

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

Z. Beril Akıncı Vural<sup>I</sup>  
Gül Coşkun<sup>II</sup>

### ÖZET

Sorumluluk kavramı tarihin en eski dönemlerinden günümüze insanoğlu ile birlikte var olmuştur. Birey kendi davranışlarından ötürü ortaya çıkan her tür olayın sorumluluğunu taşımaktadır. Günümüzde ise bu durum tüm bireyler için olduğu kadar tüm toplum, toplumsal bir aktör olarak tüm kurum ve yönetimler için de geçerlidir. Her birinin içinde yaşadığı topluma ilişkin çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Topluma fayda sağlayacak davranışlarda bulunmaları ise her birinin sosyal sorumluluğu olarak görülmektedir.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sosyal sorumluluk kavramı kurumsal bağlamında ele alınmaktadır. Toplum, kurumların topluma fayda sağlayacak hareketlerde bulunmasını ve bunu etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirmesini beklemektedir.

Bu çalışma kapsamında sosyal sorumluluk, etik, meslek etiği kavramları üzerinde durulmuş, sosyal sorumluluk konusunun etik çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik, Meslek Etiği

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHIC

### ABSTRACT

Throughout the history, responsibility as a concept has been existed with the human kind from pre-long dates till today. The individual carries the responsibility of all events resulting from their own behaviours. Today, this actually applies to individuals as well as all societies, management and corporations that are running within societies as an actor. They have various responsibilities related to society in which they live. Behaving for the benefits of the society is regarded as their social responsibility. Social responsibility concept is mainly handled within corporations after 1990s. Society, expects corporations to be in beneficial actions and all these actions to be realized within ethical concerns. Within this study, social responsibility, ethics and professional ethics are examined and then the ethical framework of corporate social responsibility is framed.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Ethic, Professional Ethics

<sup>I</sup> Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim ABD Öğretim Üyesi, z.beril.akinci@ege.edu.tr

<sup>II</sup> Araş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim ABD, gul.coskun@ege.edu.tr

## Giriş

Sosyal sorumluluk kurumların toplumsal fayda sağlamak yönündeki davranışlarını ve hedef kitlelerine ilişkin yerine getirmesi gereken sorumluluklarını kapsamaktadır. Günümüzde gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk davranışı, hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri arasında yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk, etik ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski dönemlerinden günümüze bazı davranışlar iyi, bazı davranışlar kötü olarak nitelendirilmekte ve de kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir. Aynı durum meslekler bağlamında ele alındığına ise meslek etiği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk alanı ise gerek toplumsal içeriği gerekse meslek niteliği ile etik ile doğrudan ilişkili bir durumdadır. Bu doğrultuda hazırlanan bu çalışmada, sosyal sorumluluk ve etik konusu ele alınmış, sosyal sorumluluk alanlarındaki etik davranışlar açıklanmış, konu kapsamında etik olan ve olmayan unsurlar ve sosyal sorumluluğun bir meslek durumuna gelmesinin meslek etiğine etkileri üzerinde durulmuştur.

## Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Tdk, 2007) anlamına gelmektedir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle davranışlarını toplumsal sonuçlarını gözeterek gerçekleştirmek durumundadırlar.

Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Bu durum gönüllülük ve hayırseverlik esasında gerçekleştirilebilmektedir. Türk dil kurumu tarafından “gönüllü” kavramını, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; hayırsever kavramını ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (Tdk-Büyük Türkçe Sözlük, 2009).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Kavram genel olarak literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla

mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” (Özüpek, 2005: 9) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek (Demirkan, 1998: 271) de sorumluluk içerisinde yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (David vd., 1997:4). En geniş tanımı ile sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000:99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:201).

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramı, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir (Bayrak, 2001: 85). Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalar ile ödenecek en düşük ücret, işverenin borç ve sorumlulukları belirlenmektedir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi'nin yasalarıdır (Bayrak, 2001: 86). Dinlerin yayılması ile birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Fakir halka yardım edebilmek için çeşitli vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır (Çakır, 2007).

12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyeti ile ticari ilişkiler kurması ticaret ve sanayinin toplum yaşantısında önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini etkisi altında bulundurmaktadır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği

paralar, kilisenin parasal anlamda bir getiri sağlamasına dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur (Biber, 2001:73). 15 ve 17. yüzyıllar arasında gerçekleşen Rönesans ve Reformların etkisiyle sanat ve ticaret hayatında gelişmeler yaşanmıştır. İcat ve keşifler yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem içerisinde artmaya başlayan üretkenlik, refah ve zenginlik manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına neden olmuştur (Çakır, 2007). 16 ve 18. yüzyıllar arasında merkantilist dönemin hakimiyeti başlamıştır. “Merkantilist dönemde hâkim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır” (Aktan ve Börü, 2007). Kilise, yerini merkezi ve otoriter devlete bırakmıştır. Sosyal sorumluluk açısından devlete görev yüklenmemiş, merkezi güç olması nedeniyle karar verme yetkisi sağlanmıştır. Ancak merkantilizmin, devletin ekonomik yaşam içerisinde yer almasını destekleyen yapısı ekonomik faaliyetlerden en yüksek oranda kâr elde edilmesini öngörürken, bunun için işgören ücretlerinin en düşük seviyede olması gerektiğini ileri sürmektedir (Çakır, 2007). Merkantilizmin ekonomik boyutta beklenen sonucu getirmemesi ile birlikte gündeme gelen enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, fakirliğin artması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sistemde sosyal sorumluluk kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır (Bayrak, 2001: 87).

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi ise sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmalara girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken, dönemin başlarında sadece kâr amacı güden kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu görüş ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma

gelmiştir. Bu durum kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır. Buna paralel olarak toplum, üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi, sağlıksız üretim koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamıştır.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkilerden bir diğeri de 1929 ekonomik bunalımıdır. Sanayi devrimi ile birlikte özellikle kurumların üretimi hızlandırması ile birlikte oluşan hareketli iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası'nın çökmesiyle son bulmuştur (Aktan ve Börü: 2007). Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007: 18). “Özellikle Amerika’da özel kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak buna karşılık olarak görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır” (Aktan ve Börü, 2007). Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve 1929 ekonomik buhranı ile birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Özellikle ekonomik bunalımın beraberinde getirdiği panik ortamının ülkeler arasında hızla yayılmaya başlaması ile birlikte kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. 1936 yılında sosyal sorumlulukların ve davranış şekillerinin tartışıldığı ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmeye başlanmıştır. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal

hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamaya başlamıştır (Bartol ve Martin, 1994: 103).

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 220).

Tüm bu tarihsel gelişim sonrasında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Kurumlarda, hedef kitlelerin ve diğer toplum üyelerinin sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskıları gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal

sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" (Altığ, 2006: 26) ifadesi kullanılmıştır. Howard R. Bowen ise, "İşadamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerini de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiş ve iş adamlarının sosyal sorumluluklarının bazı yükümlülüklerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar arasında halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek bulunmaktadır (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, kurumların başarısı toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden birisi olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Altığ, 2006: 26).

Toplumlarda sosyal sorumluluk arayışı, 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan tepkiler almaya başlaması ile birlikte gelişme göstermektedir. Toplum içerisinde yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği Sivil Toplum Örgütleri'nin güçlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi paylaşımını hızlandırırken hedef kitlelerin de bilinçlenmesini sağlamıştır. Bu durum hedef kitlelerin toplumsal fayda beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Kurumlar, hedef kitlelerin talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı kampanyaları önemsemeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir. Kuruma karşı oluşabilecek olumsuz tepkileri önlemek için topluma ilişkin çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeye başlamışlardır.

### **Etik ve Meslek Etiği Kavramları**

Toplumlar oluştuğu günden beri bazı davranışların iyi bazı davranışların kötü olduğuna dair bir takım inanışlara sahiptirler. İyi kötü davranış tartışmaları ise Eski

Yunan'dan günümüze değin süre gelmektedir. Bu iyi ve kötü davranışlar felsefe bilimine göre kişinin vicdanına dayanmaktadır. Etik konusu da felsefe biliminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İnsanoğlunun kendisine ve vicdanına karşı görevlerini içeren etik kurallar aynı zamanda, başkalarına ve yaşadıkları topluma karşı da bazı sorumlulukları içermektedir. Bu nedenle kimi bilginler başkalarına karşı olan sorumluluğu da etiğin içerisinde ele almaktadır. Ancak özünde kişinin vicdanı ve bilinci ile ilgilidir. Bu nedenle yaptırımı daha çok vicdani ölçüler içinde kalmaktadır (Bülbül, 2001: 14). Etik göreceli bir kavramdır. Kişi davranışlarını sadece kendisi belirlemez. Kişinin davranışlarının oluşumunda toplumun, örgütün, kültürel öğelerin vb. birçok unsurun etkisi vardır. Bu nedenle etik anlayışı kişiden kişiye toplumdan topluma değişmekte ve etik değerler toplumsal kültürler bağlamında da farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda etiğin sosyoloji, psikoloji ve hukuk bilimi ile de yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Etik sözcüğü köken olarak Yunancadaki “ethos” sözcüğüne dayanmaktadır. Yunancada bu sözcüğün iki farklı kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki “alışkanlık, töre görenek” anlamlarını taşıırken, eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe göre davranmaktadır. Diğer kullanımda ise “eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Bu kullanıma göre etik kavramı “karakter” anlamını da almakta, “erdemli olmanın temel tavrı” olarak pekişmektedir (Aktaran: Uzun, 2009: 19). Sözcüğün açılımı “belli bir dönemde belirli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleri ile ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır (Bülbül, 2001: 10)”. Bir diğer tanımlamaya göre ise etik; “yarar, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilkelerinin hangisi doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2001: 342). Türk dil kurumu ise etiği “töre



bilimi; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü; ahlaki, ahlak ile ilgili” (Tdk, 2009) olarak tanımlamaktadır.

Türkçede günlük kullanımda etik ve ahlak sözcükleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki sözcük arasında ayrımlar bulunmaktadır. Ahlak bir insanın yaradılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları anlatmakta ve huy, adet, alışkanlık anlamına gelmektedir. Etik ise insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır (Uzun, 2009: 19-20). Pieper ise etik ile ahlak arasındaki ilişkiyi şu şekilde ortaya koymaktadır, “etik insanın eylemlerini konu alır, ancak etiğin konusunu her tür insan faaliyeti değil, öncelikle ahlakiliği sorgulayan, yani ahlaki eylemler oluşturur. Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel bir durumu sormaktadır ve bu bağlamda ahlak, iyi ödev, gereklilik ve müsaade vb. kavramları ele almaktadır” (Aktaran: Mengü ve Görpe, 2007: 27). Etik, kurallara uymayı getirir. Toplumsal kurumların etik anlayış ve bilinçle oluşması, o kurumda sağlıklı bir paylaşım ve iletişime olanak verir. Bunun tersi olduğu takdirde, toplum sağlıksız bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Etik davranma ya da davranmama kişinin özerk kararlarına bağlıdır. Etik insanın sosyalleşme süresince bilince yerleşmektedir. Ahlak, insanların nasıl davranması gerektiği hakkındaki düsturlardır. Etik muhakeme ve akıl yürütme süreci, ahlak ise yaşanan bir olgudur. Ahlak yaşanan bir olgu, etik ise bu olguyu sorgulayan felsefedir (Tevrüz, 2007: 2).

Meslek etiği ise mesleği yapan kişinin ne yapması ya da ne yapmaması gerektiği ile ilgilidir. İşler sadece teknik özellikleri değil, insanları işi yapan ya da işin sunulduğu kitlenin ahlaki kuralları ve değerleri ile de doğrudan ilgilidir. Türk Dil Kurumu meslek kavramını “belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlamaktadır (Tdk, 2009). Geleneksel olarak meslek, kayıtlı ve diplomalı uzmanlar tarafından belirli bir ücret karşılığında, güven ve saygı esasına dayalı olarak, müşterilerine sunulan hizmet anlamına gelmektedir. Meslek, önceden belirlenmiş etik kurallar ve standartlara göre uygulanmakta ve düzenlenmektedir. Bu kurallara ve standartlara uymayan meslek erbabı, meslekten uzaklaştırmaya kadar varabilen bir dizi yaptırım ile

cezalandırılmaktadır (Çaplı, 2002: 10-11). Bir işin meslek sayılabilmesi için bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Arslan, 2001: 74):

- Mesleklerin entelektüel bir boyutu vardır. Bir eğitim süresi ve uzmanlaşma gerektirir.
- Meslek sahipleri özverili hareket etmek durumundadırlar. Bir başka deyişle, kendilerine gereksinim duyanlara hizmet etmelidirler. Başkalarına ve topluma hizmet etmek meslek olmanın özünü oluşturur.
- Meslek altında bir meslek örgütüne gereksinim vardır. Bu meslek örgütü meslek üyelerinin aynı çatı altında toplayan ve ehliyet sahibi üyelerini kontrol etmek, mesleki eğitimde öncülük yapmak, mesleki uygulamalar için kabul edilebilen standartlar geliştirme gibi sorumluluklar taşırlar.
- Meslek sahiplerinin topluma karşı özel bir ahlaki sorumlulukları vardır. Meslek sahibinin o meslekten sağladığı yararların yanında toplumun da o meslekten sağladığı yararlar vardır.

Meslek etik ilkeleri ise mesleğin uygulanma standartlarını ortaya koymaktadır. Bunu yaparken ya var olan bir uygulamayı tarif etmekte ya da yeni bir uygulamayı göstermektedir. Meslek etiği ilkeleri yazılı olmak zorunda değildir, yazılı kültürün geçerli olduğu toplumlarda meslek kuralları da genellikle yazılı olmaktadır. Bu ilkelerin yazılı olması, aktarılması ve öğrenilmesini daha kolay hale getirmekte ve standartların oluşmasına olanak tanımaktadır. Hipokrat Yemini meslek etiği/ahlakı ilkelerine örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2001: 82). Carey, bir mesleğin ciddi etik ve felsefi değerlendirmeye tabi olabilmesi için, o mesleğin bir temelini, amacının olması ve evrensel kabul gören bir değer etrafında kurulmuş olması gerektiğini düşünmektedir (Çaplı, 2002: 11). Meslek etiği genel olarak neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu ile ilgili kurallar ve standartlarla ilişkilidir. Genel bir ifade ile iş dünyasında eylemleri biçimlendiren ilke ve standartları içermektedir (Özgener, 2004: 51). Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Her mesleğin etik ilkelerinin benzeşen yanları olabileceği gibi birbirinden farklılık gösteren özellikleri de şüphesiz olacaktır.

Meslek etik ilkeleri sıradan ahlak ilkelerinden daha yüksek bir ideali göstermelidir. Meslek etiği/ahlakı ilkeleri, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımlara sahip değildir, daha çok meslek sahiplerinin vicdanlarına seslenir. Ancak ilkelerden sapma durumunda

meslekten men gibi cezalar söz konusu olabilir. Bu nedenle bir meslek ahlakı ilkesi her zaman kişisel bir ilkeye işaret etmektedir. Fakat bu kişisel ilke aynı meslek üyelerince paylaşılan bir ilkedir de aynı zamanda. Dolayısıyla meslek ahlakı ilkeleri kişiler tarafından değil, bir meslek örgütü tarafından ortaya konan ilkelerdir. (Arslan, 2001: 82-83).

Meslek ve meslek etiği kavramları etik konusunu farklı bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde rekabetin küresel boyutlara ulaşması ile birlikte kurumların farklı çalışmalara yönelmesi, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile kurumları, ürünleri ve kaliteyi vb. unsurları daha çok sorgulamaya başlaması bunun bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda etiğin gerek bireysel, gerek toplumsal gerekse kurumsal bağlamda tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde etik tanımlamalarını, etiksel ilkeleri ve etiğe ilişkin tartışmaları bireysel etiğin ötesinde iletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vb. birçok alanda kurumlara ait uygulamalarda görebilmek mümkündür. Kurum ve kuruluşlar ya da onların bağlı olduğu meslek grubuna ait sivil toplum örgütleri mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Çerçevesi**

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde bir çalışma alanı ve bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz çok yeni olmakla birlikte sosyal sorumluluk ile ilgili meslek tanımları ve iş ilanlarına rastlanmaktadır. Starbucks, Best Buy ve Walt Disney bu alanda iş ilanı vermiş kurumlar içine yer almaktadır. Tedarikçi sosyal sorumluluk program yöneticisi, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uzman denetçi, sosyal sorumluluk strateji takımında görev alacak uzman analizci bu kurumların iş ilan başlıklarında yer almaktadır. Türkiye’de ise Garanti Bankası örnek gösterilebilir. Garanti bankası kendi bünyesinde yer alacak “Kurumsal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Yetkilisi”nin görevlerini ağırlıklı olarak spor sponsorlukları (basketbol, futbol, binicilik) ve müzik sponsorlukları konularında gelen sponsorluk taleplerini değerlendirmek, sözleşmeleri hazırlamak ve sözleşmeden doğan hakları takip etmek ve uygulanmasını sağlamak, çevre konulu sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili çalışmaları yürütmek, ilgili vakıf ve reklam ajansı ve 3. partilerle çalışarak hazırlıkların tamamlanmasını sağlamak, projelerle ilgili raporlar hazırlamak,

sponsorlukların tanıtımı kapsamında etkinlikler ve faaliyetler organize etmek, uygulama ve planlamasını yapmak, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının her türlü yazılı ve görsel tanıtım çalışmalarını ajanslar ile koordine etmek olarak sıralamaktadır (<http://www.kariyerexecutive.net>, 2009).

Best Buy, Walt Disney, Starbuck ve Garanti Bankası iş ilanlarının iş içerikleri genel olarak incelendiğinde fabrikanın ya da kurumun, iç ve dış sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik tanımlamalar taşıdıkları görülmektedir (CSR Job Pge, 2010). Bu durum sosyal sorumluk konusunun etik çerçevesini hem bir çalışma alanı hem de bir meslek olarak ele almanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumların başarısı planet (Çevre), People (insanlar) ve Profit (kâr) dan oluşan 3P'ye bağlanmaktadır. Bu göstergeler en genel biçimiyle kurumların sosyal sorumluluk alanını çizmektedir (Aktaran: Bakırtaş, 2005 :41). Carmer (2003) 3P ilişkisini kurumların kâr odağının sürdürülebilir kâra gittiğini belirterek, kurumun hem çalışanları hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini belirterek açıklamaktadır. Carmer'a göre bir kurumun kuruluş amacı uzun dönemde kârlı olmasıdır. Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyetidir. Müşterinin ve toplumun memnuniyeti çevresel ve toplumsal kampanyalara yatırım ile mümkün olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre kurumların sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Bunları kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Carroll, 1991: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>):

- Ekonomik sorumluluklar: Tarihsel olarak işletmeler toplum üyelerine mal ve hizmet sağlamak için oluşturulmuş ekonomik kuruluşlardır. Birincil amacı kârdır. Diğer bütün sorumluluklar ekonomik sorumluluğu temel almaktadır. Ekonomik bileşenler, kurumların hisse başına kazancını maksimize edecek biçimde çalışmalarını için; mümkün olduğunca kârlılığı sağlamaya bağlı olabilmek için; güçlü rekabetçi konumunu sürdürebilmek için ve karlılıkta tutarlılığı ve sürekliliği sağlayan başarılı bir firma olarak tanımlanmak için önemlidir.

- **Yasal Sorumluluklar:** Toplum sadece kar güdüsüne göre çalışan bir işletme yaptırımına sahip değildir. Aynı zamanda işletmeden devlet ve yerel yönetimler tarafından yürürlüğe konulan yasa ve yönetmeliklere uyması beklenmektedir. Yasal sorumlulukları kodlanmış etiğin bir görünümünü yansıtmaktadır. Yasal sorumluluklar, devletin beklentisine ve yasalara uygun biçimde faaliyetlerin yürütülmesi için; yerel, federal ve ulusal düzeydeki çeşitli düzenlemelere uyulması için; yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir firma olarak tanımlanmak için; mal ve hizmetlerin minimum yasal gereklilikleri yerine getirerek sağlanması için önemlidir.
- **Etik sorumluluklar:** Ekonomik ve yasal sorumluluklarla beraber dürüstlük, adalet ve etik sorumluluklar hakkındaki etik normlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından yasaklanan ya da beklenen aktivite ve uygulamaları kapsar. Kurumun paydaşlarına ve faaliyet gösterdiği çevreye zarar vermemesidir. Etik sorumluluklar, toplumsal değer ve etik normların beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışılması için toplumda yeni ortaya çıkan veya zamanla değişen etik normların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi için; kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi için; başarılı kurumsal vatandaşlığın ahlaki ve etik beklentilerin ne olduğunun tanımlanması için ve kurumsal bütünleşme ve etik davranışların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesi için önemlidir.
- **Hayırseverlik sorumlulukları:** İşletmelerden toplumun beklentisi iyi bir kurumsal vatandaş olmasıdır. Bu toplumun refahını artırmak için işletmelerin aktif bir biçimde davranış ve programla meşgul olması demektir. Hayırseverlik örnekleri, işletmelerin finansman kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olmasıdır. Ahlaki sorumluluk ve hayırseverlik arasındaki temel fark hayırseverliğin ahlaki bir duygu ya da görev olarak kabul edilmemesidir. Toplumlar işletmelerden maddi yardımlar yapmasını, imkânlar sağlanmasını, gönüllü programlara çalışanlarının zaman ayırmasını emeğini sunmasını beklemekte fakat bunları yeteri düzeyde yerine

getirmeyen kurumlar gayr-i ahlaki-etik olmayan bir kuruluş olarak nitelendirilmemektedir. Bu nedenle hayırseverlik işletmelerin bunu sağlamasına yönelik bir sosyal beklentinin her zaman var olmasına rağmen işletmenin daha isteğe bağlı ve gönüllü bir parçası üzerinde durur. Hayırseverlik sorumlulukları, işletmenin toplumun hayırseverlik ve yardım beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışması için; iyi ve başarılı sanatlara yardım etmek için; çalışanlar ve yöneticilerin gönüllülük ve yardım faaliyetleri ile yerel halk içerisine katılması için; özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak için; toplumların yaşam kalitesini geliştirecek gönüllülük projelerine yardım etmek için önemlidir.

Kurumların ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarını eşzamanlı yerine getirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun bir alan olarak etik çerçevesini sosyal sorumluluk alanları bağlamında ele almak mümkündür. Toplumların değişen ve gelişen yapısı kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımaya zorunlu kılmaktadır. Kurumların sorumluluk alanlarını belirlemesi ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumlar çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmek, hepsine yönelik olarak üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğu içerisinde.

Sosyal sorumluluk çalışmaları kurum içi çalışanlara, hissedarlara ve yatırımcılara, topluma, uluslararası alana, tedarikçilere, rakiplere, devlet ve yerel yönetimlere, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütlerine vb. hedef kitlelere bir takım mesajları iletmek için planlanır. Planlamalarda sosyal sorumluluk uygulama alanının hangi kapsam ve konuyu içerdiği doğru bir biçimde belirlenmelidir. Çünkü bir çalışmanın tek bir alanı kapsayabileceği gibi, bir kaç alanı birden de kapsayabilmesi mümkündür. Kurumların sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlar içindeki uygulamalarında göz önünde bulundurulması gereken etik ilkeler şu şekilde açıklanabilir:

**Çalışanlar-İşgörenler:** Kurumun çalışanları, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Çalışanlar, kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen önemli bir konumda yer almaktadır. Kurumsal amaçlara çalışanlar sayesinde ulaşılmaktadır. Bu bağlamda kurumun en temel kaynaklarından biri olan çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyuttur (Koçel, 1998: 290). Günümüzde çalışanların kurumlarından beklentileri işin ekonomik boyutunun çok daha ötesindedir. Çalışanların verimli bir şekilde çalışması amaçlanıyorsa, onların motivasyonu dikkate alınmalıdır. Kurumlar çalışanlarına ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve sosyal güvenceler sağlamalıdır. Diğer bir ifadeyle, onları motive edebilmek için temel fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışmalıdırlar (Özgener, 2000: 186-187). “Kurum ortamında bir çalışana sağlanan hakların derecesi sadece kanuni bir sorun değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur. Kurum, çalışanlarına daha iyi çalışma koşulları, ücret ve sosyal olanaklar sağlamalıdır. Kurum, iş ile ilgili sağlık ve güvenlik sözleşmesi ile asgari düzeydeki güvenlik sağlamalı ve katlanacağı ek maliyetlerin ne kadar olduğunu tayin etmek konusunda sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır” (Aktaran: Özgener, 2000:188). Kurumlar bu doğrultuda çalışanlarının maddi ve manevi tatmini noktasında çalışmalar yürütmek ile yükümlüdürler.

**Müşteriler:** Kurumlar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretmelidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır. Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye çalışmalıdır (Özgür, 2007: 21). Diğer taraftan günümüzde kurumlar sağlık, eğitim, çevre, kültür-sanat vb konularda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları ile de müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine hitap etmektedirler.

**Toplum:** Kurumların topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir. Kurumların sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri kampanyaların veya katkı sağladıkları çalışmaların toplumsal bağlamda ele aldığı sorunlar temel başlıklar altında açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Kurumlar sosyal sorumluluklarını bu vb. alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan sivil toplum örgütlerine destek vermek şeklinde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumlar hayır kurumlarına, kamusal eğitim ve sağlık çalışmalarına, senfoni orkestralarına yardım ederek; müzelere, yerel radyo ve televizyonlara destekler vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Kurumların topluma sunduğu fayda sağlayan bu sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesini amaçlamaktadır. Kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarını çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, tarih ya da bölgesel kalkınma olarak sınıflandırmak mümkündür.

Bu tür kampanyalardaki en önemli etik sorunu bazı kurumların kendi hatalarının üzerini kapatmak amacıyla topluma yönelik çalışmalar düzenliyor olmalarıdır. Örneğin bir çimento fabrikasının çevreye bıraktığı atıkların filtrelenmesini ihmal ederken, bir orman oluşturma kampanyası gerçekleştirmesi, ya da besin değerleri bakımından çok faydalı olmayan gıda ürünleri üreten bir firmasının sağlıklı yaşam üzerine çeşitli projelere imza atması gibi. Yine bu tip kampanyalarda bütçe kullanımının doğru yapılmaması (rüşvet, kayırma vb unsurlar nedeniyle), proje alanlarının yeterli araştırmalar neticesinde belirlenmemesi, projelerin sadece kâr amacı çerçevesinde ortaya konuluyor olması etik çerçevede eleştirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Uluslararası Toplum:** Küreselleşme ve beraberinde büyüyen pazar ortamı kurumların sadece ülke içerisinde değil, uluslararası arenada da yer almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı çokuluslu kurumlarda dünya genelinde üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle çokuluslu kurumlar bulunduğu ulusa yönelik çalışmalar gerçekleştirirken aynı zamanda



uluslararası çalışmalar da yürütmektedirler. Kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları ülkelerin koydukları kurallara ve etik ilkelere uymak zorundadır. Bu bağlamda içinde buldukları topluma yarar sağlama ve toplumsal değerler ve ülke kuralları çerçevesinde hareket etme sorumluluğu gündeme gelmektedir.

**Yatırımcılar:** Özel kurum ve kuruluşlar belirli bir sermaye ile kurulurlar. Kurum, yatırımcıları ve ortakları tarafından yönetilmiyor ve bunlar tarafından atanan kişiler kurumu yönetiliyorsa, bu yöneticilerin yatırımcı, ortak ve paydaşlara karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Aynı şekilde çok ortaklı kurumlarda da her ortağın birbirine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurum öncelikli olarak kâr etmekle sorumludur. Aynı şekilde kurum yöneticileri sahip veya ortakları yapacakları her faaliyete, kurumun durumuna, sektörel gelişmelere, çalışanların durumuna ilişkin bilgilendirmek zorundadır (Metin, 2006: 258).

**Tedarikçiler:** Her kurum faaliyetlerini sürdürürken çeşitli konularda tedarikçilere gereksinim duymaktadır. En genel anlamda tedarikçiler bakım, tamir ve kullanıma ilişkin konuları ifade eder. Kurumun ürettiği ürünün ya da sunduğu hizmetin en temelinde tedarik kaynakları bulunmaktadır. Tedarikçi ve kurum arasında çift yönlü bir sorumluluk ve etik anlayışı hâkimdir. Kurum tedarikçilerine karşı “haksız rekabetten kaçınmalı, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmaktan kaçınmalı, kalite artışı bakımında gereken desteği sağlamalı, tedarikçilerinde çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmalı ve uyarmalıdır” (Torlak, 2001: 52). Tedarikçiler ise kuruma, yeterli kalite ve miktarda, uygun fiyata, uygun bir teslimatla hammadde ve malzemenin tedarikini sağlamalıdır (Apay, 2002: 74).

**Rakipler:** Aynı dalda üretim yapan kurumlar, birbirleriyle rekabet halindedir ve bazen de bu rekabet ortamını kaldırmak için aralarında kartel, tröst gibi örgütler kurmaktadır. Kurumlar arasında bu tür ilişkilerin olması normaldir ve doğal karşılanmaktadır (Pehlivan, 2004: 25). Bunlar haklı rekabet ortamı içerisinde normal sayılırken kurumlar haksız rekabet ortamı da yaratabilmektedir. Bir kurumun kapanış saatini daha geç bir saate alarak, diğer kurumların müşterilerini kapmak yoluna gitmesi buna örnek verilebilir bir davranıştır. Bu durum diğer kurumlar tarafından hoş karşılanmayacağı gibi, haksızlığa uğrayan kurumlar bir araya gelerek haksız rekabete

yol açan kurumun cezalandırılmasını isteyebilir (Tokat ve Şerbetçi, 2001: 52). Bir kurum, sorumluluk ve etik gereği olarak rakibi ile haksız rekabetten ve rakiplerin karalanmasından, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılmasından, ileri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu yapılmasından, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları olduğu yönünde onları zor durumda bırakacak bilgilerin yayılmasından, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmasından kaçınmalıdır (Torlak, 2001: 52).

***Devlet ve Yerel Yönetimler:*** Kurumların içinde buldukları ülkede yerine getirmesi gereken çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların bir bölümü kurumun devletle olana ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Devlet, yerel yönetimler ve kurum arasındaki ilişki bir sistem dâhilinde düzenlenmektedir. Devlet ve diğer kamu kuruluşları, kurumlardan ülkeye hizmet ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmelerini beklemektedirler. Kurumlar belirli zamanlarda elde ettikleri kazançların bir bölümünü devlete vergi olarak ödemektedir. Bu yasalar çerçevesinde bir sorumluluk ve zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Soytekin, 2001: 28). Bunun yanı sıra kurumlar kuruluşları esnasında ya da büyüme politikaları izlerken bazı kamusal kuruluşlarla ortaklaşa işler yürütmek durumundadırlar. Örneğin kurumlar, yatırım indiriminden yararlanabilmek için yapmış oldukları fizibilite raporlarını Devlet Planlama Teşkilatı'na sunmak ve bu kurumdan onay almak durumundadır (Sabuncuoğlu, 1997: 33). Bu bağlamda kurumların devlete ve diğer kamu kuruluşlarına karşı sorumlulukları, vergilerin ödenmesi, vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal yükümlülüklerden kaçınılması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak sıralanabilir (Özgür, 2007: 22).

Yukarıda sıralanan kurumlara ilişkin sosyal sorumluluk alanları esasen bir kurumun etik değerlerini de ortaya koymaktadır. Özellikle yukarıda sıralanan unsurları yerine getirmek kurumlar açısından bir sorumluluk hareketi olmasının ötesinde yerine getirilmesi gereken zorunlulukları da belirtmektedir. Tüm bu sorumluluklar günümüzde kurumsal itibar, kurumsal imaj vb. konulara etki etmektedir ancak özellikle yasal olarak yerine getirilmesi gereken konulara ilişkin bu durumu bir değer olarak atfetmek yerine her kurumun yerine getirmesi gereken

unsurlar olarak tanımlamak mümkündür. 1990'lerden itibaren sosyal sorumluluk kavramı kar amacı güden kurumların, halkla ilişkiler uzmanlarının, sivil toplum kuruluşlarının, kamu kurumlarının, üniversitelerin ve toplumsal değerleri temsil eden tüm kesimlerin sığınağı haline gelmiş durumdadır (Kadıbeşegil, 2006: 334). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının özellikle kâr amacı güden kurumların gündemine gelmesinin gönüllülük esasına dayalı olmadığını söylemek mümkündür. Bu da sosyal sorumlulukta yer alan gönüllülük esasını ile çelişmektedir. Çoğu kurum, geçmişte kendi sorumlulukları olarak görmedikleri konularda toplumsal tepkilere maruz kaldıktan sonra sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmişlerdir. Örneğin, Nike, 1990'ların başında, New York Times ile başka medya organlarında Endonezya'daki tedarikçilerinin çocuk işçi çalıştırdıklarına ilişkin haberlerin çıkmasından sonra, yaygın bir tüketici boykotuyla karşılaşmıştır. 1995'te, Shell'in Kuzey Denizi'ndeki eski bir petrol platformu olan Brent Spar'ı batırmaya karar vermesi, Greenpeace'in protestolarına ve konunun uluslararası medyanın manşetlerine taşınmasına yol açmıştır. Fast-food ve paketlenmiş gıda üreticileri, obezite ve kötü beslenmeden sorumlu tutulmaktadır. Bu gibi örnekler şirketleri, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneltmektedir (Porter ve Kramer, 2007; Sucs, 2010; Aktaran: İnal vd. 2010).

Sanayileşme ve ardından kapitalizm ile birlikte gelen mevcut durumda devletlerin 'sosyal devlet' vasfını kaybetmeye başlamasının da önemli bir payı bulunmaktadır.

Topluma ilişkin sosyal sorumluluk alanları olarak sıraladığımız özellikle eğitim, sağlık, çevre, kültürel ve tarihi değerleri koruma vb. sosyal devlet tarafından yerine getirilmesi gereken hizmetler olarak nitelendirilirken, kapitalizmin etkisiyle bu konularda yerel yönetimlerin yeterliliğini kaybetmesi sivil toplum örgütlerinin çabalarının yoğunlaşmasına ve kaynak yaratma adına özel sektöre yönelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, kurumların sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir (Yönet, 2009: 242). 1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını, yüzde 25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın aldıklarını ortaya

koymaktadır (Aydede, 2007: 23). Yeni Zelanda'da yapılan bir başka araştırmada tüketicilerin yüzde 85'i kar amacı gütmeyen kuruluşları destekleyen işletmeleri daha duyarlı işletmeler olarak görmekte, yüzde 65'i de bu tür olayları desteklemek için ürünlere/hizmetlere daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 341). İnsan ve çevre sağlığını gözetmeyen, çalışan haklarını hiçe sayan yönetimler günümüzde itibar kaybetmektedirler ve bu durumda bir işletmenin kâr amacı ile kurulmuş olması ilkesi sosyal sorumluluk hareketlerini bir zorunluluk olarak da karşımıza çıkartmaktadır.

Geçmişten günümüze sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkış süreci incelendiğinde sosyal zorunluluk, sosyal tepki ve sosyal duyarlılık olmak üzere üç farklı yaklaşım tarzı karşımıza çıkmaktadır (Sohodol Bir, 2008: 51-53) Sosyal zorunluluk görüşü, işletmelerin sadece yasal kısıtlamalar altında kar elde etmeye çalıştığında sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini ileri sürmektedir. Böylece karın elde edilmesindeki yasal davranış, sosyal anlamda sorumlu davranıştır. Bu anlamda yasal olmayan ve kar amacı gütmeyen herhangi bir davranışta sosyal sorumluluktan söz edilmektedir. Sosyal sorumluluk davranışının sınırları ise sosyal gelişim tarzındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, yasalar, kamuoyu ve şahısların katılımı ile şekillenmesi; işletmelerin sosyal gelişim faaliyetlerinde kar elde etmeleri durumunda otoriteye karşı suç işlemiş olması; işletmenin yürüttüğü sosyal gelişim faaliyetlerinin zaman ve maliyetler üzerinde etki yaratıp topluma zarar verebilirliğinin önlenmesi, hissedarların çıkarlarının korunması şeklinde çizilmektedir (Sohodol Bir, 2008: 51-52). Sosyal tepki ise gönüllü olmayan davranışları yani zorunlulukları sosyal sorumluluk olarak nitelendirmemekte ve sınır olarak gönüllülük aramaktadır. Sosyal duyarlılık ise sosyal sorumluluğu en geniş perspektiften ele almakta ve işletmelerin sosyal bir problemi çözmenin ötesinde bu tarz problemleri öngörüp önleyici bir yaklaşım sergilemeleri ve kapitalist toplum içerisinde etkin bir problem çözme mercii olmaları gerekliliğini ileri sürmektedir (Sohodol Bir, 2008: 53). Bu yaklaşımlar çerçevesinde ortaya konulan sınırlamalar sosyal sorumluluğun etik değerlerine de göndermede bulunmaktadır. Toplumsal fayda yaratacak, işletme maliyetleri üzerinden topluma zarar vermeyecek, hem toplumun hem de işletmenin değer ve çıkarlarını bir arada gözetecek ve gönüllük

taşıyacak sosyal sorumluluk çalışmalarının bu sınırlamalar çerçevesinde etik görüldüğünü söylemek mümkündür. Buradaki en önemli nokta işletmenin ekonomik amaçları ile sosyal sorumluluk amaçları arasındaki dengenin doğru bir biçimde sağlanabilmesidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının gerçekleştirilmesinde bu denge göz önünde bulundurulmalıdır. Tabii olarak işletmeler yaptıkları çalışmaları iç ve dış hedef kitleleri ile paylaşmalıdırlar. Bu paylaşımın işletme itibarını korumanın yanında var olan sosyal sorumluluk çalışmasının çözüm getirdiği problem hakkında toplumsal eğitimin gerçekleştirilmesine de katkısı bulunmaktadır. Ancak buradaki en önemli unsur sosyal sorumluluk kampanyasının ortaya koyduğu ve çözüm getirdiği konunun ön planda olmasıdır. Bazen bu kampanyalar hakkında gerçekleştirilen basın çalışmalarında ürün ve markanın, sosyal sorumluluk temasının önüne geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda sorumluluk çalışmaları hayırseverlik anlayışı ile zaman zaman çelişebilmekte, tümüyle ürün ve markaya yönelik bir reklam aracı haline getirilebilmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilirken bu husus göz önünde bulundurulmalı kampanya temasının ön planda yer almasına dikkat edilmelidir.

Sosyal sorumluluk sanayi devrimi ile başlayan ve 1990'lı yıllar ile birlikte özel sektör tarafından önemle üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz yeni yeni bir meslek olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi bu alanda çalışan profesyonellere sektörler içinde yer verilmektedir. Ancak sosyal sorumluluğun etik çerçevesi daha çok konuya ilişkin kurumların gerçekleştirecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu alanın bir meslek olarak kabul edilmesi bağlamında yaşanan gelişmelerle birlikte ilerleyen dönemlerde sosyal sorumluluk etik ilkeleri kapsamında bir sosyal sorumluluk uzmanının yapması gerekenlere de meslek etiği olarak yer verileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde özellikle toplum ile kurumlar arasındaki köprü görevini gören Türkiye'de yeni yeni kendini gösteren sosyal sorumluluk alanına ilişkin dernekleşme hareketleri bu alanın gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir. Bu sivil toplum hareketlerinin önümüzdeki yıllar içinde tıpkı halkla ilişkiler derneği, reklamcılar derneği vb. gibi uzmanları da bünyesinde toplayan ve meslek etik ilkelerini belirleyen örgütlenmelere de dönüşebileceğini öne sürmek mümkündür.

## Sonuç

Etik ve sosyal sorumluluk kavramları günümüzde gittikçe üzerinde tartışılan, çalışmalar yapılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik ilkeler, her meslek alanı için tartışılır bir konu olup bazı meslekler açısından çok ciddi yaptırımlara sahiptir. Özellikle sivil toplum örgütleri tarafından savunulan ve takip edilen etik ilkelere kurumların her noktada uyması beklenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ciddi bir çalışma alanı ve henüz yapılanmakta olan bir meslek olarak kendini göstermektedir. Yerli ve yabancı firmaların iş ilanlarında da karşımıza çıkan sosyal sorumluluk alanının bir meslek olmak vasfına kavuşarak ileride etik bağlamında daha ciddi bir biçimde ele alınacağını söylemek mümkündür.

Tarihin içinde sosyal sorumluluğun devletin görevi olduğu anlayışından bunun tüm toplumun ve ağırlıklı kâr amacı güden kurumların bir görevi olduğu anlayışına doğru bir hareket görülmektedir. Günümüzde ise kurumların sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirdikleri toplum tarafından sorgulanmaktadır. Kurumların kâr olgusuna, imaj ve itibarlarına doğrudan etkide bulunabilmektedir. Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyeti olup müşterinin ve toplumun memnuniyeti için çevresel ve toplumsal kampanyalar gerçekleştirmek bir gereklilik halini almaktadır. Kurumların sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik başlıkları altında tanımlanabilmektedir. Kurumlardan bu sorumluluklarını eşzamanlı olarak yerine getirmeleri beklenmektedir.

Bu bağlamda kurumlar gerek etik gerekse sosyal sorumluluk bağlamında kurum içi çalışanlarına, hissedarlarına, yatırımcılarına, ulusal ve uluslararası topluma, tedarikçilerine, rakiplerine, devlet ve yerel yönetimlerine, meslek örgütlerine ve sivil toplum örgütlerine vb. hedef kitlelerine ilişkin yasal ve yasalarla bağlanmamış sorumluluk ilkelerini yerine getirmekle yükümlüdür.

Bu durum kurumlar açısından bir sosyal sorumluluk hareketi olmanın ötesinde yerine getirilmesi gereken zorunlulukları da içine almaktadır. 1990'lardan itibaren sosyal sorumluluk kavramı kâr amacını gerçekleştirebilmek için kurumların

bir aracı haline gelmiştir. Kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarında ürün ve markanın sosyal sorumluluk temasının önüne geçmemesine dikkat etmelidir. Ürün ve markanın tanıtımının sosyal sorumluluk temasının önüne geçmesi etik dışı bir davranış olarak nitelendirilebilir. Yine kurumların kendi hatalarını örtbas etmek amaçlı yöneldikleri sosyal sorumluluk hareketleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Sosyal sorumluluk ve etik konusu her geçen gün daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Özellikle alanda yaşanan meslek açılımları ve sivil toplum örgütleri bu konunun gelecekte daha yoğun bir biçimde tartışılacağını ortaya koymaktadır.

### **KAYNAKÇA**

AKTAN, Coşkun Can; BÖRÜ, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim: Eylül 2007.

ALPAY, Güven; DEVELİOĞLU, Kazım; EVCİMEN, İdil (2002). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002.

ARSLAN, Mahmut (2001). İş ve Meslek Ahlakı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ATLIĞ, Nevzat Sinan (2006). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

AYDEDE, Ceyda (2007). Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BAKIRTAŞ, Hülya (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

- BARTOL, Kathryn M. MARTIN, David C. (1994). Management, 2'nd Edition, London: Mc Garw-Hill.
- BAYRAK, Sabahat (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- BİBER, Ayhan (2001). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğu Oluşumu ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001). İletişim ve Etik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.cd
- CARROLL, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder", Business Horizon, Vol.34, No.4, July-August 1991, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>, Erişim:14.02.2011)
- CSR Job Page, <http://www.bsr.org/resources/jobs/index.cfm>, erişim:13.02.2010
- ÇAKAR MENGÜ, Seda; GÖRPE, Serra (2007). "Halkla ilişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik", Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlemeler, Edt: İdil Sayımer, Pınar Erarslan Yayınoğlu, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- ÇAKIR, Birgül (2007). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim: Aralık 2007.
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Yayınları.
- DEMİRKAN, Mahmut (1998). "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavr ve Sorumluluk Bilinci" Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- EREN, Erol (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım.



Etik,<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=etik>, Erişim: Ekim 2009.

GRIGSBY, David W.;STAHL, Michael J. (1997). Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blacwell Pub.

GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

....., <http://www.kariyerecutive.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=2...&ilankodu=489690&iId=144>, Erişim: Aralık 2009

KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz mi Var?, İstanbul: MediaCat Kitapları.

KOÇEL, Tamer (1998). Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Meslek,

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=meslek>, Erişim: Ekim 2009.

METİN, Hasan (2006). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZGENER, Şevki (2000). Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ÖZGENER, Şevki (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÖZGÜR, Yaşar (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.

- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitapevi.
- PEHLİVAN, Nida (2004). İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- PORTER, Micheal E.; KRAMER, Mark R. (2007). Strateji ve Toplum, Capital Dergisi, 1 Ocak 2007, <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kurumsal-sosyal-sorumluluk.php>, Erişim: 04.01.2010.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TOKOL, Tuncer (1997). İşletme I-II, Bursa: Aktüel Yayınları.
- SOHODOL BİR, Cisil (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- SOYTEKİN, Yılmaz (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- TEVRÜZ, Suna (2007). İş hayatında Etik, İstanbul: Beta Basım A.Ş.,
- TOKAT, Bülent; ŞERBETÇİ, Derya (2001). İşletmecilik Bilgisi, İstanbul: Avcı Ofset 2001.
- TORLAK, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, İstanbul: Beta Basım.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, (2009). <http://tdkterim.gov.tr/bts>, Erişim: 22.12.2009

Türk Dil Kurumu, (2007).

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumluluk>, Erişim:  
25.02.2007

UZUN, Ruhdan (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YÖNET, Ender (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Erişim: 22.12.2009

İNAL ZOREL, Fulden; COŞKUN, Gül; AKSOY, Zeynep (2010). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, Sosyal Pazarlama Dersi için hazırlanan makale, İzmir.