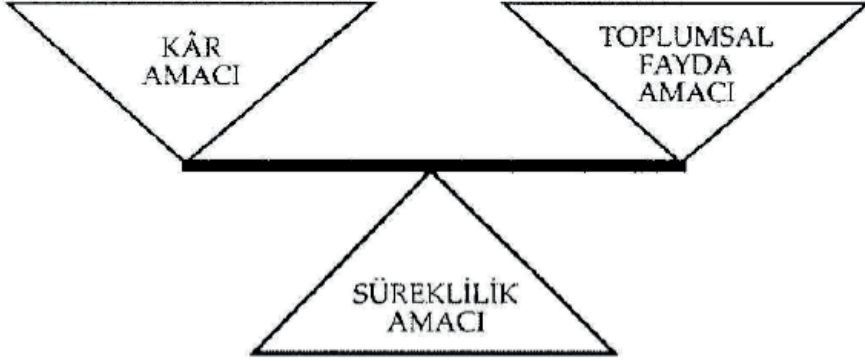
Kaynak: Kalaycı ve AYTEKİN, 2012:87

Diğer yandan iktisadi krizler, işletmelerin ve toplumun karşılaştığı ve toplumsal refahı olumsuz etkileyerek, gelir dağılımını bozan sonuçta üretimde ve tüketimde neden olduğu etkinlik kaybı ile öne çıkmaktadır. Krizlerin ortaya çıkmasında işletmelerin aldığı yanlış kararlar ya da kötü yönetim sorunları yanında, iktisat politikaları yanlışları da etkili olabilir. Bu açıdan işletmelerin amacı ve toplumsal refah ilişkisi açısından, işletmelerin amaç fonksiyonlarından sapmalar, bir refah kaybı olarak öne çıkacaktır.

3.3. İşletmelerin Karlılık ve Toplumsal Fayda Arasında Denge Kurması

İşletme, kar elde etme ve toplumsal fayda hedeflerini koordinasyonlu bir biçimde yapmak için bu iki hedefi arasında bir denge kurması gereklidir. Bu denge işletmenin “süreklilik” amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Şema 1: İşletmelerin Amaç Fonksiyonları Arasındaki Denge



Kaynak: Tuncer vd.,2011:31

İşletmeler, toplumsal fayda ve kar sağlama amaçları arasında uyumlu bir dengenin sağlanması arayışı bazı kısıtlar tarafından başarılı olamamaktadır. Öncelikle işletmelerin kar fonksiyonunu doğrudan etkileyen fiyatlandırma ilkeleri bu noktada göze çarpmaktadır. Akat'ın vurguladığı gibi (2009: 475), neoklasik firma kuramının en yanıltıcı yanı, işletmenin mal fiyatlarını, piyasadaki veri olarak aldığı ve kendi kararları ile bu fiyatları etkilemediği varsayımı olmaktadır.

Günümüzde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)'nin genel geçer bir tanımı yoktur. Şirketler farklı sebeplerden (etik, yasal, ekonomik, şahsi istek veya menfaat, paydaş çıkarı gibi) sosyal refahı arttırmaya yönelik çalışmalar yürütürler. Temel olarak KSS işletme ve toplum arasında oluşabilecek çatışmaları öngörüp en aza indirmek için çalışır (Kara, 2019: 19).

3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Refah İlişkisi

İşletmelerin toplumsal refaha etkisi açısından KSS kavramı da literatürde yer almaktadır. Bu kavram bir işletmenin sahip olduğu tüm kaynakları dikkate alarak, bu kaynakların toplumsal faydanın artırılması biçiminde düşünülebilir.

Genel olarak incelendiğinde, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan KSS'nin tanımı ve uygulamalarına yönelik birçok kavram olduğu görülebilir. Birçok kavram oluşu kavramın oturmadığı anlamındadır. KSS kavramının oturmadığı yerde de topluma yeterince fayda sağlayabileceğini düşünmek kolay değildir (Kara, 2019:3).

4. Mikro Ekonomik Etkinlik Ve Bireysel Refahı Etkileme Kanalları

4.1. Tüketici Faydası Sorunu

İşletmelerin, toplumsal refahı etkileme kanallarının mikro ekonomik düzeyde de ele alınması gerekli olmaktadır. Çünkü bir refah ölçütü olarak "Pareto Optimumu"nun sağlanması, bireysel düzeyde refah fonksiyonu ile ilişkili olmaktadır. Toplumda bir bireyin fayda düzeyini azaltmadan, diğerini artırmak imkânı yoksa etkinlik amacı bu doğrultuda gerçekleşmiş olmaktadır. Ancak, işletmelerin, neoklasik iktisat teorisinin varsayımlarından olan tüketicilerin bireysel faydalarını ençoklaştırması amacından yola çıkarak toplulaştırılması ve böylece toplumsal fayda amacının gerçekleşeceği vurgusu, mikro ekonomik etkinlik sorununun tartışılmasını gerektirmektedir.

Toplumsal refah düzeyi, toplumun üyelerinin bireysel refah fonksiyonlarının toplamı olarak ifade edilebilir. Toplumsal refah fonksiyonu (W), bu açıdan bireysel refah fonksiyonu (U) ile ilişkilendirilirse,

$$(2) \quad W = f(U)$$

Fonksiyonel ilişki elde edilir. İktisadi analizde bireysel fayda düzeyi genel olarak, tüketicilerin mal ve hizmet talebi sonucu elde ettikleri fayda düzeyini vurgulamaktadır. Bu noktada bireysel fayda düzeyinden toplumsal refah fonksiyonunun elde edilmesinde bazı zorluklar söz konusu olacaktır. Ancak bireysel fayda (dış müşterinin memnuniyetini sağlamak amacı) ile örtüştüğünden işletme amaçları ile bağlantılıdır.

Toplum bireylerinin fayda düzeyinin ölçülmesi sorunu, bireysel fayda düzeyinin üretilen ve tüketilen mal ve hizmetlere göre belirlenip bunun dışındaki faktörlerin hesaba katılmamasıdır. (örneğin üretilen mal ve hizmetlerin bireysel ve bu anlamda toplumsal tercihlere uygunluk derecesi, negatif mal ve hizmetlerin üretilmesi, negatif dışsallıkların hesaba katılmaması ve bunun sonucunda gerçekleşen toplumsal refah düzeyinin reel düzeyden sapmış olması, toplumun sosyal refah artışında adaleti önceleme sonucu pareto-etkin olmasa bile refah düzeyinin farklı olması, farklı bireyler arasında fayda düzeyinin dağılım oranının etkisi vb.)

Eşitsiz gelir dağılımı refah maksimizasyonunu engelleyebilir. Kişisel refahın maksimizasyon sağlayıcılarından birisi, tüketicinin tükettiği malların marjinal ikame oranını, malların fiyatlarına eşitlemesidir. Bununla birlikte gelirinden daha çok harcamak zorunda olan tüketiciler bunu başaramayabilir. Bu sebeple işletme mamullerini ulaşılabılır fiyatlamalıdır. Bu sayede topluma hizmet götürmek, hayatını sürdürülebilmek amaçlarına ulaşmış olur.

4.2. Tüketici Fonksiyonu ile Mutluluk İlişkisi ve Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmenin de girişimci ve işletme faaliyetlerini etkileyerek, pazarlama kanalıyla toplumsal iktisadi etkinlik düzeyini olumsuz etkileyen bazı sorunlara yol açması, toplumsal refah optimizasyonu açısından önemli olmaktadır. Küreselleşme sürecinde tüketicinin kimliği de sürekli değişmekte bu açıdan, bireysel fayda fonksiyonu sürekli değişmekte ve bu değişime işletmelerin yanıt verememesi durumunda, tüketici faydasının optimizasyon sorunu ortaya çıkmaktadır.

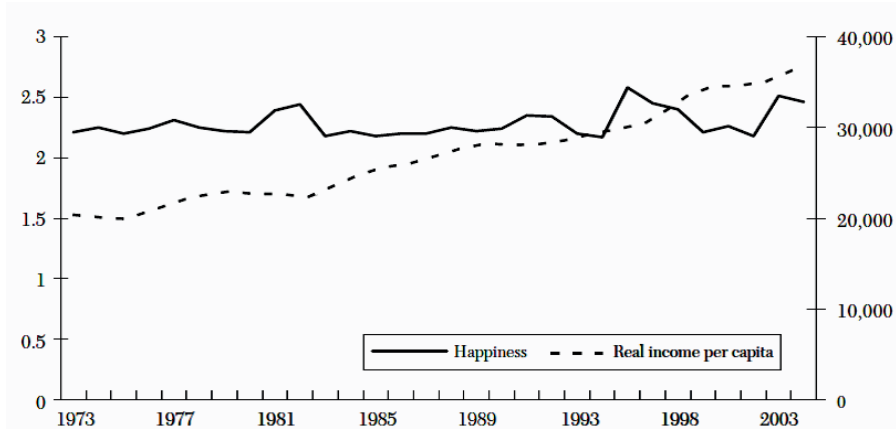
Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimin ekonomileri, sanayileri, pazarları ve tüketicileri oldukça etkilemesi sonucu girişimcinin de bu değişimi dikkate alarak, kimliğini yeniden belirlemesi ve inşa etmesi önemli olmaktadır (Kılıçer, 2011: 11).

Üretim tüketime (talebe) bağlıdır. Bununla birlikte üretim miktarı (milli gelir) yükseldikçe tüketim imkanı da artmaktadır. İktisadi üretim ve tüketim sonucunda tüketicilerde ve/veya toplumda ortaya çıkan duruma “mutluluk” kavramından daha çok “fayda” kavramı ile bakılır. Bu açıdan mamül ve hizmetlerin fiyatları ile faydaları arasında oluşan denge, mikro iktisat teorisinde önemli bir yer edinmiştir.

İşletmeler üretim yönüyle milli gelirin oluşturulmasında temel aktör olurken, üretim sonucunda harcama kanalıyla toplumun fayda düzeyinin ve refahın artacağı genel olarak iktisat teorisinde kabul edilir. Ancak son yıllarda “mutluluk ekonomisi” ismiyle literatürde yer alan ve bir anlamda, toplumsal doyumu ifade eden ancak ölçülmesi zor olan bu kavram, iktisat teorisinde aynı yönlü bir uzlaşmayı göstermemektedir. Bu açıdan kişi başına düşen gelir ile toplumsal refah düzeyi arasında bütün ekonomilerde aynı yönlü bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Örneğin Clark ve Frijters (2008) tarafından ABD için mutluluk ve kişi başına düşen reel gelir arasındaki ilişkiyi karşılaştırmak için yaptıkları çalışma, iki gösterge arasındaki aynı yönlü ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir (Grafik 1). Bu durum işletmelerin toplumsal refah düzeyini yükseltme amaçları ile bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir.

Grafik 1. Mutluluk ve Kişi Başı Reel Gelir, ABD



Kaynak: Clark ve Frijters, 2008.

Grafik 1' e göre ABD'de uzun dönemde kişi başına düşen gelir sürekli artmış olmasına rağmen, bireylerin mutluluk düzeyi çok fazla değişmemiştir. Bu sonuç işletmelerin toplumsal katkısı olarak ortaya çıkan mal ve hizmet üretimi amacının, bireysel mutluluk ve bu açıdan toplumsal refaha etkisinin bütün ekonomiler için homojen bir ilişki düzeyine sahip olmadığını göstermektedir.

Diğer yandan küreselleşmenin de işletmeler ve piyasalar kanalıyla tüketicilere etkisi dikkate alınmalıdır. Bu etkiler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarını homojenleştirirken, talep- mutluluk ilişkisi ise bulanıklaşmaktadır.

5. Sonuç

İşletmeler toplumsal refahı makro ve mikro ekonomik kanallardan etkilemektedir. İşletmeler genel olarak temel fonksiyonu olan kar maksimizasyonu amacıyla faaliyette bulunurken, bu amacı gerçekleştirme sürecinde bireysel ve toplumsal refahı da çeşitli kanallar aracılığıyla etkilemektedir. Klasik iktisatçıların bakış açısı, girişimciler kendi faydalarını artırma peşinde koşarken, toplumsal refaha da katkı sağladığı ve bireysel refahın da bu süreçte kazançlı çıkacağı yönünde olmuştur.

Ancak, toplam gelir artmasına ya da üretim sürecinde etkinlik sağlanmasına rağmen, toplam faydanın, bireysel faydanın optimizasyonu ile aynı yönlü bir sonuç ortaya çıkarabilmesi olanağı her zaman gerçekleşmeyebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında, toplumların iki temel amacının (etkinlik ve adaletin sağlanması) farklı nedenlerle sağlanamaması olmaktadır. Öncelikle

işletmelerin tam rekabet piyasasında mal ve hizmetlerin fiyatlarının piyasa tarafından belirlendiği varsayımının geçerliliği önünde birçok engel bulunmaktadır.

Modern ekonomilerde sermayenin üretim faktörü olarak öncül rolü yanında bilgi ve teknolojiye ulaşım olanakları açısından asimetrik yapı vb. faktörler girişimcilik ya da işletme faaliyetinin çoğu zaman tekelci ya da oligopol biçimlerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda mal ve hizmet fiyatları piyasa tarafından belirlenmemekte ve sonuçta işletmeler açısından aşırı kar ortaya çıkarken tüketiciler optimum faydayı elde edememektedir.

Bazı ekonomilerde kişi başına düşen gelir artmasına rağmen, bireysel mutluluk artışı aynı yönlü olmamıştır.

Kaynakça

- Akat, Asaf Savaş (2009), İktisadi Analiz, 2. Basım, Eflatun Yayınevi, Ankara
- Eryılmaz E. (2015), Editörler: Eryılmaz E., Kaygusuz S. ve Efil İ. İşletme Kuram ve Pratik, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Clark, A. ve Frijters ,P.(2008) “Shields Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles”, Journal of Economic Literature
- Hahnel, Robin (2004)., Siyasal İktisadın ABC’si: Modern Bir Yaklaşım, Çev. Y. Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalaycı, İrfan ve Aytekin, Barış (2012), Yenilikçi Girişimcilik, Orion Yayınevi, Ankara
- Kara, Ayşe (2019), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sosyal Refah İçin Araç Mı Amaç Mı?, Cilt 4 Sayı 1 | Yaz 2019 Volume 4 No 1 | Summer 2019, 1-25
- Karabulut, Tuğba (2009). Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği, Adana: Papatya Yayıncılık.
- Kılıçer, Tuğba (2011), KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Savaşan, Fatih (2013), Kamu Ekonomisi, 2. Baskı, Kitap Matbaacılık, İstanbul
- Tuncer, Doğan; Ayhan, Doğan ve Demet Varoğlu, (2011), Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Wennekers, Sander (2009), The relationship between entrepreneurship and economic development: is it U-shaped?, Zoetermeer, July.