

## ETİKTEN ETİKETE “İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması”

Murat TEK\*

Metin REYHANOĞLU\*\*

### Özet:

Çevresel kaygı ve duyarlılıkların gelişmesine paralel olarak yükselen çevresel bilinç düzeyi toplumları birçok açıdan etkilemektedir. Bu etkilerden biri de işletmelere olan etkisidir. İşletmeler artan çevre ve tüketici bilinci karşısında, toplumsal talep ve beklentileri piyasa dolayısıyla kavrayıp araçsallaştırarak, kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Araçsal kullanım çevresel etik ilke ve değerlerin etiket olarak kullanımına işaret etmektedir. Bu çalışmada şirketlerin bu talep ve baskılar karşısında tutumlarını çözümlenmek ve söz konusu çözüm stratejilerini açığa çıkarmak için model geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, çevrecilik, çevresel etik, iş etiği, faydacı-fırsatçı davranış.

### FROM ETHIC TO ETIQUETTE

#### “Environmental Ethic in Business : Diverging of Declaration-Action”

### Abstract:

Becoming environmental conscious respect to increasing environmental concerns and sensitivities influences societies. One such influence is on businesses. Today, businesses are affected by social requests and pressures with regard to environment. Companies perceive those pressures and use them for self-interest by instrumentalization. Instrumentalization means that businesses use principles and values of environmental ethic as a label (etiquette). In this paper, we analyse business attitudes towards those requests and pressures and aim to develop a model of solution strategies for pressures.

**Keywords:** Ethics, environmentalism, environmental ethics, business ethics, utilitarian - opportunistic behavior.

\* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kent ve Çevre Bilimleri A.B.D., murattek@isnet.net.tr

\*\* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., mreghanoglu@yahoo.co.uk

## GİRİŞ

Çevre bilinci, doğa sevgisi, toplumsal sorumluluk, etik nasıl ifade edilirse edilsin, son yıllarda “yeşil” tonlarda konuşmanın geçer akçe haline geldiği gözlenmektedir (Poole, 1993). Bu dalga neyi ifade etmektedir? Bir bakıma moda halini alan, herkesin dillendirdiği bir slogan haline gelen yeşil, çevre dostu, çevreye saygı, yeşil teknoloji, yaşama saygı vb. terimler bir “Etik”e (duyarlılık, kaygı, sorumluluk, bilinç, ödev vs.) mi işaret etmektedir, yoksa sadece bir “etiket” midir?

Herkesin aynı şeyi söylediği bir ortam, düşünsel bir sığınağa işaret etmektedir. Herkes aynı şeyi söylüyor ve istiyor, buna karşın söylenen şey gerçekleşmiyor ise söylem ve eylem arasında paralellikten çok bir çelişki olduğu düşünülebilir. Çevresel etik bir değer-slogan veya söylem biçimi olarak neredeyse tüm aktörlerce dillendirilmekte ve savunulmakta ancak, ekolojik sorunlar giderek büyümektedir. Bu durum, temelinde etik bir sorunun yattığına işaret etmektedir.

Yöneticiler, şirketlerinin piyasada rekabet edebilir bir durumda olmasını sağlamak için toplumun beklentilerine cevap üretme durumundadırlar. Kar amacını önde tutan ve fayda-maliyet analizlerini özel çıkarlar çerçevesinde ele alan işletmelerin uzun vadede piyasalarda tutunamayacağı söylenmektedir (Freeman vd., 2000: 5 ve 13). İşletmeler bu gerçekten hareketle piyasa talepleri karşısında daha hassas ve duyarlı olduklarını çeşitli yol ve yöntemlerle duyurmaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler artan ölçüde çevre, toplumsal sorumluluk ve etik söylemelerini gerek ürün ve hizmet pazarlamasında gerekse halkla ilişkilerde ön plana çıkarmaktadır. İşletme yöneticileri, artan tüketici ve çevre bilinci ile oluşan toplum ve pazar baskısı nedeni ile kendilerinin topluma veya çevrelerine karşı duyarlı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Kısmi çıkarları ile sınırlandırılmış, özel amaç ve kaygıları tarafından biçimlendirilmiş söylemleri tercih eden şirketlerin çevresel etik değerlere sahip oldukları gerçekten söylenebilir mi?

Bu çalışma, çevresel etik konusunda söylemlerin irdelenmesi, eylem ve söylem farklılaşması üzerine bir çözümleme denemesini hedeflemektedir. Kuramsal olarak etik, çevresel etik ve işletmelerde çevresel etik konuları işlenmiş, ardından “eleştirel” bir model inşasına çalışılmıştır. Önerilen model yardımıyla işletmelerde çevresel söylemlerinin bir etiket olarak nasıl ve ne ölçüde kullanıldığı ile ilgili betimlemelerde bulunulmuştur.

## 1) ETİK KAVRAMI

Felsefi bir disiplin olarak etik, bireylerin ve birey temelli grupların temel değerleri, normları, kurallarını doğru-yanlış veya iyi-kötü gibi kavramlar aracılığıyla

ele alır. Etik bir bakıma; ortak düşünceler topluluğudur ve ortak düşünceler ise dünyayı nasıl anladığımızın ortak ürünüdür (Navran, 2003). Etik üzerinde pek çok tartışma ve bu tartışmalara zemin hazırlayan oldukça verimli ve farklı yaklaşımlar mevcuttur. Neredeyse tüm etik yaklaşımlar insana, insanın eylemlerine, topluma ve çevreye dair temel anlamlandırma kalıpları çerçevesinde inşa edilirler. Etik alanında birbiriyle taban tabana zıt görüşler vardır ve etik gerekçeleştirme, temellendirme, ilkeler ve öneriler üzerinde önemli tartışmalar söz konusudur.

Etik, ahlaki olarak neyin iyi ve/veya haklı olduğuna ilişkin soruların yanı sıra ahlaki inançların haklılığını kanıtlamak için kullanılan metodolojiye ilişkin soruları da kapsar (Brenkert, 1998: 119). Çalışmada sağlayacağı kolaylık açısından, etik yaklaşımları toplu halde Tablo : 1 deki gibi sınıflandırılmak mümkündür.

Tablo: 1 den görüleceği üzere etik temellendirmeler arasında bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Söz konusu temellendirmeler; akıl, duygu, vicdan, güdü, onay, aşkın bir varlık (buyruk), toplum, gelenek, ahlaki yasa, ahlaki yetkinlik, istem, ethos, somut bir olgu, olası sonuçlar vb. temellerle ilişkilendirme suretiyle yapılabilmektedir.

**Tablo : 1**  
**Etik Yaklaşımlar**

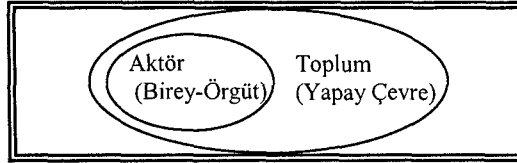
Anlayış	Bilginin İlgili Alanı	Yöntem	Amaç	Ahlak İlkesi
Fenomenolojik	Kuramsal	Betimleyici	Ahlaki değer bilincinin analizi	Değer duyumsama
Dil Analizi	Kuramsal	Betimleyici	Ahlaki önermelerin anlamını açıklama	Tarafsızlık
Evrimsel	Kuramsal	Betimleyici	Ahlakın biyolojik kökenlerinin meydana çıkarılması	Evrimsellik
Transsendental	Pratik	Normatif	"iyi niyet" in, iyiyi isteyen iradenin, eylemin, diskurs'un koşullarının akılla kurulması	Özerklik/öznelerüstü olma/ideal iletişim cemaati/özgürlük
Varoluşçu	Pratik	Normatif	Bireylerin ahlaki yükümlülükleri	Özgürlük/dayanışma
Eudaimonist	Pratik	Normatif	(Bireyin/tüm insanların) mutluluğu	Özgürlük/dayanışma
Sözleşme Kuramı	Pratik	Normatif	Genel bağlayıcı bir toplum biçimini temellendirme	Özgürlük/dayanışma
Materyalist	Pratik	Normatif	İnsanın doğasına ulaşma, sınıf ahlakının ortadan kaldırılması	Özgürlük/dayanışma

Kaynak: Pieper, 1999: 252.

Literatürde etik-ahlak ayırımı tartışması sıkça yapılmaktadır. Etik, insan davranışının ilkeleri, ahlak da bu ilkelerin tikel bir durumda uygulanması ile ilgilidir (Billigton, 1997: 47). Ancak tüm bu farklılık ve tartışmalara (Dewey vd., 1961) karşın, etik konusunda ilkelerden bahsetmek ve üzerinde uzlaşmak görece kolay ancak bunları eylemde gerçekleştirmek güçtür.

Etik, kuramsal, pratik ve tarihsel olarak ele alınabilir. Basitleştirilmiş bir ifadeyle söylersek; kuramsal ele alış daha ziyade kişi odaklı ve değer merkezli bir nitelik taşımaktadır. Pratik ele alış ise, kişinin eylem alanından daha çok toplum içinde ilişki ve etkileşimini konu edinmektedir. Tarihsel ele alış, bu iki alanda olagelen değişimleri izler ve anlamlandırır. Bir başka ayırım ise şu şekilde anlamlandırılmaktadır: Meta-etik, temelleri esas alır, “yapılması gereken”e niçin uymak gerektiğini bilmek, bulmak ile ilgilenir. Kuralcı Etik ise, “yapılması gereken”e uyma biçimlerini ele alan ahlak felsefesi sorununu işler; normlar, kurallar, gerekler ayırımını yapar (Taylor, 1978).

Etik, bireysel açıdan bakıldığında, kişinin kendini tanımlaması ve konumlandırılmasıyla ilişkilidir. En temelde, “ben” olarak kurgulanan kimlik tasarımının, içinde anlam kazandığı “biz” grubuna yönelik bir sorumluluk taşıyabileceği düşünülebilir. Kimlik kurgusu, her biz kabulü ve tasarımı ardınca biz olmayı yani “diğerlerini” gerektirir. Ben-biz ve diğerleri ayırımının belirginleştiği hemen her durumda, hissedilen sorumluluk farklılaşma eğiliminde olacaktır; daha fazla ve daha az sorumluluk hissedilen veya hiç sorumluluk hissedilmeyen durumlar ortaya çıkacaktır. Ben ve biz olarak içinde yer alınan ortamın baskın karakteri gerek ben-biz gerekse de ben-biz-diğerleri arasındaki ilişkilerin alacağı biçimde etkili olacaktır. Burada temel olarak iki ayırımdan söz edilebilir. Bunlardan ilki, “benmerkezci” yaklaşım, diğeri ise “toplum merkezci” yaklaşımdır (Şekil : 1).

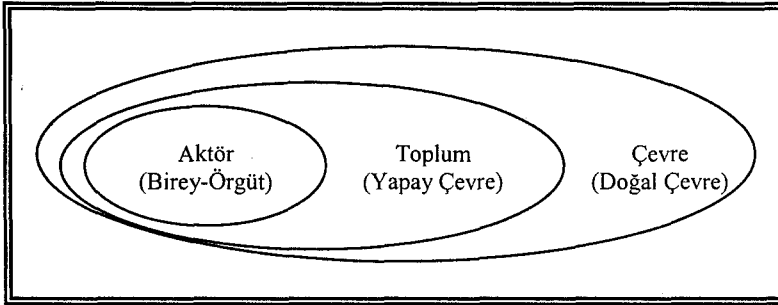


Şekil : 1  
Ben-Biz ve Toplum Örüntüsü.

#### A) Çevresel Etik Ve Farklı Yaklaşımlar

Yukarıda ifade edilen aktör-toplum ayırımı, çevresel etik açısından tam anlamıyla yeterli bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra insanı barındıran çevre unsurlarını da içine alan bir sınıflamaya ihtiyaç duyulur (Şekil: 2). Çevresel etik, toplumsal sorumluluk alanı ile kısıtlı kalmayacak ve çevresel sorumluluk alanını da kapsayacak yeni bir yaklaşımı ifade eder (Takala, 2004). Söz konusu sınıflandırmada temel ayırımın; birey-insan merkezlilik ve çevre merkezlilik arasında oluşmakta olduğu söylenebilir (Ünder, 1996; 1997: 83).

Çevre konusunda süregelen tartışmaların (Almond, 1998: 222) etik konusunda yaşanan tartışmalar ile kıyaslandığında pek de azımsanmayacak seviyede ve kapsamda olduğu görülür. Çevre sorunlarının nedenleri konusunda fikir ayrılıkları ve çatışmalar 20. Yüzyılın son çeyreğinde gelişen çevreci “ilk dalga”yı büyük sekteye uğratmış, görece geriletmiştir. 21. Yüzyıl ile başlayan “ikinci dalga” ise somut sorunlar ve kaçınılmaz sonuçları ile gündemi işgal edeceğe benzemektedir.



**Şekil : 2**  
**Ben-Biz, Yapay ve Doğal Çevre Örüntüsü**

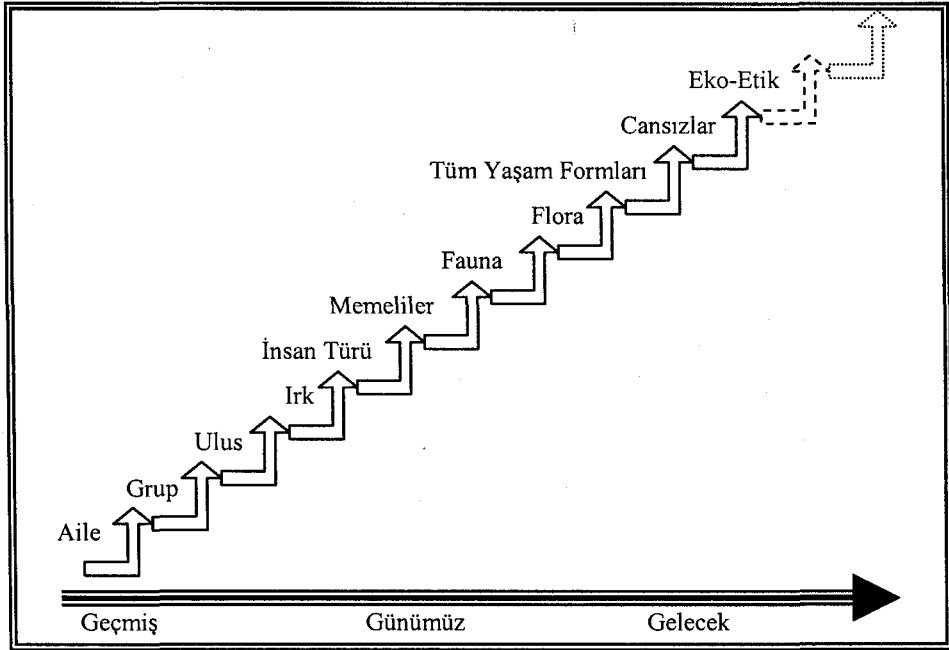
Ekolojik grupların, sadece sorunlara bakış açılarda değil, ekolojik sorunların sebepleri ve önerdikleri toplum modellerinde de farklılıklar bulunmaktadır (Görmez, 1997: 77). Ayrışmalar üzerinden giderek çevreci ideolojiyi betimlemek bile güçleşmekte olduğundan, farklılıkları törpülenerek genellikle ikili ayrışmalara işaret edilmektedir; çevreselcilik/çevrecilik (environmentalism/ecologism), reformcu/radikal çevrecilik, açık/koyu yeşil, sığ/derin ekoloji, yeşil/siyaset, tekno merkezcilik/ekomerkezcilik, çevreselcilik/toplumsal ekoloji gibi (Çoban, 2002: 10).

Çevresel etik konusunda vurgulanması gereken bir diğer ayrışma ise; çevre unsurlarının bir aktör (özel değere sahip, üye) olarak veya bir ilginin konusu (Pincoffs, 1992) veya insana olan faydasından dolayı (Routley vd., 1979) araçsal değerinden dolayı etik kapsamına alınıp alınmayacağı ile ilgilidir. Hayvan hakları etiğinden (Singer, 1979) başlayarak, yaşama saygı etiği (Schwitzer, 1966), biyoetik, doğaya saygı etiği (Taylor, 1989), toprak (yerküre) etiği (Leopold, 1987), özgerçekleştirim etiği (Naess, 1993), biyosfer etiği vb. Kavramsal çerçeveler yardımıyla, etik sorumluluk alanının kapsam ve içeriği sürekli bir genişletilme ve zenginleştirilme çabası gözlenilmektedir (Şekil : 3).

Karşılaştığımız çevresel sorunların, toplum ve doğa algımızla ilişkisi sıkça tartışılmıştır. Bu tartışmalarda modernizm ve kapitalizm ayrı bir yer işgal etmiştir. Son yıllarda, ekonomik alanda “liberal”, kültürel alanda ise “postmodern” kavram ile

tanımlanan bir dönüşüme işaret edilmektedir (Fırat, 2003: 106). Bu süreç “etik” bir çerçeveyi hem dayatmakta hem de bu dönüşüme “çevre etiği” kavramıyla bir makyaj sağlamaktadır.

Yaşanan süreç ve buna eşlik eden düşünce iklimi zihinlerde bulanıklığa neden olmaktadır. Önceden, düzenli bir karşıtlık içine giriyor olan hemen her şey, karşıtıyla ayırsız bir benzerlik oluşturarak anlamını yitirmektedir (Baudrillard, 1998: 82). Kafa karışıklıklarının giderilmesi, düşünce iklimine etki eden söylem biçimlerinin çözümlenmesi ile olanaklı görünmektedir. Ele alınan söylemlerin üretilmesinde temel motifler, söylemin gerçeklikle ilişkisi; açıklamaya çalıştığı ve gizlediği gerçeklikler titizlikle irdelenmelidir.



Kaynak: Hill (2004)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

**Şekil : 3**  
**Etik Evrim Süreci ve Çevresel Etik**

### 1) İşletmelerde Çevresel Etik Bakış Açısının Gelişimi

İşletme, insanlardan oluşmuş bir örgütsel yapı olduğuna göre, gerek tekil işletme örneğinde gerekse çoğul olarak işletmeler açısından homojen bir etik söz

konusu olamayabilir. Ancak Hofstede'e (1981: 27) göre örgütün bir tarihi, özellikle kurucularının ve üst yönetiminin amaçları ve bunlar etrafında şekillenecek norm koyma, yaptırım ve ödüllendirme güçleri olması nedeniyle yönetim, örgütsel davranışa etki eder. Bu da tekil işletmenin homojene yakın bir davranış izlemesine yol açar. Zaten özellikle büyük işletmeler etik kodları yayınlamak suretiyle işletmeden tek ses çıkmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Ciulla, 1991: 79).

Yönetimde etik çalışmaların, birçok farklı bakış açısından yaklaşılabılır. Uygulama esaslı olarak etiğe bakıldığında ilk olarak karşımıza yönetimin toplumsal sorumluluğu çıkar (Gbadamosi, 2002: 118). Toplumsal sorumluluk iş etiğinin öncüllerinden birini oluşturur ve biz kurgusuyla temellenir. Toplumsal sorumluluk, toplumsal etikle ilişkilidir. Toplumsal etik, toplumsal çıkarların korunabilmesi için uyulması gereken etik normların araştırılması, verili koşullarda daha insancıl bir toplumun oluşturulmasına yönelik imkanların belirlenmesine yönelik olup; öncelikli alanı olarak toplumsal sorumlulukları ve toplum karşısındaki ahlaki yükümlülükleri tanımlar (Schulze, 1997: 37). Bu anlamda işletmeler toplumun bir parçası olduğuna göre ve "saf iktisadi örgütler olmaktan öte özel bir erke" (Schulze, 1997: 37) sahip olmalarından dolayı işletmelerin de toplumsal sorumlulukları ve buna bağlı etik değerleri olacaktır. İşletmelerin ahlaki meşruluğu, sahip oldukları etki ve gücü nasıl kullandıklarına bağlıdır. Bu kullanımların toplumsal çıkarlarla ne derece örtüştüğüdür.

İşletmelerin toplumsal sorumlulukları ile ilgili tartışma uzun süreden beri gündemde yer alan bir konudur. Örneğin, Friedman toplumsal sorumlulukla ilgili ünlü makalesinde işletme yöneticisinin temel sorumluluğunun pay sahiplerine en çok karı sağlamak olduğunu belirtmiştir (Friedman, 1970). İşletmelerin toplumsal fonksiyonlarının öncelikle kar beklentilerini yerine getirmesi ve ortakların/sahiplerin "eğer isterlerse", işletmelerden ayrı olarak hayır işlerinde bulunabileceklerini savunur. Tüzel kişilik olan işletme, eğer toplumsal sorumluluğu yerine getirici politikalar yapıyorsa ortakların karından vazgeçme anlamını taşımakta, halbuki bunun devletin asli görevi olduğunu belirtmektedir (Friedman, 1970).<sup>1</sup> Ayrıca, Friedman'ın yaklaşımında işletmelerin toplumsal hizmetleri hiçbir zaman yerine getirmeyeceği anlamında olmayıp, karın çoğaltılmasına hizmet edecek örneğin, vergi indirimlerinden yararlanma, işletmenin şöhretinin artması gibi yararlar için toplumsal faaliyetlerde bulunabilmesi anlamındadır (Chryssides ve Kaler, 1999: 230). Bu görüşe göre rekabet, işletmeleri kar çoğaltırmasına yöneltecektir.

Friedman'ın görüşü bazı yazarlarca işletmenin kendi çıkarlarını gözetmesi ve rekabete dayalı ilişkilerin yol açtığı "yan etkiler" görüşü tarafından reddedilmiştir (Schulze, 1997: 38). İşletmelerin çevreye, istenmeyen atıklar yolu ile; fiziksel, kimyasal, toplumsal ve sosyo-psikolojik etkileri olmaktadır. Mulligan ve Liechty gibi yazarlar

Friedman'a verdikleri cevaplarda özellikle halk sağlığı ve çevresel kirlilikle ilgili örnekler vererek işletmelerin toplumsal sorumluluk gerekliliği vurgulanmaktadır (Mulligan, 1986; Liechty, 1985). Bu anlamda “görünmez el”in yol açtığı “yan etkiler” toplumsal sorumluluk çerçevesinde “çevre ve iş etiği” şeklinde kamufle edilmektedir.

İş etiği, ekonomi ile etik arasında, gönüllü olmadan (zoraki) gerçekleştirilen bir evlilik ilişkisi gibidir (DeGeorge, 1993: 42'den aktaran Xiaoche, 1999). İş etiği, genellikle insanların işle ilgili kararları ve işletmelerin toplumsal ve ahlaki sorumluluklarıyla ilgili konuları kapsar (Ciulla, 1991: 69). İşletmelerin toplumsal sorumluluğu ise, “toplumun bir parçası olan işletmelerin etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğü”nü (Schermerhorn vd., 1998: 12) ifade eder. Genel olarak, işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmede iki farklı düşünce akımı oluşmuştur (Salbu, 1993: 27). Birincisi yukarıda Friedman'ın (1970) aktarılan görüşüdür. İkinci görüş ise işletmelerin büyüdükçe, sadece ekonomik değil fakat toplumsal ve siyasal güçlerinin de artacağıdır. Buna paralel olarak da, iyilik ve kötülükte bulunma imkanları da o nispette artacaktır. Gücün artışına bağlı olarak sorumlulukları artmadığı taktirde kötüye kullanımların olacağı açıktır (Tosun, 1990: 74). Özellikle 1930'lardan sonra ortaya çıkan bu durum “toplumsal sorumluluk felsefesi” olarak yönetim literatürüne girmiştir. Bu görüşün bir uzantısı olarak, Freeman'ın (1984) “Paydaş Teorisi” (Stakeholder Theory) ortakların yanı sıra işletmelerin faaliyetleri sonucunda etkilenen veya etkileyen ve bir bütünün parçaları durumunda sayılabilecek diğer tüm paydaşlara karşı işletmelerin sorumluluğun olması gerektiğini öne sürer. Bir anlamda, Friedman'ın kar ençoklaştırıcı (Ortaklar Teorisi-Shareholder Theory) bakış açısı daha çok ben-merkezci bakış açısına sahip iken, paydaş teorisi, toplumsal yapıdaki değişimin etkisiyle, toplum ve insan merkezci bakış açısına kaymaktadır.

Bir işletmenin çevresel etik ve toplumsal sorumluluğu toplum, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, finansal kuruluşlarla olan ilişkileri temelinde sınıflandırılabilir. İşletmenin toplumsal sorumluluğu, işletme kaynaklarının sahip veya ortaklardan ziyade diğer kesimlere de yöneltmesi ve onların düşünülmesi meselesidir. Yönetim literatüründe klasik ve neoklasik bakış açıları işletmeleri daha çok çevreye kapalı ve mekanik bir olgu olarak görme eğilimindeydi. Sonrasında gelen sistem yaklaşımı işletmeyi daha çok girdi-çıkıtı temelinde tanımlanmıştır. Rekabetin hız kazanması, ilişkilerin karmaşıklaşması, müşterilerin bilinçlenmesi, gelişen insan hakları ve demokratikleşme gibi etkenler işletmeleri farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. İşletmeler, girdi-çıkıtı modelinden ziyade iç içe girmiş etkileşimli bir sistem olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özalp ve Tonuz, 2003: 163). İşte yeni geliştirilen etkili paydaş yönetimi, paydaşların isteklerinin dengelenmesinde ve etkileyen-etkilenen anlamında iş etiği çerçevesinde araştırılmakta (Friedman ve Miles, 2002: 3) ve etik ikilemleri çözmek için yöneticilere yeni bir bakış açısı (Suder,



2002: 827) sunmaktadır. İşletmelerin çevresel problemleri ile kalite problemleri arasında benzerlikler görülerek birçok yazarca toplam kalite yaklaşımı çevreciliğe uygulanmıştır (Freeman vd., 2000: 83).

İşletmenin paydaş grupları, geniş anlamda, pay sahipleri, çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, müşteriler olurken; dar anlamda, ise sahipler, resmi makamlar ve toplum girebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 425). Bunların hepsi kendi istek ve beklentilerini ençoklaştırmaya çalışırlar. Diğer bir yaklaşım ise dolaylı ve dolaysız denetleme imkanı açısından iç ve dış paydaşlar ayırımı yapmakta; tedarikçiler, dağıtımçılar, çalışanlar ve pay sahipleri iç paydaşlar arasına dahil edilmektedir. Söz konusu iç paydaş kabulünün çevresel etik bağlamında, işletmeler açısından daha fazla duyarlılık oluşturacağı açıktır. Bu gruplara üçüncü grup olarak doğal çevrenin de eklenmesi (Freeman vd., 2000: 55) gerektiği kanısındayız. Doğal çevre, işletmenin yaptıkları faaliyetlerden doğrudan etkilenen ama "ses çıkaramayan" bir çevredir. Doğanın işletme üzerindeki denetimi doğrudan olmayıp, ekolojik dengeyle cezayı tüm canlılara ve geleceğe vermektedir. Bu anlamda doğayı bir baskı grubu olarak nitelemek zordur, ama onun için çabalayan çeşitli çevreci Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) vardır (Greenpeace, WWF gibi).

Toplumsal sorumluluk ve etik davranışı izleyen işletmeler dolaylı veya doğrudan bazı yararlar sağlayabilmektedir (BSR, 2004; Suder, 2002; Gözüm, 1999; Pira ve Baytekin, 2003):

- Çevresel etik söylem ve eylemleriyle medyanın ilgisinin çekilmesi ve toplum üzerinde olumlu imaj yaratılması ve itibar sağlanabilmektedir. Kamuoyu önündeki imajı ile işletmenin değişik kesimlerle daha ileri ilişkiler kurması, reklam veya benzeri kampanyalarla sağlanacak etkilerden daha uzun ve kalıcı etkiler bırakabilmektedir.
- Tüketicilere güvenli ürünler sunarak müşteri sadakati ve marka bağlılığını arttırma, pazar payını genişletme olanağı tanımaktadır.
- Çalışanlara olumlu ve güvenli çalışma koşulları sunarak devamsızlık oranı ve işgören devir hızını düşürme, verimliliği yükseltme ve işletmenin kalifiye işgücü için cazip kılınması sağlanabilmektedir.
- Devlet gibi düzenleyicilerin işletme faaliyetlerine daha az karışması sağlanır. Bu yöntemle, devlet ihalelerinden daha büyük pay alma olanağı elde edilebilir. Yaptırdıkları okul, hastane, köprü gibi bina ve tesislerin yapımıyla vergi indiriminden yararlanabilmektedirler.

- Etik davranış ile işletme, toplum önünde iyi bir ün sağlar, diğer aktörlerin güvenini kazanır ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar. Örneğin işletmenin yaptığı bir etik davranış, ileride tedarikçi ve bayileriyle iyi ilişkiler kurma zeminini hazırlar. Değer zincirindekilerle güven ilişkisi ile belirsizliği azaltma faktörü yaratır. Yeni yatırımcıları işletmeye çeker.
- Yeni pazarlara giriş imkanı verir. Etik kodları uygulayan ve bunu gösteren işletmeler çevresel etik kaygılarını dile getiren yeni ülke ve pazarlara daha kolay giriş imkanı sağlar.
- STÖ hareketlerinin girişimleri sonucu oluşabilecek ve hukuksal açıdan işletmeleri zarara uğratabilecek durumlara karşı koruma sağlar.

Doğal olarak işletme bu yararları gördükçe çevresel etikle ilgili faaliyetlerini sürdürecektir. Çevresel etiğin uygulanması ile ekonomik performans arasında ilişkinin ölçülmesinde sınırlılıklar (Lee, 1997; Tak, 2002) olsa da birçok çalışmada yöneticilerin işletmelerin yararı olduğu için etik davrandığını belirtmektedir. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri ve etik davranış, maliyetlerini artırsa da sağlayacağı çeşitli yararlar sayesinde maliyet artışının yaratacağı olumsuzlukları dengeleyebileceklerdir.

## 2) Etik Davranış

Etiğin incelenmesinde ve etkin çözümler üretilmesinde, üçlü yaklaşım modeli sıkça kullanılmaktadır (Cavanagh vd., 1981: 363-374; Robins, 1997: 117-118):

**Faydacı (Utilitarianism) Yaklaşım:** Çıkarıcı yaklaşımda denilen bu yaklaşım Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından geliştirilmiş olup (Ülgen ve Mirze, 2004: 452), ahlaki davranışın en büyük sayı için en büyük faydayı üreten davranış olduğunu savunur. Birey veya işletme en fazla faydayı sağlayacak şekilde davranmalıdır (en yararlı ve en düşük maliyetli). Bu davranış şeklinin toplum refahını süreç içinde yükselteceği beklenir. Bu görüş çoğunlukla günümüz işletmeleri tarafından benimsenmiş olup, en düşük maliyet, verimlilik, etkililik kavramları üzerinde odaklanılır.

Faydacı yaklaşıma benzetmekle birlikte adalet-eşitlik yönünden farklı olabilecek diğer bir yaklaşım ise *bireyci yaklaşımdır*. Davranış, birey açısından uzun vadede yararlar sağladığı sürece etik sayılabileceğini öne sürer (Schermerhorn vd., 1998: 11). Bireysel çıkar ön plandadır. “Başkalarının size nasıl davranmasını istiyorsanız, sizde onlara öyle davranın” bakış açısıyla bireyci insanların dürüstlüğü ve doğruluğa yönlenebileceği savunulur.

**Haklar (Rights) Yaklaşımı:** İnsanların temel hak ve özgürlüklere sahip bulunduğunu ve bu hakların başkalarının kararıyla ellerinden alınamayacağını öne sürer.

Etik açıdan doğru bir karar, bu karardan etkilenen olan kişilerin haklarını korumaya devam eden karardır. İşletme açısından çalışanların özel yaşam hakları, özgür konuşma, çalışma serbestliği ile ilgili kavramlarla ilgilidir. Özellikle, son dönemde tartışılan çalışanın çalıştığı kurumun etik olmayan davranışlarını kamuoyuna açıklaması (afişe etme-whistleblowing) bu yaklaşımla ilişkilendirilebilir.

**Adalet (Justice) Yaklaşımı:** Kararların eşitlik, doğruluk ve tarafsızlık gibi etik davranış standartlarına dayanması gerektiği savunulur. Kaynakların tarafsızca dağıtılması, benzer durumlarda tutarlılığın korunması, dürüstlük gösterilmesi gibi ölçütlerle ilgilidir.

## **II) ÇEVRESEL ETİK VE EYLEM-SÖYLEM FARKLILAŞMASI: ETİKETE DÖNÜŞÜM**

Etik karar verme davranışına etki eden etmenlerin incelendiği bir araştırmada; hem bireylerin karakteristik özelliklerinin hem de kişilerin bulunduğu çevresel ortamın etkisi vurgulanmaktadır (Trevino, 1986).

Bireylerin karakteristik özellikleri açısından etik davranış konusunda işlevsel bir tipoloji geliştiren Kohlberg (1969) "bilişsel ahlaki gelişim" modeli sunmuştur. Bu modele göre alınan eğitim ve insanın yaşam evresine paralel olarak ahlakın aşamalar şeklinde gelişeceği öne sürülmektedir. Buna göre, daha çok iyi-kötü arasında ayırım yapılması, ceza-ödül kavramları ile etiğe yaklaşımı gelenek-öncesi düzey olarak tanımlarken; gruba ve toplumun beklentilerine uygun davranma, mevcut düzenin korunması bir üst düzey olan geleneksel düzey olarak ifade edilir. Son aşamada ise ilkelere dayalı yani daha çok genel-geçer ilkelerin olduğunu belirten gelenek-üstü düzey gelir.

Kohlberg'in bireysel gelişim ve eğitimi baz alarak yaptığı aşamalı sınıflama ve yukarıda bahsedilen etik yaklaşımların karar verme noktaları birleştirilerek işletmeler için yeni bir etiğe uyma sınıflaması yapılabilir. Bu sınıflamanın temelinde geniş kapsamlı teorik bir tartışmaya girmeksizin, konuyu aktörlerin kendi kabulleri esas alınarak ve temelde dışsal ölçütler (eylem ve söylem) üzerinde bir çözümlenme yaklaşımı benimsenmiştir.

Etik alanında temel sorun "mutlak"ların olmayışıdır (postmodern süreçte bu sorun "bilgi" alanına da taşmıştır). Aktör (birey/işletme) açısından konu ele alındığında temel olarak üç ana ölçüt üzerinde durulabilir. Söz konusu ölçütler; duygu, düşünce, irade (genel tutum) olarak sınıflandırılabilir. Bunun pratiğe yansımaları, eylem ve söylem olarak iki kategoride incelenebilir. Bizi ilgilendiren inceleme birimi işletme olduğu için aktör olarak birey alınmamaktadır. Çevresel etik, çevre konusunda bir duyarlılık gerektirmektedir. Çevre sorunları konusunda duygusal ve düşünsel bir arka-plana,

sonuç olarak bir yaklaşım biçimine ihtiyaç duyar. Çevre sorunlarına Temel Yaklaşım Biçimleri Tablo : 2 deki gibi sınıflandırılabilir.

**Tablo : 2**  
**Çevre Etiğine Temel Yaklaşım Biçimleri**

	<b>Yaklaşım (duygu, düşünce ve irade)</b>	<b>Davranış (eylem ve söylem)</b>
<b>Sistem İçinde</b>	Uyuma (yok sayma-görmezden gelme)	Davranış yokluğu (direnme)
	Uyma	Sorgulamadan uyuma davranışı
	Uyarılma (Araçsallaştırma)	Faydacı-fırsatçı davranış
	Uyarlanma (Reformist)	Bilişsel uyuma davranışı
<b>Sistem Dışında</b>	Radikal Yeniden Uyarlanma	Özümseme davranışı

Öncelikle işletmelerin çevresel etiğe yaklaşımları sistem içinde ve dışında kalarak geliştirilebilir. Sistem içinden kasıt kişi veya örgütün bulunduğu sistemin özünü koruması veya radikal harekette bulunmamasıdır. Pazar tabanlı bir sistemde kar amaçlı işletmeler doğal olarak sistemin içinde kalarak hareket ederler. Sistem dışında hareket etme, daha çok birey ve sivil toplum örgütlerinin piyasa düzenine karşı çıkışları şeklinde olabilir. Bu olgu, sistemi kabul eden işletmeleri baskı altında da tutmaktadır.

Sistem içinde kalınarak çevresel etiğe yaklaşım biçimleri piyasa mantığı çerçevesindeki yasal düzenlemelere uyma, pazar-müşteri odaklılık yoluyla kendini uyarılma gibi yaklaşımları içermektedir. Freeman ve arkadaşlarının (2000) yayınladıkları kitapta kapitalist sistem içinde kalarak işletmelerin hem çevresel etiği hem de karlılığı benimseyerek nasıl iş yapılabilceği konusunda stratejiler geliştirirler. İşletmelerin çevrelerini düşünmelerinin asıl itici gücü olarak çevre ve gelecek kaygısının olması gerektiği söylenmektedir. Bu açıdan Freeman ve arkadaşları insan hayatı bakış açılı bir çevresel etik anlayışına sahiptirler.

**Direnme:** Son çıkan veya çıkarılmakta olan çevreci düzenlemelerin maliyetli olacağı, rekabette dezavantaj yaratacağı ve uluslararası pazar kaybı yaşatacağı gerekçeleriyle ilk etapta işletme yönetimlerinde karşı çıkılır (Freeman vd., 2000: 41). İşletme ve bulunduğu sektörün devlet nezdindeki gücü nisbetinde çıkarılacak yasa ve yönetmelikleri engelleme veya değiştirme eylemlerinde bulunulur. Ancak bu tür aktif direnme stratejisi izlemek, işletme açısından bir çok kesimi karşısına almak sonucunu doğuracağı için daha çok pasif direnme stratejileri geliştirilir. Pasif stratejiler işletmeden beklenen davranışı gerçekleştirilmemek; yapılması beklenen faaliyetleri yapmamak, yapılmaması beklenen faaliyetleri yapmak şeklinde kendini gösterir.

**Sorgulamadan Uyma Davranışı:** İşletmenin belli bir grubun ve toplumun oluşturmuş olduğu etik değerleri sorgusuz sualsiz kabul etme durumuyla ilgilidir. Özellikle içgrup üyeliği gelişmiş olan toplumlarda bu durum daha yüksektir. İşletmelerin var olan veya yeni ortaya çıkan etiği (ister piyasa standardı ister hukuki düzenleme olsun) şartsız olarak kabul etmesidir. Bu olgu, Kohlberg'in daha çok ilk aşamasına denk gelmektedir. Bu tutum, etik zorunluluk karşısında teslimiyet olarak görülebilir (Badiou, 2004: 42).<sup>2</sup> Bu itibarla iktidarın yararına oluşturulmuş etik kodları işletmeler tarafından zorunlu olarak kabul edilmektedir. Bu durum kuralcı etik bakış açısıyla da örtüşmektedir. Öyleyse, işletmeler de bu zorunluluğa uyduğunu gösterebilirler. AB'nin kabul ettiği normlara uyma, ISO belgesinin lider işletme tarafından tedarikçilerinden zorunlu olarak istenmesi gibi örnekler verilebilir. Freeman ve arkadaşlarının (2000: 37-62) işletme, etik ve çevreciliğin nasıl birlikte olabileceği ile ilgili dört aşamalı stratejiden birincisi olan açık veya yasal yeşil (light-legal green) strateji sorgulamadan uyma davranışına denk düşer. İşletmelerin yasal zorunluluklarından kaynaklanan çevresel etik düzenlemelerine uyma durumudur. Çevrele etik ile ilgili hukuki düzenlemeler, ilgili ülke sınırları dahilinde bütün işletmelere aynı maliyetleri doğuracağından herhangi bir işletmeye dezavantaj yaratmayacaktır (Freeman vd., 2000: 39). Halbuki, ilgili hukuki düzenleme çıkmadan önce, proaktif bir strateji geliştiren işletmelerin, rekabet avantajı sağlayacakları açıktır.

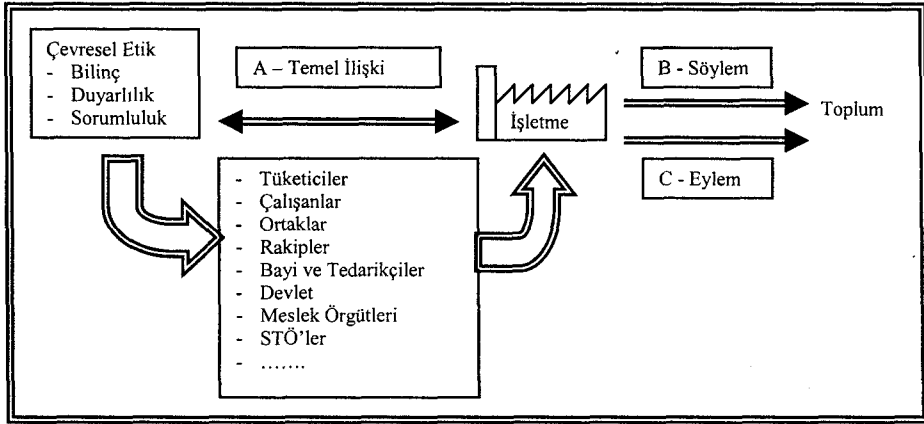
**Faydacı-Fırsatçı Davranış:** İşletmelerin buldukları çevrenin etik yönelimini görerek bunu kendi menfaatleri için kullanmasıdır.<sup>3</sup> Burada kullanma iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilmektedir. Eğer işletme, etik değerlere uyduğunu her fırsatta çeşitli kanallarla kullanıyorsa ve bu başka etik değerleri zedelemiyorsa bu bakış açısı toplum nezdinde iyi yöndedir. Örneğin, Tüketici Kanunu'nda var olduğu halde tüketiciyi koruyan yaklaşımları, özellikle reklamlarda belirtmesi iyi yönde ama fırsatçı yaklaşımla yapılan bir davranış sergilemesidir. Bu davranış biçimi aşağıda yer verilecek bilişsel davranışla da ilişkilidir. Çünkü, işletme eğer işinin sürekliliğini esas alıyorsa ve kendini diğer işletmelerden ayırması gerektiğini hissediyorsa etik davranışa uyduğunu çeşitli kanallarda belirtmeye çalışacaktır. Diğer yandan, işletme eğer etik değerlere uyduğunu özellikle belirttiği halde, gerçekten uymuyor ve/veya etik değerlere zarar verecek başka davranışlarda bulunuyorsa, bu tutum toplum yönünden kötü kullanımın göstergesidir (eylem-söylem farklılaşmasında yanılmaca). Özetle, bu davranışın temelinde etik değerler ikincil önemde olup işletme yararı için kullanımı (uyarlanması) ön plandadır.

**Bilişsel Uyma Davranışı:** İşletmenin iş yapabilmesi için bulunduğu topluluğun belli etik değerlerine saygı göstermesi gerektiğine inanmasından kaynaklanır. İşletmelerin

işlerinin devamının olması için kendilerinin ve de karşıdakilerin aynı etik değerlere uyması gerektiği ile ilgilidir. Özellikle sürekli olan işlerde ve de devamlı aynı bölgede iş yapan işletmeler çevrelerine güven vermek için etik değerlere uyma durumundadırlar. Eğer uymazlarsa işin sürekliliği zedelenebilmektedir. Özellikle oluşturulmuş olan etik kurullarına veya dış denetim için yapılan düzenlemeler bir gereklilik olarak işletmeleri zorlamaktadır. Bu ayırım ise, Kohlberg'in geleneksel ve geleneksel üstü aşamalarına ve bireyci yaklaşıma denk gelir. “Kendine nasıl davranılmasını istiyorsan başkasına öyle davran” (Gbadamosi, 2002: 118) ilkesinden hareket edilir.

**Özümseme Davranışı:** Burada ifade edilmek istenen, etik kaygıya neden olan (konumuz açısından çevre kaygısı) temelin işletme açısından taşıdığı önemdir. İşletme açısından, söz konusu etik yaklaşımın benimsenmesine neden olan “temeller”e atfedilen önem işletmenin içinde bulunduğu ortam ve kabullerin değişmesine neden olabilecek düzeye erişebilir. Çevresel tehditlerin ciddi boyutlara varması, işletme açısından içinde bulunulan ortam (sistem) ve kabullerin sorgulanarak eleştirel bir yeniden inşayı gündeme getirebilir. Bu olasılık işletmenin söz konusu temeli bilinç düzeyine çıkarması ve içselleştirmesi ile olası görünmektedir.

Tek geçerli değer kar olarak görüldüğü “kovboy kapitalizmi” (Freeman vd., 2000: 22) olarak nitelenen tutum, sınıflamamızda “uyuma” yaklaşımıyla (direnme davranışı) uyumaktadır. Freeman ve arkadaşlarının çevreci işletme stratejilerinden “açık yeşil” stratejisi yukarıdaki modelde “uyuma” yaklaşımına denk düşmektedir. İkinci stratejileri olan “pazar yeşili” (market green) piyasa zorunluluklarından kaynaklanan ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek bir rekabet avantajının sağlanması, “uyarlama” yaklaşımı ile örtüşmektedir. Üçüncü aşama, “paydaş yeşili” (stakeholder green), işletmenin etkilediği ve etkilendiği kişi ve kuruluşları önemseme durumudur. Yukarıdaki modelde yer alan “uyarlanma” davranışı ile paralellik arz etmektedir. Çevrecilik konusunda en son aşama “koyu yeşil” (dark green) aşaması olarak sunulmuştur. İşletmelerin gerçekten çevresel etik için hareket etmeleri, ceza, piyasada etkin olamama, paydaş kaybetme kaygısından dolayı değil, iş yaparken etkilediği tüm çevrenin geleceği kaygısından dolayı çevreciliğe önem verilmesi durumudur. Önerdiğimiz model açısından tartışmalı bir aşama olan bu strateji hem “uyarlanma” yaklaşımına hem de “özümseme” yaklaşımına neden olabilir. Ancak burada önerilen modelde, çevreye atfedilen önemle paralel olarak sistem içinde ya da sistem dışında çözüm arama arasında farklılaşmanın altı çizilmektedir.



**Şekil : 4**  
**Söylem ve Eylem Temelinde İşletmelerin Çevresel Etik İlişkileri**

Yukarıdaki direnme dışındaki davranış biçimleri, işletmelerin etiği benimseme yönelimi şeklinde özetlenebilecek davranış biçimleridir. Oluşmuş olan etiğin bilinçli veya bilinçsiz şekilde kabul edilmesi ve uygulanmasını kapsamaktadır. İşletmelerin çevresel etiğe önem verdiklerini gösteren davranışlarda bulunmalarına “işletme kar için vardır” düşüncesinden hareketle bir çok kişi tarafından kuşkuyla bakılmaktadır (the greenwashing mind-set) (Freeman vd., 2000: 7). Diğer yandan, Freeman ve arkadaşları işletmelerin çevresel etik değerlerinin kamuoyuna deklare edilmesi gerektiğini söylemekte ama, bunun slogan veya halkla ilişkiler stratejileri olmadığını, kamuoyuna verilmiş bir söz olduğunu belirtirken (Freeman vd., 2000:34); işletmelerin aynı zamanda bu söylemleri kullanarak rekabet içinde üste çıkabilme durumlarını görmemektedirler. İşte bu makale, bu kuşkulu bakış açısını belli bir varsayımdan hareketle değil, eylem-söylem farklılaşmasından hareketle ortaya çıkan durumlar için model sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin çevresel etikten yararlanma durumunun da ele alınması gerekmektedir.

Şekil: 4'ten yararlanılarak geliştirilen Tablo: 3'te işletmelerin çevresel etik ilişkileri görülmektedir. Konunun kapsamı açısından bu çalışmada sadece “birinci düzey” irdelenmiştir. Birinci düzeyin temel karakteri çevresel etik ilke ya da kaygısının olmamasıdır (gerçek hayatta bu tür “saf” koşulların ve farklılaşmaların olmayabileceği, nicel farklılaşmaların ağırlık kazanacağı hatırlanmalıdır). Çizelgede ifade edilen olasılıklara kısaca açıklama getirmek yerinde olacaktır.

**Tablo : 3**  
**İşletmelerin Çevresel Etik İlişkileri**

Düzy	Çevresel Etik İlke - Kaygı	Söylem (Sözel Edim)	Eylem (Maddi Edim)	İlişki
Birinci düzey	A yok	B var	C var	Etiket kullanımı
		B var	C yok	Paraloji (yanıltmaca)
		B yok	C var	Zorunluluk
		B yok	C yok	Direnme
İkinci düzey	A var	B var	C var	A-B-C ilişkisinin niteliği önem kazanıyor
		B var	C yok	Temel bir çelişkinin varlığına işaret etmekte
		B yok	C var	Çevresel etik ilkenin niteliği yetersiz
		B yok	C yok	Çevresel etik yaşama aktarılmıyor

**A-B-C Yok (Çevresel etik kaygı, söylem ve eylem yok):** İşletme çevresel etik açısından hiçbir ilkeye sahip değildir, dolayısıyla herhangi bir kaygı taşımamaktadır. Gerek eylemlerinde gerekse söylemlerinde çevresel unsurlara yer vermemektedir. Bu strateji, günümüz toplumlarında gerek siyasal-hukuksal açıdan gerekse sivil toplum bağlamında varolan düzenleme ve duyarlılık göz önüne alındığında bir direnme davranışı olarak değerlendirilebilir.

**A-B Yok, C Var (Çevresel etik kaygı ve söylem yok, eylem var):** İşletme çevresel etik açısından hiçbir ilkeye sahip değil, dolayısıyla herhangi bir kaygı taşımamaktadır. İşletmenin bu konumu söylemlerine de yansımış görünmektedir. Ancak yasal düzenlemeler örneğinde olduğu gibi işletmenin uyması gereken bir norm nedeniyle, gönülsüzce bir uyma davranışı gözlenmektedir.

**A-C Yok, B Var (Çevresel etik kaygı ve eylem yok, söylem var):** İşletme çevresel etik açısından hiçbir ilkeye sahip değil, dolayısıyla herhangi bir kaygı taşımamaktadır. İşletmenin bu konumu bu kez eylemlerine yansımış görünmektedir. Ancak işletme toplumunda var olan normlar ve duyarlılıklar nedeniyle söylemlerinde “çevresel” unsurlara yer vermekte ve çevresel değerleri kullanmaktadır. Çevresel değerlerin söylemlerde yer alması buna karşın eylemlere yansımaması, işletmenin toplumsal normlar ve duyarlılıklar karşısında çevreci parolalar kullanarak bir yanıltmaca (paraloji) stratejisi benimsediğine işaret etmektedir. Kullanılan etik parolalar, temel bir paralojiye (yanıltmaca-yalan) dayanmaktadır. Ayrıca kendini ve çevresini aldatma, dürüst olmama söz konusudur. Halbuki etik, iş ve özel hayatımızda iyi yönündeki güven (good faith) ve vicdan (self awareness) veya en azından doğru inançlarımızda samimi olmayı içeren zorlukları itiraf etme varsayımıyla başlar (Freeman vd., 2000: 16). İşletme çevresindeki iyi niyeti dürüst olmayan bir şekilde kullanmaktadır. Burada da etiket söz konusudur. Ama, yanıltıcı bir etikettir.



**A Yok, B-C Var (Çevresel etik kaygı yok, eylem ve söylem var):** İşletme çevresel etik açısından hiçbir ilkeye sahip değil, dolayısıyla herhangi bir kaygı taşımamaktadır. Ancak eylemlerinde ve söylemlerinde çevresel unsurlara yer vermektedir; eylem ve söylemde bir tutarlılığa işaret etmekte ancak çevresel etik açısından temel bir eksikliğin varlığını göstermektedir. Bu durum toplumsal örgütlenmenin sağlam olduğu; gerek siyasal-hukuksal normların, gerekse sivil toplumun ve çevresel duyarlılıkların güçlü olduğu ülkelerde ağırlıklı olarak gündeme gelmektedir. Bu hallerde söz konusu işletme bu yasal zorunluluğa uymayı kendi lehine kullanmaktadır. Bir bakıma etiket olarak kullanım söz konusudur. Özellikle ulus-aşırı işletmelerde bu durum daha iyi anlaşılır olmaktadır. Örneğin, A ülkesinde var olan çevre standartları nedeniyle, işletme faaliyetlerinin belli bölümleri veya tümünü görece düşük çevre standartları olan veya hiçbir çevre standardı olmayan üçüncü bir ülkeye taşıması halinde çevresel etikten söz edilmesi anlamsızlaşır.

İşletmeler çıkarlarını ençoklaştırmaya çalışırlar. Bunu yaparken, uymak zorunda kaldıkları, kendilerinin benimsemek ve hayata aktarmak zorunda oldukları davranış kalıpları bulunmaktadır. Etik değerlerde bu kalıplardan birisidir. Bu uyma davranışını şirket yararına kullanmak isteyebilirler. Böylece etik ve toplumsal sorumluluk uğruna feda ettikleri karın bir kısmını etiği kullanarak çıkartmaktadırlar.

Etik etiket olarak kullanılması “amaçlar araçları meşru kılar” (Tosun, 1990: 178) şeklindeki Machivist ilkenin bakış açısını yansıtır. Bu yaklaşım faydacılığı ön planda tutmakta ve özetle “eğer çalışıyorsa, onu kullan” felsefesine dayanmaktadır (Robins, 1997: 58). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimle birlikte yeniden şekillenen ekonomik yapıda, tüketicilerin güçlenmesi ile gücün üreticilerden tüketicilere geçtiğini belirten Dimitriates (2004), tüketicilerin yükselen farkındalık ve duyarlılık düzeyleri ile işletmeler etik ve sorumlu davranmaya, buna yönelik kültür oluşturmaya zorladığını belirtir. Bu da bazı işletmelerin bu fırsatı kullanarak örneğin, çevreci ürünler üretmesini ve çevreci teknolojilerin kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Etik, insanın çevresini etkilemesi ve çevresinden etkilenmesi gerçeğinden hareketle uyulması gerekli davranış kalıpları ve bu yolda düşünce biçimine yön verebilecek temel değer kabulleri, normları ve kurallar seti biçiminde tanımlanır, etiğin özellikle işletmelerin kendi özel amaçları (açıklanmamış/gizli gündemleri) doğrultusunda kullanılması, işletmelerin etik ile ilgili iyi yönlerinin “özellikler” şeklinde çeşitli yollarla kamuya açıklanması “etiğin etikete” dönüşümünü göstermektedir. Etiket, bir amaca dönük olarak aktöre iyi veya kötü özellikler atfedilmesidir. Bu atfedilme aktörün kendi kendisine olabileceği gibi, aynı zamanda başkaları tarafından aktöre yöneltilmiş olabilir.

İş adamlarının etik değerlere önem verdiklerini belirtmelerine birçok kişi tarafından kuşkuyla bakılmaktadır. Bu kuşkuya yer açan, etik değerlerin ekonomik araç olarak kullanıldıkları inancıdır (Xiaoche, 1999). Etik, kısmi ekonomik amaçlara ulaşmak anlamında bir araçsallaştırma (instrumentalization) olarak yanlış kullanılmaktadır (Enderle, 1993'den aktaran Xiaoche, 1999).

İşletmeler karları ile etik değerleri savunma arasındaki bağı daha iyi görmeye başladıkça, bu kavram rekabet avantajı elde etmenin yeni bir aracı haline gelmektedir (Demars, 1999: 13). Birçok çalışmada da işletmeler tarafından toplumsal sorumluluğun uzun vadede işletmenin yararına olacağı ve hatta kullanılması gerektiği söylenmiştir (Bayrak, 2003: 119). Bir araştırmada, Fortune 500'de yer alan işletmelerin üst düzey yöneticilerinin % 60'ının etik davranışı içeren güçlü bir kültüre sahip çıkmanın stratejik avantaj sağladığını belirtmektedir (Harrington, 1991: 22). Rekabet ortamında yaşayan ve varlığını sürdüren her firmanın belli bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir (Türkkan, 2001: 106). İşte, çevresel etik firmalara rekabet gücü elde etme konusunda bir üstünlük verebilmektedir. İşletmelerin, rekabet üstünlüğü elde etmek veya bunu korumak için çevresel etik bağlamında yeni üretim teknolojilerini geliştirmek, pazarın kabul edeceği yeni ürün üretmek, müşterinin zihninde ürün ve işletme hakkında pozitif imaj yaratması mümkündür. Böylece işletme, sektördeki aşırı kar üzerinde bir getiri sağlayabilecektir. Aşırı kar üzerinden getiri elde etmeleri etik dışı davranışlarla da mümkündür. Diğer işletmeler de bu etik dışı faaliyeti kendilerinin etik hareketleriyle çeşitli kanallarda göstererek engellemeye çalışacaklardır.

Ülkelerin çevresel standartları uygulamaları uluslararası pazarda ülke ve işletmelerin daha verimli ve daha iyi teknolojileri sayesinde rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Porter, 1998'ten aktaran Freeman vd., 2000: 13). Porter'ın rekabet üstünlüğü için geliştirdiği rekabet stratejileri tipolojisinde (Porter, 2000) olan geniş müşteri kitlesinde farklılaşma ve dar müşteri kitlesinde farklılaşarak odaklanma stratejileri çevre etiğinin kullanılmasında iyi bir yöntem sunar. Porter'ın değer zinciri olarak tanımladığı işletme çevresel etik kullanılarak müşteri ve genel olarak toplum nezdinde olumlu imaj sağlayacaktır (farklılaşma stratejisi). Diğer yandan, bazı şirketler özellikle sağlıklı ve çevreye duyarlı ürün ve üretim teknolojileri ile bu konuda duyarlı dar müşteri kitlesine hitap edebilecektir (farklılaşarak odaklanma stratejisi). Gerek maliyet liderliği ve gerekse de maliyette odaklanma stratejisinin çevresel etik bağlamında kullanılması zordur. İşletmelerin maliyet odaklılık çerçevesinde "toplumsal sorumluluk"u ele almaları çelişki yaratır. Çünkü özellikle çevreye zarar veren ürün ve teknolojinin dönüşümünün sağlanması belli bir maliyeti gerektirir. Rekabetin etkisiyle "küçülme" (downsizing) gibi uygulamalar çalışma hayatına zarar verebilmektedir. Zaten Porter (1996), maliyet baskısının rekabet avantajı elde etmede "sürdürebilir

rekabet avantajı” olmadığını söyler. Çünkü maliyet en kolay rekabet edilebilecek olgudur ve diğer firmalarda bunu yapabilir, dolayısıyla sektördeki kar marjının düşürülmesi tüm firmalara etki eder.

Birçok çevreci talep sermayeye yeni yatırım alanları, yeni esneklikler ve yeni yayılma sahaları sağlar. Çünkü doğrudan ekonomiyi ilgilendiren her önerme sermaye tarafından özümsenebilmektedir. Piyasa değeri açısından dönüştürülebildiği veya hizmete sokulabildiği sürece, herşey uyar (Badiou, 2004: 105). Doğal olarak, işletme sahiplerinin amaçları ne olursa olsun bunlara erişebilmek için kesinlikle talep olunabilir bir mal veya hizmet üretirler (Tosun, 1990:17). İşletmelere nakit girişi sağlamalarından olsa gerek, şu sıralar Türkiye’de ve dünyada işletmeler en fazla müşteri üzerinde durmaktadırlar (Torlak ve Özdemir, 2003; Ekin ve Tezölmez, 1999: 30; Vitell vd., 2000: 20; Ciulla, 1991: 74; Bayrak, 2003: 120).

İşletmeler, ekonomik ve toplumsal hayatta faaliyette bulunurken çeşitli aşamalarda çevresel etiği bir etiket olarak kullanmaktadırlar. Bu aşamalar ve çeşitlilik farklı çalışmalara konu olabilir.

## SONUÇLAR

Yükselen değer olarak çevre duyarlılığı, toplumsal sorumluluk ve işletmelerin bunlara bağlı olarak etik kodları geliştirmeye yönelik çabalar akademik yazında ve meslek örgütlerinde hayli artmaktadır. Kapitalist sistemde işletmelerin kar amaçsız şekilde yaşayamayacakları gerçeğinden hareketle, özellikle batı toplumlarında işletmeler, çevresel etiği bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar. Halbuki etik, gönüllü bir uymayı gerektirir. Etik özünde ilkeli davranmaktır. La Rochefoucauld’un deyişiyle etik, “tüm dünyanın gözleri üzerindeyken yapacağınız bir hareketi, sizi görececek hiç kimse yokken de yapmak”tır (Augustine, 1999: 14). Bu bağlamda pazar yönelimli çevresel etik söylemler ile kavram ve ilkeler sıradanlaşmakta ve içi boşaltılmaktadır.

Piyasa değerlerinin tetiklediği etik kaybı (kar hırsı), içi boşaltılmış sentetik bir söylemin estetik inşasından başka bir anlam ifade etmez. Böylesi bir etik söylem (etiket olarak etik kullanımı), toplumsal duyarlılıkların ve bu duyarlılıkların oluşturduğu baskıların, taktik olarak tanımlanmasına, dillendirilmesine, ehlileştirilip, evcilleştirilerek sınırlandırılmasına ve deformasyonuna hizmet edecektir. Artık etik gerçeklik ve gerekliliklerden uzaklaşıp, etiğin yaratılan imgesi yani etiketi ile gerçeklerin üzeri örtülüp, yaratılan imajın kendi çıkarlarına hizmet için kullanımı söz konusu olmaktadır.

Faydacı yaklaşımın temelinde, insan hayatının iki temel güdüsü olan hazdan faydalanma ve acıdan kaçma vardır. İşletmeler için etik davranışın, amaçlarının

ençoklaştırılması yönünde kullanım faydacılıktır. Ama, yapılan davranışın kendileri için zarar vereceğini görüyorlarsa o işi yapmayacaklar, örneğin, devletin çevreci düzenlemelerine uyma durumunda kalacaklardır (acıdan kaçınmak). İşletmenin kayıplarını telafi etmesi veya diğer işletmelerden kendini farklılaştırmak için bunun toplum önünde kullanılması beraberinde hazzı da getirmektedir (fırsatçı yaklaşım). İşletmelerin etiği kullanması Kant'ın yaklaşımında olduğu gibi etik değildir. Kant (1999), ahlaksal davranış amacının mutluluğa yönelik olmasını kabul etmez.<sup>4</sup> Çünkü mutluluk görelidir, olması gereken evrensel olandır. İşletme, yapılan bir eylemi etik diye değil karını ençoklaştırmak için kullanmaktadır. Bunu bir ödev değil belli bir fayda sağlamak için yapmaktadır, yasaya uymak değil ne kadar zevk alacağı ile ilgilidir.

İşletmelerin çevresel etiğe uyma konusundaki duyarlıklarını bir etiket olarak kullanması olgusunun gelişmiş ülkelerde daha fazla yaygınlık kazanması doğaldır. Çünkü gelişmekte ve az gelişmiş ülkelerde toplumsal refah ve işsizlik gibi olgular toplum önünde daha öncelikli bir sorundur. Doğal olarak, toplumun tüketim maddelerini tercih ederken maliyet kaygısı daha önceliklidir. Örneğin, ülkemizde deprem kuşağında olmasına rağmen çevresel etiğin önem verilmediği sektörlerden biri inşaat sektörüdür. İnşaat sektöründe tüketicinin ağırlıklı olarak dikkat ettikleri unsur fiyat olmaktadır. Tüketiciler fiyat odaklı düşünceden hareketle, düzensiz, sağlıksız, kalitesiz, denetimsiz ve hatta kaçak yada yasadışı yapılara yönelmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumları çözülmeden işletmelerin çevresel etiğe duyarlı davrandığının gösterilmesi, yalnızca batılı toplumların kendilerini tatmin etmesi ve kandırmalarından öte bir şey değildir.

Tüketim kültürü, insanların ihtiyaçlarını gidermeyi amaç edinen bir kurgudan değil, üretimi karşılayabilecek (üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesini sağlayacak) bir kurguya sahiptir ve bu açıdan ele alındığında tüketicinin uyarılması yolu ile tüketim yaratma ve aşırı üretim dolayısıyla çeşitli zararlara yol açmaktadır. Kapitalizm kendi iç çelişkilerini ötelemek konusunda oldukça maharetli bir dinamiğe sahiptir. Kendine yöneltilen eleştirileri içselleştirerek hem kendi sürdürülebilirliğine katkıda bulunup hem de eleştirileri başka yerlere çekerek veya değiştirerek kendi lehine avantajlı hale sokabilmektedir. Kapitalizm değişim mantığı üzerine kuruludur (Freeman vd., 2000: 19). Çevresel tehditlerin giderek gün yüzüne çıkması ve toplumsallaşması sonucunda kapitalist işletmeler bu eleştirileri yeşil/çevreci teknolojiler üreterek ve bunları kullanarak kar elde etmeyi bilmişlerdir.

İşletmeler ister çevresel etiği bir zorunluluk nedeniyle uygulansınlar, isterlerse piyasa-müşteri odaklılık çerçevesinde veya isterlerse paydaşlara önem verme yoluyla uygulansınlar, piyasa mantığı çerçevesinde kalındığı sürece ortada "sürdürülebilir rekabet avantajı" kaygısı yani, "kar amacı" olacaktır. Bu durum, kısmi çıkarları ile çevrelenmiş bir yaklaşımı gündeme taşıyacak ve çevre etiği ile uygulama arasında çelişik durumlar yaratacaktır. Eğer işletme çelişebilir durum yaratmama yaklaşımını benimserse,

işletmenin “pazar mantığı” şeklindeki düşünceden “sivil toplum örgütü” bakış açılı “kar amaçsız örgütlere” dönüşmesi gündeme gelebilecektir.

Günümüzde kişi ve kuruluşların gelecek beklentilerinin sekteye uğramaması veya belirsizliğin yok edilmesi için ahlak kuralları, normlar, hukuk kuralları etik olarak kabul edilmektedir. Etik kavramı insanın karşılaşabileceği kötülüklerle karşı korunma biçimi olarak algılanmaktadır. Badiou (2004: 9), ortaya bir “iyi” konmadan kötünün apaçık bir şeymiş gibi görülmesinin hatalı olacağı kanısındadır. Günümüzdeki etik kavramı daha çok kötülükten türetilmiştir, yani en kötü durumdan çıkılarak olmaması gereken şekilde normlar türetilmektedir. Hakikat ise iyinin tanımının yapılmasını gerektirir. Özetle, kötünden değil iyiden çıkarak hareket edilmelidir.

Sonuç olarak, etik değerlere sahip olduğu iddiasındaki işletmelerden asgari düzeyde kimi etik ilkelere saygılı olunmasını umabiliriz. Bunlardan ilki ve en önemlisi şeffaflık olacaktır. İşletmelerin eylem ve işlemleri hakkında gerçekçi ve doğru bilgilerin edinilmesi, söz konusu işletmelerin eylem ve söylemlerinin değerlendirilmesinde kilit bir öneme sahiptir.

Üzerinde asgari uzlaşa sağlanabilecek temel etik ilkeler olası mıdır? Olası ise bu ilkeler neler olabilir? Tartışma alanı için böyle bir temelin olası olduğunu düşünmekteyiz. Kimi temel ilkelerin; şeffaflık, açıklık, bilgi edinme (bilgilendirme), yaşama saygı, barışçıl hareket, tolerans, eşitlik, özgürlük, dayanışma, özeleştirme, yanlış yapabilirlik, entelektüel dürüstlük, mantıksal tutarlılık, bilime saygı vb üzerinde uzlaşa sağlanabileceği kanısındayız.

Etik konusunda ilkelere bahsetmek ve üzerinde uzlaşmak görece kolay, ancak bunları eylemde gerçekleştirmek güçtür. Kısa vadede etik kurallara uygun davranmamak işletmeler açısından daha cazipken, orta ve uzun vadede ise etik kurallara uygun davranmanın toplum açısından daha iyi bir strateji olduğunu düşünmekteyiz. Belki de, ahlak konusunda ince eleyip sık dokumayı bırakıp, iyi olmaya çalışmalıyız (Miller, 1992: 392). Özetle “yeni bir şeyler söylemek lazım” olduğu konusunda varolan uzlaşma, söylemlerin belirginleştiği alanda sağlanmamakta; söylem benzeşmeleri bir veri olarak alındığında ise amaç farklılıkları görünür hale gelmektedir (Fırat, 2003:142).

Söylem ve eylem ilişkisinde tutarlılık oranının korunması ve artırılması noktasında tüm aktörlere (devlet, sivil toplum örgütleri, şirketler, medya, bireyler vs.) görevler düşmektedir. Değer yoksunluğu ve yoksulluğu giderek önemli bir sorun haline gelmektedir. Etik etkililik, ancak tüm toplumsal aktörlerin ve tarafların ortak çaba ve katkılarıyla olasıdır.

## SONNOTLAR

- <sup>1</sup> Friedman (1970) işletmelerin “iyilikler” yapma gösterisinde bulunup karı ikincil göstermelerini “ikiyüzlü vitrin düzenleme” (hypocritical window-dressing) olarak niteler.
- <sup>2</sup> Nietzsche'nin insanlığın hiçbir şey istememektense hiçliği istemeyi vurgulayan hiçlik ve nihilist düşüncesi Badiou (2004: 42-43) tarafından zorunlu olarak kabul edilen etik kodlara dublör olarak kullanır.
- <sup>3</sup> Sinistik ve Machivist görüşlere yakın olarak bu olgunun en uç noktası iyi bir insan olmadığını, herkesin kendi menfaati için yaşadığını; iş yaparken insanların birbirlerine karşı “iyi gözüktüğünü”, ama gerçekte böyle olmadığı görüşü akla gelmektedir. Bu nedenle, insanlar kendi menfaati için etiği kullanabilmektedirler.

## KAYNAKÇA

- ALMOND, Brenda. (1998), *Exploring Ethics, A Traveller's Tale*, Blackwell, Massachusetts.
- AUGUSTINE, Norman.(1999), “Etik Davranışların Ürünlerini Toplamak”, *Executive Excellence*, Ağustos, Yıl 3, Sayı 29, ss. 14-5.
- BADIOU, Alain.(2004), *Etik, Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme*, (Çev.) Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean. (1998), *Kusursuz Cinayet*, (Çev.) Necmeddin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAYRAK, Sabahat. (2003), “Türk İmalat İşletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları”, *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, ss. 117-29.
- BILLIGTON, Ray. (1997), *Felsefeyi Yaşamak (Ahlak Düşüncesine Giriş)*, (Çev.) Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BRENKERT, George G. (1998), *Marx'ın Özgürlük Etiği*, (Çev) Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BSR (BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY). (2004), <http://www.bsr.org/> (Erişim Tarihi: 29.04.2004).
- CAVANAGH, C. F.; MOBERG, D. J. and VALESQUEZ, M. (1981), “The Ethics of Organizational Politics”, *Academy of Management Review*, Vol. 6, Iss. 3, pp. 363-374.
- CHRYSSIDES, George P.; KALER, John H. (1999), *An Introduction, Business Ethics*, International Thompson Business Press, Hong Kong.
- CIULLA, Joanne B.. (1991), “Why is Business Talking About Ethics?: Reflection on Foreign Conversations”, *California Management Review*, Fall, Vol. 34, Iss. 1, pp. 67-86.
- ÇOBAN, Aykut. (2002), “Çevreciliğin İdeolojik Unsurlarının Eklemlenmesi”, *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 57, Sayı 3, ss. 4-30.
- DEMARS, Nan. (1999), “Etik Değerlere Uygun Bir İşyeri”, *Executive Excellence*, Ağustos, Yıl 3, Sayı 29, s. 13.

DEWEY, Robert E; GRAMLICH, Francis W. and LOFTSGORDON, Donald (Eds.). (1961), *Problems of Ethics*, The Macmillian Company, New York.

DIMITRIATES, Zoe S.. (2004), "Business Ethics and Corporate Social Responsibility in the e-Economy: A Commentary", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 9, Iss. 1, [http://ejbo.jyu.fi/index.cgi?page=articles/0701\\_1](http://ejbo.jyu.fi/index.cgi?page=articles/0701_1) (Erişim Tarihi: 29.04.2004).

EKIN, M. G. Serap (Atakan) and TEZÖLMEZ, S. Hande. (1999), "Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, Iss. 1, pp. 17-34.

FIRAT, A. Serap. (2003), "Çevre Etiği Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek", *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Vol. 58, Iss. 3, ss. 105-44.

FREEMAN, R. Edward. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman Publishing.

FREEMAN, R. Edward; PIERCE, Jessica and DODD, Richard H. (2000), *Environmentalism and The New Logic of Business*, Oxford University Press, New York.

FRIEDMAN, Andrew L. and MILES, Samantha. (2002) "Developing Stakeholder Theory", *Journal of Management Studies*, Vol. 39, Iss. 1, January, pp. 1-21.

FRIEDMAN, Milton. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13.

GBADAMOSI, Gbolahan. (2002), "Managerial Challenges of Ethical Business Practices in Africa", *Proceedings The Impact of Globalization on World Business in the New Millennium: Competition, Cooperation, Environment, and Development*, (Eds. Erdener Kaynak; Fulya D. Sarvan), Antalya, pp. 118-25.

GÖRMEZ, Kemal. (1997), *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Gazi Büro, Ankara.

GÖZÜM, M. Sait. (1999), "Değişen Dünyada Etik Anlayışı", *Executive Excellence*, Ağustos, Yıl 3, Sayı 29, ss. 11-2.

HARRINGTON, S. J. (1991), "What Corporate America Teaching Ethics", *The Academy of Management Executive*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 21-30.

HILL, Stuart B.. (2004), "Ecology, Ethics and Feelings", <http://www.eap.mcgill.ca/publications/EAP9.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2004).

HOFSTEDE, Geert. (1981), "Culture and Organizations", *International Studies of Management and Organization*, Vol. X, Iss. 4, pp. 15-41.

KANT, Immanuel. (1999), *Pratik Aklın Eleştirisi*, (Çev.) İonna Kuçuradi, Ülker Gökberk ve Füsün Ataklı, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara.

KOHLBERG, Lawrence. (1969), "Stage and Sequence: The Cognitive Development Approach to Socialization", *Handbook of Socialization Theory and Research*, (Ed. D. A. Goslin), Rand McNally, Chicago.

LEE, Chong Yeong and YOSHIHARA, Hildeki. (1997), "Business Ethics of Korean and Japanese Managers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, Iss. 1, pp. 7-21.

LEOPOLD, Aldo. (1987), *A Sand County Almanac, and Sketches Here and There*, Oxford University Pres, Oxford.

LIECHTY, Daniel. (1985), "On the Social Responsibilities of Business: Contra Milton Friedman", *Management Decision*, Vol. 23, Iss. 4, pp. 54-62.

MULLIGAN, Thomas. (1986), "A Critique of Milton Friedman's Essay The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *Journal of Business Ethics*, Vol. 5, Iss. 4, pp. 265-9.

NAESS, Arne. (1993), "The Deep Ecological Movement: Some Philosophical Aspects", *Environmental Ethics: Divergence and Convergence*, (Eds. J. S. Armstrong ve R. G. Botzler), McGraw-Hill, New York.

NAVRAN, Frank.(2003), "Ethics and Integrity in the Business Sector: Food for Thought", *ODTÜ Meslek ve İş Topluluğu Paneli*, ODTÜ, Ankara.

ÖZALP, İnan ve TONUZ, H. Zümrüt. (2003), "Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi", *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, ss. 161-76.

PIEPER, Annemarie. (1999), *Etîğe Giriş*, (çev.) Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

PINCOFFS, E. L. (1992), "Moral Community, Boundries of", *Encyclopedia of Ethics*, St. James Pres, Chicago.

PIRA, Aylin; BAYTEKİN, E. Pelin.(2003), "İşletmelerde Toplumsal Sorumluluk ve "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" Toplumsal Sorumluluk Kampanyası Örneği", *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildireler Kitabı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, ss. 267-78.

POOLE, Ross.(1993), *Ahlak ve Modernizm*, (Çev.) Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

PORTER, Michael E. (1996), "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, November-December.

PORTER, Michael E.. (2000), *Rekabet Stratejileri*, (Çev.) Gülen Ulubilgen, Sistem Yayınları, İstanbul.

ROBINS, Stephen P. (1997), *Organizational Behavior*, 8<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, International Ed.

ROUTLEY, R. vd. (1979), "Against the Inevitability of Humans Chauvinism", *Ethics and Problems of the 21st Century*, (Eds. K. E. Goodpaster ve K. M. Sayre), University of Notre Dame Pres, Notre Dame.

SALBU, Steven R. (1993), "Corporate Social Responsiveness: Chossing Between Hierarchical and Contractual Control", *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, Iss. 1, pp. 27-35.

SCHERMERHORN, John R.; HUNT, James G. and OSBORN, Richard N.. (1998), *Basic Organizational Behavior*, John Wiley & Sons, USA.

SCHULZE, Nergis. (1997), "İşletme Etîği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 30, No. 4, Aralık, ss. 35-51.



SCHWETZER, Albert. (1966), *The Teaching of Reverence for Live*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

SINGER, Peter. (1979), "Not for Humans Only: The Place of Nonhumans in Environmental Issues", *Ethics and Problems of the 21st Century*, (Eds. K. E. Goodpaster ve K. M. Sayre), University of Notre Dame Pres, Notre Dame.

SUDER, Aslı. (2002), "Management Ethics and Social Responsibility: Practices in Turkish Industry", *Proceedings The Impact of Globalization on World Business in the New Millenium: Competition, Cooperation, Environment, and Development*, (Eds. Erdener Kaynak ve Fulya D. Sarvan). \*Antalya, pp. 826-824.

TAK, Bilçin. (2002), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmeleri Açısından Algılanan Performanslarının Ölçümüne Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *10 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bilidiri Kitabı*, Antalya, ss. 86-99.

TAKALA, Tuomo. (2004), "From Social Responsibility to Environmental responsibility-Changes in the Finnish Business Discourse from 1970 to 1995", <http://ejbo.jyu.fi/archive/dobson.html>, (Erişim Tarihi: 02.04.2004).

TAYLOR, Paul W. (1978), *Problems of Moral Philosophy*, Wadsworth Press, Belmont, California.

TAYLOR, Paul W. (1989), *Respect for Nature, A Theory of Environmental Ethics*, Princeton University Pres, New *Bildir* Kitabı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, ss. 145-160.

TOSUN, Kemal. (1990), *Yönetim ve İşletme Politikası*, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yay.: 232, İstanbul.

TREVINO, L. K. (1986), "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", *Academy of Management Review*, Vol. 11, Iss. 3, ss. 601-17.

TÜRKKAN, Erdal. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstriyel İktisadi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

ÜLGEN, Hayri; MİRZE, S. Kadir. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.

ÜNDER, Hasan. (1996), *Çevre Felsefesi, Etik ve Metafizik Görüşler*, Doruk Yayınları, Ankara.

ÜNDER, Hasan. (1997), "Çevre Ahlakı: İnsanmerkezcilik ve Çevremerkezcilik", *Adakentliyim*, Sayı 2.

VITELL, Scott J.; DICKERSON, Erin Boca and FESTERVAND, Troy A. (2000), "Ethical Problems, Conflicts and Belief of Small Business Professionals", *Journal of Business Ethics*, Vol. 28, Iss. 1, pp. 15-24.

XIAOCHE, Lu. (1999), "On Economic and Ethical Value", *The Bases Of Values In A Time Of Change: Chinese Philosophical Studies*, (Eds. Kirti Bunchua, Liu Fangtong, Yu Xuanmeng and Yu Wujn), Series III, Asia, Vol. 16, [http:// www.crvp.org/book/Series03/III-16/chapter\\_vi.htm](http://www.crvp.org/book/Series03/III-16/chapter_vi.htm) (Erişim Tarihi: 29.04.2004).