

Firma, Yönetim ve Paydaşlar Kuramı: İslami Bir Bakış Açısı

Toseef Azid^a Mehmet Asutay^b ve Umar Burki^c, Theory of The Firm, Management and Stakeholders: An Islamic Perspective, Journal of Islamic Economic Studies, 2007, vol. 15-1, p. 1-30

Çevirenler

CENGİZHAN YILDIRIM

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
yildirim_c@ibu.edu.tr

TUBA HOROZ

El Ezher Üniversitesi
Arap Dili ve İslami Araştırmalar Fakültesi
İslam Hukuku Bölümü
tubahoroz@hotmail.com

Bu araştırma, bir firmanın davranışlarının toplumsal etkisini ve onun paydaşları üzerindeki yönetimini İslam hukuku ve ahlaki çerçevesinde keşfe çıkmaktadır. İslam'ın iş ve ticaret alanında idealize ettiği üzere sosyal sorumluluk sahibi yapının bir taslağını çizmektedir. Bu çalışma, ekonomik etik boyutlarını içselleştirmenin ekonominin verimlilik seviyesini yükselteceği, aynı zamanda sosyal refahı da artıracığı iddiasındadır.

GİRİŞ

Firma davranışları halen çok iyi anlaşılmış bir konu değildir. Neden bir firma diğerine göre daha çok yatırım yapar ya da bir firmanın piyasaya girmesini ya da çıkmasını ne sağlar ve bu konularda kararlar almayı sağlayan psikolojik faktörler nelerdir? Bunlar halen tam anlamıyla cevaplanamamış sorular (Foss, vd., 2000; Dixit, 1989; Williamson, 2000). Örneğin, Williamson (2000) sosyal yerleşikliğin [embeddedness]^f seviyesinde dinin büyük bir rol oynadığını söylerken, Furubotn (2001)'un görüşüne göre, en nihayetinde firma kuramı hükümet kuramıyla ilişkilidir. Aynı zamanda, farklı ekonomik kuramlar da bize hala girişimciliği anlama hususunda net bir bilgi verememektedir. Akademik yayınların çokluğuna rağmen, “girişimci” kavramı ve girişimciliğin toplumdaki fonksiyonu teorilerde büyük ölçüde farklılaştı (Pittaway, 2005).

^a Ekonomi Profesörü, Bahauddin Zakariya Üniversitesi, Multan, Pakistan, halen Markfield Yüksek Eğitim Enstitüsü'nde misafir ekonomi profesörü, Markfield, Leicestershire, LE67 9SY, UK, (majidtos@brain.net.pk).

^b Politik Ekonomi Öğretim Üyesi, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Okulu, Durham Üniversitesi, Elvet Hill Road, Durham DH1 3TU, UK, (mehmetasutay@durham.ac.uk).

^c Doktora Öğrencisi, Ekonomi, Bilişim ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Molde Üniversitesi Akademisi, 6402 Molde, Norveç.

^f Ç.N: Bir çeviri esnasında en zor konulardan bir tanesi kelimelere uygun karşılıklar bulmaktır. Bu çeviride karşılık bulma konusunda çevirinin tercihini belirtmek için kelimenin aslı köşeli parantezle sunulmuştur.

Geleneksel iktisatta, firmanın kuramsal modeli genel olarak ekonomik değişkenler üzerine kuruludur. Bir amaç fonksiyonunun yapısı, ilk olarak karın maksimize edilip, maliyetin minimize edilmesinden doğar. Sosyal, etik, ahlaksal öğeler, bu amaç fonksiyonuna nadiren dâhil edilir. Ekonomik tanımlamalara göre firmalar kar elde etmeyi umduklarında piyasaya girerler ve zarar edeceklerini gözlemediklerinde de piyasadan çıkarlar. Fırsat maliyeti ise salt ekonomik bir fenomendir (Bilas, 1983; Naqvi, 1994).

Bununla birlikte, toplumun bir parçası olarak bir firmanın bazı moral ve etik yükümlülükleri vardır. Kendi amaç fonksiyonlarını formüle ederken, ekonomik olanların yanı sıra sosyal, kültürel, ahlaki ve etik değişkenleri de bu formüle dâhil etmelidirler (Morrison, 2000). Ancak, dini araştırmalarında bir değişken olarak gören sınırlı sayıda çalışma vardır. Örneğin Anderson vd.'nin (2000) çalışması, girişimci kültürünün oluşmasında ve gelişmesinde dinin rolünü incelemektedir. Kar sürecindeyken, paydaşları için moral ve sosyal sorumlulukları üstlenmek firmaların sorumluluğudur (Sen, 1993; Boatright, 2002; Zaman 2005; Mannan, 1992d).

Neyse ki, İslami sistem, ekonomik ajanlara hayatın normatif yönleri kadar pozitif yönlerinin de olduğu konusunda rehberlik etmektedir. İktisat teorilerinde de aynı rehberliğe [İslam'ın rehberliği][§] sahibiz. Örneğin; tüketim teorisinde, üretim teorisinde, dağıtım teorisinde ve diğerlerinde. Müslüman bir girişimcinin temel amacı, makul kar, adil fiyat, adil ücret ve toplumsal refah olmalıdır. Girişimci, toplumun faydası için yukarıda bahsedilen bu dört öğeyi amaç fonksiyonunda gözetmelidir (Choudhury, vd. 2006; Azid vd. 2008).

Bu araştırmanın temel amacı firmaların teori ve pratiklerini İslam'ın ilahi rehberliğinde analiz etmektir. Bu çalışma, şu şekilde organize edilmiştir. Birinci bölümde kısaca firma kuramı tartışılmıştır. İkinci bölümde İslam şemsiyesi altında olan firmanın teorisi ve davranışı sunulmuştur. Son bölümde çalışmanın kısa analizi yer almaktadır.

1. Firma Kuramı

Firma, toplumlarda gerçekleşen ekonomik faaliyetlerde önemli bir bileşendir. Literatürde bu konunun değişik boyutlarıyla ilgili çalışmalar bulunabilir (örneğin Foss, vd. 2000; Coase, 1937; Ricketts, 2002). Bununla birlikte, firma teorisi akademik çevrelerde hala görece yenidir. Bir piyasa ekonomisinde, firmanın rolü çok önemli ve dikkate değerdir. Firma, üretim faktörlerini yönetir, aynı zamanda piyasa mekanizmasını geliştirmekte de önemli bir rol oynar. Akademisyenler ve bir o kadar da siyasetçiler için firma; maliyet, fiyat, üretim yöntemi gibi üzerinde konuşması zor değişkenlerle ilişkilidir. Geleneksel ekonomilerin, “neden firmalar belirli bir piyasada çalışıyor ve neden farklı bir yapıları var” gibi temel meseleleri hala çözümleyememiş olmaları da hayret vericidir. Oysa Adam Smith'den bugüne ana akım iktisatçılar, firmaların eğer serbest piyasa şemsiyesi altında çalışırlarsa kaynaklarını optimal olarak tahsis edebildiklerini kabul etmiştir. Modern çağda, firma çok önemli bir ekonomik kurum haline gelmiştir (Samuelson ve Nordhaus, 2001; Richard ve Kenneth, 1980).

Teknolojik ilerleme, firmanın büyüklüğü ve yapısıyla ilişkili bir diğer fenomendir. Firmanın verimliliği, teknolojinin seviyesine ve onun

[§] Ç.N: Bu çalışmada daha iyi anlaşılması için çevirilere köşeli parantez içinde kelimeler eklenmiştir.

uygulanmasına bağlıdır (Mathur, 1989). Teknolojinin patenti ve üretilmesi, göz önünde bulundurulması gereken daha önemli konulardır. Bunlar, firmayı ölçek ve kapsam ekonomileri açısından daha üretken ve verimli kılacaktır. Bununla beraber, [teknolojik üstünlük nedeniyle oluşan] tekel gücü sayesinde bu firmalar, daha küçük firmaları ve kaynakları sosyal problemler oluşmasına sebep olacak şekilde sömürmeye eğilimli olacaklardır. Bu sömürü konusu, resmi otoriteler tarafından kontrol edilmelidir (Garvey, 2003; Mathur, 1989).

Neoklasik okul kuramları; fayda, fırsat maliyeti, marjinalizm, fiyat teorisi ve piyasa mekanizması kavramları açısından ekonomi biliminin gelişmesinde çok önemli bir rol oynadı. Bu teoriler, Adam Smith'in "görünmez eli"ni[n tam olarak ne olduğunu] oldukça iyi açıkladı ve rekabetçi piyasa yapıları olduğu kadar tekelci piyasa yapıları da entellektüel olarak tartıştı. Bununla beraber, firma davranışlarının bu iki piyasa yapısı altında açıklanamayacağı delillerle izah edildi. Ardından, aksak rekabetin [imperfection] önemini keşfettiler ve sonra oligopolistik piyasa yapısını, monopolistik piyasa yapısını ve diğerlerini keşfettiler. Anlaşıldı ki, firmanın kaynak tahsisleri bile, fiyat mekanizmasını takip etmez. (Weintraub, 2002; Samuelson ve Nordhaus, 2001).

Firmaların doğası ve yapısı; kitle üretimi, çok uluslu ve uluslar üstü iş aktivitelerinden dolayı değişime uğradı. Bu da mülkiyet sahipliğinin doğal olarak firmayı yönetmek anlamına gelmediği yeni bir firma türünün ortaya çıkmasını sağladı. Firma yapısı çerçevesinde devrimsel bir değişim gerçekleşti, firmaların organizasyon yapılarında başkalarının mülkiyetini kontrol ve istihdam eden yeni bir sınıf [firma türü] ortaya çıktı. Bu da uygulamaların ve teorilerin yönünü değiştirdi; çünkü sahiplik ve kontrol günümüzde iki farklı konudur. Sonuç olarak, bu yeni ana acentelik konusu, firmaların model ve yapısında kendini gösterdi (Berle and Means, 1932).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında söyleyebiliriz ki, neoklasik modelin geleneksel firma taslağı düzgün işlememekte ve ekonomik ve yasal ilişkilerin doğası da değişmiş durumdadır. Bu yeni fenomeni göz önünde bulunduran yeni kuramlar geliştirildi ve bu kuramlarda işlem maliyetleri kilit konuma yükselmiştir. Ayrıca, kimsenin gelecekle ilgili mutlak bilgiye sahip olamayacağı genel kabul gören bir gerçektir. Bu yüzden piyasa fenomeninin içeriği, firmalar, yöneticiler ve çalışanlar arasında yapılan anlaşmalar ve kontratlarla doldurulmuştur. Bu durum da aslında piyasa mekanizmasının başarısızlığını ve ona inananların da çaresizliğini açıkça göstermektedir (Joskow, 2002; Pittaway, 2005).

Serbest piyasa dünyası, anlaşmalar dünyasına dönüştü. Tamamen olmasa da kısmen piyasaların tam bilgi düşüncesi ve bu düşüncenin işleyişi ile arz ve talep, genel fenomenler olmaktan çıkmış ve spesifik fenomenler olmuştur. Firmanın durumundaki radikal değişiklik ile her şey, kontrat ve anlaşmalar zinciri içerisinde birilerinin ne kadar müzakere gücüne ve vasfa sahip olduğu üzerine kuruludur. Vasıfsız olanlar ise onları temsil edenlerin müzakere gücüne güvenmektedir (Williamson, 1984 ve 1989; Pittaway 2005).

Kabul edilmelidir ki, bu belirsizlikler dünyasında, her tercih tahmin edilebilir ya da öngörülebilir değildir. Bu sebeple, teorisyenler şu durum için fikir birliği içerisindedir: hükümet firmaların işleyişi konusunda yasa yapmalı ve gerekli durumlarda müdahil olmalıdır. Örneğin ortaklık, iş birliği [corporate]

ve temsilcilik ile ilgili konularda. Ayrıca bu düzenlemelerle firmaların paydaşlarının çeşitli sosyal ve ekonomik zararlardan korunmaları gerekir (Garvey, 2003; Ricketts, 2002).

2. Yönetimsel Sorumluluklar

Bu konu hakkındaki literatürde yönetim ve firmalar arasındaki ilişkisiyle ilişkili olarak iki farklı yaklaşım bulabiliriz:

2.1. Hissedarların Karlarının Maksimize Edilmesi

Bu yaklaşıma göre, yönetimin en önemli amacı, hissedarların karını maksimize etmektir. Finansal çıkarları gözetmek yönetimin görevidir. Onlar borç ve özsermaye arasında bir karar vermek zorundadırlar. Çünkü geleneksel sistemlerde pek çok finansal işlem, borç üzerine kuruludur ve maliyetin önemli bir kısmını bu tutar oluşturmaktadır. Diğer paydaşlar (müşteriler ve firma çalışanları); kanunlar, kontratlar ve anlaşmalar yoluyla kendilerini korumalıdır. Bu yaklaşımda tamamen firma hissedarlarıyla ilgili ekonomik mülahazaları vardır (Blair ve Stout, 2001).

2.2 Paydaşların Çıkarlarını Koruma

Bu yaklaşıma göre firmalar, toplumun ve sosyal çevrenin bir parçasıdır. Bu yüzden, firmanın ve toplumun bütün bileşenlerinin çıkarlarını korumak ve gözetmek, firmanın moral ve etik görevidir. Bu yaklaşım, pozitif yönleri olduğu kadar normatif yanları da kapsar. Bu yaklaşımın destekçileri, firmaların görevinin hissedarların kazançlarının maksimize edilmesinin ötesinde olmaları gerektiğini savunuyor (Turnbull, 1997; Jones, 1995) ve paydaşlarına tüketiciler, toplum ve çevre gibi unsurları gözetecek şekilde daha geniş bir bakış açısı kazandırmalıdır.

Kakabadse vd. (2005) paydaşlar yaklaşımına daha geniş bir bakış açısı kazandırdılar ve ortak toplumsal sorumluluklar (OTS) [CSR] ile paydaşların çıkarlarının kısmen ilişkili olduğunu açıkladılar.⁶ Buna paralel olarak Hillman vd. (2001), paydaşlar kuramının özünü şu şekilde maddelendirdiler: “(1) firmanın bileşenler (paydaşlar) gruplarıyla ilişkisi vardır ve üretim süreci ve ürünler, bu çıkar ilişkisiyle ilişkilidir; (2) yasal paydaşların bütün gelirlerinin bir değeri vardır; ve (3) paydaşlar kuramının odak noktası yönetsel karar alımı üzerindedir”. Bu sebeple, Kakabadse vd. (2005), şu sonuca vardılar: yöneticiler, paydaşlarına kulak vermelidirler. Ayrıca, paydaş kavramının genişliği nedeniyle literatürde, harici/dâhili paydaşlar, birincil/ikincil paydaşlar, gönüllü/gönülsüz paydaşlar ve toplumsal olan/olmayan paydaşlar gibi bazı alt sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Carroll’a göre (1991) şunlar paydaşların sınıflandırılmasında şu kategorilerine olmasını söyler: “hissedarlar (veya sahipler), çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel çevre, çıkar grupları (veya bazen tanımında biraz daha kapsayıcı olsa da sivil toplum temsilcileri), hükümet, medya ve genel anlamda toplum”.⁷ Ayrıca, Kakabadse vd. (2005: 294) çevreyi de bir paydaş olarak düşünmüşlerdir. Proaktif ortak toplumsal sorumluluğun ve

⁶ “Ortak toplumsal sorumluluk fikri ile organizasyonun paydaşları arasında doğal bir uyum vardır. Spesik olarak grupları veya kişileri betimleyerek paydaşlar kavramı toplumsal veya sosyal sorumluluklarını müşahhaslaştırır. İş dünyası OTS’un uyumunu göz önünde bulundurmalıdır”. Carroll (1991: 43).

⁷ “Bu kavramlardan bazıları paydaşlar için organizasyon saygınlığının değeriyle bağlantılı olarak kendi başına problemleri artırır, özellikle ‘geniş manada toplum’ ve topluluk [community] kavramları” (Kakabadse vd. 2005:294).

sürdürülebilir büyümenin bir parçası olarak, firmadan çevreyi de içerek şekilde hissedar olmayan [non-shareholders] paydaşların çıkarlarının da maksimize etmesi firmadan beklenir.

İlk yaklaşım, zaten kuramsal ve pratik olarak uygundur. İkinci yaklaşım ise literatürde var olmasına rağmen, halen pratikte kendine yer bulmaya çalışmaktadır. Günümüz gelişmiş bilgi teknolojileri zamanında; uzmanlaşma ve organizasyon [şekli], ekonominin özü haline gelmiştir. Tüketiciler, çalışanlar ve yöneticiler gibi farklı ekonomik ajanlar arasında, sonuncusu [yöneticiler] organize olmuş yapısı sebebiyle daha güçlüdür. Daha çok sorumluluk sahibi olanın daha çok güç sahibi olacağı açıktır. Toplum ve topluluk için fayda ve maliyet üzerinde yöneticilerin konumunun önemli bir etkisi olduğu nettir (Garvey 2003; Garry vd. 2005). Hummels (1998) yönetsel paydaş kuramının [ortakların yönetimde olmasının] etkisinin etik yönünü şu şekilde açıklamaktadır: “yönetimin rolü, bir taratfan bütün (moral) hakları ve gerekli çıkarları dengelemek iken, aynı zamanda firmanın hedeflerini de gözetmektir”. Hitt (1990), Minkes vd. (1999), Punter ve Gangneux (1998), McAdam ve Leonard (2003) özellikle etik meselelerde, liderlerin organizasyondaki rolünün önemini vurgulamışlardır. Minks vd. (1999) sadece en üst düzey yöneticilerin değil aynı zamanda orta düzey yöneticilerin de OTS hususunda üzerine düşeni yapmaları gerektiğini eklemiştir.

Yukarıdaki ifadelerden firmanın sorumluluğunun yalnızca ekonomik hedeflerle sınırlı olmadığı, aynı zamanda, firma yönetiminin bütün paydaşlarının sosyal ve ekonomik çıkarlarını da düşünmesi gerektiği sonucuna varabiliriz.⁸

3. İslami Bir Teori Ve Firmanın Yapısı

İlk dönem Müslüman âlimleri de firmanın davranışlarını, yönetimini, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını tartışmışlardır (Tahir vd. 1997). İslami yönetim [governance] sisteminin, “zarar vermeme [no-injury]” ya da “maslahat [maslahah]” prensiplerinin üzerine kurulu olduğu iyi bilinen bir durumdur (Bashir, 1997). İlk dönem alimlerin çalışmaları da bu iki prensibi temel almıştır. Dünyevi mallardan fayda sağlamak için şu kural geçerlidir: Birisinin bir malı kullanması, toplumun bir başka ferдинin zararına neden olur. İslam, insanlığa moral değerlerin nasıl geliştirileceğine ve bu moral değerlerle nasıl daha hızlı bir ekonomik işbirliğine ulaşılabileceğine dair eğitim verir. Bununla birlikte, geçmişteki firma organizasyonları günümüzde olduğu kadar karmaşık değildi. Dolayısıyla, modern firma davranışlarını İslami çerçevede anlayabilmek için yoğun bir çabaya ihtiyaç duyulmaktadır.

İslam’ın, firmanın ekonomik yapısı hakkında olduğu kadar, niteliği hakkında da kendi kuralları, kanunları ve düzenlemeleri vardır ki, bunlar İslam’ın geleneksel [seküler] sistemlerden farklılıklarını ortaya koyar. İslami normların, iş dünyasının politikalarını ve yönünü değiştirmesi beklenir. Bu sistemde firma kurulumuyla ilgili kesin sınırlar bulamasak da, İslami sistem, fakirliğin azaltılması hususunda yatırımcıları, yeni iş kuranları ve girişimcinin rolünü takdir eder. İslam, Kuran ve Sünnet rehberliğindeki

⁸ İkinci yaklaşıma dair daha fazla detay için bknz. Freeman (1984), Cornell ve Shapiro (1987), Donaldson (1989), Sen (1993), Baum vd. (1994), Blair (1995), Donaldson ve Preston (1995), Jones (1995), Turnbull (1997), Zingales (1997), Tirole (1999), Boatright (2002), Simmons (2004), Kakabadse vd. (2005). Bu konuda başka çalışmalar da vardır.

firmanın bu amaçları toplumun faydası için edineceğini belirtir. Diğer bir deyişle, İslam sosyal sorumluluk sahibi olan bir iş anlayışı arayışındadır. Mannan (1992d) firma davranışlarını analiz etmek isteyen bir kişinin, iki temel soruyu göz önünde bulundurması gerektiğini söylemiştir:

(i) Firmanın çıktısının üretime yapacağı katkı nedir?

(ii) Firmanın üretiminin katma değer bileşenlerinden fayda sağlayan kimlerdir?

Farklı kültürlerde firma tahlilinin benzerliği üzerinde duran Iqbal ve Mirakhor'a (2003: 58): "İslam'da firmadan beklenen davranış, toplumun herhangi bir üyesinden beklenen davranıştan farklı değildir" tespitinde bulundular.

3.1. İslam'da Firmalar ve Mülkiyet Hakkı

İslam, girişimciye, ıslahın yaygınlaştırılması ve nefsin isteklerinden kurtulmak için sürekli bir mücadeleyi salık verirken, bencillikten kurtulup özgeciliğe [althurism] ulaşmayı öğretir. İslam'da hasıla ve fiyatın belirlenmesi konusunda karar alma süreci bakımından özgecilik şu manaya gelir: İslam, bencillik karşıdır; ancak bireyin kendi çıkarlarını gözetmesine izin verir. Tag El-Din'in (2008) söylediği gibi "...karşılıklı saygı ve izan çerçevesinde kişisel çıkar takibi modern ekonomilerden çok önce piyasanın itici gücü olduğu [İslam'da] kabul edilmiştir". Tag el-Din *mushaha* (değerini azaltmak) ve *mughbana* (çok sıkı pazarlık) terimlerini kullanarak kişisel çıkar kavramını derinlemesine tartışmıştır. Kahf (1992a) bu konuda şunu belirtmiştir: insani değerleri azaltan ve ekonomik kazançlar için onu ahlaksızlığa iten bütün endüstriyel hareketlere ve ilişkilere bu sistemde izin verilmez. Kişisel çıkar ve piyasa mekanizması, sırasıyla, teşvik unsuru ve alışveriş merkezi olarak kabul edilirken, İslam ekonomisi piyasadan "ortaklık, merhamet, adalet, yardımseverlik ve dayanışma" doğrultusunda hareket etmesini (Ahmad, 2003: 195), bir de ekonomik etkinliğin yanı sıra toplumsal olarak optimal üretimi bekler. Yani İslami firmadan sürdürülebilir bir ekonomi ve topluma ulaşmak için sosyal beklentileri muhafaza etmesi beklenir.

İslami bir bakış açısıyla girişimci; kendi mülkiyetine ve ekonomik kaynaklarına sahip olma, kar elde etme, istihdamı artırma, yatırımlarını artırma ve refah düzeyini yükseltme hakkına sahiptir. Bunun yanı sıra, Ahmad (2003: 195) şöyle belirtir: "özel mülkiyet ve özel girişim vazgeçilmez haklar olarak beyan edilmiştir ve ekonomik aktivitelerin doğal uzantısıdır". Ancak şunu belirtmekte fayda var: İslami sistem içinde mülkiyet kavramı net değildir. Bu dünyada insanlığın konumu, bir emanetçi konumudur ve bütün kaynaklar bireylere Tanrı tarafından [vekâleten] verilmiştir. İnsanların aklına ve kalbine mülkiyetin bütün türlerini -maddi ve insani, makine gücü ve beyin gücü- aşlamak bir sorumluluktur (*amanah*). Bu gibi mülkiyet hakları, moral sınırlar tarafından sınırlandırılmış ve etik amaçları yerine getirmek için kullanılmıştır (İslami yolun amaçları)" (Ahmad, 2003: 195).

Genel anlayışa göre ekonomik olmayan temelde kaynakların kullanılması zulüm olarak görülür ve bu durumda kullanım hakkı sıfırlanmaya meyilli olacaktır; ancak, ölüm bir kişinin mülkiyet hakkını sonlandıran doğal sebeplerden kabul edilir. İslam, girişimciden profesyonel olmasını bekler ve

sadece karını düşünerek verdiği söze ihanet etmemesi için insanlığa rehberlik eder (Kahf, 1992a; Iqbal ve Mirakhor 2004; Azid vd. 2008).

Iqbal ve Mirakhor (2004) diğerlerinin arasında, İslami sistemde özel mülkiyet hakkını detaylı olarak incelemişler ve İslam'da özel mülkiyet hakkının toplumun ve ülkenin hakkını ihlal etmemek şartıyla tanındığı sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra Ahmad (2004) mülkiyet hakları konusunda, sosyal ve özel hakların çatışmasının üstesinden gelebilmek için ahlaki sınırlar önermiştir. Ancak, eğer bir kişi ülke ve toplum adına bir mülkü kullanırsa o malı sahiplenmiş gibi olur. Bu yüzden, Iqbal ve Mirakhor (2004: 52) şunu net olarak belirtmişlerdir: “Mülkiyet hakkının caiz olduğu durumlar şunlardır (1) mal, kanunsuz yollardan kazanılmamış olmalı (İslam hukukuna aykırı yollardan), (2) kazanımı ya da devamlılığı başkalarına hiçbir zarar vermemeli ve (3) mülkiyetin kazanılması, geçerli haklardan herhangi birini geçersiz kılmamalı ve geçersiz bir hak üzerine inşa edilmemiş olmalıdır”. Yasal konum açısından, firma mülkiyet hakları, İslam hukukunun bireylere tanıdığı haklarla aynıdır. Kişilerin mülkiyetlerini nasıl yöneteceği Kuran ayetlerinden (4:29)⁹ öğrenilebilir ve Peygamber de kaynakların, malların ve mülkün israf edilmemesini tavsiye etmiştir.¹⁰ Bu etik kurallar, firmalar için de geçerlidir.

Mülkiyet hakları piyasadaki değişimi anlamak için gereklidir ve İslami firmaların paydaşlarının tanımlanmasında da anahtar konumdur. Iqbal and Mirakhor (2004: 57), bu yüzden, “İslam'da bir paydaş, mülkiyet hakkı tehlikede olan veya firmaların bilinçli ya da bilinçsiz davranışları nedeniyle riskte olan kişidir” argümanını ileri sürerek İslam'da paydaşlarının mülkiyet hakkının korunmasını İslami bir firmadan beklendiğini belirtmişlerdir.¹¹

3.2. Firmalar ve Sözleşme Bağı

Geleneksel ekonomi literatüründe, firma teorisi kabaca iki kategoride ele alınır: (a) tamamlanmamış sözleşme modeli (b) Asil-vekil modeli¹² [principal agent model] (Foss vd. 2003: 634).

⁹ Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin. Şüphesiz Allah size karşı çok merhametlidir. (Kuran,4:29)

¹⁰ Bu konuyla ilgili hadisler şunlardır: “malınızı kendinizde tutun ve israf etmeyin” (Buhari); “Allah gereksiz konuşmayı, ısrarlı soruyu ve zenginliğin israf edilmesini sevmez” (Buhari); Allah'ın peygamberi, (suistimale dayalı) bir tehlike durumu hariç Müslümanın parasının değerini düşürmeyi yasaklamıştır” (Buhari).

¹¹ İslam'daki mülkiyet hakları prensiplerine göre, paydaşların karar alımına ve ekonomik ajanların eylemlerindeki sorumluluklarına kesin olarak katılmalıdır. Bu katılma şu ilkeler üzerine kuruludur: (a) hem bireyler hem de firmalar tarafından elde edilmiş mülkiyet haklarını paylaşan birliktelik (topluluk [community], toplum [society], devlet) (b) mülkiyet haklarının kullanımı diğerlerinin mülkiyetine herhangi bir zarar vermemeli (paydaşlar dahil) (c) diğerlerinin mülkiyeti hakları da özel mülkiyet olarak düşünülür; bu yüzden özel mülkiyetin ihlali ile ilgili kurallara tabi tutulur, son olarak (d) meşru herhangi bir talebi ya da hakkı yok olmasına yol açan mülkiyet, ‘al mal’ olarak kabul edilmeyecek ve bu yüzden Şeriat tarafından caiz görülmeyecektir (Iqbal ve Mirakhor, 2004:54-55).

¹² “(a) Tamamlanmamış sözleşme modelinde şu varsayımlar üzerine kuruludur: detaylı sözleşme yazmak maliyetlidir ve bu nedenle başından bir hükümetin varlığına ihtiyaç vardır. Williamson; Grossman, Hart ve Moore; Coase; zımnî sözleşme teorileri olduğu kadar Simon'ın çalışmalarında ortaya konan zımnî sözleşme teorileri ve hiyerarşide iletişim teorisi bu kategoriye aittir. (b) vekillere detaylı sözleşme yazma konusunda izin veren asil-vekil modeli, asimetrik bilginin varlığıyla uyuşmanın mecbur olduğu bir yapıda gerçekleşir. Örneğin Alchian ve Demsetz; Holmsrom ve Migrom'un çalışmaları bu kategoriye aittir” (Foss vd. 2003: 634).

Tamamlanmamış sözleşme modelinin üzerinde durulması gereken konuları hakkında, Foss vd. (2003:636) şunu net olarak ifade eder: “firma, özel olarak yasal statü ile desteklenmiş ve girdi sahipleri arasında işbirliğinin devamlılığıyla karakterize olmuş bir sözleşme bağından başka bir şey değildir. Bu yüzden Holmstrom and Milgrom (1994), bu görüşü destekleyerek, firmayı “bir organizasyon” olarak görmüştür, özellikle teşvik farklarını azaltan, sözleşmelere dayalı düzenlemelerin mantıksal bir dizisi olarak. Ancak, firma algısının bu mantıksal yapısı içinde, tamamlanmamış sözleşme anlayışı önemli bir yer tutar. Örneğin Coase (1937) ve Simon (1951) tamamlanmamış sözleşmenin firma analiziyle bağlantısını etraflıca tartıştılar. Coase (1937) zımni sözleşmeyi (davranış kurallarının yazılı olmadığı) açıklarken Baker vd. (1997) ise zımni sözleşmelerin hem firmaların kendi içinde (istihdam ilişkisinde) hem de firmalar arasında (bağlantısal sözleşmelerde) geçerli olduğunu söylemiştir. Williamson (1975), kısa dönem (spot market) istihdamını ve piyasadaki arz ve talep şartlarına tabi olmayan üretim sözleşmesini (uzun dönem) ekleyerek sözleşmeler bağı tartışmasını genişletmiştir.

Iqbal ve Mirakhor (2004), firmaların yönetişimini ve sözleşmelerini İslam hukuku şemsiyesi altındaki tartıştılar. Münazaralarının temelinde şu vardır: Allah ve insanoğlu arasında bir sözleşme bulunmaktadır. Ayrıca sözleşmenin süreli bir belge olduğunu da tartıştılar. Neticede, ödül ve ceza, sözleşmelerle yer alan görevleri yerine getirip getirmemeye bağlantılıdır. Sözleşme dayalı süreçlerde, niyetin daha önemli olduğunu da eklediler. Ayrıca, onların görüşüne göre, her ikisinin İslam sistemi içinde bir yeri vardır.

İslam fikhî literatüründe, sözleşmenin köşe taşları teklif (icab, ilk eylem olarak tanımlıdır) ve kabul (qabul, ikinci eylem olarak tanımlıdır) olarak ifade edilmiştir; ancak teklif ve kabul, dil (sigha) ve niyet (sifa) olmak üzere iki hususu kapsar. Bununla beraber, genelde bir sözleşme için üç köşe taşı zorunludur: sözleşme tarafları, sözleşmenin metni ve sözleşmeye konu olan nesne. Bütün sözleşmelerin yazılı olması ve şahitler tarafından imzalı olması istenir.¹³ Bazı etik durumlar şunlardır: i) aşırı avantajın önlenmesi ii) bilgilendirmenin doğru ve tamamıyla açık olması iii) yemin etmekten, haklı yere de olsa kaçınma vs. Bir sözleşme şu dört unsuru da barındırmalıdır: i) sonuçlandırma koşulları ii) geçerlilik koşulları, iii) yürütme koşulları, iv) bağlayıcı koşullar. Bir sözleşmede iki farklı olayın bulunması yasaktır⁹ (Al-Zuhayli 2003). Sözleşme aşamasında iki tarafa da, haklı olsalar da yemin etme izni verilmemiştir.¹⁰ Literatürde yer alan bir düşünce de şudur: ahlak kurallarına toplumsal uyum, bireysel ahlakı artırır. (Iqbal and Mirakhor, 2004; Jones, 1995).

Bir Kuran ayeti “Ey iman edenler! Akitlerinizi yerine getirin” (5:1) diyerek bunu vurgulamıştır. Bu ayetin iki boyutu vardır: Birincisi, insanoğlunun manevi dünyasından ve Allah ile ilişkisinden doğan ilahi mükellefiyetleri vardır; ikincisi, kendi beşer ve maddi dünyasında ortak mükellefiyetleri

¹³ Kuran-ı Kerim (2:282).

⁹ Rasulullah sav şöyle buyurmuştur : “Bunlar yasaklanmıştır: bir işlem içinde ödünç alma, bir satışta iki durum, karın garanti altında olması ve sahip olmadığımız malı satmak” (Al zuhayli 2003:117).

¹⁰ Rasulullah sav: “Yemin etmek, iyilikleri boşa çıkarır ve hayırlarını yok eder.” Buyurmuştur. Ayrıca Kuran: “Yeminlerinizden dolayı Allah’ı (O’nun adını), iyilik etmenize, O’ndan sakınmanıza ve insanların arasını düzeltmeye engel kılmayın” (2:224) buyurmuştur (Al Zuhayli 2003:7).

insanoğlu açık veya örtülü şekilde yerine getirmektedir. Yani, zımnî ya da aşıkâr, insanoğlunun görevi emrin içeriği ne olursa olsun o yükümlülüğü inananak yerine getirmektedir. Yükümlülükleri yerine getirme iyi amalden sayılır¹¹ ve bununla birlikte Allah yükümlülüklerini yerine getirenleri sever.¹² Eğer biri yükümlülüğünü yerine getirmezse, inançsız olarak isimlendirilir.¹³

Eğer bir sözleşmenin çıkış noktası, haksızsa ve adil değilse, İslam hukuku onu geçerli bir sözleşme olarak kabul etmez. Peygamber (sav), İslam öncesi, *gharar* ve belirsizlik içeren bazı sözleşmeleri yasaklamıştır. Örneğin, Zaman (1991: 119), “münabeze [munabadhat] sözleşmeleri (satıcının attığı malı, alıcının almak zorunda kalmasına dayalı yöntem), mülasemet [mulasamat] (alıcının mala elinin değmesiyle satışın olduğu yöntem), çakıl taşlarının atımı (*hasat* olarak da bilinen, alıcının attığı taşın denk geldiği hayvanı satın almak zorunda kalması) gibi satış teknikleri geleneksel olarak uygulanıyordu; fakat Hz. Muhammed (sav), Şeriatın ruhuna uygun olmadığı için bütün bu yöntemleri yasakladı” demiştir.

Yukarıdaki ifadelere dayanarak, İslam hukukunun temel amacının, her eylemde, ekonomik, iş, sosyal, kültürel ya da siyasal her alanda, kural ve yönetmelikleriyle adil ve iyiliksever bir düzen oluşturmak olduğunu söyleyebiliriz.

3.3. Etkinlik Ölçeği

İslami sistemde, bireyler arasındaki ekonomik farklılıklar hiçbir zaman görmezden gelinmemiştir. Bu tabakalaşma ekonomik hareketlerdeki canlılık için gereklidir (Tabakoglu, 1983; Khan 1975; Mevdudi, 1969; Kutub, 1968). İslam vasfı ve tecrübeyi ödüllendirir ve hiyerarşiye izin verir (Khan, 1975). Diğer yandan, bazı aileler ayrıcalıklı haklarla doğar ve [diğer] ücretli çalışanlar bu aileler için çalışmalıdır düşüncesi ise sosyal hayatta kabul edilemez (Qureshi, 1959). Kar ve kazançlar, uzmanlık, yetenek, yaşamsal ve sağlıksal riskler; işin çalışanın sağlığını bozma durumu ve çalışanın fiziksel dayanaklılığı; bir de konum, iklim, çevre ve [diğer] koşullar gibi unsurlara göre belirlenmelidir. Bu dünya aslında herkes için bir büyüklenme yeri değil, aksine bir sınav yeridir (Tabakoglu, 1983).¹⁴ Bu, İslam toplumunda farklılıkların bir ayrımcılık unsuru olduğu anlamına gelmez. İslam devletinde her birey eşittir; yalnızca karı ve kazancı hususunda kişinin yeteneği, eğitimi ve verimliliği göz önünde bulundurulur (Azid, 2005).

3.4. Üretim Faktörleri Arasındaki Dayanışma

İslam'ın öğretilerine göre, ekonomik sistemin iki önemli ögesinden biri katılım [participation] diğeri ortaklıktır [cooperation]. Bu yüzden, İslami bir firmanın örgütsel kurulumunda her ekonomik ajanın katılımı ve dayanışması, kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesi ve en uygun stratejinin belirlenmesi için gereklidir. İslam, toplumun zararına olmadıkça kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesine itiraz etmez.

¹¹ Kuran-ı Kerim (2:177).

¹² Kuran-ı Kerim (3:76; 16:91; 13:20; 23:8).

¹³ Kuran-ı Kerim (2:100 ve 8:56).

¹⁴ Bu prensip şu Kurani kaynaklara dayanmaktadır: “Herkesin yaptıklarına göre dereceleri vardır.” (46:19), “Sizi yeryüzünün halifeleri kılan, size verdiği (nimetler) hususunda sizi denemek için kiminizi kiminizden derecelerle üstün kılan O'dur” (6:166).

Sosyal sorunlara çözüm bulmada, iş gücü ve sermaye (sermaye insani, sosyal ve kültürel değerler olarak da tanımlanabilir) arasında iş birliği olmalıdır. Sonuç olarak, daha sağlıklı yerel, sosyal ve moral çevrede daha az sorun olacaktır.

Bununla birlikte İslam, üretimin bir faktörü olarak sermayenin önemini reddetmez; fakat iş gücünü de değerlin temel kaynağı olarak kabul eder. İslami ekonomik sistem, bu iki üretim faktörünü birbirinden ayırmaz ve sermaye ve iş gücü arasındaki çatışmaya çözüm sunar. Kurandaki “her şey Allah tarafından bir denge üzerine yaratılmıştır”¹⁵ ayetinden şu çıkarılır: Üretim faktörleri birbirlerine tam mukabil olmasalar da bazı yönlerden birbirlerini tamamlayıcıdır. Hiç şüphesiz her şey Allah tarafından insanoğlunun faydalanması için yaratılmıştır (Faridi, 1955; Tabakoglu, 1983; Khan, 1975; Uzair, 1983; Azid, 2005).

3.5. Müşterilere Yönelik Mükellefiyetler

İslami bir firmadan beklenen, ekonominin etik bir parçası olarak, müşterileriyle ilişkilerinde de İslami gelenekte kutsal kabul edilen ahlaki davranış içinde ekonomik eylemlerini gerçekleştirmesidir. İşte bu noktada mevcut piyasa mekanizması ve İslam kaynaklı piyasa mekanizması arasındaki fark ortaya çıkar: Piyasa mekanizması ve onun rekabetçi yapısı kabul edilirken, bu mekanizmanın dayanışmayla işlemesi ve eylemlerinin bir etik ve sosyal filtreden geçmiş olması beklenir. Bu etik yaklaşım nedeniyle, müşterilerine ürünün tipi, kaynağı ve fiyatı hakkında kesin ve tam bilgi sağlamak, firmanın sorumluluklarındandır. İslam firmalara, müşterilerine yönelik davranışlarında da rehberlik eder.¹⁶ Alışveriş her iki taraf için de faydalı olmalıdır. Bununla birlikte, faydasız alışveriş (bir paraya karşılık aynı paranın takası gibi), kötü mal alışverişi (ölü hayvan, toz gibi değersiz nesnelere), yasal olmayan ticari malların alışverişi (domuz, şarap gibi); veya İslam hukukuna uygun olmayan kumar (*maysir*), faiz (*riba*), telafi edilemeyecek derecede belirsizlik ve bilgisizlik (*gharar* veya *al-jahalah*), tehdit, zamanla sınırlama, özelliklerin net olmaması (*gharar al-wasf*), zarar (*al-darar*), yolsuzluk durumu (*al-shurut al-muhsida*) gibi alışverişler İslam geleneğinde meşru alışverişlerin dışında tutulmuştur (Al Zuhayli, 2003).

Geleneksel teoride, alıcıların ve satıcıların malın kalitesi hakkında anlaşamama durumu ve satıcı tarafından ayıplı malın garanti altına alınıp alınmadığı konuları detaylı olarak incelenmiştir. (Palfrey ve Romer, 1983; Alger ve Salamie, 2006). İade ve diğer düzeltme yolları, üreticiler tarafından gönüllü olarak yerine getirilmelidir (Welling, 1991). Bu durumun aksine, etik prensipler (güven, dürüstlük ve iş birliği) İslami kültürün temel ahlaki [etos] unsurları ve İslami firmanın en önemli vasıflarıdır. Örneğin, bir kişinin güvenini boşa çıkarmak münafıklık (ikiyüzlülük, dinsizlik) olarak isimlendirilir.¹⁷ Bunun da üstünde, alışveriş sürecinde, garanti koşullarında, iadede ve sözleşmelerde (*ex ante* ve *ex post* olarak), kardeşlik kavramı büyük rol oynar¹⁸ ve bu kavram, müşteriler ile firmalar arasındaki

¹⁵ Kuran-ı Kerim : “ Her şey bir dengeyle yaratılmıştır” (15:19)

¹⁶ Rasullullah (SAV) şöyle buyurmuştur: “Bütün tacirler hesap gününde günahkar olarak yeniden diriltileceklerdir, Allah’tan korkanlar, müşterilerine iyi muamele edenler ve doğru olanlar hariç” ve “ Allah satışında, alışında ve borcunu toplamada kolaylık gösteren kişiye merhamet eder” (Aktaran: Al Zuhayli 2003:7)

¹⁷ Rasullullah (SAV) şöyle buyurdu: ”Doğru ve dürüst tacir; peygamberlerle, siddiklerle ve şehitlerle beraberdir.” (Aktaran: Al Zuhayli 2003: 6) Ayrıca bkz. dipnot 28.

¹⁸ Kuran-ı Kerim (21:92) ve (23:52-54).

çatışmaları azaltmak için de temel yöntemlerdendir. Ayrıca firmaların müşterileriyle ilişkilerinde böyle bir iş etiğini temel almaları, sosyal adaletin ve iyi ilişkilerin oluşmasına neden olur. Bu aslında İslam geleneğinin iş dünyasındaki muamelelerdeki en önemli ihtiyaçtır; çünkü en önemli ihtiyaç, ekonomik alışverişlerde adil bir çevre oluşturmaktır.¹⁹ İslam ahlaki değerlerinin şemsiyesi altındaki firmalar, şüphesiz iş organizasyonlarıdır; fakat ayrıca İslam hukuku tarafından müşterilerine karşı cömert davranmaya yönlendirilmişlerdir. Sonuç olarak ahlaken yönlendirilmiş [işsel olarak eğitilmiş] böyle bir çevrede, firmalar ve müşteriler arasındaki (garanti hakları, iade, ürün kalitesi vb.) anlaşmazlıklar, İslami firma tasavvurunun işsel düzenekleriyle ve minimum dış kaynaklı araçlarla çözümlenir.

3.6. İslami Firmanın İlkeleri ve Sosyal Sorumluluk

İslami firmanın tek hedefi karı maksimize etmek değildir (Siddiqi, 1992a, 1992b) İslami firma aynı zamanda İslami ekonomik sistemin temel prensiplerinin önermeleri ve insanın halife olmasının sorumluluğunun getirdiği yükümlülük olarak mümkün olan maksimum sosyal dengeyi de gözetmelidir. (Ahmad, 2004; Naqvi, 1994; Yusof ve Amin, 2007). Firmaların ahlaki filtreden geçmiş ve İslam'a uygun şekilde bilgilendirilmiş iş davranışları makuldür. Adil, normal, tatmin edici kar, İslam'da vardır; ancak ölçsüz karın kesinlikle önlenmesi İslami firmanın normlarından. Çünkü tercih hakkı iktisadi rasyonellik yerine moral ve etik değerlere (İslami emirler veya İslami rasyonel) aittir. Al Zuhayli (2003: 7) "Maliki âlimler, fahiş karı üçte bir ya da daha fazlası olarak tanımlamışlardır ki bu sınırlı iradenin uyması gereken kurallardandır. Bununla birlikte, üçte bir kar ya da daha azı makul sayılmıştır" diyerek bu hususu vurgulamıştır.

Girişimcinin dini arzuları kadar, maddi ihtiyaçlarını da gidermesi gerektiği, İslami firma teorisinin önem verdiği bir diğer konudur. Girişimci, toplumun ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilmek için yeni yöntemler keşfetmeli ve aynı zamanda firmanın farklı öğelerinin sahip olduğu gizli enerjii de ortaya çıkarmalıdır. Zorunlu ihtiyaçları, sosyal malları ve hizmetleri daha uygun fiyatla sağlamalı, üretim faktörlerini lüks ihtiyaçlardan sosyal gereklilik içeren mallara ve hizmetlere yönlendirmelidir. Ahlaki standartların, girişimcinin yaratıcılığını önleyecek şekilde kaynaklarını riske etmeye hazır oluşunun önüne geçmesi de istenmez (Yusof ve Amin, 2007). Mannan (1992c), eğer firma zarar ederse, hükümet destek sağlamalıdır görüşündedir. Diğer yandan girişimci üzerinde, dürüst olmayan üretim prosedürlerini uygulamamaları, meşru kar elde etmemeleri, materyal eşyaların çekiciliğine ahlaki itibarı feda etmemeleri, rakiplerini aldatmamaları, karlarını maksimize etmek için rüşvet kabul etmemeleri ve çevreye zarar vermemeleri gibi bazı zaruri dayatmalar vardır. Girişimcinin toplumun mahrum kesiminin dertlerine deva bulmak gibi daha üstün bir isteği vardır.

Neoklasik düşünce ekolüne göre, daha çok üretim ve kar, aslında toplumun sosyal refahını artırır. Kaynakların optimal dağılımı sosyal refahı maksimize eder (Pareto optimumu: bir kişinin, başkasının zararına olmaksızın faydasını artıramaması). Sosyal refah, kar ya da fayda ölçeğiyle hesaplanır. Kısacası, neoklasik dünyada firma, kaynakları verimli alanlara tahsis ederek toplumsal sosyal refahı artırır diyebiliriz. "Mutlak optimumu bulma fikri (klasik

¹⁹ Kuran-ı Kerim (6:152)

Paretro dengesiyle karşılaştırılabilir), açık bir anlam ifade etmez” (Furubotn, 2001: 138). Furubotn (2001:139) ek olarak, “...Neoklasik model tarafından önerilen klasik etkinlik sonuçlarına ulaşması beklenemez ... Endüstrideki farklı firmalar farklı çözümlerle çalışacaktır” demiştir. Ancak, İslami bir firmada, tek hedef yalnızca kendi karını maksimize etmek değildir, aynı zamanda diğer bileşenleri ve firmanın paydaşlarını, özellikle de toplumun yoksun kesimini gözetmektir. İslami bir firma, bütün sömürü ve ayrımcılık türleri ile kısıtlayıcı ticari uygulamalarından kaçınmalıdır; çünkü bunların hepsi İslam tarafından kınanmıştır. Davranışlar, iş politikasının adalet ve iyilikseverlik normlarına göre olmalıdır. İyi bilinir ki, yöneticiler hissedarlarının karını maksimize etmeye çalıştıklarında, genellikle bu maksimizasyon bedeli yüksek ücretler olarak müşteriler tarafından ya da daha az maaşı kabul etmeleri istenerek çalışanlar tarafından ödenir. Bu durum çalışan bir firma üzerinde [olumsuz] moral dışsallıklara ve negatif etkiye yol açar. Sosyal refahtan feragat pahasına karın maksimize edilmesi, hoş karşılanmayan ve kabul edilemez bir durumdur. Bir sosyal refah bileşeni olarak bağışta bulunmak, hem dini bir uygulamadır hem de firmanın satışlarını arındıran sosyal bir normdur.²⁰ İş hayatında kar, can damarıdır; fakat moral, sosyal, etik değerler de iş hayatının can damarlarına değer katar. (Al-Zuhayli, 2003). Mannan (1992a), Metwally (1992), Yusof ve Amin (2007) ve Siddiqi'nin (1992a) de değindikleri gibi, firmanın iyi amelleri; üretkenliğini, verimliliğini artırır ve bir de uzun dönemde imajını düzeltir.

Firmalar, sosyal hizmetlere karşı görevlerini yerine getirirler. İslami bakış açısına göre, bir işte çalışan herhangi bir kişi, toplum için bir kamu hizmeti yerine getirerek bir farzı uygulamış olur ve böylece Allah'ın zorunlu bir emrini ifa eder. Bir kişinin ailesinin geçimini temin etmesi İslam tarafından teşvik edilmiştir.²¹ Allah yolunda ihtiyaç sahiplerine ve yetimlere infak etmek de aynı zamanda firmanın görevidir ([Kuran] 4:36 ve 2:177).

Şu durum da akılda tutulmalıdır: Sürdürebilir kalkınma için firmanın mikro ve makro düzeyde firmanın ortak toplumsal sorumluluklarını (OTS) yerine getirmesi beklenir. Fiyat, ücret politikası ve üretim politikası ile firma mikro seviyede OTS'nu yerine getirirken; makro düzeyde OTS'lar için firma faaliyetlerinin bir fırsata dönüştüğü daha geniş bir çevre anlayışı hesaba katılmalıdır. Böyle bir durum, modern manada sosyal olanakların inşası ve gelirin ve refahın yeniden dağıtımına katkı anlamına gelecek şekilde İslami etik operasyon normlarına göre hareket eden firmanın ortaya çıkmasını sağlar. Daha da önemli olarak, firma faaliyetlerinde paydaşlardan birisi olarak çevresel özeni, İslami moral ekonomisinin en önemli yönlerindedir. *Rububiyet* ve *tezkiye*, İslami ekonomik sistemin temel aksiyomlarından (Ahmad, 1979 ve 1994). Bu prensip, ekonomik eylemlerin ya da firmanın ekonomik faaliyetlerinin doğal kaynakları kapsayan tüm sosyal çevreyle uyum içinde olmasını ve böylelikle çevre sömürsünü önleyerek, nesiller içi ve nesiller arası yatay eşitlik ve doğal kaynakların kullanımındaki adaleti sağlar. *Rububiyet*, “beslenme, geçimini sağlama için ilahi düzen ve şeyleri kemale yönlendirme” (Ahmad, 1979: 12) anlamına gelir. *Tezkiye* ise, “tutumlar ve ilişkilerde arınma yoluyla kemale ermeye doğru yaklaşma ile ilişkilidir” (Ahmad,1994: 20). Yani, fayda odaklı modern ekonomik

²⁰ Rasulullah (sav) şöyle buyurmuştur: “Ey tacirler, şeytan ve günahlar her satışta hazır bekler, öyleyse satışlarınızı sadakayla arındırın” (Aktaran: Al Zuhayli 2003: 9)

²¹ “Allah bazınızı bazınızdan üstün kılmıştır” Kuran-ı Kerim (16:17). “Meşru şekilde rızık kazanmaya çalışmak ibadetlerden bir ibadettir” (Buhari)

kalkınma söylevi, İslami etik ekonomi tarafından reddedilmekte ve bu yüzden İslami firmadan, faaliyetlerinde çevresel dengeyi gözetmesi beklenmektedir. Kurani prensiplerin tanımladığı üzere firmanın ekonomik faaliyetlerinde, dengeli ve sürdürülebilir çevre anlayışında olması beklenir. Özellikle, İslami ekonomik sistemin filtre mekanizması, “israf, aşırı kullanım, yenilenemez doğal kaynakların aşırı kullanılmasını engelleyerek ve moral aktivitelerin ekolojik ve çevresel yönlerini gündeme getirerek” (Ahmad, 2003: 196) sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak enstrümanlarla donatılmıştır; çünkü doğal kaynaklar ve çevre bir emanet [amanah] veya Allah’ın bize verdiği bir sorumluluk olarak düşünülmektedir.²²

3.7. İslami Firmanın Faaliyet Prensipleri

İslami sınırlar içindeki firmanın yapısal gereklilikleri hakkındaki sorular artmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- i. Haram (yasak) malların üretimi sıfırdır;
- ii. Zorunlu ihtiyaçların üretimi daha çok lüks üretim daha azdır,²³
- iii. İslami prensipler ışığında kar maksimizasyonu itidalli olmalıdır.

Daha önce bahsedildiği gibi, faizin üretken ekonomik aktiviteler üzerinde olumsuz etkisi vardır. Bunun en genel gözlemlenebilir delili ise, faiz düşüken ekonomik aktivitelerin, insanların iş kurma ve işlerini genişletme eğilimlerinin artmasıdır. Bunların ekonomiye katkısı olumludur. Aksine, faiz oranları yüksekken insanlar gerçek yatırımlar yapmak konusunda isteksizleşir, para biriktirme ve ondan faiz kazanma yoluna giderler. Bu durum ise ekonomi için iyi değildir; çünkü küçük girişimcinin, para ödünç alma, iş başlatma ya da işini büyütme gibi hususlarda faiz oranları yüzünden cesareti kırılırsa, toplumun refahı bu durumdan olumsuz olarak etkilenecektir (Azid ve Asutay, 2007; Yusof ve Amin, 2007).

Ancak İslam ekonomisinde, varlıkların kazancı önceden belirlenmemesi gereken varlık getirisi ve artığın belirlenmesinde rol oynar. Yükselme zamanlarında, iktisadi durgunluk zamanından daha fazla varlık getirisi olacaktır. Durumun duruma değişir. Bunun yanı sıra, ortaklık kurumu (*shirakah* ya da *mudarabah*) ekonomik aktiviteleri hızlandıracaktır. Risk paylaşılacak ve kar iktisadi faaliyet bittikten sonra paylaşılacaktır. Ticaret faaliyeti ve üretim bir gelir doğuracaktır. Finansör yalnızca girişimci ile ortaklık kurması halinde kardan pay sahibi olabilecektir. Ortaklığa katılarak finansör, girişimin riskini paylaşacak; böylece, borç veren kişi direk olarak girişime dâhil olacak ve [eğer elde edilirse] kardan pay alabilecektir. Bu ortaklık modelinin tersi, borç verenin [lender] kreditör olduğu bir yapıda

²² Bknz. Khalid ve O’Brien’in (1992) Çevresel meselelere İslam’ın bakışıyla ilgili makaleleri ve derlemeleri

²³ Chapra (1993:85) ihtiyaçları ve lüksleri şu şekilde sınıflandırmaktadır: “... ‘ihtiyaçlar’ (konfor da dâhil) bir ihtiyacı karşılayan ya da zorluğu gideren ve böylelikle insanın durumunda bir iyileşmeye yol açan tüm mallar ve hizmetler olarak tanımlanabilir. Lüks kavramı ise bir insanın refahında gerçek bir değişiklik yapmayan, daha çok gösteriş için istenen tüm mallar ve hizmetlerdir. Sermaye malları, hammaddeler, ihracat malları, ithalat malları ve fiziksel ve sosyal alt yapı gibi ihtiyaçları tatmin etmek için her şey zorunlu maldır, bunun dışındaki her şey ise değildir... Fıkıh literatüründe zorunlu mallar (*daruriyyat*), gereklilikler (*hajiyyat*) ve iyileştirmeler (*tahsiniyyat*) üzerine karmaşık bir tartışma vardır. Bu malların yeri, fıkıhçılar tarafında tartışıldığı gibi, neyi ihtiyaç olarak tanımladığımıza göre değişecektir; ancak yüksek statü sembolü olan hizmet önceliği hakkı ve lüks malları içermez. İhtiyaçların dışındakiler ise savurganlık ve rahatına düşkünlük olarak görülüp, kesinlikle onaylanmamıştır”.

ifade edilebilir. Bu yapıda borç veren projeye doğrudan dahil olmaz ve bu yüzden karın paylaşımı konusunda bir hakkı yoktur. Girişimcinin geliri kar olarak ve sermayenin getirisi de kar payı olarak ifade edilebilir. (Azid ve Asutay, 2007). Aynı durum Alchian ve Demestz (1972) tarafından yeni kurumsal iktisadın yapısı konusunda tartışılmıştır.

3.8. Kaynakların Organizasyonu ve Ortak Yönetim

İslam, modern dünyada pozitif rol oynayan firmaları takdir eder. Firmalar, üretim faktörlerini organize eder, farklı düzeyde yeteneğe sahip insanlara iş imkânı sağlar, onları verimliliklerine göre ödüllendirir ve İslam toplumunun bir değeri haline getirir. Bir de, firmaların yönetimi, yatırımcılara, mudarebe ve müşareke²⁴ şeklinde sermayeleriyle yatırım yapma ve kar elde etme imkânı sağlar. Aksi takdirde bu sistemde, borç verme sadece insanların cömertlikleriyle sınırlı olacaktır. Girişimci risk aldığına göre kar ödülünü almaya da hak kazanmıştır. Sadaka ve zekâtın²⁵ önemli bir kısmını bu sektörden beklenir. Bu durum aynı zamanda kaynakların ve gelir dağılımının ana kaynağıdır. İslami firmalar, paradan para kazanmaz, parayı üretmek için kullanır; salt üretmek peşinde değil üretimi dağıtmak ister. Bu düşünceyle fakirliği azaltır ve önler. Firmalar pek çok spekülasyonun ve belirsizliğin önüne geçer (Choudhury, vd. 2006; Zaman, 1999)

İslami algıya göre bir üretici, yeniden dağıtım ve kaynakların tahsisi açısından iş birlikçi ve kolektif bir ekonomik davranış göstermelidir. Firmanın mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek zorunda olduğu; fakat karını ya da satışını maksimize edemediği bazı fedakâr [altruistic] haller vardır. Üreticilerin sadece kendi karını değil, fakirleri de önemseydiği bu sistemde Pareto optimalite şartları yerine getirilmez. Fedakârlık şemsiyesi altında veri talep kabul edilmez (Zaman, 1999; Kahf 1992b; Bashir, 1997). Bir de eksik istihdam iyi karşılanmaz; çünkü fakir kesimin zor durumda olduğu sosyal sorunlara yol açan işsizliğe neden olur. Toplumun fakir kesimi kaynakların tahsisinin nereye olacağını belirler: yüksek kalitede ve uzun süre dayanıklı mal ve hizmetlerin üretimi için (Zaman, 1999).

Kar elde etmek zorunda olması üreticiyi teşvik eden önemli unsurlardan olmalıdır. Ancak bir insan olma bilinciyle diğer amaçlar da önemlidir: diğerlerinin çıkarını gözetmek; toplumun maddi, moral ve güzel yanlarını düzeltmek, zaruri ihtiyaçları ve hizmetleri üretmek (görev), istihdamı artırmak. Bir emanetçi olarak kar maksimizasyonu önemli bir motivasyon aracı değildir.²⁶

Tartışmanın da gösterdiği üzere, kaynakların organizasyonu yönetim konusundaki karar almayla ilgilidir. Karar alma üç temel öge (kim tarafından, kimin için ve hangi kaynaklarla) içerdiğinden, İslami firmanın bu sorulara cevabı etkin bir tarzdadır. İslami firmanın ortak yönetişimi, emanetçilik [stewardship] teorisini dayalıdır. Bu teoriye göre firmanın kararları “firmanın iyiliği için ortaklık ruhuyla alınır” (Lewis, 2005: 14). Bu kural, Şeriat olarak bilinen İslam hukuku tarafından da benimsenir. Bu yüzden, İslami ekonomik sistemin temel ilkeleri veya önermelerinin

²⁴ Mudarebe ve müşareke İslami finansın sahip olduğu kar-zarar ortaklığına dayanan firma yapısı modelidir.

²⁵ Zekât, hak sahiplerine verilen İslam'ın şartlarından olarak sosyal adalet için büyük önem taşıyan zorunlu sadakadır.

²⁶ Kuran-ı Kerim: “Mal ve evlatlar dünya hayatının süsüdür. Salih ameller ise Rabbinin katında daha kalıcı, daha kıymetli ve amaç edinilmeye daha layıktır” (18:46).

(Bakınız: Ahmad, 1994 ve 2003), yönetişimin dolayısıyla da İslami firmaların karar alma süreçlerinin üzerinde doğrudan sonuçları vardır. Lewis (2005: 13-21), yukarıdaki üç temel soruya cevap vererek İslami ortaklık yönetim modeli geliştirmeye çalışır. Oluşturduğu İslami ortaklık yönetim modelinde (2005: 19) şunu belirtir: istişare, mutabakat ve şuraya dayalı karar alma süreci, *kimin karar verdiği* sorusunu cevaplayarak firmanın yasal konumunu belirler. İkinci temel soru, *kararların kimin çıkarları doğrultusunda* verildiğidir. Bu sorunun cevabını *hisbe* ve *muhtesip* gibi İslami denetim kurumları verir. Bu firmanın iktisadi tasavvurdur. Üçüncü temel soru, *hangi kaynaklarla ve kime karşı mesuliyet taşındığıdır*. Şer'i denetim dinsel gözetim bu soruya cevap verir. Firmanın muhasebesel tasavvuru da budur. Böylece, İslami bir firmadan paydaşlarına ve sosyal çevresine karşı görevlerini ve organizasyonel amaçlarını yerine getirmek için böyle bir ortak yönetim sistemi kurması ve işletmesi beklenir.

3.9 Çalışanların Önemi ve Kimliği

Uzmanlar, işletme hedeflerinin yalnızca karın ya da satışın maksimizasyonu olmadığı, daha önce de değindiğimiz gibi ayrıca sosyal adalet ve özellikle işçiler ve girişimci arasında iyi bir ilişki oluşturmayı hedeflediği konusunda hemfikirlere. Bir çalışanın organizasyondaki kimlik bilincinin ve organizasyona olan bağlılık duygusunun girişimin fonksiyonlarını yerine getirmesi bakımından çok önemli olduğu konusuna sosyo-iktisat literatüründe vurgu yapılır. (Akerlof ve Kramtoz, 2005; Granovetter, 2005).

Yukarıda da bahsedildiği üzere, organizasyon ve işçiler farklı tarzlarla hareket etmelidir. İşte burada işlemin ne zaman, nerede, nasıl ve kimler arasında olduğu soruları gündeme gelir. Bu senaryo içinde, sosyal kategoriler belirgin ve önemli bir rol oynar, fayda sosyal kimlikle bağlantılıdır ve içsel normlar davranışları yönlendirir. Literatürde herhangi bir organizasyon yapısında dört unsurun çok önemli olduğu kabul edilir. Bunlar; kimlik, sosyal kategori, norm ve idealdir (Akerlof ve Kramtoz, 2005; Granovetter, 2005; Walton, 2003).

Eğer çalışanlar kendi kimliklerine sahip olurlarsa, parasal teşvikler ikame değil tamamlayıcı olacaktır. İçerden ya da dışardan olsun çalışanların konumlarının firmanın gelişimi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ekonominin bu ileri basamağında firmaların çoğu dışarıdan katılımcıları içeriden katılımcılara çevirerek yatırım yaparlar. Alıştırma programları; eş pozisyondakilerin birbirlerini alaya alması nasıl önlenir, iç ve dış motivasyon nasıl artırılır, kişisel imaj nasıl geliştirilir vb. temaları kapsayacak şekilde düzenlenmiştir (Akerlof ve Kramtoz, 2005; Granovetter, 2005; Walton, 2003).²⁷

Granovetter (2005), ayrıca tam bilginin ulaşılabilir ve kimsenin başına buyruk olmadığı ağ yoğunluğunun [network density] önemini vurgulamıştır. İlave olarak, ekonomik olmayan eylemlerin maliyeti ve ekonomik faaliyetin mevcut tekniği etkilediğine de söylemiştir. Örneğin yozlaşma yüksek ekonomik maliyete sebep olurken, dürüstlük, adillik, güvenilirlik ve sadakat,

²⁷ “Ey İman edenler! Bir grup bir başka gruba alaya almasın, belki de onlar kendilerinden daha hayırlıdır. Kadınlardan bir grup da kadınlardan diğer bir gruba alaya almasın, belki de o kadınlar kendilerinden daha hayırlıdır. Kendi kendinizi ayıplamayın, birbirinizi kötü lakaplarla çağırmayın. İmandan sonra küfür ne kötü bir isimdir (şandır). Tevbe etmeyenler işte onlar zalimlerdir” (Kuran-ı Kerim, 49:11).

sosyal davranışların bir sonucu olarak ekonomik ajanların verimliliğini artırır.²⁸

İslami öğretilerin şemsiyesi altında, bu durum kendine has ve özel boyutlara sahiptir. Sosyoloji ve psikoloji bilimi, etiko-moral yapının gelişimiyle bir oryantasyon sürecine sahiptir. İslami ortamda şu çok önemlidir: girişimciler/üreticiler sahip kabul edilmezler, onlar daha çok emanetçi, birliğin temel kaynağı ve İslam'a göre çalışanların kardeşleridirler.²⁹

Eğer bir çalışan organizasyon içinde böyle bir kimlik taşırsa sadece parasal ücret alan birine göre çok daha verimli olacaktır. Kendine organizasyon içinden bir katılımcı olarak hissetmesi verimliliği olumlu etkileyecektir. Eğer bu etki İslami normlar çerçevesinde analiz edilirse, bu sistemde zaten hazırdır. Bu normlar organizasyonel normlardan daha farklı bir yapıya sahiptir. Kardeşlikle kurulu bir çevrede senaryo farklı olacak ve kendini geliştirme programı kendiliğinden inşa edilmiş olacaktır. Çalışanlar için çok önemli olan bir diğer etken şudur: firma ücretleri bir ceza aracı olarak görmezse kişiler daha düşük ücrette bile çalışabilir ve eğer kardeşliğin bir işareti ve sembolü olarak algılanırsa denetim sıkı ya da gevşek olarak değerlendirilmeyecektir. (Azid ve Asutay, 2006).

İslam, her insan birbirine kardeştir evrensel söylemini destekleyerek, herkesin barışını, huzurunu ve refahını savunur. İslam, bütün insani unsurlarda adaleti ve hakkaniyeti emreder. Kişisel özgürlüğe ve insani değerlere büyük önem verir. Buna ek olarak İslam, her bireye devredilemez kesin haklar tanır. Bu temel insan hakları şu unsurları içerir; yaşam hakkı, kanun önünde eşitlik hakkı, özel hayatın korunması hakkı, karşı çıkma hakkı, adalet hakkı, katılım hakkı (Ahmad, 2000).³⁰

Müslüman üreticiler, toplumun diğer üyeleri için olduğu kadar kendi çalışanları için de, beslenme yetersizliğini, yaşam süresindeki azalmayı ve diğer biyolojik ve sağlıksal şartların durumunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu, İslami sistemde çalışanların, memnun ve onurlu hissetmesini ve çalışanların şartlarını gözeten firmaya aidiyet gösterdiklerinde gurur duymalarını sağlayan kimliğinin bir başka yönüdür.

Son tahlilde, böyle bir çevrede düşük maaş ücretiyle bile olsa daha çok istihdam oluşturmakla, odak noktasının içerden katılımcılar olarak çalışanların hisleri ve onların şahsiyetleri olması halinde, neticede çalışanlar daha üretken ve verimli olacaktır. Bu da daha çok çıktı ve daha düşük düzeyde fiyat demektir.

İslam öğretilerine göre, pratikte bunun tersi doğru olsa da, sermaye insana hizmet içindir ve işçi sınıfı kapitalden öncelikli ve üstündür. Müslüman

²⁸ “Eksik ölçüp tartanların vay haline! Ki onlar insanlardan ölçerek aldıklarında noksansız alırlar. Kendileri onlara ölçtüklerinde veya tarttıklarında eksiltirler” Kuran (83:1-3). “Allah’ın hakkını ve patronunun hakkını birlikte gözeten çalışana iki ödül vardır” (Rasulullah sav’ın hadisi-Buhari). “Çalışan, patronunun malı üzerinde koruyucu ve ondan sorumludur” (Buhari).

²⁹ Bu konuda İslami kaynaklar şunlardır: “Zengin bir kişinin, işçilerin temel hakları doğrultusundaki sorumluluklarını önlemek için bahane bulması zulümdür” (Buhari); “Namazına ve sana tabi olanların haklarına dikkat et” (İbni Mace); “Çalışanlarınız, Allah’ın sizin hizmetinize verdiği kardeşlerinizdir. Öyleyse kardeşini kendi hizmetinde çalıştıran, ona yediğinden yedirsin, giydiğinden giydirsin. Gücünün yetmeyeceği işi ona yüklemesin. Eğer böyle bir iş verirse o da ona (işinde) yardım etsin” (Buhari).

³⁰ Rasulullah (SAV) şöyle buyurdu: “Bütün insanlar Allah’a muhtaçtır. Onlar arasından Allah’a en sevimlisi ihtiyaçlarından en fedakâr olan ve sahip olduklarını paylaşandır. (İbni Kesir, 1980: 287)

âlimler farklı şekillerde iş gücünün önemini açıklamışlardır. İnsanoğlu için üretken ve faydalı olan insan, İslam'da inanıldığı üzere, yeryüzünde Allah'ın halifelerinden biri olma hakkını elde eder (Qureshi, 1959; Tabakoğlu, 1983; Khan, 1969; Azid, 2005; ve bir çok kişi). Bütün şeyler insanoğlunun maddi ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılmıştır (Tabakoğlu, 1983). İslam, bireylerin üretim gücüne yani iş gücüne büyük önem atfeder (Khan, 1969; Tabakoğlu, 1983; Qureshi, 1959 ve 1960; Sultan, 1992; ve birçok kişi). Çalışmak, Allah'a ibadetle eş değerdir (Tabakoğlu, 1983; Khan, 1969). Sosyal perspektiften olduğu kadar bireysel olarak da, İslami bir sorumluluktur (Tabakoğlu, 1983; Khan, 1969). İnsan gücü olarak işgücü, üretimin bağımsız faktörlerinden biri kabul edilir. Çalışma alanı insancıl, her türlü sömürden ve baskıdan uzak olmalıdır (Tabakoğlu, 1983 ve Khan, 1969). Aynı zamanda, işçiler sağlıklı olmayan şartlar altında çalışmaya zorlanamaz ya da olumsuz şartlarda çalışmasına izin verilemez (Khan, 1969; Qureshi, 1959 ve 1960).

3.10. Bağlamsallık [Contextuality]

İlişkisel değişim teorisi, değişim ortakları arasında dengeli bir yönetim modelini destekleyerek, gelişen ilişkisel normlardaki ilişki süreci olanaklarını işaret eder. Örneğin, söze dayanan ya da dayanmayan güvene dayalı bağlılık gibi. Ring ve Van de Ven (1994) şunu açıklar: ilişki süreci, firmalar arasındaki yönetimi ve organizasyonlar arasındaki ilişkileri etkiler. İş ortakları, bu ilişkisel engelleri ilişkisel normlarla resmi ya da gayri resmi anlaşma ve güvenceyle dışlarlar. İş ilişkisi süreci aynı zamanda iş ortaklarını ilişki süreci için geçmişteki ilişkilerini pekiştirmeye teşvik eder. Şu anki deneysel çalışmalar gösteriyor ki güvene dayalı ilişki yönetiminin bir parçasıdır ve organizasyonlar arası ticareti geliştirir (Heide ve John, 1990).

Bağlamsallık derecesi, iş ilişkilerinin performansında temel rol oynar. Aslında yöneticilerin dilinin oldukça sade, anlaşılması kolay ve güven üzerine kurulu olması gerektiği, iş dünyasındaki temel normlardandır. Eğer hırs, aldatma ve hırsızlık yöneticilerin dilinin bir parçası olmuşsa, bu firmalar başarı kazanamayacak ve piyasada hiçbir güvenilirliğe sahip olamayacak demektir. Bu yüzden İslam, takipçilerine bir şey söylediklerinde onu düzgün şekilde söylemelerini kesinlikle emretmiştir.³¹

Dil, kişiler arasındaki bağı gösterir: bozuk bir dil yalancının durumunu zayıflatır ve piyasada başka tür ahlaki olmayan davranışların da ortaya çıkmasına sebep olur.³² Kuran, diğerlerine iyi bir üslupla yaklaşmayanları uyarmıştır.³³

Bu sistem içinde, bir sözü yerine getirmek zorunlu bir şarttır.³⁴ Eğer yönetimin muamelesi adil, etik ve moral normlar üzerine inşa edilmiş olursa, toplumun daha geniş bir kesimi fayda görecektir. Bu durum da ekonomik ve sosyal verimliliği uzun vadede artıracaktır. Güvenin dil temelli olduğu

³¹ “Ey iman edenler! Allah'tan korkun ve doğru söz söyleyin” (Kuran-ı Kerim, 33:70) ve “Ey inananlar! Yapmayacağınız şeyleri neden söylüyorsunuz? Yapmayacağınız şeyleri söylemeniz Allah katında çok çirkindir” (Kuran-ı Kerim,61:2-3)

³² “Allah kötü sözün açıkça söylenmesini sevmez, zulme uğrayandan başka. Allah işitendir, bilendir” (Kuran, 4:148)

³³ “Birbirinizi kötü lakaplarla çağırmayın” (Kuran, 49:11)

³⁴ “Ey iman edenler! Akitlerinizi yerine getirin” (Kuran, 5:11). Rasulullah sav şöyle buyurdu: “Üç şey münafıkların özelliklerindedir. Konuştuğunda yalan söyler, söz verdiğinde sözünde durmaz, emanet aldığına ihanet eder”(Buhari).

ticarete yaygın olarak bilinir. Geleneksel sistemde dahi, tamamen kişisel kar arayışının, şüphecilüğün, aç gözlülüğün, ahlaksızlığın ve acımasız taktiklerin firmanın imajı için iyi olmadığı kabul edilir. Yukarıda da değindiğimiz gibi bir girişimci; fikir adamı, ekonomik yenilikçi, sermaye sağlayıcı ve toplumun refahı için görev üstlenen bir kişi kabul edilir. Bir de girişimci satıcılar için olduğu kadar alıcılar için de adil kurallar uygulamalıdır. Kısacası iş ahlakı katma değer bir öğesi olarak görülür. Ticaret İslam'da kutsal bir uğraş olarak görülür. Peygamber, "Allah gelirin %90'ını ticarete, %10'unu diğer mesleklere ayırmıştır" buyurmuştur. İnanç dünyasını iş dünyasından ayırmak mümkün değildir.

3.11. Fiyatların Belirlenmesi

Fiyatların kişisel ve insan doğasına uygun olması gözetilir. Fiyatlar pozitif, negatif ya da sıfır olabilir. Piyasa mekanizması üzerine inşa edilmiş bir fiyat sistemine yer yoktur. Bir piyasa mekanizması, bilinçli kontrol, denetim ve işbirliği ile tamamlanır. Fiyatların belirlenmesi için kurumsal reformlara ve yapısal değişikliklere ihtiyaç vardır. Bazı ekonomistler fiyatların ortalama maliyete göre belirlenmesi gerektiğini söylerler. Müslüman ekonomistler fiyatların kontrollü olması ve ortaklaşa belirlenmesi ve temel malların fiyatlarının belirli bir seviyede tutulması gerektiği hususlarında ittifak etmişlerdir. Bu fiyatların üzerinde direk denetim ve kontrol olmalıdır.³⁵

3.12. Piyasa Yapısı

Endüstride hangi yapı yaygın olursa olsun, piyasa yapısı toplumun refahı için olmalıdır. Siddiqi'nin (1992b) açıkladığı üzere tekel firmalar, daha önce rekabeti engellemek için uyguladıkları ahlaki olmayan politikalarından vazgeçtiklerinde; endüstri, pek çok durumda otomatik olarak rekabetçi hale dönüşecektir. Siddiqi (1992b) göre oligopol piyasalar için de şunu söylemiştir: eğer oligopol firmalar toplumun iyiliği için işbirliği yaparlarsa, teknik araştırmalar için girişimde bulunurlarsa ve [sadece] reklam üzerinden rekabet etmeyi bırakırlarsa, bu durum sağlıklı bir işbirliği oluşturacaklardır. Bunun yanı sıra fiyat farklılaştırması ve güç suiistimali de ortadan kalkacak, eşitlik ve adalet hakim olacaktır. Denetim altındaki rekabetin ve gönüllü işbirliği teşvikinin optimal karışımı, İslami ekonominin analizi için daha iyi bir temel oluşturabilir.

3.13. Reklam

İslami bir firma, potansiyel alıcılarını ürünlerinin varlıklarından haberdar etmek için reklam yapabilir. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiğinden, unutulmuş bilgilerden ve yeni üreticiler ortaya çıktığından dolayı; satıcılar bu yeni durumların varlığını ilan etmelidir. Ancak reklamlar bilgilendirici ve eğitici olmalıdır. Kaynakların yanlış kullanılmasına ve israfına yol açtığından dolayı aşırı reklamlara [İslam'da] izin verilmez. Bilginin serbestçe dolaşmasının engellenmesiyle oluşan piyasa başarısızlıkları, piyasa sürünmelerine ve belirsizliğin artmasına neden olur. Bu yüzden bilgi boşluğunun minimize edilmesi gerekir. Bildiğimiz üzere bir ürünün piyasada yer alabilmesinin toplam maliyeti iki kısma ayrılabilir: toplam üretim bedeli ve toplam satış bedeli.

Metwally'ya göre (1992) makul kar, hayır işlerine harcamak gibi iyi fillerin firmaların ürün fiyatları üzerinde olumlu etkisi vardır; fakat bu durum

³⁵ Fiyat belirlenmesi konusunda detaylar için bkz. Bashar (1997).

kesinlikle reklamın yerini tutamaz. Alchian ve Demsetz (1972: 778) şunu belirtmiştir: “güvenilirlik gibi firmanın olumlu şöhreti, bir değerdir. Başka bir deyişle firmanın istikrarlı performansına dayalı güvenilir bilgi; pahalı ancak değerli bir maldır. Firmanın saygınlığı için “dürüst” alışveriş (sözleşmede yazılı olmayan durumlar için de dahil) zenginliğin bir başka nedenidir”. Hiçbir şart altında, aldatıcı reklamlar kabul edilemez. Firmanın saygınlığı hakkındaki kamuoyu, firmanın etkinliğini (daha az satış masrafiyle) ve satışlarını, sonuç olarak da karını artırır. Pek çok durumda gerçekten varsa firmanın iyi niyetliliği, (yönetimin iyi eylemleri üzerine kurulu olarak) kar oluşturacak; bu durum uzun sürerse talep eğrisi sağa doğru kayacaktır. Bu durum karı yatırımların normal getirisinden fazladır olacak şekilde artırabilir. Ancak, etik ve ahlaki bir çevrede çalışan yönetim nedeniyle, fiyatın azaltılması, maaş miktarının yükseltilmesi ve toplumun refahı için harcamaların artırılması yollarından birisiyle bu aşırı kar diğer paydaşlara transfer edilebilir.

Geleneksel sistemde, kendilerine sağlanan her bilgi onlar için çok gerekli olmasa da müşteriler rızaları olmaksızın reklam bedelini ödemeye zorlanırlar. Ancak, reklamın ekonomik aktiviteler üzerinde olumlu etkisi de vardır. Geleneksel ekonomilerde firmanın iyi şöhretinin reklam maliyetlerini azalttığına inanılır. İslam ekonomisinde ise reklam bedeli geleneksel ekonomilerden daha az olmalıdır.

3.14. Maliyet Yapısı

Maliyet yapısı, firma faaliyetleriyle ilgilidir. Bu durum, İslam geleneğinin etik ekonomisi tarafından da onaylanır. Geleneksel literatür açısından Coase (1998: 73) şunu belirtir: “değişim maliyeti, bir ülkenin kurumlarına bağlıdır. Bunlar; yasal sistem, siyasi sistem, sosyal sistem, eğitim sistemi, kültürel sistem ve diğerleridir”. İslami yapıdaysa farklı alimlerin farklı görüşlerine rastlarız. Örneğin, Amin ve Yusof (1997) fırsat maliyetini İslam çerçevesinde tartışmışlardır. Onlara göre fırsat maliyeti kavramı, mallar zorunlu ya da lüks olsun, malların yapısıyla ilgilidir. Onlar, lüks ya da zorunlu mallar için olan fırsat maliyeti yapısını ayrı değerlendirmişlerdir. Yani tüm ekonomik faktörler etik ve moral değerlere tabi tutuluyorlar. Haramın fırsat maliyeti çok yüksektir. Zorunlu ihtiyaçların iyileştirilmesi ve sağlanması için vergiler vardır. Mannan’a göre (1992d), İslami firmanın çok fazla ticarileştirilemez; yani daha küçük maliyetle firmanın daha fazla ürün üretmesi beklenir; çünkü bu firma borçsuz (yani faiz ödemesiz) bir ekonomide çalışmaktadır ve hakkaniyet temel enstrümandır. İyi işlerin (hayırseverliğin, Allah yolunda harcamanın) bir sonucu olarak, aynı maliyet yapısı olan seküler firmalara göre daha çok talep oluşturulacak ve mallar daha yüksek fiyata sahip olacaklardır (Metwally, 1992). Alchian ve Demsetz’e göre (1972), böyle bir çevrede karşılıklı güven olduğundan izleme maliyetleri sıfır olacaktır. Kısaca üretim tekniğinin seçimi, minimum maliyette ürün üretmeye dayalı olan ekonomik ve teknik verimliliğin dar alanında hapsolmayacaktır. Farklı değişkenler, etkili bilgi ortamı, çalışanların kişiliği, patron ve işçiler arasındaki güvene dayalı ilişki, sabit sermaye maliyetinin olmayışı, çoğu kez girişimin çalışanlar ve sermaye sahipleri tarafından ortak kurulması nedenleriyle [İslami bir firma,] geleneksel firmalara göre daha düşük bir ortalama maliyete sahip olacaktır. Bu senaryoya göre işçilerin ödüllendirilmesi kara bağlı olarak değişecektir; dolayısıyla maaşların [önceden] tespit edilmiş olmasının, ürünlerin fırsat

maliyetinin, düşük eğitim ve reklam maliyetinin bir problem teşkil etmeyecektir. Ancak refah harcamaları nedeniyle maliyetteki yükselme, firmanın ortalama maliyetindeki azalma ile telafi edilebilir.

SONUÇ

İş faaliyetleriyle ilgili İslam öğretileri, burada değinebildiğimizden daha fazladır. İslam ekonomisinde, ana epistemolojik kaynak ve usul, ekonomik rasyonalite üzerine değil İslami emirler üzerine inşa edilmiştir. Bu sistemde bireyler ticari bir mal olarak değil “insan” olarak düşünülür. Sonuç olarak, firmada çalışanların rolü ve hakları en iyi şekilde korunmuş, onların üretim sürecindeki katılımları ve ortaklıkları büyük ölçüde teslim edilmiştir. Sermaye, teknoloji ve para gibi bütün üretim faktörleri insanoğlunun hizmeti içindir, aksi doğru değildir. Firmanın hedefi, hissedarları için kar elde etmek, çalışanlarının çıkarını gözetmek, müşterilerinin haklarını ve çıkarlarını korumak, onlara makul fiyatla kaliteli ürün sunmaktır. Bu anlatılanlar gerekli olduğu durumda hükümet müdahalesinin gerekli olduğu serbest piyasadan farklıdır. Müşterilerin, çalışanların ve toplumun tümünün faydasını gözetmek hükümetin görevlerindedir. Geleneksel sistemde kaynaklar belki de verimli olarak dağıtılmaktadır; fakat bu dağılım gerektiği kadar adil değildir. Ahlaki dışsallıkların derecesini azaltacak bazı düzenlemelere ihtiyaç vardır. Girişimciler, kendilerini iş dünyasından geri çekmemelilerdir; fakat ahlak düzeyini ve toplumun etik ve sosyal değerlerini yükseltmek ahlak eğitimini üstlenmelidirler. Bu durum uzun vadede ekonomik üretkenliği de artıracaktır. Buna karşılık, girişimcinin karını gözetmek de çalışanların ve yöneticilerin görevidir.

Aslında İslami sistem, takipçilerine herkesin faydasını düşünme duygusu aşılama çalışmaktadır. Özetle, yönetimin bu sistemdeki sorumluluğu genel huzura ve toplumun refahının iyileştirilmesine hizmet etmektir. Üretim önceliklerini yeniden yapılandırmak ve toplumun taleplerine göre yeniden şekillendirmek ise hükümetin görevidir. İslam öğretileri, takipçilerine büyük bir teklif sunmaktadır, kim onu kabul ederse bu hayatta ve bir sonraki hayatta başarılı olacaktır. Asıl mesele şudur ki, piyasayı yasalar yasa zoruyla ehliştiremeyiz. Ayrıca böyle bir piyasa içinde firmalar ahlaki davranmaya da zorlanamaz. Piyasayı; ahlaki öğeleri bütün sosyoekonomik menülerde, haklarda, kurumlarda ve etkileşimlerde içselleştirerek etik bir piyasaya dönüştürmeliyiz. Böyle bir firma işbirlikçi-rekabetçi kurum olarak tanımlanabilir. Bu firma katılımcı olarak iş birliğine dayalı, Tevhid Epistemolojisinin tam manasıyla özünü kavrayarak bütünleyicidir. Firma, bu fonksiyonları mükemmel uyguladığı için rekabetçidir; çünkü bu fonksiyonlar, piyasa dönüşümünün, etkinliğin ve verimliliğin ve toplam dayanışmayı artırarak toplumsal refahın temel kaynaklarıdır. Yani rekabet, bütünleyici unsurlarda, ortaklık [cooperation] (mudarabe-müşareke) mükemmel seviyeye ulaştığında asıl uygulanmış olacaktır. Kaynakların paylaşımı ise mantık olarak ortaklık tutumunun tamamlayıcısı olmalıdır. Bu açıdan rekabet-ortaklık, ahlaki düzlemin tamamlayıcılarındandır.

Kaynakça

Ahmad, K. (1979), *Economic Development in an Islamic Framework*, Leicester: The Islamic Foundation.

_____ (1994), “Islamic Approach to Development: Some Policy Implications”, Islamabad: Institute of Policy Studies.

- _____ (2003), "The Challenge of Global Capitalism" in John H. Dunning (ed.), *Making Globalization Good: The Moral Challenges of Global Capitalism*, Oxford: Oxford University Press.
- Alchian, A. and H. Demsetz (1972), "Production, Information Costs, and Economic Organization", *American Economic Review*, 62, 777-795.
- Alger, I. and F. Salanie (2006), "A Theory of Fraud and Over treatment Experts Markets", *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(4), 853-881.
- Al-Zuhayli, W. (2003), *Financial Transactions in Islamic Jurisprudence*, (translated by Mahmoud A. El-Gamal, revised by Muhammad S Elssa), Damascus: Al-Ilmiyah Press.
- Andersons, A. R.; L. D. Sarah and G. S. Michael (2000), "Religion as an environmental influence on enterprise culture – The case of Britain in the 1980s" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(1), 5-20.
- Azid, T. (2005), "The Concept and Nature of Labour in Islam: A Survey", *Review of Islamic Economics*, 9(2), 93-124.
- _____ and M. Asutay (2007), "Does ethico-moral Coalition Complement to Economic Coalition? A Response in the Periphery of Islamic Economics", *Humanomics*, 23(3), 153-73.
- Azid, T.; M. Asutay and M. J. Khawaja (2008), "Price Behaviour, Vintage Capital and Islamic Economy", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* (forthcoming).
- Bashar, M. L. A. (1997), "Price Control in an Islamic Economy", *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 9, 29-52.
- Baker, G., R. Gibbons and K. L. Murphy (1997), *Implicit Contracts and Theory of the Firm*, Working Paper.
- Baums, T.; R. M. Buxbaum and K.J. Hopt (1994), *Institutional Investors and Corporate Governance*, New York: Walter de Gruyter.
- Berle, A. and G. Means (1932), *The Modern Corporation and Private Property*, New York: Macmillan.
- Bilas, R. A. (1983), *Microeconomic Theory*. Boston: McGraw-Hill International Book Company.
- Boatright, J. R. (2002), "Contractors as Stakeholders: Reconciling Stakeholders Theory with the Nexus-of-Contracts Firm", *Journal of Banking and Finance*, 26(9), 1837-52.
- Carroll (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 43.
- Chapra, M. U. (1993), "Islam and Economic Development", Islamabad: Islamic Research Institute Press.

- _____ (2004), "Comments on Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System", *Islamic Economic Studies*, 11(2), 65-69.
- Choudhury, M. A., T. Azid and M. A. Klasra (2006), "Knowledge-Induced Technical Change: A Study Involving the Automobile Innovation in Malaysia with Layers of Techniques", *International Journal of Social Economics*, 33(11), 744-765.
- Coase, R (1937), "The Nature of the Firm", *Economica*, 4(16), 386-405.
- _____ (1998), "The New Institutional Economics", *American Economic Review: AEA Papers and Proceedings*, 88, 72-74.
- Cornell, B. and A. C. Shapiro (1987), "Corporate Stakeholders and Corporate Finance", *Financial Management* (Spring), 16, 5-14.
- Dixit, A. (1989), "Entry and Exit Decision under Uncertainty", *Journal of Political Economy*, 97, 620-638. 26 *Islamic Economic Studies*, Vol.15, No.1
- Donaldson, T. (1989), *The Ethics of International Business*, New York: Oxford University Press.
- _____ and Preston, L. E. (1995), "The Stakeholder Theory of Corporation: Concept, Evidence and Implications", *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Foss, N. J.; H. Lando and S. Thomsen (2000), "The Theory of the Firm" in B. Bouckaert and G. De Geest (eds.), *Encyclopaedia of Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar, 631-57.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Pitman.
- Furubotn, E. G. (2001), "The New Institutional Economics and The Theory of Firm", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 45,133-153.
- Garry, S., B. Dan and S. Jerry (2005), "The Motivation to Become an Entrepreneur", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42-57.
- Garvey, G. E. (2003), "The Theory of the Firm, Managerial Responsibility, and Catholic Social Teaching" *Journal of Markets and Morality*, 6(2), 525-540.
- Grossman, S. and O. D. Hart (1986), "The Cost and Benefit of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration", *Journal of Political Economy*, 94, 691-719.
- Hart, O.D. and J. Moore (1990), "Property Rights and the Nature of the Firm", *Journal of Political Economy*, 98, 1119-1158.
- Hillman, A. J., G. D. Keim and R. A. Luce (2001), "Board Composition and Stakeholder Performance: Do Stakeholder Directors Make a Difference?", *Business and Society* 40(3).
- Hitt, W. D. (1990), "Organizing Ethics: A Stakeholder Debate", *Journal of Business Ethics*, 17(13).

- Holmstrom, B. and P. Milgrom (1991), "Multitask-Principal-Agent Analysis: Incentive Contracts, Asset Ownership and Job Design", *Journal of Law, Economics and Organization*, 7, 24-52.
- Hummels, H. (1998), "Organizing Ethics: A Stakeholder Debate" *Journal of Business Ethics*, 17(3).
- Islahi, A. A. (1992), "Ibn Taimiyyah's Concept of Market Mechanism" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Iqbal, Z and A. Mirakhor, A. (2004), "Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System", *Islamic Economic Studies*, 11(2), 42-61.
- Jones, T. M. (1995), "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics", *Academy of Management Review*, 20, 404-37.
- Joskow, P. L. (2002), "Transaction Cost Economics, Antitrust Rules, and Remedies", *Journal of Law, Econ. & Organization*, 18(1), 95-116.
- Kakabadse, N. K.; C. Rozuel and L. Lee-Davies (2005), "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review", *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302.
- Kahf, M. (1992a), "Market Structure: Free Cooperation" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- _____ (1992b), "The Theory of Production" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Khalid, F. and O'Brien, J. (1992), *Islam and Ecology*, London: Cassell.
- Khan, M. A. (1992), "Resource Allocation in an Islamic Economy" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Lewis, M. K. (2005), "Islamic Corporate Governance", *Review of Islamic Economics*, 9(1), 5-29.
- Mannan, M. A. (1992a), "Allocative Efficiency, Decision and Welfare Criteria in an Interest Free Islamic Economy: A Comparative Policy Approach" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- _____ (1992b), "Islamic Perspective on Market prices and Allocation" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- _____ (1992c), "Islamic Perspectives on Market Imperfections with Special Reference to Theory of Monopoly" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.

- _____ (1992d), "The Behaviour of the Firm and its Objective in an Islamic Framework" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Mathur, P. N. (1989), "Price Behaviour with Vintage Capital", Discussion Paper No.20, Economics Department, University of London.
- McAdam, R. and D. Leonard (2003), "Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context: Opportunities for Sustainable Growth", *Corporate Governance*, 3(4), 36-45.
- Metwally, M. M. (1992), "A Behavioural Model of an Islamic Firm" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Minkes, A. L.; W. M. Small, and S. R. Chattarjee (1999), "Leadership and Business Ethics: Does it Matter? Implications for Management", *Journal of Business Ethics*, 20(4), 327-335.
- Moore, J. (1992), "The Firm as a Collection of Assets", *European Economic Review*, 36, 493-507.
- Morrison, A. (2000), "Entrepreneurship: What Triggers It"?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(2), 59-71.
- Naqvi, S. N. H. (1994), *Islam, Economics and Society*, London: Kegan Paul International.
- Obaidullah, M. (2004), "Comments on Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System", *Islamic Economic Studies*, 11(2), 71-74.
- Palfrey, T. and T. Romer, T. (1983), "Warranties, Performance, and the Resolution of Buyer-Seller Disputes", *The Bell Journal of Economics*, 14(1), 97-117.
- Pittaway, L. (2005), "Philosophies in Entrepreneurship: A Focus on Economic Theories", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 3(11), 201-221.
- Posner, A. R. and K. E. Scott (1980), *Economics of Corporation Law and Securities Regulation*, Boston: Little, Brown, 2-3.
- Punter, L. and D. Gangneux. (1998), "Social Accountability: The Most Recent Element to Ensure Total Quality Management", *Journal of Total Quality Management*, 9(4), 197-201.
- Ricketts, M. (2002), *The Economics of Business Enterprise: An Introduction to Economic Organization and the Theory of the Firm*, Third Edition, Northampton, Mass.: Edward Elgar Publishing, 43-50.
- Samuelson, P. A. and W. D. Nordhaus (2001), *Economics*, New York: McGraw Hill Irian.
- Scot, R. E. (2006), "The Law and Economics of Incomplete Contracts", *Annual Review of Law and Social Sciences*, 2, 279-297.
- Sen, Amartya (1993), "Money and Value: On the Ethics and Economics of Finance", *Economics and Philosophy*, 9, 203-27.

- Siddiqi, M. N. (1992a), "Islamic Producer Behaviour" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- _____ (1992b), "Monopoly and Monopolistic Competition" in S. Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Simmons, J. (2004), "Managing in the Post-managerialist Era: Towards Socially Responsible Corporate Governance", *Management Decision*, 42(3,-4), 601-611.
- Simon, H. A. (1951), "A Formal Theory of the Employment Relationship", *Econometrica*, 19, 293-305.
- Tag el-Din, Seif I. (2008), *Economic Analysis and Moral Policy: A Textbook of Islamic Economics*, Leicester: The Islamic Foundation.
- Tabakoglu, A. (1983), *Labour and Capital Concepts in Islamic Economics*, paper presented in the Second International Conference on Islamic Economics, Islamabad, Pakistan, organized by International Islamic University, Islamabad.
- Tahir, S., A. Ghazali and S. O. Syed Agil (1992), *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, Kuala Lumpur: Longman.
- Tirole, J. (1999), *Corporate Governance*, Discussion Paper No. 2086. London: Centre for Policy Economic Research.
- Turnbull, S. (1997), "Stakeholder Cooperation", *Journal of Cooperative Studies*, 29(3), 18-52
- Walton, A. P. (2003), "The Impact of Interpersonal Factors on Creativity", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 9(3), 146-162.
- Weintraub, R. E. (2002), "Neoclassical Economics," *The Concise Encyclopaedia of Economics* (Indianapolis: Liberty Fund, Inc., ed. David R. Henderson). [Online] available from <http://www.econlib.org/library/Enc/NeoclassicalEconomics.html>; accessed 15 October 2006; Internet.
- Welling, L. (1991), "A Theory of Voluntary Recalls and Product Liability", *Southern Economic Journal*, 57(4), 1092-1111.
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implication: A Study in the Economics of Internal Organization*, New York, Free Press.
- _____ (1984), "Corporate Governance", *Yale Law Journal*, 93, 11-97.
- _____ (1989), *The Firm, the Market, and the Law* by R. H. Coase (Book Review), *California Law . Review*, 77, 223.
- _____ (2000), "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead", *Journal of Economic Literature*, 38, 595-613.

- Yusof, S. A. and R. M. Amin (2007), “A Survey on the Objective of the Firm and Models of Producer Behaviour in the Islamic Framework”, *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 20(2), 3-16.
- Zaman, A. (2005), “Towards a New Paradigm for Economics”, *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 18(2), 49-59.
- Zaman, S. M. H. (1991), “Workman’s Bonus: Shari’ah Arguments: For and Against”, *Hamdard Islamicus*, 16(2), 115-123.
- Zingales, L. (1997), *Corporate Governance*. Working Paper No.6309, Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research.

Yazarlar Hakkında

Toseef Azid, halen Bahauddin Zakariya Üniversitesinde (Multan, Pakistan) profesör olarak çalışmaktadır. Daha önce Birleşik Krallık’taki Markfield Yüksek Eğitim Enstitüsünde profesör (Loughborough Üniversitesiyle ilişkili), ve ABD’deki El Camino İletişim Üniversitesinde (California, ABD) araştırmacı olarak çalıştı. Quaid-i Azam Üniversitesinden (İslamabad, Pakistan) yüksek lisans, Galler Üniversitesinden (Birleşik Krallık) doktora derecesi vardır. Teknolojik değişme, İslam ekonomisi ve kalkınma ekonomisi alanlarında uluslararası üne sahip 50’den fazla makalesi vardır. Toseef Azid ile toseefazid@bzu.edu.pk adresinden iletişim kurulabilir.

Mehmet Asutay, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Okulunda (Durham Üniversitesi, Birleşik Krallık) Politik Ekonomi alanında öğretim üyesidir. Asutay, İslam ekonomisi, finans ve yönetim, politik ekonomi (özellikle Ortadoğu ve Türkiye); kalkınma ekonomisi ve politikası ve uluslararası finans alanlarında araştırma yapmakta ve ders vermektedir.

Umar Burki, Doktora Öğrencisi, Ekonomi, Bilişim ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Molde Üniversitesi Akademisi, Molde, Norveç.