

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:
VESTEL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Aylin İBİŞOĞLU

TEZ DANIŐMANI

Doç. Dr. Şükrü ÖZEN

ANKARA -2007

KABUL VE ONAY

Aylin İBİŞOĞLU tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 05 / 10 / 2007

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selami Sargut /Başkent Üniversitesi

.....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kadir Varoğlu /Başkent Üniversitesi

.....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şükrü Özen /Başkent Üniversitesi

.....

TEŞEKKÜR

Çalıőmam boyunca desteğini benden esirgemeyen, sabırla beni yönlendiren, danıőmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Şükrü Özen'e; yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerini benimle paylaőan, eğitimime büyük katkı sağlayan Başkent Üniversitesi işletme yönetimi yüksek lisans hocalarıma; yüksek lisansa baőlamam için beni teşvik eden, Sayın Prof. Dr. Ekrem Pakdemirli'ye; içtenlikle sorularımı cevaplayan Manisa halkına, Vestel firmasında önceden çalışanlara, Vestel firmasında Şu anda çalışmaya devam edenlere; tez süresince benden desteğini esirgemeyen, bana inanan ve sürekli moral veren arkadaşlarım Zeki İlkörücü, Berkan Çıtak, Özge Kılıç, Banu Bozdağ ve Macide Yakut'a; tez hazırlama aőamasında bana hiçbir zorluk çıkarmayan, her zaman yanımda olduklarını hissettiren, iş arkadaşlarım ve yöneticilerim; Murat Balkesen ve Aytül Bakkaloğlu'na, sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Son yılların en gözde konularından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerle paydaşların beklenti ve çıkarlarının, dengeli bir biçimde karşılanmasını öngörmektedir. Bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler ve belirli paydaş grupları açısından ele alındığı, şirketlerin çeşitli birimlerinin bulunduğu yerleşim yerlerindeki yerel halkla olan ilişkilerinin üzerinde çok durulmadığı görülmektedir. Bu eksiklikten hareket ederek; firma ve yerel halk bir arada ele alınmış, halkın istekleri ve bunun gerçekleştirilme durumu ile firmanın yaptıkları ve kendini gördüğü konum irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, Manisa halkının ve Vestel firmasının bakış açılarından, algılanma biçimini ve derecesini göstermektir. Ayrıca, Manisa halkının, Vestel ile ilgili düşünceleri, Vestel firmasının sosyal sorumluluk adına yaptıkları, halkın buna tepkisi ve beklentileriyle ilgili, firmada önceden çalışan kişilerle ve şu anda çalışmaya devam eden personelle, görüşmeler yapılmıştır. Firmanın kendini yeterli görüp görmediğini anlamak için de, firmayla görüşülmüştür. Yapılan görüşmelere, içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmış, oluşturulan kodlar tablolastırılmıştır.

Ulaşılan bulgulara göre; Manisa halkının; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farkında olduğu, firmanın sosyal sorumluluk adına yaptıklarını memnuniyetle karşıladığı, ancak yeterli görmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısı, firmayla bireyin birebir ilişkisine göre şekillenmektedir. Görüşmelerden, Vestel firmasının, sosyal sorumluluk adına yaptığı çalışmalarda kendini yeterli gördüğü anlaşılmıştır. Paydaş taleplerini belirlemeden, sorumluluk adına yapılan çalışmaların çok tatmin edici olmadığı, paydaşlarla sağlıklı iletişim kurmadan bu konuda başarılı olunamayacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yerel Halk, Toplum Yararı, Vestel

ABSTRACT

Corporate social responsibility as the most remarkable subject of the recent years envisions the organizations' and shareholders' expectations and benefits to be met in a balanced way. Many works related to this subject has been done in literature. Yet, it is understood from the works related to corporate social responsibility that, corporate social responsibility is held in respect to the companies and known shareholders, but not with the local inhabitants who live in the places where various branches of the companies take place. Acting in terms of this shortcoming, company and local inhabitants are held together, moreover the situation between the wishes of the inhabitants and the state of their being come true and the acts of the company and the state which the company sees itself in is analyzed.

Objective of this work is to present the perception form and degree of corporate social responsibility concept from angle of Manisa inhabitants and Vestel Company. In addition, interviews have been executed with individuals previously worked and presently working personel in the company about the ideas of Manisa inhabitants about Vestel, performances realized by Vestel in name of social responsibility, response and expectations of inhabitants. In order to understand if the company evaluating itself as sufficient or not, was interviewed with vice chairman of Vestel. The content analysis approach is applied to the interviews, the codes formed are tabled.

According to the findings, it is concluded that Manisa inhabitants are aware of the corporate social responsibility concept, welcomed to the performances of the company in name of social responsibility but not found enough sufficient. Besides, the point of view to the corporate social responsibility is shaped according to the direct relation between the company and the person. From the interviews it is understood that Vestel Company sees itself sufficient in the works on social responsibility. It is concluded that the works done in behalf of responsibility without determining the needs of the shareholders is not very satisfactory, it will be impossible to be successful on this subject without making a good contact with the shareholders.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Local inhabitant, Public Benefit, Vestel

İÇİNDEKİLER

Sayfa:

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
TABLolar	VI
ŞEKİLLER	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	IX
BÖLÜM I.....	3
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
1.2. Tarihsel Gelişim Süreci ve Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	5
1.2.1. Gizli El Yaklaşımı.....	5
1.2.2. Devletçi Yaklaşım.....	5
1.2.3. Yönetimci Yaklaşım	6
1.3. KSS Alanları.....	6
1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	8
1.3.2. Yasal Sorumluluklar	9
1.3.3. Ahlaki sorumluluklar	10
1.3.4. Gönüllü sorumluluklar	10
1.4. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları	13
1.5. Kurumsal Sosyal sorumluluk Baskısı Yapan Gruplar	14
1.5.1. Birinci Derece Paydaş Baskısı	15
1.5.2. İkinci Derece Paydaş Baskısı.....	17
1.5.3. Sosyal ve Endüstriyel Baskılar	18
1.6. Sosyal Paydaş Teorisi	18
1.7. KSS ve Paydaşlarla Etkileşim.....	21
1.8. Kurumsal Vatandaşlık Kavramı.....	29
BÖLÜM II.....	35
VESTEL FİRMASI ÜZERİNDE SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMASI.....	35
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	35
2.2. Araştırmanın Yöntemi	36

2.2.1. Örneklem	36
2.2.2. Veri Toplama Yöntemi	36
2.2.3. Veri Analiz Yöntemi.....	36
2.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
2.3. Bulgular	37
2.3.1. Vestel Yönetim Kurulu Başkan Vekili İle Yapılan Görüşme ve Basında Vestel.....	37
2.3.2. Manisa Halkıyla Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri	45
2.3.2.1. Manisa Halkının Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri	45
2.3.2.2. Manisa Halkının Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri	49
2.3.3. Önceden Çalışanlarla Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri	55
2.3.3.1. Önceden Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri	55
2.3.3.2. Önceden Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri.....	58
2.3.4. Şu Anda Çalışmaya Devam Edenlerle Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri	63
2.3.4.1. Şu Anda Vestel Firmasında Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri	63
2.3.4.2. Şu Anda Vestel Firmasında Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri	66
BÖLÜM III	72
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	72
EKLER.....	77
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI (ŞİRKET İÇİN)	77
EK 2. GÖRÜŞME SORULARI (HALK İÇİN)	78
EK 3. GÖRÜŞME SORULARI (ÖNCEDEN ÇALIŞANLAR İÇİN)	79
EK 4. GÖRÜŞME SORULARI (ŞU ANDA ÇALIŞANLAR İÇİN)	80
KAYNAKÇA	81

TABLolar

Sayfa:

Tablo 1. KSS Prensipleri	12
Tablo 2. Etkili Stratejik İletişimin Basamakları	25
Tablo 3. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar Ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı.	45
Tablo 4. “Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında mı Yer Alır?” Sorusuna Verilen Cevaplar	47
Tablo 5. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilerine Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	47
Tablo 6.” Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilerine Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler	48
Tablo 7. “Vestel’in Ürün Kalitesi Ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları	49
Tablo 8. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar	50
Tablo 9. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar	50
Tablo 10. “Vestel Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar:	51
Tablo 11. “Firmada Çalışan Tanıdığınız Var mı? Firmadan Memnunlar mı?” Sorusuna Verilen Cevaplar	52
Tablo 12. “Firmada Çalışan Tanıdığınız Var mı? Firmadan Memnunlar mı?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri.....	52
Tablo 13. “Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı Olarak Vestel den Beklentileriniz Neler?” Sorusuna Verilen Cevaplar	53
Tablo 14. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	54
Tablo 15. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı	55
Tablo 16. “Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında Mı Yer Alır?” Sorusuna Verilen Cevaplar	56
Tablo 17. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilerine Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	57
Tablo 18. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilerine Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler	57
Tablo 19. “Vestel’in Ürün Kalitesi ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz ?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları	58
Tablo 20. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar	59
Tablo 21. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar	59
Tablo 22. “Vestel, Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar	60
Tablo 23. “Firmadan Memnun muydunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	60

Tablo 24. “Firmadan Memnun muydunuz?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri	61
Tablo 25. “Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı Olarak Vestel’den Beklentileriniz Neler?” Sorusuna Verilen Cevaplar	62
Tablo 26. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	62
Tablo 27. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı	63
Tablo 28. “Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında mı Yer Alır?” Sorusuna Verilen Cevaplar	64
Tablo 29. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	65
Tablo 30. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler	65
Tablo 31. “Vestel’in Ürün Kalitesi Ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları	66
Tablo 32. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar:.....	67
Tablo 33. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	67
Tablo 34. “Vestel Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar	68
Tablo 35. “Firmadan Memnun musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	68
Tablo 36. “Firmadan Memnun musunuz?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri.....	69
Tablo 37. “Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel’den Beklentileriniz Neler?” Sorusuna Verilen Cevaplar	69
Tablo 38. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar	70

ŞEKİLLER

Sayfa:

Şekil 1. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları	7
Şekil 2. Baskı yapan gruplar	15
Şekil 3. Paydaş Modeli	19
Şekil 4. Paydaşlarla Stratejik İletişimin Rolü	24
Şekil 5. Sosyal Rekabetçi Yenilik Piramidi	27

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma Geliştirme

CV: Curriculum Vitae

EFQM: European Foundation Quality Model

ILO : International Labour Organization

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SA: Social Accountability

SAI: Social Accountability International

SGS-ICS: International Certification Services

GİRİŞ

Kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler, 2006). Bu faaliyetler de, günümüzdeki kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini artırmıştır. Paydaşlar; şirketlerden, ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının yanında, gönüllü sorumluluklarına da önem vermelerini istemektedir. Menfaat sahiplerinin talepleri, zamanla beklenti düzeyinden çıkarak baskı oluşturmaya başlamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip, ahlaki kurallara uyan şirketler, toplumda kabul görmektedir. Bu işletmeler, kendi imajlarını artırırken topluma da bir değer katarlar. Bu nedenle şirketler; ekonomik yarar sağlamanın yanında, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme hususunda daha istekli davranmaya başlamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, karşımıza birçok örnek çıkmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, KSS'nin şirketler ve belirli paydaş grupları açısından ele alındığı, fakat şirketlerin çeşitli birimlerinin bulunduğu yerleşim yerlerindeki yerel halkla ilişkilerinin ihmal edildiği görülmektedir. Ayrıca farklı paydaş gruplarının ve şirketlerin bir arada incelenip kıyaslandığı herhangi bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Mesela Jurkievich çalışanların şirkete duyduğu umut ve minnettarlığın, KSS'ye bakış açılarında meydana getirdiği değişimi incelemiştir (2007). KSS'nin satın alma davranışları üzerindeki gücünü görmek için de birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki gücüne bakılmıştır. Williams'ın yaptığı çalışma, KSS'ye önem veren şirketlerin ürünlerinin daha çok tercih edilme eğiliminde olduğunu göstermiştir (2007). Şirketleri tedirgin eden en önemli konuların başında gelir kaybı gelmektedir. KSS imaj yaratma yanında, giderlerin de artmasına neden olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle de birçok çalışma yapılmıştır. KSS'nin, şirketlerin finansal durumlarına etkisi irdelenmiştir. Yapılan bir çalışmada da, KSS'ye önem veren şirketlerin finansal tabloları, vermeyenlere oranla daha iyi çıkmıştır (Fraser, 2005). Son yıllarda özellikle tercih edilmeye başlanan hisse senetleri, sosyal amaçlı şirketlere aittir. Ayrıca sosyal performansı yüksek olan işletmelerin hisse senetlerinin, daha fazla tercih edildiği sonucuna varan çalışmalar mevcuttur (Graves ve diğerleri, 1994).

Bu çalışmalarla benzerlik gösteren örnekleri çoğaltmak mümkündür. Fakat bahsedildiği gibi, KSS ve etkilediği düşünülen herhangi bir paydaş grubu, tek bakış açısından incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının hızla yayılması, bu konuda yapılan çalışmaları da artırmıştır. Bu çalışmanın amacı da; KSS'yi, şirket yöneticileri, çalışanları ve yöre halkı açısından incelemektir. Bu amaca dönük olarak çalışmada Vestel firması ele alınmış firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin Vestel yöneticilerinin, çalışanlarının ve Manisa halkının algılamaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal sorumluluk kavramının ne anlama geldiği, şirketlerin sosyal sorumlulukları, sosyal sorumluluk yaklaşımları, sosyal paydaş teorisi, kurumsal vatandaşlık, paydaşlarla iletişimin önemi ve sosyal sorumluluk nedenleri irdelenmiş, avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü, uygulama kısmından oluşmaktadır. Manisa'da halktan 17 erkek 18 kadın toplam 35 kişiyle, Vestel firmasında önceden çalışan; 6 erkek, 4 kadın toplam 10 kişiyle, Vestel firmasında şu anda çalışan; 4 erkek, 2 kadın toplam 6 kişiyle ve Vestel yönetiminden 1 erkek olmak üzere toplam 52 kişiyle görüşülmüştür. Yapılan görüşmelere, içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmış, oluşturulan kodlar tablollaştırılmıştır.

Çalışmanın son kısmını oluşturan 3.bölümde de, oluşturulan tablolar yorumlanmış, tartışılmış ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM I.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk; dünyada tüm şirketlerin özellikle üzerinde durduğu, titizlikle uygulamaya çalıştıkları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili tanımları incelediğimizde, zamanla değişime uğramış, günümüzde ise birçok farklı ama birbirine yakın ifadeler kullanılarak oluşturulduğunu görürüz. Bu tanımların bazılarını incelersek; kurumsal sosyal sorumluluk; topluma iş ve sosyal hizmetler sağlamak, çeşitli yardımlarda bulunmak ve bunları gönüllü olarak yapmaktır (Altman, 1998). Başka bir tanıma göre; sosyal sorumluluk, genel olarak bir kuruluşun; ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmeye yönelik gereklere (Mosley, 1996). İşletmelerin iç ve dış çevrelerini mutlu etmeleri, bir bütünlük sağlayacak ve uyumlu, dolayısıyla sağlıklı yaşam sürdürmelerini kolaylaştıracaktır.

Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Hill ve Gareth, 1989). Tanımlarda da görüldüğü gibi toplum yararına yönelik çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk içinde yer almaktadır. Diğer bir bakış açısından bakarsak; sosyal sorumluluk; bir işletmenin yaşamını devam ettirmek, güvenlik ve ait olma gibi temel ihtiyaçları karşılandığında kendiliğinden gelişerek ortaya çıkacak bir kavramdır. Firmalar, kendi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, KSS yapılması gerekli bir davranış şekli olacaktır. Kendi eksikliklerini gidermeden, bu yönde davranışta bulunmaları zordur.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, alınan kararların ekonomik etkilerine olduğu kadar sosyal etkilerine de duyarlı davranmalarını gerektirmektedir (Aldag ve Stearns, 1991). KSS hem politik hem de iş hayatı açısından giderek önemi artan bir konudur. Günümüzde birçok şirket de bu konuya eğilmektedir. KSS'yi yerine getirmek, şirketlerin değerlendirilmelerinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği konum işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir. Tüm bu anlatılanların doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Balabanis ve diğerleri, 1998).

Toplum için yapılan faaliyetlerde, genişletilmiş çıkarlardan bahsedilebilir. İş etiği açısından “Genişletilmiş Çıkarlar” deyiminin anlamı; uzun vadede kurumsal çıkarlar elde etmek için diğerlerinin çıkarlarına hizmet eden yardımlar ve çalışmalar yapmaktır. Mesela; bir şirketin hayır işlerine para bağışında bulunması genişletilmiş çıkarlarını temsil etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde de genişletilmiş çıkarlar teorisi olduğu düşünülmektedir (Beser ve Miller, 2000; Ricks, 2003). Örgütlerin kuruluş amacı ürün ve hizmet üreterek kar elde etmektir. Ancak ticari sınırların genişlemesi ve müşterilerin tüketim tutumlarını değiştirmesi ile birlikte, örgütlerin kar edebilmek için sadece ürün ve hizmet üretmeleri artık yeterli değildir. Müşterilerin 1960’lı yıllardaki mevcut ürünü satın alma tutumu, 1970’li yılların sonlarında yerini kaliteli ürün arayışına bırakmıştır. 1980’lerde çevre dostu ürünler talep edilmeye, 1990’lı yılların sonlarında ise müşteriler tarafından üreticilerin sosyal sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır (Rohitratana, 2002).

Bir şirket ne kadar iyi olursa olsun, toplumsal sorunlar çoksa, o şirketin ayakta durması zordur. Şirketler bu tip sosyal problemlere kaynak ayırarak uzun dönemde ayakta kalmayı başaracaklardır. Kısa bir zaman süreci için KSS modern işletmelerde ister büyük ister küçük olsun giderek artan oranda işletmenin kalbi durumuna gelmektedir. Müşteriler ve potansiyel müşteriler KSS’nin faydalarını maksimum, zararlarını minimum yapacak prensiplerini pratiğe dökerek uğraşmak istemektedirler.

KSS'nin hem özel hem de kamusal alanda çok hayati bir yer alacağı bellidir. Daha da genellersek; KSS politikaları, KSS prensiplerinin takipçisi olan tüm tedarikçiler açısından olumlu bir amaç olma eğilimindedir. KSS'yi hayatına sokamamış tüm şirketlerin gelecekte varlığını beklemek doğru olmayacaktır. Bu şirketler kaybolmaya mahkûm olacaklardır.

1.2. Tarihsel Gelişim Süreci ve Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

KSS'nin tarihsel gelişimi incelendiğinde üç önemli sosyal sorumluluk perspektifinin ortaya koyulmuş olduğu görülmektedir. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır (Bartol ve Martin, 1994).

1.2.1. Gizli El Yaklaşımı

Gizli el yaklaşımını savunanların, yani klasiklerin başında gelen isim Milton Friedman'dır. Friedman; şirketlerin tek sorumluluğunun pay sahiplerine karşı olduğunu söyler. Şirketlerin topluma karşı bir sorumluluğu olmadığını savunur.

Temel çıkış noktası Friedman olsa da, bu yaklaşım kaynağını 18.yüzyıl ekonomisti Adam Smith'den almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını şu şekilde özetler; "kar yap ve kanunlara uy." Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunu, kaynakların toplum için en etkin kullanımını sağlayacak, serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır. Ayrıca, Friedman yardımsever yaklaşımlarını sosyal sorumluluk olmadan ifade etmektedir. Çünkü bu pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında kendi kararlarını vermelerini engellemektedir (Bartol ve Martin, 1994).

1.2.2. Devletçi Yaklaşım

Devlet açısından sosyal sorumluluk, işletmelerin yasaların varlığında kar araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet

verileceği ifade edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir (Bartol ve Martin, 1994). Birçok işletme; karını yükseltmek için, diğer firmalara, bireylere ve içinde bulunduğu çevreye zarar vermekten çekinmeyebilir. Bu da zamanla birçok problemi beraberinde getirecektir. Bunun engellenmesi de devlet tarafından ortaya konulan, uyulması zorunlu olan yaptırımlardan geçmektedir.

Zaten işletmelerin, tedarikçileri ve iş ortaklarıyla birlikte içinde bulunduğu çevreyi olumlu şekilde etkilemek ve çalıştırdığı işçilerin haklarına saygılı davranmak gibi bir zorunluluğu vardır. Bu sorumluluğu bütün toplumun haklarının korunmasını amaçlayan devletin temel sorumluluğunun yerine geçirmek, işletmelerin ve devletin işlevlerinin iç içe geçmesi anlamına gelmektedir (Ryder, 2003).

1.2.3. Yönetimci Yaklaşım

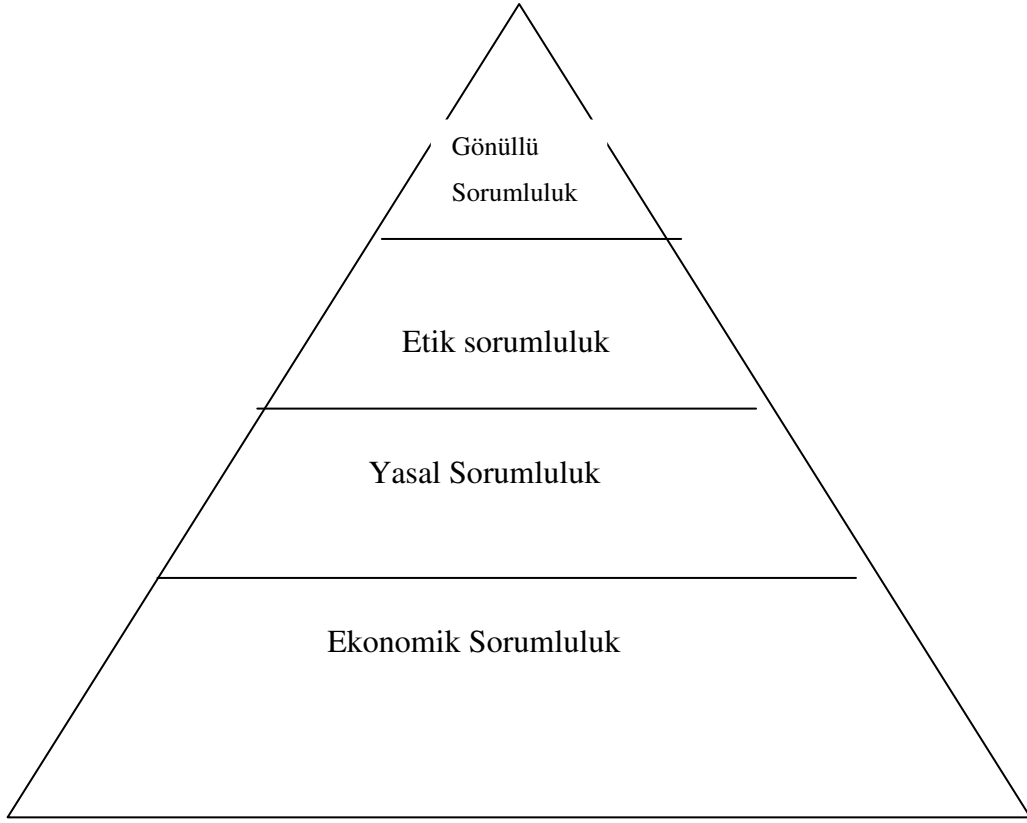
Bu yaklaşıma göre, ne gizli el ne de devletçi yaklaşım sosyal konularda işletme liderlerine karar vermede genişlik vermektedir. Yönetimci yaklaşım, işletmeler ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur (Bartol ve Martin, 1994).

KSS'de bu, beklenen davranışlar olarak adlandırılır. Ekonomik çıkarlara ters düşmeden, en iyi neyin yapılacağına karar verilir. Günümüzde işletmeler; toplumda var olan bir birey olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bir birey nasıl haklara ve sorumluluklara sahipse, bir işletme de toplumda yer alan bir vatandaş olarak çeşitli haklara ve sorumluluklara sahiptir. Bir bireyden beklenen sorumluluk davranışları, işletmelerden de beklenmektedir.

1.3. KSS Alanları

İşletmelerin paydaşlarına karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar; ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak 4 ana grupta sınıflandırılmış ve bir piramit üzerinde şekillendirmiştir (Mark ve Carroll, 2003).

Şekil 1. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları



Kaynak: Mark, S. S. , Carroll A. B. 2003. Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13(4): 503–530

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin en temel sorumluluklarıdır. Çünkü işletmelerin var oluş nedeni kar elde etmektir. Mark ve Carrol da bu nedenden dolayı ekonomik sorumluluklara piramidin tabanını oluşturacak şekilde geniş yer vermişlerdir. İşletmelerin çok fazla kazanma arzusu zamanla çevre ve çalışanlar için zarar verici boyutlara tırmanmıştır. Bunu engellemek için de piramidin ikinci basamağı olan yasal sorumluluklar devreye girmiştir. Yasal düzenlemelerle bu tip sorunlar engellenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri zaman içinde yeterli görülmemiştir. Her işletmenin çalışanlarına ve iş yaptığı sektördeki diğer firmalara karşı etik davranması gerekmektedir. Burada devreye etik sorumluluklar girer. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve globalleşmenin etkisiyle işletmelerin pazarda rakiplerine karşı söz sahibi olabilmesi için, bu üç temel sorumluluğun yanında gönüllü

sorumluluklarını da yerine getirmesi istenmektedir. Mark ve Carrol da bunları göz önüne alarak bu piramidi şekillendirmişlerdir.

1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluk; işletmenin kar amacı güden temelidir. Kar elde etmek işletmenin sosyal yönden amacı olmasa da motivasyon için ve işletmeye dahil ortak çıkarı olan bireyler açısından hayati öneme sahip bir konudur. Bu nedenle sosyal sorumluluk açısından da onu etkiler görünmektedir (Carroll, 2000).

Ticari işletmeler ekonomik bir kurum olarak tanımlanır. Kar elde etmek de bu şirketler için hayati bir önem taşır. KSS içinde finans konusu ayrıştırıcı unsurlardan biri olarak düşünülürken, bu konu açıkça etik tüketimler, uygulamalar ve diğer etkilediği konularla iç içe girmektedir.

Günümüzde de ekonomik sorumluluk, tüm dünya çapında rekabetlere bağlı olarak hala en önemli unsur olarak kalmaya devam edecektir. Çünkü yeni yüzyıl; karmaşık, hızlı ilerleyen, sermaye, teşebbüs, bilgi ve teknoloji pazarlarının katlanarak üsler halinde genişlediği küresel bir duruş sergilemektedir (Kehoe, 1998). Rekabet gelecekte farklı olacaktır. Ticarete ekonomik anlamda başkaldırıları, var olan mevcut sanayilerin evrimi ile eşanlamlıdır. Bu sanayiler sağlık, ulaşım, bankalaşma, basın, telekomünikasyon, farmasötik ve perakendeciliktir (Hamel ve Prahalad, 1994).

Şirketler, verimli ve karlı olmak zorundadırlar. Verimli olmayan, kar elde etmeyen bir şirketin yaşamını sürdürmesi beklenemez. Şirketlerden; ortaklar, hissedarlar ve çalışanlar belirli miktarlarda gelir beklerler. Bunun aksaması durumunda sorunlar baş gösterecek ve işletme için kötü günler başlayacaktır. Şirketler tarafından, kaynakların etkin ve kalıcı kullanımı prensibi benimsenmelidir.

Ortaklar, hissedarlar ve çalışanlar dışında; işletmenin üretim yapması için gerekli olan malı satın aldıkları tedarikçilerine, mal ve hizmet sunduğu işletmelere ve rakip işletmelere karşı da davranışları bu başlık altında değerlendirilebilir. Mal ve hizmet alınan işletmelere, ödemeler düzenli yapılmalı, dürüst ticaret gerçekleştirilmelidir. Mal satışı

yapılan işletmelere de, kötü ürün gönderilmemelidir. Rakip firmalara karşı da, hileli yollara başvurulmamalı, temiz rekabet yapılmalıdır.

1.3.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin kar elde ederken toplumun çıkarlarını gözeten kanun ve kurallara uygun davranması işletmenin yasal sorumluluğudur. Ekonomik sorumlulukların yanında işletmeler kendi KSS'lerinin bir parçası olarak kanuni sorumluluklara da sahiptir. Ticari aktiviteler kanunlarda geniş bir çalışma alanı tutar ve tüm ticari kararlar, hem yasal hem de ekonomik anlamda kapsamayı gerektirir (Boatright, 1993).

Sosyal çevredeki etkilenim, eğitim ve farkındalık gibi faktörler beklentileri artırmaya devam edecektir. Bu beklentiler mentalite, insan hakları hareketi ve düşünce suçları açısından dır. Kanunların çoğu iyi ve değerli ve uygun etik standartları yansıtmakla beraber global bir hareket olarak ticarete yasal sorumlulukları izlenmeye devam etmektedir.

Her şirketin, kanunlarca düzenlenmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır. Toplum düzeninin bozulmadan sürdürülmesi için, ortaya konulan kurallar uygulanmalıdır. Bunlara uyulmaması durumunda, toplum ve çevre sağlığını bozacak, kötü durumlarla karşılaşılabilir. Bu da istenmeyen bir sonuçtur.

Toplumunu oluşturan bireyler ile kurum ve kuruluşların hak ve sorumlulukları değişik düzenlemelerle hukuk tarafından belirlenir. Dolayısıyla işletmelerin iç çevresi ve sosyal çevresindeki kişi ve kurumlarla kuracağı ilişkilerde ve işletme faaliyetlerinde bu hukuk kurallarını dikkate alması beklenir. Örneğin çalışanların sosyal hakları, ücretlerinin düzenlenmesi, tüketici ve çevrenin korunması, üretim standartlarının belirlenmesi gibi konuları içerir. Bunların yanında sakat ve mahkûmların istihdamı, iş kazalarının önlenmesine yönelik uygulamalar, çalışanların cinsel tacize karşı korunması, kadın ve çocuklara düşük ücret verilmemesine yönelik hukuki yaptırımlar da bu kategori içerisinde kendine yer bulur (Gün, 1994).

1.3.3. Ahlaki sorumluluklar

İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirmelerinin yanı sıra etik sorumlulukları da yerine getirmeleri beklentisi vardır (Carrol, 1979). Etik sorumluluklar kanunlarca belirlenmemiş ancak sosyal bireyler tarafından benimsenmiş hem pozitif hem de negatif anlamda, hem yapılması beklenen olumlu hem de uzak durulması beklenen olumsuz her tür aktivite, çalışma, politika ve davranışları kapsar.

Günümüzde KSS'nin etik boyutu, diğer konulardan çok daha fazla önemlidir. Ticaret şu an geçmişteki son on yılda beklenen dereceden daha fazla işletme etiği konusunu sarmaktadır. Ethics Officers Association ve Business for Social Responsibility gibi kurumlar bu araştırmanın kurumsallaştırması açısından daha fazla kanıt sağlamaktadır. Bir diğer etkileyici ve önemli istatistik de, kurumların bugün etik danışmanlara yılda 1 milyon doların üzerinde harcama yapıyor olmalarıdır.

İşletmeler, topluma karşı dürüst ve adil hareket ederek topluma zarar vermekten kaçınmalıdırlar. Bir işletmenin; dürüst, adil ve doğru olması, verdiği sözleri tutması, hileli yollarla mal üretmemesi en başta sayılacak ahlaki davranışlardır. Ahlaki sorumluluk; çalışanları, müşterileri, toplumu ve hissedarları içine alan çıkar gruplarının kurallarını ve beklentilerini oluşturur. Ahlaki sorumluluk kavramında, karşımıza iş ahlakı çıkmaktadır. İş ahlakı, iş ve tüketim sürecindeki doğrular ve yanlışları ifade eder. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusu ahlaki bir konudur. İş dünyasındaki doğruların yanında, yanlış davranışlar ve eylemler de bulunmaktadır.

1.3.4. Gönüllü sorumluluklar

KSS tanımlamasının dördüncü ayağı da hayırseverlik için yapılan gönüllü faaliyetlerdir. Ekonomik ve yasal sorumluluklar ticaretin beklenen uygulamaları, politikaları ve davranışları iken hayırseverlik kavramı hem beklenen hem de arzulanan bir ticari bir konudur. Hayırseverlik örnekleri ticari fedakârlığı, toplumsal programları yoğun

yönetimsel borçlanma programlarını ve çalışan gönüllülüğünü içerebilir.

Gönüllü sorumluluklar, toplumun gelişmesi için işletmelerin mali kaynak ayırmalarıdır. Bu tür faaliyetlerde bulunmayan işletmeler herhangi bir yaptırıma maruz kalmazlar (Özgen ve diğerleri, 2001). Toplumun ihtiyacı olan, gelişimine ek katkı sağlayacak hizmetleri, karşılık beklemeden yapmak, başlılarda bulunmak gönüllü sorumluluk kavramını açıklamaktadır. Şirketlerin; insan sağlığının korunması ve toplum güvenliğinin bozulmaması konusunda hassas davranmaları gerekmektedir.

Gönüllü sorumluluk; toplumda kabul görme açısından değerlendirildiğinde büyük öneme sahiptirler. Toplumsal sorunların çözümü için, çikarsız ve gönüllü olarak yardımlarda bulunmak olarak da algılanabilir. Ayrıca, sosyal sorumluluk prensipleri; kurumsal, örgütsel ve bireysel seviyelerde şekillenmektedir. Sosyal sorumluluk süreci çevresel değerlendirmeyle, paydaş yönetimiyle ve sorun çözümlene ile gösterilmektedir. Bunların sonucunda da sosyal politikalar, programlar ve etkiler oluşur.

Carrol'a göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu toplum açısından ekonomik, yasal, etik ve hoşgörüsöl beklentilerle doludur (2000). Frederick'e göre kurumsal sosyal sorumluluğun ana fikri, ticari kurumların sosyal iyileştirme çalışmasının zorunlu olmasıdır (Wood, 1991).

Tablo 1. KSS Prensipleri

ANA BAŞLIKLAR	Sosyal yasaya uygunluk (kurumsal)	Toplumsal sorumluluk (örgütsel)	Yönetimsel hoşgörü (bireysel)
EKONOMİK	Yarar ve hizmet sağlar, meslek oluşturur, hissedarlara zenginlik oluşturur	Yarar ve hizmetleri gerçek üretim ücretlerini yansıtacak şekilde kuruşlandırır.	Ekolojik olarak sağlam ürün üretir, çevreye az zararlı teknoloji kullanır, geri dönüşümsel ürünler kullanarak zararı keser
YASAL	Kanunlara ve düzenlemelere uyar. Toplum politikaları içinde öncelikli lobisel bir pozisyon beklemez	Kendi ile ilgili aydınlatılmışları temsil edecek toplum politikalarını işler	Üretimde veya teknolojide yenilikler için düzenleme gerekliklerinde avantajlar sağlar
ETİK	Ana etik prensipleri takip eder (örneğin ürün etiketinde dürüstlük)	Yasal gerekliliklerin ötesinde tüketici güvenliğini kuvvetlendirmek için tam ve doğru üretim kullanım bilgilerini sağlar	Özel pazarlara hedef sağlamak için bilgi kullanır (örneğin çocuklar, yabancı konuşmacılar) ve bir üretim avantajı olarak ilerletir/ terfi eder
HOŞGÖRÜSEL	Her durumda, hem kanunlar hem etik kurallar içinde iyi bir vatandaş olarak davranmak	şirketlerin birincil ve ikincil tutulumlarıyla ilişkili sosyal problemlerinde, şirketlerin hayırseverlik kaynaklarına para yatırılması	Gerçekten sosyal problemlerin çözümünde kullanılacak olan hayırsever yatırımların seçimi

Kaynak: Wood, D., 1991. Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4): 691-718

Özet olarak; sosyal sorumluluk sahibi bir işletme, yeni yüzüyle ve etik iddialarla devam edecek şekilde günümüzde de; 1. kar sağlayan, 2. kanunlara uyan, 3. etik davranışları kendi içine sindirmiş ve 4. hayırseverlik geri dönüşümünü sağlayabilen bir kurum olmalıdır.

1.4. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları

Sosyal sorumluluğa kuruluşların bağlanması'nın nedeni, onlara bazı rekabet avantajı sağladığını düşünmelerinden ileri gelmektedir. Kaynağa dayanan bakış açısının içsel ya da dışsal ya da her iki açıdan yararı olduğu görülmektedir.

KSS, yeni kaynak bulmada kolaylık sağlarken, firmanın kabiliyetini ve şirket kültürünü geliştirmek için de yardımcı olur. Dışsal yarar olarak ise firmanın ünlenmesi yani duyulması söylenebilir. İyi olarak yapılan sosyal sorumluluk duyumları firmanın dışındakileri olumlu olarak etkilemektedir. Firmanın çalışan işçilerini, firmaya olan bağlılıklarını, morallerini ve yorumlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Sosyal sorumluluğun avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Şimşek ve diğerleri., 2003:394; Argüden, 2004:7; Barutçugil, 2004:222):

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılıklarının artmasına neden olur.
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun

yükselmesini sağlar.

- Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

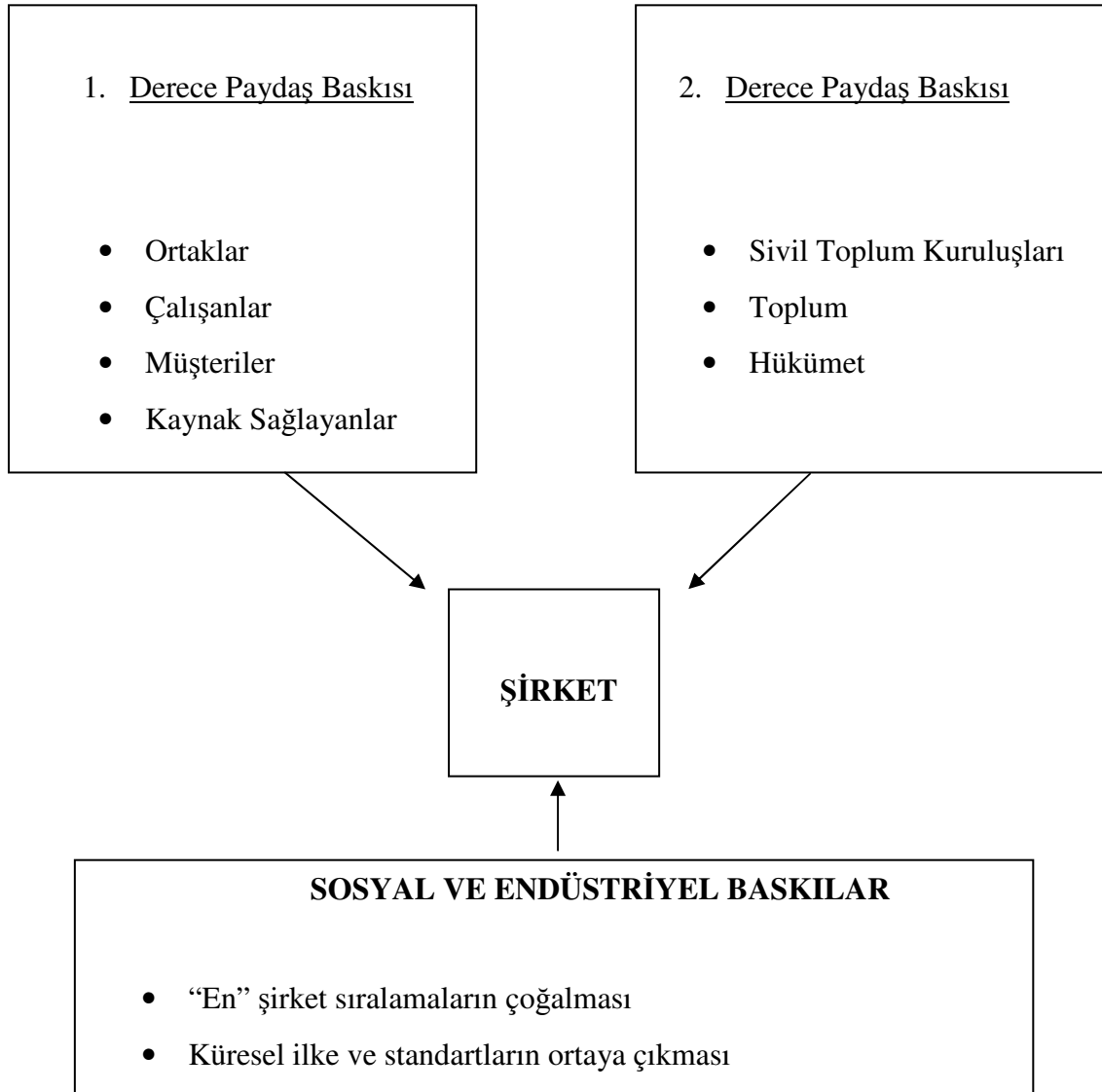
Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları şunlardır (Şimşek ve diğerleri, 2003):

- Sosyal faaliyetlerin, ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

1.5. Kurumsal Sosyal sorumluluk Baskısı Yapan Gruplar

Rekabet ortamında şirketlerin liderliği elde etmesi için, toplam sorumluluk yönetimi önemli bir kaynak olabilmektedir. Toplam sorumluluk yönetimi son zamanlarda iş anlayışı için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Şirketlere, sorumluluk yönetimi yaklaşımını benimsemeleri için baskı yapan üç grup mevcuttur (Waddock ve diğerleri, 2006).

Şekil 2. Baskı yapan gruplar



Kaynak: Waddock, S.A., Bodwell, C., Graves, S.B., 2002 “Responsibility: the new business imperative”, *Academy of Management Executive*, 16(2): 132-141.

Bu grupları, tek tek incelersek;

1.5.1. Birinci Derece Paydaş Baskısı

Ortaklar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler 1.derece (temel) paydaş baskısını oluştururlar. Yatırımcılar doğal olarak, yatırımlarının uygun olan karla geri dönmesini,

hisse senetlerinin yükselmesini, şirketin büyümesini ve pazar potansiyelinin artmasını istemektedirler. Performans baskısı, ortak hayatın olağan bir parçasıdır. Toplumsal yatırım hareketleri, bütün şirketlerin sorumluluklarını yönetmek için şirketlerdeki potansiyel yatırımlar ve yatırımcılar tarafından önemli bir baskı kaynağıdır. Toplumsal yatırım, başta finansal tablolarda net karı azaltan bir unsur olarak görülse de, zaman içinde bunu pozitif çevirecek ve net karda artış sağlayacaktır.

Günümüzde; yaratıcı ve yetenekli çalışanların şirketler için çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Rekabetin çok olduğu piyasalarda iyi personel şirketler arasında güçlü çatışmalara neden olmaktadır. Şirketler iyi personeli ellerinde tutmak için yüksek ücretler sunmaktadır. Bu nedenle çalışanların çalıştıkları şirket hakkındaki düşünceleri önemlidir. Bu nedenle şirketler çalışanları tarafından nasıl algılandıklarını ve onların kararlarını, isteklerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Çalışanların sosyal haklarının yanın da onların sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir.

Müşteriler, şirketlerin sosyal sorumluluğu yerine getirmesi için, tüketim baskısını bir güç olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler, bir şirketin sosyal sorumluluğunu yerine getirerek sunduğu bir ürün veya hizmeti tercih ederler. Fakat günümüzde tüketiciler için bir ürünün veya hizmetin kalitesi, satın almada temel belirleyicidir (Waddoc ve diğerleri, 2002).

Tedarikçiler ve şirketler birbirlerinin istek ve düşüncelerini iyi bir şekilde analiz etmek zorundadırlar. Bir ürünü üretim hattından çıkarıp satışa sunabilmek için, o malın üretiminde kullanılacak hammaddeleri temin etmesi gerekmektedir. Tedarikçiler, işletmeye hammadde vermeyi keserse ve piyasada söz sahibi bir yere sahipse bu işletme açısından çok kötü olacaktır.

Kısaca; ortaklar, etkinlik ve kar için taleplerde bulunurlar. Sosyal yatırımların büyümesini isterler. Çalışanlar ücret, fayda, güvenlik ve sağlık, çalışma hakları, etik ve adil davranışlar için baskı oluştururlar. Müşteriler, etik ve çevreye zarar vermeyen ürün taleplerinde bulunurlar. Tedarikçiler, adil çalışma ve iş devamlılığı için baskı oluştururlar.

1.5.2. İkinci Derece Paydaş Baskısı

Sivil toplum kuruluşları; iyileştirilmiş insan hakları ve çevresel olumlu performansları ile baskı oluşturur. Bu kuruluşlar, çeşitli eylemlerle çevreyi kirleten, kötü çalışma şartları sunan işletmeleri kınamaktadırlar. Bu şirketlerin imajını zedelemektedir. Kötü bir imaj, hiçbir şirketin istemediği bir durumdur.

Sivil toplum örgütlerinin çabaları sonucunda, özel sektör de çalışma koşullarının iyileştirilmesine önemli katkılarda bulunmaya başlamıştır. Örneğin, 1997 yılında Dünya Spor Ürünleri Endüstrileri Federasyonu ve ABD Spor Ürünleri Üreticileri Derneği'nin, Pakistan futbol topu endüstrisinde çocuk işgören çalıştırmayı engelleme yönünde aldıkları kararı, (daha önce 12 yaşındaki çocuklara futbol topu üretmekle suçlanan) Reebok da desteklemekte ve futbol topu üretiminde çocuk işgören çalıştırılıp çalıştırılmadığını denetlemek amacıyla bağımsız bir denetim sistemi kurulması ve eski çocuk işgörenler için okul vb. sosyal programlar hazırlanması çabalarına katılmaktadır (Spar ve Yoffie, 1999).

Toplum; şirketlere yüksek standartlarını sağlamak için baskı oluşturur. Toplum tarafından dışlanmak şirket imajı için istenilmeyen bir durumdur. Şirketler, faaliyet gösterdikleri yerde, halkla iyi ilişkiler sürdürmelidir. Toplumun tepkisini alan işletmeler, yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için birçok problemle uğraşmak zorunda kalır.

Hükümet; şeffaflık, vergi ödemeleri, kanunlara uyum ve ekonomik büyüme için baskı oluşturur. Bu kurallara uymayan şirketlere ceza uygulanır. Bazı işletmeler ve yöneticiler, fazla kar elde etmek için, iş ahlakına ve insan haklarına uymayan davranışlar içine girebilmektedir. Çocuk işçi, asgari ücretin altında maaş, kaçak çalıştırma, güvenlik ve sağlık koşullarının gerçekleştirilmediği bir ortamda faaliyetlerini sürdürme eğilimde olabilir. Toplumsal refahın sağlanması için, gözünü ne olursa olsun, kimin hakkı yenerse yensin, para kazanmaya diken işletmeleri ve sahiplerini engellemek gerekmektedir. İşte bura da hükümetler, yasal dayatmalarla çeşitli düzenlemeler getirmektedir.

1.5.3. Sosyal ve Endüstriyel Baskılar

En şirket sıralamalarının çoğalmasi ile birlikte firma saygınlığını artırması için sosyal baskı oluşmaktadır. Dergilerin her yıl düzenli hale getirdiği en iyi şirketler sıralamasında üst sıralarda yer almak firmalara baskı oluşturmaktadır.

Küresel ilke ve standartların ortaya çıkması; kamunun firma beklentilerinin değişmesine neden olmuştur. Bu da firma üzerinde bir baskı oluşturur. İşletmeler, günümüzdeki rekabet ortamında söz sahibi olabilmek için, bu ilke ve standartlara uymak için çaba göstermeye başlamışlardır.

Diğer firmaların, firma raporlarının yayınlanması, etrafa hesap verme taleplerinin artmasına neden olur. Herhangi bir şirket internet sitesinden, kendisine ait finansal tabloları yayınladığı zaman, çevredekiler bütün firmalardan bunu beklemeye başlamaktadırlar. Şeffaflık beklentisi artar. Bu da finansal, sosyal, çevresel performansların vurgulanma isteği yükseltir.

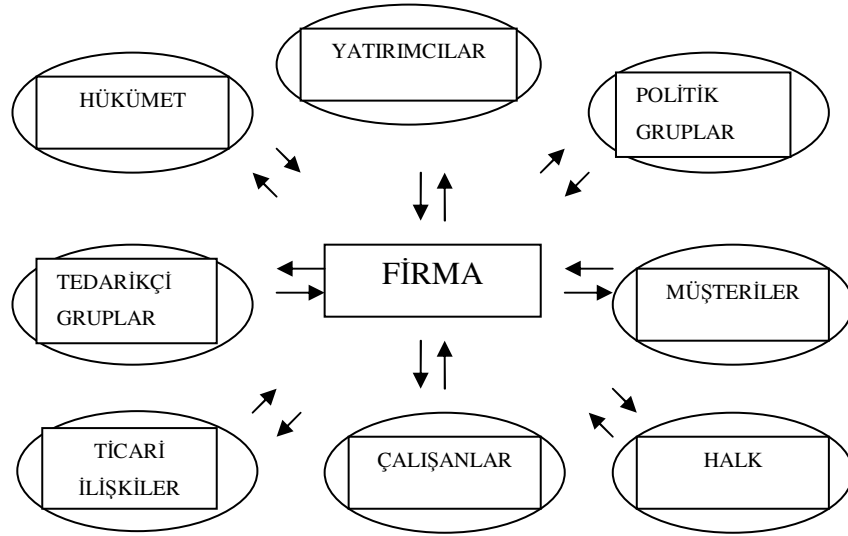
Şirketlere adanan rolün evriminde menfaat sahiplerinin baskılarının etkili olduğunu gösteren bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, her ne kadar şirketler çevre hakkında endişeler taşıyorsalar da, şirketleri çevre hakkında dikkatli ve sorumlu davranmaya iten esas faktör bu endişeden ziyade menfaat sahiplerinden gelen baskılardır (Saha ve Darnton, 2005).

1.6. Sosyal Paydaş Teorisi

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle ilişki içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatürde bu konuyu açıklayan kavrama “*paydaşlar (stakeholders)*” adı verilmektedir. Paydaş, toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır (Baron, 2001). Freeman sosyal paydaşları; bir organizasyonun amaçlarına ulaşmasında söz konusu organizasyonu etkileyebilecek ya da organizasyonun bu amaca ulaşmasından etkilenebilecek herhangi bir grup ya da birey olarak tanımlamaktadır (Wilson, 2003).

Kurumsal sorumluluk, bir şirketin içsel ve dışsal paydaşlarının sadece ekonomik değil aynı zamanda çevresel ve meşru sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek için yasal gerekliliklerin üstünde olan bir şirket üzerindeki baskı anlamına gelmektedir.(Molteni, 2004). Ayrıca kurumsal sorumluluk, doğal amaçların elde edilmesi ve etkili olmak için tasarlanmıştır.

Şekil 3. Paydaş Modeli



Kaynak: Donaldson, T., Preston, L. E., 1995 “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications”, *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.

Paydaş modeli, örgütlerin amaçlarına uygunluk gösteren davranışların oluşturulabilmesi için örgütün uygulama çevresi hakkında tanımlamalar yapmaktadır. Örgütlerin genel dış çevre içinden seçerek, tercih ettikleri uygulama çevresini oluşturan bu yapılar, örgüt amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için önem taşımaktadır.

Sosyal paydaş yönetiminin etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için tüketiciler, tedarikçiler, hükümet, rakipler, çalışanlar, hisse sahipleri ve en genel anlamıyla toplum yararının ön planda olması istenmektedir. Örgütler bütün sosyal paydaşların gereksinimlerini göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Ancak bu taleplerin tümünün tam anlamıyla karşılanması mümkün değildir. Örgütsel çıkar ve toplumsal yarar dengesi

sağlanmaya çalışılmalıdır. Sosyal paydaşların belli oranlarda tatmin edilmesi amaçlanmalıdır. Demokratik yönetimlerin en önemli gerekliliklerinden biri olan katılımlı yönetimin, yapılan çalışmalarda göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı da, ancak böyle bir ortam içinde etkin ve sürekli bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Şirketlerin sosyal sorumluluklarıyla, kazançları arasındaki ilişkiye ait çeşitli unsurlar vardır. Bunların en önemlisi, şirketlerin ticaret dışında kalan ve sosyal sorumlulukla kazançları arasındaki ilişkiye aittir. Bu faktörü elde tutmanın amacı; şirketlerin sosyal sorumluluk olaylarında, daha az sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerle kendileri arasındaki dezavantajların fiyat olarak karşılaştırılabilmesini sağlamaktır (Aupperle ve diğerleri, 1985; Ullman, 1985). İkincisi; şirketler açısından KSS'nin tutarı çok azdır. Şirket çalışanlarının moralinin ve üretim kapasitelerinin artmasının getirdiği olumlu faydalarla, bu bakış açısında oluşturduğu durumu açıklamaktadır (Moscowitz, 1975; Parket ve Eibert, 1975; Soloman ve Hansen, 1985). KSS çalışmaları, çalışanların motivasyonunu artırır. Bu da, üretime yansır. Üçüncüsü de, KSS faaliyetlerinin tutarı belirgindir. Ancak diğer şirketlerin tutarlarının azaltılmasıyla denkleştirilir. Bu durumda paydaşlar teorisi, bir şirketin sadece paydaşların yaptıklarını değil, aynı zamanda rakiplerinin yaptıklarını göz önüne alarak, taleplerin uygun olanlarını mutlaka tatmin edilmek zorunda olduğunu ileri sürer (Cornell ve Shapiro, 1987). Unutulmamalıdır ki; rakiplerin yaptıkları, şirket üzerindeki beklentileri arttırır. Ayrıca onlarla oluşturulan ticari ilişkiler ve yapılan anlaşmalar, onların da paydaş grubu içerisinde yer almasını sağlar. Rakiplerin yaptığı çalışmalar dikkatlice takip edilmeli ve incelenmelidir.

Paydaş teorisiyle ilgili ortaya atılan 4 temel sav vardır. Bunlar paydaş teorisinin; betimsel, yardımcı, kuralcı ve yönetsel olmasıdır. İlk olarak betimsellik; kuruluşların ne olduğunu tanımlayan bir modeldir. İkinci olarak paydaş teorisi, paydaş yönetiminin uygulanması ve çeşitli kurumsal kazanç amaçlarının elde edilmesi arasındaki bağlantının açıklanması için bir iskelet oluşturmasına yardımcı olur. Üçüncü olarak bu teori kuralcıdır. Son olarak da, iş etiği tarafından talep edilen ve KSS görevlerini yerine getirmek için önerilen şekilde yönetseldir (Donaldson ve Preston, 1995: 67). Paydaş yaklaşımı; işletmelerin faaliyetleri sırasında yöneticilerinin karşılaştıkları KSS problemleri için çözüm

yolları bulunmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Paydaş teorisinin, işletme için sağlayacağı yararlar dikkatlice incelenmelidir.

Paydaşlar, kendi talepleri doğrultusunda hizmet alabilmek için; özel, güçlü veya zayıf, ahlaki ve yasal talepleri olan bir birey olmak zorundadır (Kaler 2002). Özel talepler, belirli bireyler için şirket sahiplerinin, sorumluluk anlayışlarının arttırılmasında önemli bir faktördür. Güçlü talepler, isteklerin yerine getirilebilmesi için etkili olan ve şirketler için baskı oluşturan taleplerdir. Zayıf talepler ise; şirket tarafından gerçeğe dönüştürülmesi zor olan durumları ifade eder. Günümüzde ahlaki olarak yasal kabul edilen taleplerin, kurumsal sorumluluk anlayışında önemli bir yer edindiği görülmektedir. Ahlaki olmayan talepler, işletmeler için sorun yaratabilmektedir. Kısacası; paydaşların talepleri, uygulanabilirliği olan, yasal sınırlar içinde yer alan, işletmeyi etik açıdan zor durumda bırakmayacak taleplerden oluşmalıdır.

1.7. KSS ve Paydaşlarla Etkileşim

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, örgüte yönelik olumlu bir imaj oluşturulması için belirleyici bir işleve sahiptir. Örgüt imajının oluşturulması için düzenli ve sürekli yapılan çalışmalara ihtiyaç vardır. Çünkü örgüt imajının olasılıklar doğrultusunda kendiliğinden oluşması örgüt açısından önemli riskler taşımaktadır. Örgüte karşı oluşan imaj örgüt kontrolünde olmalıdır.

Ama buradaki imaj kavramı halkla ilişkilerle karıştırılmamalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkiler içinde ele alınan bir konudur. Ama halkla ilişkilerin kendisi değildir. Halkla ilişkilerin asıl amacı ürün için imaj yaratmaktır. KSS'nin amacıysa, toplumun sorunlarına eğilmek ve çözümler üretebilmektir. Toplumun isteklerini görebilmektir.

Örgütlerin KSS'ye verdikleri önem ile örgüte karşı olumlu toplumsal görüş arasında doğru orantı vardır. KSS'ye verilen önem arttıkça örgüte karşı olumlu toplumsal görüşler de artmaktadır. Sosyal anlamda sorumluluk sahibi bir örgüt olarak düşünülme, uzun vadede karı artıracaktır. Olumlu bir imaja sahip olan herhangi bir örgüt, çalışanlara moral ve motivasyon kaynağı olurken, tüketiciler o şirketin ürünlerini seçecekler, ortak

olmak isteyeceklerin sayısı artacak ve bankaların gözünde daha saygın olacaklardır. Sosyal paydaşlar ve toplumun gözünde iyi bir yer edinmek, şirketin iş sonuçlarını olumlu etkileyerek karının artmasına neden olacak ve kurumsal çıkar sağlayacaktır.

Sosyal üst sistemde alt sistemler olarak yer alan örgütlerde, KSS'nin sağladığı fayda büyük önem taşımaktadır. Çünkü sistemin sürekli ve düzenli bir şekilde devam edebilmesi için sistemi oluşturan parçaların sisteme katkı sağlaması gerekmektedir.

KSS'ye karşı klasik bakış açısı günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Rekabetin küreselleşmesi, teknolojik ve endüstriyel gelişmeler, sosyo-kültürel değişimlerle beraber sosyal talepler belirgin hale gelmeye başlamıştır. Örgütlerin sadece doğal amaçlarını gerçekleştirmesi yeterli olmamaktadır. Sosyal talepler doğrultusunda örgütün KSS alanlarının belirlenmesi gerekmektedir. Örgüt stratejileri ve sosyal talepler birbiriyle uyumlu olmalıdır. Böylece örgütlerin sosyal beklentileri karşılamalarına olanak sağlanmış olmaktadır. Öncelikle sosyal çevre içinde faaliyette bulunan örgütlerin sosyal çevre içindeki problemleri ve beklentileri tanımlaması gerekmektedir. Örgütlerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için çevreye uyum sağlaması ve sosyal talepler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Yapılan bir çalışma, kurumsal sosyal sorumluluğun düzeyinin; firmanın büyüklüğüne, çeşitlendirme düzeyine, ar-ge'sine, reklâmcılık çalışmalarına, hükümet isteklerine, tüketici gelirlerine, işgücü piyasasındaki şartlara ve endüstriyel hayatının evrelerine bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (McWilliams ve diğerleri, 2001). Firma büyüdükçe sosyal sorumluluk adına beklentiler de büyümektedir.

Paydaşların talepleri, onlara sunulacak hizmetlerin geri dönüşümü için önemlidir. Eğer onların talepleri göz önünde bulundurulmuyorsa, yapılan çalışmaların ve harcanan paraların pek önemi olmayacaktır. Paydaşların taleplerinin anlaşılabilmesi için örgütlerin sahip olduğu çeşitli araçlar vardır. Bunlar; bire bir görüşmeler, odak grup görüşmeleri, seminerler, halk toplantıları, soru temelli anketler (kağıt, e- mail- telefon), ücretsiz telefon hattı, internet kanalıyla dinleme noktalarıdır (Miles ve diğerleri, 2006).

Bir markanın etkili olması için örgütün misyonu, markası, ürünleri sürekli olarak paydaşlarının değerlerini yansıtmak zorundadır. Örgütsel algılayış ile örgütün

paydaşlarının değerleri arasında kesinlik ve uygunluk eksikliği olduğu zaman sonuç örgütler ve paydaşlar için işlevsel olmayabilir (Urde, 2003).

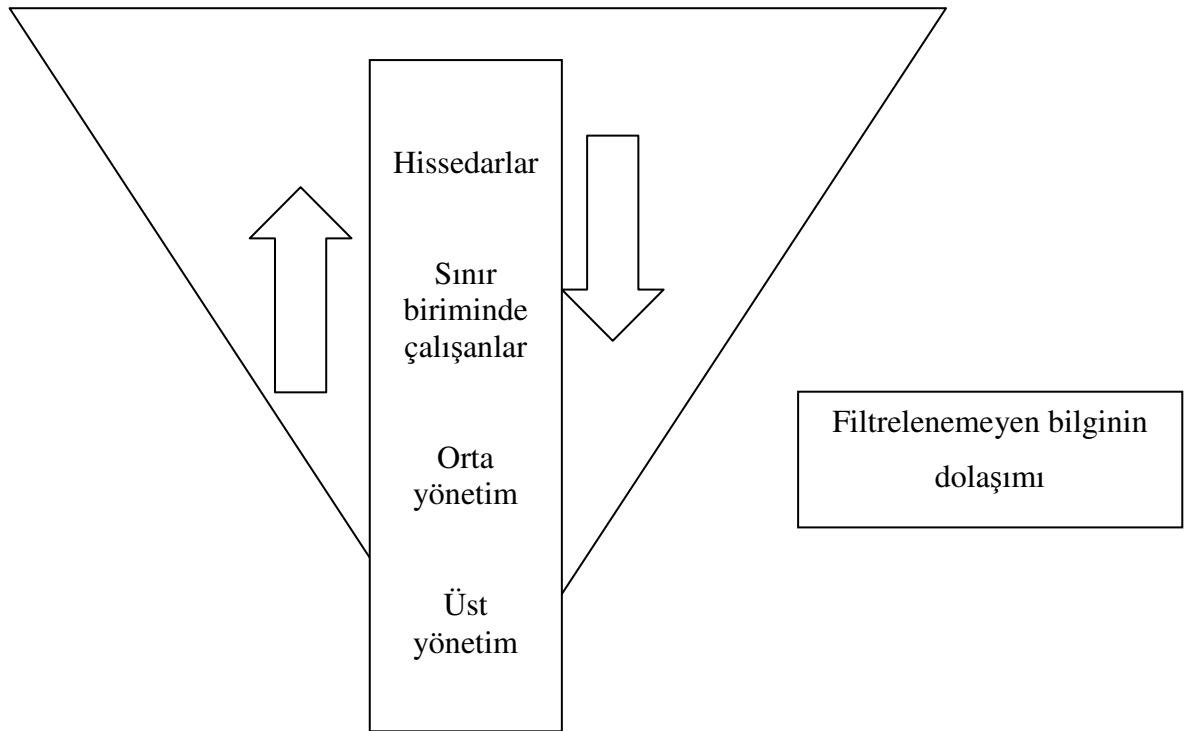
Bu nedenle işletmeler, paydaşlarının isteklerini anlamak zorundadırlar. Kendileri için önemli stratejik değere sahip bilgiyi paydaşlarıyla doğru ve net bir şekilde paylaşmalıdırlar. Buna da stratejik iletişim denir. Stratejik iletişim, örgütlerin gelecek için kaynak kazanma, yaratma ve bu kaynakların gelecek için nasıl ayrılabilceği hakkında fikir verir. Kısacası stratejik iletişim bir şirketin stratejisinin kökenidir. (Von Krogh ve Roos, 1995:391). Stratejik iletişimin değişimi paydaş ve örgüt iletişimi açısından önem taşımaktadır. Örgütler çevrelerindeki değişimleri algılayıp, yapılan analizler doğrultusunda hareket etmelidirler. Bu durum ancak düzenli ve sürekli olarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında çevreyle kurulan iletişimin örgüt açısından büyük bir önemi vardır. Eğer doğru algılanan sosyal talepleri örgüt kapasitesine göre karşılırsa, örgüt faaliyetlerini sürdürebilmesi için çıktıklarına talep yaratılması konusunda rekabetçi piyasada daha etkin rol oynayacaktır. Şirketler, stratejik iletişimi sağlayarak, doğru ve etkili sonuçlara ulaşabilirler.

Stratejik iletişimin, strateji oluşturmada etkili olabilmesi için iletişimlerin her iki taraf katılımcı için hem konuşma hem de yansıtıcı dinlemeyi açıkça içermek zorundadır. Tipik olarak stratejik iletişim, filtrelenmemiş bilginin en üst kademe yöneticilerle en alt seviyedeki paydaşlar arasında pazarlamacılık, teknoloji ve sınır biriminde çalışanların satış gücü arasında açık kanallar oluşturmak için kullanılmıştır. Bu iletişimin sağlanması, sınır biriminde çalışanlara yönetim kurulunun stratejik yoğunluğunu anlamasına yardımcı olur. Eş zamanlı olarak da; şirketin gelecekte olası yüzü ve arzulanan geleceğinin şirket tarafından belirlenebileceğinin anlaşılmasıyla, yönetici seviyesindekilerin daha zengin ve daha dürüst olabilmesine olanak tanır. Stratejik iletişim; doğru olarak gerçekleştirildiğinde ise, paydaşların beklentileri netleştirilmiş olur.

Ayrıca stratejik iletişim; insanların bir araya gelerek bilgiyi, fikirleri ve yanılığarı analiz edip paylaşmalarıdır (Maricopa, 1999). Bu durum organizasyonlar için stratejik olarak önemlidir. Stratejik iletişimin, en çok etkili olabilmesi için, kurumun her kademesi minimum olarak paydaşların endişelerinin farkında olmalıdır.

Aşağıdaki şekilde, iletişim süreci içinde tüm paydaşları içeren hiyerarşik bir model olarak tasarlanmış bir örneği gösterilmektedir. Şekilde etkili strateji oluşturabilmek için paydaşlarla doğrudan ilişkide olan, teknolojiyle doğrudan ilişkide olan ve strateji oluşturan en üst kademedeki yöneticilerle birlikte olan sınır biriminde çalışanlara filtrelenmemiş bilgi akışını sağlayan dürüst bir kanal olması gerektiği ifade edilmektedir.

Şekil 4. Paydaşlarla Stratejik İletişimin Rolü



Kaynak: Miles, M. P., Munilla, L. S., Darroch, J., 2006. The role of stretegic conversations with stakeholders in the formation of corporate social responsibility strategy. *Journal of Business Ethics*, 69:195–205.

Ancak şöyle bir durumun olduğu göz ardı edilmemelidir. Paydaşların istekleri belirlenirken, şirket ve paydaşlar arasında görüş ayrılıkları oluşabilir. KSS yönetimi anlayışına göre de; örgütlerin üst yönetimi, sınır biriminde çalışanlar ve paydaşlarının algılamaları arasında 2 temel görüş ayrılığı olduğunu düşünmektedirler. Bunlar;

1. Performans/yetenek görüş ayrılığı – firmanın üst yönetiminin, sınır biriminde çalışanlar ve paydaşlarının örgütün KSS güncel performansı ve yeteneğinin algılanması arasındaki görüş ayrılığı
2. Gelecekle ilgili görüş ayrılığı- üst yönetimin, sınır biriminde çalışanlar ve paydaşların örgütün geleceği ve gelecekteki rolünün algılanması hakkındaki görüş aykırılıkları.

Bu ayrılıkların ciddi sürtüşmelere neden olması da işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Etkili stratejik iletişimin gerçekleşmesi için 5 basamak önerilmiştir (Miles ve diğerleri, 2006). Bu basamaklar;

Tablo 2. Etkili Stratejik İletişimin Basamakları

BASAMAK	SONUÇLAR
1-Yönetim kurulu, sınır biriminde çalışanlar ve paydaşların kafa yapıları ve sorunlarının sorularak anlaşılması	Çeşitli katılımcıların tercih ettiği stratejik amacın daha zengin anlaşılması
2-Kurum ve paydaşların hem birbirleri arasında hem de kendi içlerinde mevcut olan ve konuşmadan da anlaşılabilen bilgilerin paylaşılması	Kurumsal bilgi tabanının kuvvetlendirilmesi ve bir şirkete ait tarihçe, kapasite, performans ve gelecek planlarının anlaşılabilir paylaşılması
3-Bu bilginin açık bir bilgi haline dönüştürülmesi	Şirket veri tabanının kodlanması
4-Bu açık ve paylaşılan bilginin kullanılmasıyla tasarlanmış ve ortaya konulmuş stratejilerin gerçekleştirme sürecinde değerlendirilmesi	Kuvvetli ve gerçek bir kontrol (gerçekten paylaşılan ortak bir anlayışın olup olmadığının belirlenmesi için)
5-Stratejik şekillendirme	Daha fazla bilgilendirilmiş ve uygun strateji oluşturulmuş olarak rekabetsel duruşun kuvvetlenmesi

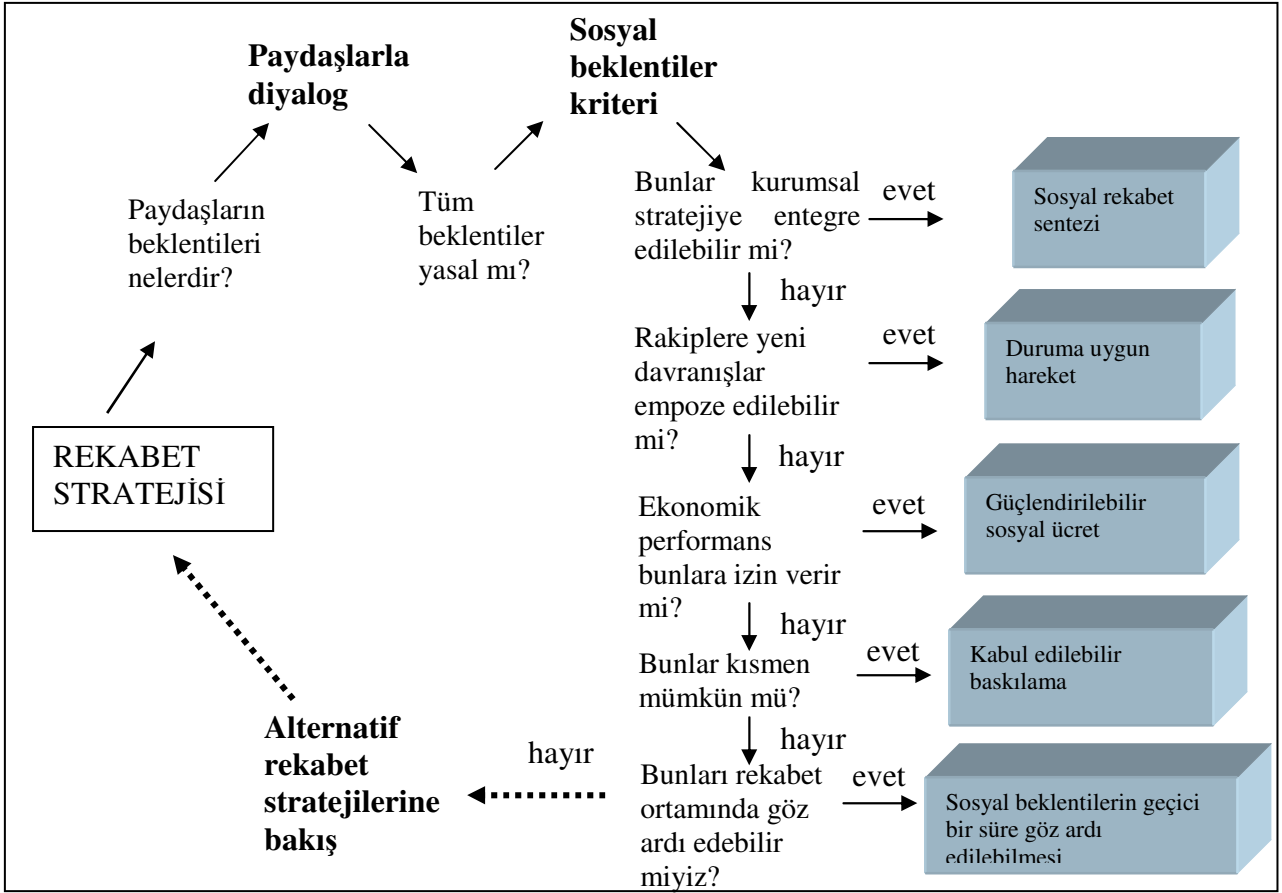
Kaynak: Miles, M. P., Munilla, L. S., Darroch, J., 2006. The role of strategic conversations with stakeholders in the formation of corporate social responsibility strategy. *Journal of Business Ethics*, 69:195–205.

Bu basamakların uygulanması, şirketlerin lehine sonuçlar doğurmaktadır. Strateji daha iyi anlaşılır. Örgütlerin veri tabanının büyümesi, şirketin tarihi, yetenekleri, performansı ve geleceği hakkında paylaşılan bir anlayışın yaratılmasını sağlar. Veri tabanının düzenlenmesi gerçekleşmiş olur. İşletmenin tarihi, yetenekleri, performansı ve geleceği hakkında paylaşılan anlayışın gerçekte var olup olmadığını belirlemek için gerçek denetim gücünü ortaya çıkarır. Yapılan ilişkili ve bilgilendiren stratejilerin sonuçlarıyla rekabetçi saygınlığın artması sonucunu doğurur.

KSS' nin, şirketler açısından ortaya koyduğu en iyi kavram, şirkete olan saygınlığın artmasıdır. Stratejik iletişim de, firmaları buna en iyi şekilde yaklaştırmakta ve bir nevi kurumsal sosyal sorumluluğa yol açmaktadır. Kendi fikirlerine önem verildiğini hisseden paydaşlar, şirkete daha çok sahip çıkacaklardır.

Her şirketin KSS ye verdiği önem, birbirinden farklıdır. Bunu belirleyen temel unsur paydaşlar ve üst yönetimdir. Ancak hangi KSS modelinin uygulanacağı (sponsorluk, maddi yardım v.b.); üst yönetim karar mekanizması olarak işin içinde olsa da son noktayı paydaşlar koymaktadır. Paydaşların beklentileri, içinde buldukları baskın kültürle şekillenir. Bazen istedikleri; kar paylarını azaltmadan, KSS adına bir şeyler yapıyor olmakken, bazen de yüksek meblağlar da yatırımlar yapıp, toplumsal fayda sağlanmasına yöneliktir. Yasal sosyal ihtiyaçlar öncelikli kurumsal stratejiyi belirleyen unsurlardır. Örgütler sosyal talepleri belirledikten sonra bu talepleri kurumsal stratejileriyle birleştirilmesi konusunda sorun yaşamaktadırlar. Sadece talepleri belirlemek, işletmeler için yeterli değildir. Bu taleplerin, uygulanabilirliği ve stratejiye uyumlu hale dönüştürülmesi önemlidir. Bir işletmenin sadece paydaş taleplerini belirlemesi, taleplerin uygulanmaması halinde çok fazla anlam ifade etmeyecektir. Molteni'nin bu konuda yaptığı çalışmalar sonucunda, ortaya koyduğu sosyal rekabetçi piramit bu konudaki eksikleri gidermeye yönelik ortaya konulmuş en güzel çalışmadır. Bu piramitte sosyal taleplerin karşılanabilmesi için 5 basamak önerilmiştir. Bu basamakları, inceleyecek olursak;

Şekil 5. Sosyal Rekabetçi Yenilik Piramidi



Kaynak: Molteni, M., 2006. The soacial-competetive innovation pyramid. *Corporate Governance*. 6(4):516-526.

Sosyal rekabetçi sentez olarak bilinen en üst seviye en iyi cevabı göstermektedir. Eğer buna ulaşılamamışsa 5. seviyeye ulaşana kadar seviye seviye düşürülür. Bu mümkün değilse, kuruma bunu uygulama için rekabetçi stratejiyi sorgulama ihtiyacı duyulmaktadır.

Stratejiyi oluşturmak için, ilk önce şirketin, paydaş beklentilerini belirlemesi gerekmektedir. Bunun için de şekil 4’de önceden incelediğimiz paydaşlarla stratejik iletişim kurarak, onların isteklerinin netleştirilmesidir. İstekler belirlendikten sonra, bu beklentilerin yasal olup olmadığı sorgulanmalıdır. Buna bağlı olarak sosyal beklentilerin kriterleri seçilmelidir. Seçilen beklentilerin, stratejiye uygun olup olmadığı irdelenmelidir. Eğer uygun olduğu kanısına varılırsa, sosyal rekabetçi sentez gerçekleşmiş olur.

Ancak bu, tek başına yeterli değildir. Şirketin kendisine sorması gereken bazı sorular vardır. Mesela, belirlenen kriterler, paydaşların beklentilerine cevap vermekte midir? Bu şirketin, piyasadaki rekabetini arttırabilir mi? Şirketin ekonomik performansını ve rekabetini sosyal projeye nasıl bağlarız? Sorularına da yanıt aranmalıdır. Sosyal rekabetçi sentez, hem işçilerin hem de diğer sosyal grupların tatminini arttırarak gerçekleştirilir. Bu da; hem rekabeti, hem de ekonomik performansı idame ettirerek sağlanır (Molteni, 2006).

Daha sonraki basamakta; seçilen beklentiler, stratejiye uygun değilse; rakiplere yeni bir davranış empoze edilebilir mi? Buna bakılır. Eğer empoze edilebiliyorsa, duruma uygun hareket edilmiş olur. Eğer edilemiyorsa; ekonomik performansın buna izin verip vermediğine bakılır. İzin veriyorsa sürdürülebilir sosyal maliyet vardır. Eğer şirketin bunu karşılayabilecek ekonomik gücü yoksa kısmen de olsa mümkün olup olmadığına bakılır. Mümkünse, bu kabul edilebilir uzlaşma olarak bir süre daha devam ettirilebilir. Ancak bu da mümkün değilse, bu seçilen rekabet yönteminin göz ardı edilip edilemeyeceğine bakılmalıdır. Göz ardı edilebiliyorsa, 5.seviyedeki sosyal beklentilerin geçici göz ardı edilmesi aşaması uygulamaya konulur. Seçilen yöntem göz ardı edilemiyorsa, yeni bir rekabet stratejisi aranır ve güncellenmiş, üzerinde tartışılan, görüş birliği sağlanmaya çalışılan rekabet stratejisi belirlenir. Bu bilgiler ışığında şirket, elinde mevcut olan stratejiler uygulamaya devam ederken, yeni bir çıkış noktası aramaya devam eder.

Ortaya konulan sosyal rekabetçi yenilik piramidi, iki farklı yönetsel durum için kullanılabilir. İlk olarak, rekabetçi stratejiyi değerlendirmek için kullanılabilir. Böylece bu strateji sosyal ihtiyaçlar için daha duyarlı hale getirilir. İkinci olarak, bu piramit planlamada kullanılabilir. Bir gelişim stratejisi oluşturulduğu zaman bu piramit planlanan hareketlerin sosyal çıkarımlarının göz önünde bulundurulması için önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak; paydaş talepleri stratejik iletişim ile ortaya çıkarılmalı ve şirket stratejisine uyumlu hale getirilmelidir. Çünkü paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmayan, KSS adına ortaya atılan, sadece yapmış olmak için yapılan çalışmaların, firmanın gücüne güç katmasını beklemek hayalci bir davranıştan öteye geçememektedir.

1.8. Kurumsal Vatandaşlık Kavramı

Kurumsal vatandaşlık birçok anlamı içinde bulunduran bir kavramdır. Genel olarak toplum yararı ile uyumlu örgüt uygulamalarını içermektedir. Günümüzde birçok kişi şirketlerin, haklara ve sorumluluklara sahip bir vatandaş gibi ele alınması gerektiği görüşünde birleşmiş ve şirketleri kurumsal vatandaş olarak görmeye başlamıştır. Örgütler içinde buldukları çevrede bir denge oluşturmayı amaçlamalıdır. Bu nedenle kendi çıkarlarının yanı sıra faaliyetlerinde sosyal faydayı göz önünde bulundurmalıdır. Örgüt politikalarının, stratejilerinin oluşum sürecinde kurumsal vatandaşlık kavramı temel alınmalıdır. Çünkü bir örgütün politikaları örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için örgütün izlenmesi gereken yolu göstermektedir. Örgütün stratejileri ise amaçlara ulaşmak için örgütün hangi prensipleri benimsenmesi ve hangi yöntemleri kullanması gerektiğini göstermektedir. Bir çalışmaya göre de, kurumsal vatandaşlık kavramını oluşturan 9 genel unsurun olduğu belirtilmektedir (Altman, 1998).

Kurumsal vatandaşlığın genel unsurları:

- 1- Firmaların ahlaki ve etik yükümlülükleri
- 2- Ekonomik yararlar sağlanması
- 3- Kurum ve yerel halkın ortak amaçlarının birleştirilmesi
- 4- Paydaşlara karşı sorumluluklar
- 5- Öngörülü hareketlerin dahil edilmesi
- 6- Ortakların, sektörün diğer alanlarına da katılımı.
- 7- Global ilişkiler
- 8- Doğal çevrenin korunması ve devamı
- 9- Aktif liderlik

Sosyal sorumluluk kavramının gelişimine paralel olarak da, kurumsal çevresel vatandaşlık kavramı gelişmiştir (Carroll 1998, Maignan ve Ferrell, 2000, Küskü ve Zankada- Fraser 2004). Örgütler çıktı oluşturmak için çevreden girdi sağlarlar. Bu nedenle doğal kaynakların, çevrenin korunması ve çevre tahribatının engellenmesi veya minimum düzeye indirilmesi için örgütlerin üzerine düşen birçok sorumluluk vardır. Kurumsal

Çevresel Vatandaşlık ise, örgütlerin çevre için oluşturdukları tehlikeleri azaltmak için ihtiyaç duydukları politikaların ve önlemlerin bütünüdür (Küskü, 2007).

Örgütler; tepkisel, aktif ve öngörülü olarak üç grupta sınıflandırmıştır (Jannson ve diğerleri, 2000). Tepkisel örgütler üst yönetimden alt kademelere kadar çevresel davranışlarda negatif bir tutum sergilerler. Bu örgütler gelişim için hemen hemen hiçbir şey yapmazlar (Payne ve Raiborn, 2001). İçinde bulunduğu sisteme katkı sağlamayan tepkisel örgütler yaşamlarını tehlikeye sokacak durumlarla karşılaşabilirler. Çünkü sistemde meydana gelen aksamalardan, tehditlerden örgütlerde etkilenmektedirler. Örgütlerin bu durumun farkındalığı ile örgütsel davranışlarını belirlemeleri gerekmektedir.

Tepkisel örgütler sosyal baskı hissetmezlerse ve sektörün genel düzenlemeleri veya yasal sorumlulukları bu örgütleri faaliyette bulunmaları için zorlamazsa çevresel faaliyetleri önemsemezler (Payne ve Raiborn, 2001). Bunun için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Ayrıca aktif örgütlerde çevrenin korunması ve devamının sağlanması için faaliyette bulunmak, kar elde etmenin bir başka yoludur. Öngörülü örgütler ise; üst yönetimden alt kademelere kadar çevrenin korunması ve devamının sağlanması için pozitif bir tutuma sahiptir (Jannson ve diğerleri, 2000).

Birçok firma da derneklere, okullara ve sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunurlar. Bağış yapma da KSS içinde yer almaktadır. Maddi destek sağlayarak toplum için fayda yaratılmış olur. KSS adına yapılan bağışlar, ürün olabileceği gibi nakit desteklerden de oluşabilir.

Johnson'ın ilk yerleşenler üzerinde yaptığı çalışmalarda ki bulgulara göre hem fazla rekabetçi piyasalarda ya da çok fazla tekeli piyasalarda bağış yapma oranının daha düşük olduğudur. Johnson şöyle bir sonuca varmıştır; rekabetçi piyasalarda firmalar diğer firmaların bağış yapmaması durumunda onlarda aynı davranışı göstermektedir, aynı zamanda tekeli piyasalarda firmalar yardım konusunda hiç niyetli değildirler. Johnson sonuç olarak yüksek rekabet gücü olan firmaların vakıfları pazarlarını farklılaştıracak bir faktör olarak görmeleri onları bağış yapma konusunda teşvik eden faktördür. Kurumların sorumluluğu firma stratejisi gibi firmanın imajı ve en son noktaya kadar sosyal sorumluluk davranışlarını geliştirmektir (Amato ve Amato, 2007).

Bir şehre yatırım yapan şirket, topluma istihdam yaratırken, buldukları yöredeki işgücünden, o yörenin havasından, suyundan kısaca, o yörenin sahip olduğu kaynaklardan faydalanır. Karşılıklı oluşturulan bu ilişki sonucunda, şirket adına o şirkete ait toplum gözündeki itibar oluşmuş, şekillenmiş olur. İtibar bir işletme için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Bu sebeple de şirketler, üretim faaliyetlerini sürdürdükleri bölgedeki yerel halkla ilgili itibarlarını korumak ve yükseltmek için, iyi ilişkiler kurmaya, çevresel sorunları en aza indirmeye ve topluma yararlı işler yapmaya çalışmaktadırlar.

Buna en iyi örneklerden birini Caterpillar Şirketi oluşturmaktadır. Cat şirketi, bir bütün olarak kendi iç üretimiyle kurulup amacından çok öte, dünya çapında bir şirket olması için genişlemesi ve yerelliği geliştirmesi bakımından güzel bir örnek oluşturmuştur.

Sao- Paolo'da ilk fabrikasını açmış ve kuruluşuyla birlikte şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik düzeyinde anlamlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Fabrika kurallara uygun işletilmiş, vergilerini vermiş, kaliteli ürünler üretmiş ve şehir yaşamının kültürel hayatını oluşturup, çalışanlarına faydalı olmuştur. Piracicaba'da kurduğu diğer fabrikasıyla Cat, insanların şükran duymasını sağlayacak hizmeti, ebeveyn ve arkadaşları birliği'ni kurarak özel bir destek sağlamıştır. Düşük gelirli ailelerle ilgili olarak hayırseverlik büroları açmıştır. Sadece yeri hakkında eleştiri alabilir durumdaki ziraat okulunu kurarak, o topraklar üzerindeki kültürel deneyimlerin artmasına büyük katkı sağlamıştır (Griese, 2007).

Cat ayrıca çalışanlarına futbol sahaları, voleybol ve tensi kortları, jimnastik ve oyun ekipmanları, yüzme havuzlarını içeren spor kompleksleri açmıştır. Toplam 58 tane otobüs hattından 13 ünü, Cat çalışanlarını işten diğer yerlere taşıması için tahsis etmiştir. Çevre koruma planı içinde Cat, 1990 ların ortalarında, fabrikalarında geri dönüşüm programı başlatmıştır. Geri dönüşüm olabilecek kâğıt, plastik ürünleri çalışanların çocuklarının okullarına destek olan kitlerden sağlamıştır. Genel yerellik anlamında, Cat spesifik yüksek oranda reklam kokan, kültürel olaylara sponsor olmuştur. Mesela şehir dışındaki bir yerde her yıl kutlanan bir şenlik olan İsa'nın Tutkusu'nun % 30'unun giderini karşılamıştır. Bölgenin gelişimine katkıda bulunmuştur. En önemlisi ise, kendi gelişiminin de, karşılıklı

diyalogların sürmesine ve özel sektörle kamu sektörü arasındaki paylaşımın devam etmesine bağlı olacağına farkına varmış olmasıdır (Griese, 2007).

Her şirket, kurumsal vatandaşlığının farkında olmalıdır. Zarar verici davranışlardan kaçınılmalıdır. Bunun farkındalığından uzaklaşırsa, bir şekilde tepkisel cevaplarla karşılaşacaktır. Mesela, Nike'ın üretim sırasında Asyalı kadın ve küçük yaştaki çocukları işçi olarak seçtiği, çocuk işçilerin suiistimali, insan ve işçi hakları ihlali, sefalet içinden seçilen insanların dramı, işçilere şiddet uygulandığı gündeme oturmuştu. Çevrenin agresif eleştirileri ve olumsuz toplum imajı problemine çare bulabilmek için çok çalışmıştır.

Nike örneğinde de görüldüğü gibi, daha fazla şirket çok uluslu ortama girdikçe ve gelişen ülkelerde toplum sosyal ve çevresel faktörlerin durumuna daha çok farkına vardıkça kurumsallığın şeffaflaşması artmaya devam edecektir. Kurumsal şeffaflık arttıkça, şirketler, ticaret ve toplum arasındaki ilişkileri şekillendirdiği kabul edilen etik kararlar öne çıkmaya devam edecektir (Tienne, 2005).

Kurumlar KSS yi programlarına aldıklarında bir tema kendini belli eder. Bu da yerel halkla olan şirket ilişkileridir. KSS politikalarının da programlara alınma nedeni yerel halkla olan ilişkiler tabanı ve yerellekle nasıl daha iyi ilişkiler kurulacağına dair yöneticilere bir rehber oluşturmaktır.

Mesela; KSS'nin madencilik için sıkıcı ve zorlayıcı bir konu olarak ilerlemesi çok da şaşırtıcı olmamıştır. Madencilik sektörü için yerellik mutlaka önemli olmuştur. Ancak son zamanlarda ise yerellik çok daha önemli hale gelmiştir. Pragmatik açıdan bunun nedeni son derece açıktır. Madencilik şirketlerinin çalışmaları hemen hemen daima yerel halkla yaşamla bağdaşmayan yan etkiler verir. Çevreyi kirletir, geçimi azaltır, insanları gerek çalışmak gerekse oradan uzaklaştırmak için yerlerinden kendi topraklarından uzaklaştırır. Ancak bu yan etkilerin ve muhalifliklerin özellikle globalleşen dünyada sadece yerel halkla sınırlı kalmaması gerekmektedir. Bölgesel, ulusal ve yabancı politikacılar, sosyal hareketlerden, paydaşlardan etkilenir ve etkilerler. Şirketler kendi çalışmalarını yerel halk için faydalar sağlayacağına ikna edebilirler ve yerel halka yaptıkları olumsuz etkilerin en azından kontrol altında tutulduğunu söyleyebilirler (Kapelus, 2002).

Literatürü incelediğimizde, paydaşları ele alan birçok çalışma olduğu görülmektedir. ABD de 308 beyaz arasında çalışanlara yönelik bir çalışmada, umut ve minnettarlığın, sosyal sorumluluğa ait endişeleri artırdığı açığa çıkarılmıştır. Özellikle daha çok umut ve minnettarlık duyan çalışanların, çalışanlar ve toplumsal konulara karşı daha büyük sorumluluk duyduğu bulunmuştur (Jurkiewich ve diğerleri, 2007). Şirketlerin çalışanlarına karşı bir sorumluluğu vardır. Şirket bu sorumluluğunu ne kadar yerine getiriyorsa, adil davranıyorsa ve çalışanlarının isteklerine ne kadar eğiliyorsa, çalışanlar da sosyal sorumluluğa o denli açık bakmaktadırlar. Aynı zamanda, şirketlerin çalışan paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi de, çevreye karşı olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Tüketicilere yönelik olarak da birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk karşısındaki eğilimlerinin tespiti için, 2004 yılında İngiltere’de 130.000 katılımcı dâhil edilerek yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %66’sı şirketlerin etik ve çevresel davranışlarını etkileyebileceklerini düşünmekte, %53’ü ise bu amacın sağlanması için daha fazla ödemeye hazır bulunmaktadırlar (Williams, 2005). Günümüzde, birçok şirket çalışma şartları ve çevreye verdiği zararlardan dolayı, ciddi imaj kaybı yaşamıştır. Bu nedenle, KSS daha fazla önemli hale gelmiştir.

Ticari amaçlı kurulan her işletmenin temel var oluş nedeni kar elde etmektir. KSS çalışmaları da şirketlere belirli miktarlarda gider oluştururlar. Bu nedenle, KSS ile şirketlerin finansal performansları arasındaki ilişki çok önemli bir yere sahip olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk performansı ile mali performansın arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla, 2004 yılında Oekom Araştırma tarafından “Morgan Stanley Capital International World Index”in de bulunan Oekom’un kurumsal sorumluluk derecelendirmesi yaptığı 602 şirket üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Ocak 2000-Ekim 2003 döneminde, kurumsal sosyal sorumluluk sırası en yüksek 186 şirketin kalan 416 şirkete göre mali performanslarının %23,4 oranında daha iyi olduğu saptanmıştır (Fraser, 2005). Ayrıca, yapılan analizlerde bir şirketin hisselerini elinde tutan kurumların sayısı ile sosyal performans arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Graves ve diğerleri, 1994). Sosyal amaçlı fonlara olan yatırımlar her geçen gün artmaktadır.

Bu alışmaları örneklendirmek, yapılan çalışmaların çokluğu ve benzerliği açısından zor değildir. Ancak yapılan çalışmaların geneli; ortaklar (hisse sahipleri), müşteriler ve çalışanlar üzerine yoğunlaşmıştır. şirketlerin, buldukları yerdeki katkısının üzerinde çok durulmadığı gözlenmektedir. Yerellikle ilgili Caterpilları inceleyen çalışma dışında, bir araştırmaya rastlanmamıştır (Griese, 2007). Ayrıca; şirket yönetiminin, şirket çalışanlarının, şirkette daha önceden çalışanların, halkın ve yerel müşterinin bir arada ele alındığı, KSS'ye bakış açılarının değerlendirildiği, beklentilerinin incelendiği ve yeterlilik düzeylerinin tanımlandığı bir çalışmanın eksikliği göze çarpmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi için de, belirtilen paydaş grupları bir arada ele alınmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM II.

VESTEL FİRMASI ÜZERİNDE SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMASI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında yapılan örnek uygulamada kullanılan Vestel Grubunun tarihçesine bakıldığında, firmanın 4 Mart 1983 yılında televizyon üretimi amacıyla kurulduğu bilgilerine ulaşılmıştır. 90'lı yıllarda sorun yaşayan Vestel önce 1990 yılında halka açılmış; daha sonra 1994 yılında Zorlu etiketi altına geçmiştir ¹

Zorlu Holdingin gücünü arkasına alan Vestel 1998 yılında ilk kez ilan ettiği ihracat şampiyonluğunu günümüzde de taşımaktadır. Cirosunu son 5 yılda 60 milyon dolardan 600 milyon dolara yükseltmiştir. Firma, geçirdiği değişimler sonucunda kısmi olarak yerel halkın güvenini kaybetmiş gibi görünse de dünyada her geçen gün biraz daha söz sahibi olmaya devam etmektedir. Üst yönetim ile yapılan röportajlardan çıkartılan sonuç değerlendirildiğinde; buldukları yeri ve çalışma alanlarını kendileri için yeterli görmeyen Vestel gelişime açıklığı ile dikkat çekmektedir.

Manisa halkının kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki görüşleri ve üzerinde çalışılan şirkete bakış açısını saptamak amacıyla yapılan röportajlarda taraflı sonuç elde etmemek amacıyla homojen bir grup oluşturulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, Manisa halkının ve Vestel firmasının bakış açılarından, algılanma biçimini ve derecesini göstermektir. Bu güne kadar yapılan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun, genellikle firmalar açısından ele alındığı ve paydaşların gözünden incelenmediği görülmektedir. Bu çalışmada ise her iki taraf incelenerek değerlendirilmiştir.

¹ Vestel. <http://www.vestel.com>

2.2. Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Örneklem

Araştırmada sınırlandırılmış çalışma evreni kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Manisa ilinden rastgele seçilen halk, Vestel Grubu çalışanları ve daha önceden şirkette çalışmış personel oluşturmaktadır. Manisa’da halktan 17 erkek 18 kadın toplam 35 kişi, Vestel firmasında önceden çalışan; 6 erkek, 4 kadın toplam 10 kişi, Vestel firmasında şu anda çalışan; 4 erkek, 2 kadın toplam 6 kişi ve Vestel yönetiminden 1 erkek olmak üzere toplam 52 kişi, çalışmanın büyüklüğünü oluşturmuştur.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın verilerini, Manisa ilinden seçilmiş olan kişilerle yapılan 9 sorudan oluşan görüşme, Vestel firmasında daha önceden çalışmış olan kişilerle yapılan 9 sorudan oluşan görüşme, Vestel firmasında çalışmaya devam eden kişilerle yapılan 9 sorudan oluşan görüşme ile 17 sorudan oluşan yönetici görüşmesinden elde edilen yanıtlar oluşturmaktadır.

2.2.3. Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analizinde içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952). Bu yöntem, mevcut sözel ve sözel olmayan sembolik iletişim içeriklerini sadece betimlemesini değil, görünenden görünmeyene, eşdeyişle mevcut olan içerikten mevcut olmayan bağlama (kontekst) yönelik çıkarımı amaçlamaktadır (Gökçe, 2001).

Görüşme sorularıyla elde edilen veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle kodlanmış olup, bu kodlamalar soru bazında tablolastırılarak açıklanmıştır.

2.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, 52 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. En fazla katılımcı, halk grubundadır. Ayrıca birçok Vestel çalışanı, görüşme yapmak istememiştir. Bu etmenler; araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

2.3. Bulgular

2.3.1. Vestel Yönetim Kurulu Başkan Vekili İle Yapılan Görüşme ve Basında Vestel

Vestel Yönetim Kurulu başkan vekiliyle görüşülmüş, kendisine 17 soru yöneltilmiş ve bu sorular çerçevesinde, firmanın sosyal sorumluluğa bakış açısı irdelenmiştir. Aynı zamanda Vestel ile ilgili basında yer alan haberler incelenmiştir.

Başkan vekiline, “Vestel sosyal sorumluluk adına neler gerçekleştiriyor?”, “Şu anda uygulamada olan çalışmalarınız neler?” sorusu yöneltildiğinde, “Sosyal alanlarda yatırımlar yapıyoruz. Okul açıyoruz, televizyonlar veriyoruz. Sosyal boyutta bir kurum olarak aktif olmaya çalışıyoruz. Manisasporu destekliyoruz. Vestel, Manisa ve çevresinde var oluyor. Kendi reklâmımızı yapıyoruz. Kendimize vasıflı insan yetiştiriyoruz. Uzun vadede kendi lehimize bir skor çizmiş oluyoruz.” cevabını vermiştir. Ayrıca çalışanlarını, motive etmek, ödüllendirmek ve diğer üst branşlara gönderip daha da ehil hale getirmek amacıyla eğitime tabi tuttuklarını belirtmiştir. Vestel’in sosyal sorumlulukla ilgili basına yansıyan haberleri de genellikle sponsorluk üzerinedir.

2003 yılında milli atlet Süreyya Ayhan’a sponsor olarak atletizm alanında ilk projesini hayata geçiren Vestel, 2004 yılında “Vestel Türk Atletizminin Yanında” sosyal sorumluluk projesini başlatmıştır. Süreyya Ayhan’la yürütülen sponsorluk çalışması, Türkiye’de atletizmin popülerliğini artırmış, hemen ardından başlatılan sosyal sorumluluk projesi ile de popülerliği artan atletizmin ülkemizde gelişerek uluslararası düzeye gelmesi için çok sayıda entegre proje hayata geçirilmiştir.²

²Vestel. <http://www.vestel.com.tr/Dev/Kurumsal/Sosyal+Sorumluluk.htm>

Vestel genel müdürü Levent Hatay, Sabah gazetesi için yazdığı bir yazıda; “Türk Atletizmi’nin yanında sosyal sorumluluk projesi ile 2008 olimpiyatlarında yarışacak Türk atletlerine destek veren, Vestel Manisaspor sponsorluğu ile hemşehrilerine karşı sorumluluğunun gereklerini yerine getiren Vestel, bugün olduğu gibi yarın da "Teknolojinin Türkçesi" sloganıyla büyümeye devam edecek.” demiştir.³

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Ömer Yüngül’ ün Zaman gazetesine verdiği bir demeçte; “Manisa’ya, sosyal sorumluluk yaklaşımıyla değil de hemşehrilik anlayışıyla destek verdiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda da 2001'den beri yürütülen ve 'Vestel Türk Atletizminin Yanında' sosyal sorumluluk projesinden söz etmiştir.⁴

Ayrıca Süreyya Ayhan'a, kariyerindeki yükselmenin başladığı ilk dönemlerde, bir sponsora, desteğe en çok ihtiyaç duyduğu dönemlerde destek verdiklerini de söyleyen Yüngül, Manisaspor ile ilgili yaklaşımlarını şöyle ifade ediyor: 'Önce ülkem, sonra kurumum ve ailem' felsefesine sahip Zorlu Grubu'nun mensubu olan Vestel, kalkınmanın Türkiye genelinde yayılmasına büyük önem vermektedir. Bu anlayış ışığında, 1994'te Zorlu Grubu bünyesine girmesinden sonra Vestel'in yatırımlarının büyük bir çoğunluğu Manisa'da gerçekleştirilmiştir. Bugün Avrupa'nın en büyük dayanıklı tüketim üretim üssü olarak kabul edilen Vestel City'nin tamamı, Zorlu Grubu'nun Vestel'i satın almasından sonra gerçekleştirilen yatırımlarla kurulmuştur. Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde Vestel'e üretim yapmak üzere kurulan yan sanayi kuruluşları, bugün ciddi ihracat, üretim ve istihdam gerçekleştirmektedir. Bu anlamda Vestel, Manisa'nın en büyük işverenidir ve ilin kalkınmasında rolü büyüktür. Vestel'in kalbi ve evi olarak gördüğümüz Manisa'ya desteğimizin sadece işveren olarak kalmasını değil, sosyal ve kültürel alanda da Manisa'nın kalkınmasında sorumluluğumuz olduğu düşüncesiyle Vestel Manisaspor'u uzun yıllardır destekliyoruz. Son yıllarda ise desteğimizi takıma ismimizi vererek, maddi desteğimizi artırarak gerçekleştirme kararı aldık. Bu kararın sonucunda takım önemli başarılar elde ederek, Turkcell Süper Ligi'nde yer aldı. Vestel olarak önümüzdeki dönemde de Manisa'nın tanınmasında, Manisa'nın sosyal hayatında ve bir parça da ekonomisinde yeri olan Vestel Manisaspor'a, Manisa'ya karşı sorumluluğumuz nedeniyle destek olmayı

³Sabah Gazetesi. <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/12/eve114>

⁴Zaman Gazetesi. <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/yazar.do?yazino=280850>

sürdüreceğiz. Fanatizm konusunun ise tüm sporseverler arasındaki yerinin sınırlı olduğuna inanıyorum. Vestel Manisaspor'un gösterdiği başarılar nedeniyle, başka takımların taraftarları tarafından cezalandırılacağına inanmıyorum. Ayrıca buna hiçbir spor kulübümüzün hoşgörü ile bakacağını ya da buna izin vereceğini de düşünmüyorum. Hedefimiz önümüzdeki yıllarda Vestel Manisaspor'un Avrupa'daki futbol organizasyonlarında da önemli başarılar göstererek, Türkiye'yi ve Türk futbolunu uluslararası platformda da başarıyla temsil etmesidir. Bu hedefimize ulaştığımızda tüm futbolseverlerin takımımızın başarısını takdir edeceklerine inanıyoruz." demiştir.⁵ Görüldüğü üzere, basına yansıyan sosyal sorumluluk anlayışı; daha çok sponsorluk üzerinde devam etmektedir.

Başkan vekiline; "Sosyal paydaşlarınız kimler?", "Sosyal paydaş olarak halkı içine alıyor mu?" sorusu yöneltildiğinde; "Okul yaptırdığımızı zaman halkın içindesiniz demektir. Ama halkla iç içe özel program yapmıyoruz. 650 öğrenciye burs veriyoruz. Manisa geneli 240 bin nüfusu ama çoğunluğu Manisalı çocuklara veriliyor. Tabi sosyal manada bu herkesi kucaklamıyor ama eğitime doğrudan katkısı var. Spor faaliyetlerimiz var. Ama sosyal amaçlara bir ağırlık vermiyoruz. Zaten Vestel sosyal amaçlı bir şirket değildir. Onun gayesi Türkiye'ye katma değer sağlaması ve kendisinin kar etmesidir. Sosyal amaçlı proje kar amaçlı değildir. Bir katma değer sağlamaz. Onun için büyük çapta sosyal anlamda aktivite var denmesi doğru değildir." cevabını vermiştir. Halkı bir paydaş olarak görmektedirler.

Sosyal sorumluluk ile ilgili personeli geliştiren eğitim çalışmaları sorulduğunda; "Eğitimi düzenleyen insan kaynakları departmanımız var. Amacımız; insan kaynaklarında eğitim programı yapmak ve yönetim kadrosunda eğitilmemiş kimse bırakmamak." yanıtı alınmıştır. Vestel, personeline bu konuda eğitimler düzenlemektedir.

Bu çalışmalarda karşılaştığınız temel sorunlar nelerdir? Sorusu yöneltildiğinde; "Proje çok olursa kaynak bulamazsınız. Önce para olmalı, önce kaynak, daha sonra da aktivite yapacaksınız. Kaynak her zaman için projeden önce gelmeli." Cevabını vermiştir.

⁵ Zaman Gazetesi. <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/yazar.do?yazino=280850>

Her firmanın proje için kaynağa ihtiyacı olduğu, ama önceliğin kar sağlayan projelere verildiği üzerinde durulmuştur.

Başkan vekili, “Sportif amaçlı 7 milyon dolar, ayrıca toplamda yılda aşağı yukarı 10 milyon dolar sosyal amaçlı işletmelere yatırdıklarını” söylemiştir. Sosyal sorumluluk kavramı Vestel’de bir yönetim felsefesi ve aynı zamanda rekabet şartı olarak zorunlu görülmektedir. Sosyal sorumluluğun sonucu her ikisi için motivasyonun önemli olduğunu dile getirmiştir.

Sosyal talepler nasıl belirleniyor? Çevresel koşulların analizi nasıl yapılıyor? Sorusuna; “İnsan kaynaklarında sosyal taleplerin belirlenmesinde ve çevresel koşulların analizinde çalışanlar olduğu ve bunların değerlendirmelerini yaparak, icra komitesine sunduklarını ve icra komitesinin de uygun gördüklerini yan kuruluşlarına götürdüklerini belirtmiştir.

Bütün dünyada şirketler doğal kaynakları kullanmakta ve ekolojik dengede zararlar oluşturmaktadırlar. Her insanın geline bu süreçte bir etkisi vardır. En önemli pay da şirketlere aittir. “Oluşan son durumun onarılması için tedbirleriniz var mı?”, “Ne gibi çalışmalarınız var?” sorusuna; “Atıkların çok önemi var. Doğada parçalanabilir ve parçalanamaz olmasına göre bölünüyorlar. Parçalanabilir olanlar belli zamanlarda onları yok edecek olan doğaya zarar vermeme önemi var. Fabrikada ev çoktur. Sırf bina ve ambar değil binaların uyum içinde olduğunu yer yer göreceksiniz. Yani doğaya zarar vermemeye dikkat eder ve karbonhidratı az tutmayı hedefler ama bazen o hedeflerin dışında kalabiliyorsunuz.” yanıtını vermiştir. Dışarıya yansıyan bir sorun yaşamadıklarını ama ufak tefek aksaklıklar olduğunu söylemiştir.

Spor alanlarına sponsorluk yapmanın yanında, konferanslarda ve bazı sanal aktivitelerde de sponsorluk çalışmalarının olduğunu belirtmiştir. Bunlara kaynak aktarmaktadırlar. Bunların paylaşılması paylaştırılması sosyal sorumluluk olarak görülmektedir. Reklâm adına yapıldığına dair tam bir ayırım yapılamayacağını, çünkü adını deşifre ettiğini söylemiştir. “Vestel Manisa Sporun sponsorluğunu yapıyoruz dediğimizde ister istemez Vestel’i söylüyoruz. Şuur altında insanlar Vestel şunu destekledi, bunu

destekledi diye kalıyor. İkisi birbirinden kesin çizgilerle ayrılmıyor.” düşüncesi anlatılmıştır.

Şirket içinde personel eğitiminden bahsettik bunları sosyal sorumluluk gereği olarak mı görüyorsunuz? Sorusuna; “Tabii sosyal sorumluluk insanoğlunun her zaman kendini geliştirdiğini hissetmesi lazım. Yani bir şeyler öğrendiğini hissetmeli ki o yeni bilgilerle de çevresine daha büyük çapta katkı yaptığının farkına varsın ki mutlu olsun. İşini sevsin, o bir yana biz yatırımcı olarak yatırımları yaptık. Sonunda eğitilmiş personelin yönetime ve üretime katkısı düşünüldüğünde bize de faydası oluyor. Fayda iki yönlüdür hem sosyal sorumluluk gereğince bir şeyler yapıyor ama sonuçta size de pay düşüyor.” cevabını vermiştir.

Tüketicinin korunmasına yönelik çabalarını, “Hukuki boyutu var, proje olarak devamlı yürütülüyor. Tüketiciyi kandırmamış olmak, tüketiciye yanlış bilgi vermemiş olmak rekabetin korunmasını sağlamaktır. Böyle bir üç arkadaşımız vardı. Bunlarla uğraşır; zaman zaman rapor veriyor. Dağıtıcıyla yaptığımız sözleşmelerde sanki bazı ayrıcalıklar var. Şunu şöyle yapar mısınız diye uyarıda bulunuyor. Tüketicinin korunmasını savunuluyor.” olarak açıklamıştır.

“Normalde Vestel için değil de bütün şirket için gerekli olan insan kaynağını, (Örgütlerin ihtiyacı olan insan kaynağının oluşması) oluşturulması için neler yapıyorsunuz?” sorusuna; “Çok büyük eğitim kurumlarının destek vermesi dışında çok bir şey yapmıyoruz. Kendi personelimizi eğitmek önceliklidir. Manisa ve çevresinde bazı sosyal aktivite yapmak ama diğerlerinde bazı üniversitelerde konferans başlatılıyor. Onların bazılarını sponsorluk yapılıyor. Bazılarını kendimiz tertip ediyor. Bir aktivite var. Türkiye’yi kucaklayan sosyal bir aktivite yok.” demiştir.

Yeni istihdam alanı yaratılarını, “Yeni şeyler yapıyoruz. İstanbul’da yeni arazi alımı var. Bu da “yeni proje, yeni istihdam” demek. Manisa plazma tv büyütülüyor. Onların hatları genişletiliyor ve beyaz eşya kısmında yenileme yatırımları var. Yani iş gücü olarak oldukça aktif durumda. Aşağı yukarı Vestel’de 20.000 kişi çalışıyor. 20.000 hane 100.000 insan demek. Onlarda doğrudan doğruya Vestel’den yararlanmış oluyor.” diyerek açıklamıştır.

“Bazı işlere erkek alınmasına özen gösteriliyor. Diyelim ki hamaliye işi var. Bir yerden bir yere 40 kg lik buzdolabını alıp taşıyacak. Bu gibi işlere erkek tasvip ediliyor. Ama dikkat isteyen, ince iş isteyen montajlara daha çok kadın personel tercih ediyoruz. Çünkü kadınlar daha dikkatli ve daha az hata yapıyor. Maaşta da kadın-erkek ayrımı yok. Sen kadınsın daha az alırsın sen erkeksin daha çok alırsın gibi düşünce yok.” diyerek, erkek ve kadın ayrımı yapmadıklarını söylemiştir.

Vestel’in Manisa halkıyla ilişkisi sorulduğunda; “Manisa halkı her gün Vestel’i duyuyor. Sporu var, üretimi var. Yol üstünde dinlenme yeri var. Benzin istasyonu var. Vestel Manisa’ya büyük bir imkân sağlıyor. Bu istihdam sağlıyor. Memnun olmayan da olabilir mi? Olabilir tabii. 20.000 kişinin 20.000’de memnun olduğunu söylemek yanlış olur. Ama çok büyük bir istihdam kaynağıdır. İşsizliğin olmaması yönünde de büyük katkısı var.” demiştir. Ancak yapılan görüşmelerde, Vestel firmasına karşı bir memnuniyetsizlik olduğu dikkat çekmiştir.

Toplu işçi çıkarmalarla ilgili görüşleri sorulduğunda; “Aslında burada kıdem esası var. Bir de ürün değiştiriliyor. Değişim yaparken yeni eleman alıyorsunuz. Onu eğitiyorsunuz. Onun için 3 ay sarf ediyorsunuz. Ama bu sürede son ürün üretilmeye devam ediyor. Ürün devam ederken onu bu eğitime alamıyorsunuz. Bizde 24 saat çalışılıyor. Bu üretim yapılıyor. Burada başka bir ürüne başlanılıyor. Bunu dışardan alıp eğitiyorum. Bu ürünün ömrü bitince onlar dışarı çıkmış oluyor. Böylece dönemsel çıkışlar oluyor. İşin tabiatında var.” cevabını vermiştir. Bu düşünceyle, doğru yaptıklarını düşündüklerini söylemiştir. Ancak bu konuyla ilgili halkın rahatsızlıkları olduğu görülmüştür.

Fazla bilgi, tecrübe gerektirmeyen işler taşeronlara verdiklerini söylemiştir. Temizlik, bakım, hamaliye gibi işler taşeron firmaya verilmektedir. Ama fonksiyonel işler, montaj, kalite kontrol, araştırma teknik işler içinde yüksek eğitimli insanlardan oluşsun gibi bir prensibi olduğunu ve yüksek eğitim gerektirmeyen hizmetleri taşeronlara verdiklerini, onların yürüttüklerini söylemiştir.

Yapılan röportajda da anlaşıldığı üzere, Vestel firması yaptıklarından memnundur. Kendilerinin sosyal amaçlı bir şirket olmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu nedenle de

herkesi kucaklayan bir sosyal faaliyete girmemektedirler. Daha çok sponsorluğa para yatırmaktadırlar. İstihdam yarattıklarından dolayı mutludurlar. Halk için çok önemli olduklarını düşünmektedirler. Herkesi mutlu etmenin mümkün olmadığını savunmaktadırlar. İşçi çıkarmayı da işin bir gereği olarak görmektedirler.

Türkiye'nin geçen yılki 2.2 milyar dolarlık televizyon ihracatının 640 milyon dolarlık bölümünü tek başına gerçekleştiren Vestel, Avrupa pazarının yüzde 25'ini, dünya pazarının da yüzde 5'ini ele geçirdi. Son 5 yılda televizyon üretimini 350 binden 6 milyona çıkaran şirket, bu yıl 10 milyon, 5 yıl sonra da 30 milyon televizyon üretimini hedefliyor. ABD pazarına ağırlıklı girmek için Meksika'da fabrika alan Vestel dünyanın ünlü firmaları Microsoft, National, İtalyan-Fransız ortaklığı ST firmasıyla da işbirliği içine girdi.⁶

Ancak, Vestel' in yatırımlar yapması, tv lideri olması, istihdam yaratması, dev şirket olarak bahsedilmesi yanında işçi politikası ile ilgili de rahatsızlıklar yansıtılmaktadır.

Evrensel gazetesi yazarı Günay Ayaz'ın, bu konuyla ilgili işçilerle yapılan röportajlarında da Vestel ile ilgili memnuniyetsizlikler göz önüne çıkmıştır.

Bakın, “dünya devi” olmasına güvenerek, benzer düşüncelerle Vestel'de çalışmaya başlayan bir işçi ‘Teknolojinin Türkçesi’ni nasıl anlatıyor: “İsim olarak dışarıdan çok iyi gözüküyor. Ancak çalışmaya başladıktan sonra çalışma ortamı, ücret kimseyi tatmin etmiyor. En ufak hatada dışarı atabiliyorlar. İnsanlar muhtaç. Çalışmak zorunda. Bir köle gibi çalışıyoruz. Adam dışarıda binlerce işsiz var bir gider bin gelir diyor. On kez de şampiyon olsa benim için fark etmiyor. Vestel'in bir milyon televizyon ürettiğini biliyorum. İş şampiyon olmakta değil. Ben yine asgari ücretle çalışıyorum” diyor. Vestel'de işe başlayanlar önce “büyük bir yere kapak attıkları” düşüncesiyle, gelecek hayalleri kurmaya başlar. Fabrikaya girdiği andan itibaren ise tüm beklentiler suya düşer. Askeri bir bölgeye girdiği hissi, hızlı tempo, düşük ücret, her an işten atılma korkusu, bir müdüre ya da posta başına yanlış yapma kaygısı alır hayallerinin yerini. Vestel City'de (Vestel Şehri) işçinin işi, kurallar, disiplin yönetmelikleri ve müdürün ağzından çıkacak bir cümle, amirin baskısıyla bir anda bitebilir. Büyük patronun fabrikayı teftişe geldiği zamanlarda sorgusuz sualsiz işçi atması Manisa halkının dilinde hikâyelere dönüşmüştür: “Ahmet Zorlu Vestel Elektronik'e geldiğinde 4-5 işçiyi sadece yaka kartları olmadığı için işten attı” Umutları boşa çıkan bir Vestel işçisi anlatıyor: “Paraları işçiye verirsek yatırımı neyle yapacağız, biz dünya devleriyle yarışıyoruz, dediler. Ülkede ekonomi kötü, para kazanamıyoruz şeklinde nedenler gösterdiler. Vestel bu şekilde kalifiye

⁶Radikal Gazetesi. <http://www.radikal.com.tr/2001/04/08/ekonomi/02ves.shtml>

işçilerini düşük ücretle çalıştırmaya devam ediyor. İşçiler Vestel’de çalışmaktan bıkmıyor, çalışmak istemiyorlar. Ancak işten çıkmak isteyenlerin tazminatını vermiyorlar. Manisa merkezden işçi alınmıyor ve daha çok fakir işçiler işe alınmıyor. Başka illerden aldığı işçiler evlerini buraya taşıdıkları için işi bırakıp gidemiyorlar ve Vestel’de çalışmaya mahkûm oluyorlar.”⁷

Vestel’de aylarca, cumartesi pazar da dâhil günde 12 saat çalışan işçiler var. İş olursa çalışmak zorunlu, gelmeyen işçinin savunması alınıyor. Üç kez savunması alınan işçi işten atılır. Müdürler istedikler işçileri istedikleri fabrikaya gönderebiliyor⁸

Vestel’in yan sanayisinde ise durum daha kötü: “Ben Vestel’e parça üreten fabrikalardan birinde çalışıyorum. Bu yan sanayi fabrikalarının hepsi ürettikleri parça üzerinden Vestel’den para alıyorlar. Burada az işçiyle çok iş yaptırma politikası hâkim. Hemen her gün zorunlu mesailere bırakılıyor. Sabah sekizde işyerine girip gece onikiye kadar on altı saat çalıştırılıyor. Ve her gün saat başına ürettiğimiz parça sayısı arttırılıyor. Amirlerimiz başımızda daha fazla üretmemiz için bağırıp çağırıyorlar. İşten çıkarma ile tehdit ediliyor. Ayda neredeyse her pazar mesaiye bırakılıyor. Evimizi, ailemizi göremiyoruz. Çalışma gününün sonunda bel ve vücut ağrılarımızla evlerimize gidiyoruz ve sadece uyumaya zaman ayırıp tekrar sabahın köründe fabrikaya dönüyoruz. Bütün ayımızı üretimle geçiriyoruz, ama aldığımız maaşla ancak evimizin kirasını karşılayabiliyoruz”⁹.

Vestel’de taşeronlaştırma çalışmaları, ‘Donanım Şirketi’adı altında, bazı bölümlerde başladı. Buzdolabı 1-2, High-End, klima fabrikalarına yeni alınan işçiler, Donanım ve Boyser isimli taşeron şirketlere bağlı olarak çalışıyorlar. Taşeronlaşmanın işçi için “deneme” olacağını söyleyen patron, “Biz önce taşerona alacağız beğenirsek sonra kadrolu yapacağız” diyor.¹⁰

Görüldüğü gibi, sponsorluklardan ve istihdamdan memnuniyet olmasına rağmen, işçi politikası, sendikalaşmanın engellenmesi ve çalışma şartlarından dolayı şikâyetlerin olduğu anlaşılmaktadır.

⁷ Sendika.http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=5582

⁸ Sendika.http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=5582

⁹ Sendika.http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=5582

¹⁰ Sendika.http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=5582

2.3.2. Manisa Halkıyla Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri

Manisa halkına, KSS ve Vestel ile ilgili görüşlerini tespit etmek için, çeşitli sorular yöneltilmiştir.

2.3.2.1 Manisa Halkının Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

35 kişilik halkla görüşme soruları ve alınan cevaplar Tablo olarak gösterilmiştir:

Tablo 3. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar Ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı.

Soru: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Çıkarıcı İyilik	12	34
Gelişime Katkı	1	3
Topluma Yarar	4	11
İyi-güzel-olumlu	4	11
Görev	3	9
Topluma Önderlik	2	6
Sponsorluk	3	9
Karışık	6	17
TOPLAM	35	100

Tablo 2 de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 8 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 12’sinin bu soruya “çıkarsız iyilik” cevabını verdiği saptanmıştır. Şirketlerin çıkarsız hizmetlerde bulunmasının kişilerin sosyal sorumluluk adına beklentilerini ortaya koyduğu ve böyle yorumladığı sonucu elde edilmiştir. Görüşmeye katılan 35 kişiden biri “gelişime katkı”, 4’ü topluma yarar, 4’ü “iyi, güzel, olumlu”, 3’ü “görev”, 2’si “topluma önderlik”, 3’ü sponsorluk, 6’sı

ise karışık olarak oluşturulan frekansta yer almıştır. Karışık olarak oluşturulan grup belirtilen diğer gruplardan en az ikisini bir arada kullanan kişilerin farklı kombinasyonlarından oluşturulmuştur. Görüşmenin ilk sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında çıkarsız iyilik cevabının %34'ünü, gelişime katkının %2'sini, topluma yararın %11'ini, iyi, güzel, olumlunun % 11'ini, görevin %8'ini, topluma önderliğin %5'ini, sponsorluğun %8'ini, karışık olarak gruplananların ise %17'isini oluşturduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, toplumun; kurumsal sosyal sorumluluğu algılama biçiminin sorgulandığı soruda büyük bir çoğunluğun “çıkarsız iyilik” cevabını verdiği görülmektedir. Verilen cevaplar; çıkarsız iyilik, gelişime katkı, topluma yarar, iyi-güzel-olumlu, görev, topluma önderlik, sponsorluk ve karışık (sayılan tanımlamalardan en az ikisini bir arada kullanan) olarak gruplanmıştır.

Halk, KSS'yi, şirketlerin toplum için karşılık beklemeden iyilik yapması olarak düşünmektedir. Şirketlerin; öğrencilere burs vermesi, kültürel ve sanatsal faaliyetlerde bulunması, fakirlere maddi yardım sağlaması çıkarsız iyilik olarak yorumlanmaktadır. Şirketlerin; yatırımlar yapması, yeni iş alanları yaratması gelişime katkı olarak değerlendirilmektedir.

İstihdam yaratmaları ise, toplum yararı olarak algılanmaktadır. Görüşmeye katılanların bir kısmı da KSS'yi; her şirketin zorunlu yerine getirmesi gereken görev olarak nitelendirmişlerdir. Şirketlerin, topluma ait olan alanları, çevreyi ve kaynakları kullandıklarını dile getirmişler, bunun karşılığında da topluma karşı sorumluluklarının oluştuğunu ifade etmişler ve bundan dolayı KSS'yi görev olarak gördüklerini söylemişlerdir.

Bir kısım katılımcı da, şirketlerin ürettikleri ürünlerin, ar-ge ye yaptıkları yatırımların, ortaya sundukları yeni üretimlerle topluma önderlik ettiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda KSS topluma önderlik olarak değerlendirilmiştir. Şirketlerin, sponsorluk yapmaları da, KSS içinde sayılmıştır.

Tablo 4. “Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında mı Yer Alır?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	9	26
Hayır	24	69
Tam Olarak Değil	2	6
TOPLAM	35	100

Tablo 3’de de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin: “Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?” sorusuna verilen cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 3 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 9’u bu soruya “evet”, 24’ü, “hayır”, 2’si ise Vestel firmasının halka sağladığı sponsorluk imkânının tam olarak sosyal sorumluluk olmadığı cevabını vermiştir. Sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmeyen sponsorluk reklâm başlığı altında düşünülmüştür. Görüşmeye katılan halkın birinci soruya verdiği cevapta da görülen sosyal sorumluluğu daha çok çikarsız iyilik olarak algılamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Görüşmenin beşinci sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında evet cevabının %25’ini, hayır cevabının ise %68’ini; tam olarak değil cevabının ise %5’ini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	3	9
Hayır	32	91
TOPLAM	35	100

Tablo 6. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler

Soru: Ürün Tercih Kriterleri		
	Sıklık	Yüzde
Kalite	8	23
Fiyat	6	17
Türk malı	1	3
Sosyal Sorumluluğu Olan	3	9
Karışık	17	49
TOPLAM	35	100

Tablo 5’de de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin “Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 2 ana, 5 alt başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 3’ü bu soruya “evet”, 32’si ise “hayır” cevabını vermiştir. Görüşmenin altıncı sorusuna hayır cevabı veren 32 kişinin kalite, fiyat, Türk malı ve karışık olmak üzere tercihlerinde etkili olan dört alt başlıkta toplandıkları sonucuna varılmıştır. Hayır cevabı veren 32 kişiden 8’i kalite, 6’sı fiyat, 1’i Türk Malı, 17’si karışık cevabını vermiştir. Evet cevabını veren üç kişi için ise ürünü tercih ettiği firmanın sosyal sorumluluk adına faaliyetlerde bulunmasının önemli olduğu anlaşılmıştır. Görüşmenin altıncı sorusuna verilen cevapların yüzdeler dilimine bakıldığında evet cevabının %8’ini, hayır cevabının ise %91’ini oluşturduğu görülmektedir. Hayır cevabını verenlerin %25’i kalite, %18’i fiyat, %3’ü Türk Malı, %17’si karışık grubunda yer almıştır. Evet, cevabını veren 3 kişinin %100’ü için de sosyal sorumluluğun önemli bir olgu olduğu anlaşılmıştır.

Manisa halkı ürün tercihinde sosyal sorumluluğa önem veren firmaları tercih etmemektedir. Ürün alırken, fiyat ve kalitenin ön plana çıktığı görülmektedir. Karışık

cevabını verenlerin büyük bir kısmı da fiyat ve kaliteyi bir arada kullananlardan oluşmuştur. Ancak iki ürünü kıyasladıklarında, fiyatı ve kalitesi aynı ise, o zaman sosyal sorumluluğun devreye girebileceğini söylemişlerdir.

2.3.2.2. Manisa Halkının Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri

Tablo 7. “Vestel’in Ürün Kalitesi ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları

Soru: Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Kaliteli	10	29
Kalitesiz	18	51
Vasat	7	20
TOPLAM	35	100

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin cevapladığı, Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 3 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 10’u bu soruya “kaliteli”, 18, “kalitesiz”, 7’si ise “vasat” olarak cevap vermiştir. Görüşmenin ikinci sorusuna “kalitesiz” cevabını veren 18 kişi Vestel’in yurtiçi pazarına yurt dışı pazarına oranla daha kalitesiz ürünler sunduğunu ifade etmiştir. Vasat olarak değerlendiren grup ise Vestel firmasını Bosch, Siemens ve Arçelik gibi firmalarla kıyaslayarak değerlendirdiği saptanmıştır. Kaliteli cevabını veren grup Vestel ürünlerinin kullanmakta olup, sorun yaşamayan kişilerden oluşmaktadır. Görüşmenin ikinci sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında kaliteli cevabının %28’ini, kalitesiz cevabının %51’i, vasat cevabının % 20’yi oluşturduğu görülmektedir.

Vestel’e ilişkin algılarının belirlenmeye çalışıldığı soruda büyük çoğunluk Vestel ürünlerini kalitesiz bulmuştur. Bunun nedenini de, Vestel’in fason üretim yapması olarak

açıklamışlardır. Vestel firması, ürün parçalarını, Manisa organize sanayi bölgesinde bulunan diğer firmalara yaptırıp, bunları kendi fabrikasında birleştirerek ürününü meydana getirmektedir denilmiştir. Bu nedenle de katılımcılar, Vestel markasını; Bosch, Siemens ve Arçelik ile kıyaslamışlar ve bu şirketlere göre kalitesiz bulduklarını söylemişlerdir. Ancak Vestel’in yurt dışı pazarı için ürettikleri ürünlerin kaliteli olduğunu, yurt içi pazar ürünlerinin dışarı sunulan mallar kadar kaliteli olmadığına inandıklarını dile getirmişlerdir. Vestel’in televizyon üretiminde dünya da söz sahibi olmasından dolayı da, gurur duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Firmayı güçlü buluyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Güçlü	33	94
Güçlü Değil	2	6
TOPLAM	35	100

Tablo 9. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Firmayı neden güçlü buluyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Büyük ve Ünlü Firma	33	100
TOPLAM	33	100

Tablo 8’de de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin “Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevapları ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 33’ü bu soruya “güçlü”, 2’si, “güçsüz cevabını vermiştir. Görüşmenin üçüncü sorusuna “güçlü” cevabını veren 33 kişi firmanın büyük ve ünlü olmasından dolayı güçlü bulduklarını ifade etmiştir. Görüşmenin üçüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında güçlü cevabının %94’ünü, güçsüz cevabının ise %5’ini oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu Vestel'i güçlü bulmuştur. Bunun nedenini de büyük ve ünlü bir firma olmasına bağlamışlardır. İtibara dayalı güç algılandığı düşünülebilir. "Büyük firma çünkü çok fazla çalışanı var. Ünlü bir firma çünkü Türkiye'de ve dünyada tanınıyor" açıklamasında bulunmuşlardır.

Tablo 10. "Vestel Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?" Sorusuna Verilen Cevaplar:

Soru: Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?		
	Sıklık	Yüzde
Getiriyor	15	43
Getirmiyor	3	9
Yeterli Değil	17	49
TOPLAM	35	100

Tablo 10'da da görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin: "Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?" sorusuna verdikleri cevapları ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 3 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 15'i bu soruya "getiriyor", 3'ü, "getirmiyor", 17'si ise Vestel firmasının sosyal sorumluluğunu yeterli ölçüde yerine getirmediği cevabını vermiştir. Firmanın halka katkıda bulunmak adına Manisa Spor futbol takımına sponsor olması, öğrencilere burs vermesi, bazı kuruluşlara televizyon ve bilgisayar hediye etmesi, Manisa'da istihdam yaratması gibi faaliyetleri firmanın sosyal sorumluluk adına olumlu karşılanmakla beraber, tüm örneklem açısından yeterli görülmediği saptanmıştır. Bu konuda firma dönemsel işçi çalıştırması, personel memnuniyetsizliği, çalışma saatleri, ücret düşüklüğü ve yurtiçi pazarına sunulan ürün ile yurt dışı pazarına sunulan ürün kalitesinin farklı olması nedeniyle eleştiri almıştır. Görüşmenin dördüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında getiriyor cevabının %42'sini, getirmiyor cevabının ise %8'ini yeterli değil cevabının ise %48'ini oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı Vestel'in, yeterli derecede sosyal sorumluluğunu yerine getirmediğini düşündüklerini söylemişlerdir. İstihdam yaratması, sponsor olması, burs vermesi olumlu karşılanmakla beraber yeterli görülmemiştir. Sosyal sorumluluk adına Manisa halkının beklentisi yüksektir.

Tablo 11. “Firmada Çalışan Tanıdığınız Var mı? Firmadan Memnunlar mı?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: : Firmada çalışan tanıdığınız var mı? Firmadan memnunlar mı?		
	Sıklık	Yüzde
Memnun	4	11
Memnun Değil	29	83
Bazısı memnun bazısı değil	2	6
TOPLAM	35	100

Tablo 12. “Firmada Çalışan Tanıdığınız Var mı? Firmadan Memnunlar mı?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri

Soru: Memnun olmayanların (31 kişi) Memnuniyetsizlik nedenleri neler?		
	Sıklık	Yüzde
Ücret Düşük	5	16
Çalışma Saati	3	10
İşten Çıkarmalar	2	7
Firma Prensipleri	1	3
Karışık	20	65
TOPLAM	31	100

Tablo 11’de de görüldüğü üzere, röportajın halk bölümünü oluşturan 35 kişinin “Firmada çalışan tanıdığınız var mı?”, “Firmadan memnunlar mı?” sorusuna verdikleri cevapları ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 3 ana, 5 alt başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 2’si bu soruya “bir kısmı

memnun, bir kısmı memnun değil, 4'ü memnun 29'u ise "memnun değil" cevabını vermiştir. Görüşmenin yedinci sorusuna memnun değil ve bir kısmı memnun değil cevabını veren toplam 31 kişiden 5'inin ücret düşüklüğü, 3'ünün çalışma saati, 2'sinin işten çıkarma, 1'inin prensip, 20'sinin ise karışık cevabı verdiği saptanmıştır. Görüşmenin yedinci sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında bazısı memnun değil cevabının %5'ini, memnun cevabının ise %11'ini ve memnun değil cevabının %82'sini oluşturduğu görülmektedir. Memnun değil ve bazısı memnun değil cevabını verenlerin %14'ü ücreti düşük bulduğunu, %8'inin çalışma saatlerinden şikâyetçi olduğunu, %5'inin işçi çıkarmalarından rahatsız olduğunu, %2'sinin prensip çatışması yaşadığını, %57'sinin ise karışık (en az iki seçeneği bir arada kullananlar) olduğunu çıkartabiliriz.

Çalışanların özellikle ücret düşüklüğü, çalışma saatleri ve işten çıkarmalardan dolayı rahatsızlık duyduklarını, çevredekilerle paylaştıkları ifade edilmiştir. Çalışanlar, asgari ücret almaktadırlar. Aile geçimlerini sağlayabilmeleri içinde mesaiye kalmaları gerekmektedir. Bu da ailelerine ayırmaları gereken zamanı onlardan çalmak olarak değerlendirilmektedir. Fazla çalışma sonucu, evlerine yorgun ve gergin gitmektedirler. Bu da aile yaşantılarını olumsuz etkilemektedir diye yorumlanmıştır.

Tablo 13. "Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı Olarak Vestel den Beklentileriniz Neler?" Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel den beklentileriniz neler?		
	Sıklık	Yüzde
Maaş Artışı	3	9
Eğitim Desteği	3	9
İşçi Çıkarmasın	2	6
Lojman Yapsın	2	6
Manisalı Çalıştırsın	1	3
Futbolcu Transfer Etsin	2	6
Yatırımlarını Arttırsın	4	11
Kültürel Faaliyet Yapsın	3	9
Karışık	15	43
TOPLAM	35	100

Tablo 13’de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin “Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir?”, “Bir Manisalı olarak Vestel den beklentileriniz neler?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 9 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 3’ü yani %8’i bu soruya maaş artışı, 3’ü yani %8’i eğitim durumu, 2’si yani %5’i işçi çıkarımı, 2’si yani %5’i lojman imkânı, 1’i yani %2’si Manisalı personel istihdam etmesi, 2’si yani %5’i sporcu transferi, 4’ü yani %11’i yatırım yapması, 3’ü yani %8’i kültürel faaliyet, 15’ini yani %42’sinin ise karışık (en az iki seçeneği bir arada kullananlar) cevabını vermiştir.

Vestel’in Manisa için yaptıkları olumlu karşılanmakla beraber, tam olarak yeterli görülemediği. Manisa halkının sosyal sorumluluk adına beklentileri yüksektir. Halk; maaş artışı, eğitime ayrılan bütçenin artırılması, işçi çıkarımlarının durdurulması, lojman yapılması, çalıştırılan kadrolu personelin Manisalılarından alınmasını, sponsoru olduğu Manisaspor’a kaliteli futbolcu transfer edilmesini, yatırımlarını arttırmasını, sportif faaliyetler yanında kültürel faaliyetle yönelmesini Vestel’den beklemektedir.

Tablo 14. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Doğru	3	9
Yanlış	32	91
TOPLAM	35	100

Tablo 14’de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 35 kişinin “Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 35 kişi bu soruya 2 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 35 kişiden 3'ü yani %8'i bu soruya doğru buluyorum, 32'si yani %91'i doğru bulmuyorum cevabını vermiştir.

Manisa halkı, Vestel'in işçi çıkarma politikasını yanlış bulmaktadır. İşçileri kadrolu çalıştırmasını istemektedirler. Vestel'de çalışan işçilerin, taksitli alışverişe girmeye cesaret edemediklerini ileri sürmüşlerdir. İşsiz kalmanın, aile düzenini ve çalışanın psikolojisini bozduğunu söylemişlerdir.

2.3.3. Önceden Çalışanlarla Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri

Önceden çalışanlara, KSS ve Vestel ile ilgili görüşlerini anlamak için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Önceden çalışanların, şu anda çalışanlara göre, daha net değerlendirmeler yapabilecekleri düşünülmüştür.

2.3.3.1. Önceden Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

Vestel Firmasında daha önce çalışan 10 kişi ile yapılan görüşme sorularından oluşturulan tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 15. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı

Soru : Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Çıkarsız İyilik	4	40
Topluma Yarar	1	10
Görev	5	50
TOPLAM	10	100

Tablo 15'de de görüldüğü üzere, görüşmenin halk bölümünü oluşturan 10 kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya 3 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 4'ünün bu soruya “çıkarsız iyilik” cevabını verdiği saptanmıştır. Şirketlerin çıkarsız hizmetlerde bulunmasının kişilerin sosyal sorumluluk adına beklentilerini ortaya koyduğu ve böyle yorumladığı sonucu elde edilmiştir. Görüşmeye katılan 10 kişiden biri “Topluma Yarar”, 5'i “görev” yanıtını vermiştir. Görüşmenin ilk sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında çıkarsız iyilik cevabının %40'ını, topluma yararın % 10'ununu, görevin % 5'ini, oluşturduğu görülmektedir.

Vestel firmasında daha önceden çalışanların bu soruya verdikleri cevaplarda, çoğunluğun KSS'yi görev olarak algıladıkları görülmektedir. Şirketlerin, toplumun kaynaklarını kullandıklarını, bu nedenle de aldıklarını geri vermek durumunda olduklarını dile getirmişlerdir. Bu açıdan baktıklarını, KSS'yi her şirketin mutlaka yerine getirmesi gereken görev olarak gördüklerini söylemişlerdir.

Tablo 16. “Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında mı Yer Alır?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	2	20
Hayır	8	80
TOPLAM	10	10

Tablo 16'da görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin “Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 2'si bu soruya “evet”, 8'i, “hayır” cevabını vermiştir. Sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmeyen sponsorluk reklam başlığı altında düşünülmüştür. Görüşmenin beşinci sorusuna verilen cevapların

yüzdeler dilimine bakıldığında evet cevabının %20'sini, hayır cevabının ise %80'ini; oluşturduğu görülmektedir.

Önceden çalışanlar, sponsorluğu sosyal sorumluluk adı altında görmemişlerdir. Sponsorluğu reklâm olarak algılamaktadırlar.

Tablo 17. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	1	10
Hayır	9	90
TOPLAM	10	100

Tablo 18. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler

Soru: Ürün Tercih Kriterleri		
	Sıklık	Yüzde
Kalite	4	23
Fiyat	2	17
Karışık	3	49
TOPLAM	9	100

Tablo 17’de görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin altın “Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişiden 1’i evet cevabını verirken 9’u hayır cevabını vermiştir.

Tablo 18’de dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan hayır cevabını veren 9 kişi bu soruya 3 ana, başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Kişilerden 4’ü kalite, 2’sı fiyat, 3 karışık cevabını vermiştir. Görüşmenin altıncı sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında “evet” cevabının %10’unu, hayır cevabının ise %90’ini oluşturduğu görülmektedir. “Hayır” cevabını verenlerin %23’i kalite, %17’i fiyat , %49’u karışık grubunda yer almıştır.

Önceden çalışanların ürün seçimlerinde, sosyal sorumluluğa önem veren firmaların tercih edilmediği görülmektedir. Fiyat ve kalite, sosyal sorumluluk seçiminden önce gelmektedir.

2.3.3.2. Önceden Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri

Tablo 19. “Vestel’in Ürün Kalitesi ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları

Soru: Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Kaliteli	1	10
Kalitesiz	9	90
TOPLAM	10	100

Tablo 19’da görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 1’i bu soruya “kaliteli”, 9’u, “kalitesiz” olarak cevap vermiştir. Görüşmenin ikinci sorusuna “kalitesiz” cevabını veren 9 kişi Vestel’in fason üretim yaptığını ifade etmiştir. Görüşmenin ikinci sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında kaliteli cevabının %10’u, kalitesiz cevabının %90’ı oluşturduğu görülmektedir.

Daha önceden çalışanlar, bu soruya kalitesiz olarak cevap vermişlerdir. Nedenini de daha önceden çalıştıklarını ve ürettikleri malların kalitesini birebir bildiklerine dayandırmışlardır.

Tablo 20. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Firmayı güçlü buluyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Güçlü	10	100
TOPLAM	10	100

Tablo 21. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Firmayı neden güçlü buluyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Büyük ve Ünlü Firma	10	100
TOPLAM	10	100

Tablo 20’de görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin üçüncü soru olan: “Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?” sorusuna verilen cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya tek başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 10’ü bu soruya “güçlü”, cevabını vermiştir. Tablo 21’de, görüşmenin üçüncü sorusuna “güçlü” cevabını veren 10 kişi firmanın büyük ve ünlü olmasından dolayı güçlü bulduklarını ifade etmiştir. Görüşmenin üçüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında güçlü cevabının %100’ü, oluşturduğu görülmektedir.

Önceden çalışanlar, firmayı ününden ve büyüklüğünden dolayı güçlü bulmuştur.

Tablo 22. “Vestel, Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: “Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?” sorusuna verilen cevaplar:		
	Sıklık	Yüzde
Getirmiyor	4	40
Yeterli Değil	6	60
TOPLAM	10	100

Tablo 22’de de görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin: “Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 4’ü, “getirmiyor”, 6’si ise Vestel firmasının sosyal sorumluluğunu yeterli ölçüde yerine getirmediği cevabını vermiştir. Firmanın halka katkıda bulunmak adına Manisa Spor futbol takımına sponsor olması, öğrencilere burs vermesi, bazı kuruluşlara televizyon ve bilgisayar hediye etmesi, Manisa’da istihdam yaratması gibi faaliyetleri firmanın sosyal sorumluluk adına olumlu karşılanmakla beraber, tüm örneklem açısından yeterli görülmediği saptanmıştır. Bu konuda firma dönemsel işçi çalıştırması, personel memnuniyetsizliği, çalışma saatleri, ücret düşüklüğü ve yurtiçi pazarına sunulan ürün ile yurt dışı pazarına sunulan ürün kalitesinin farklı olması ve fason üretim yapması nedeniyle eleştiri almıştır. Görüşmenin dördüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında getirmiyor cevabının %40’ını; yeterli değil cevabının ise %60’ını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 23. “Firmadan Memnun muydunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: : Firmadan memnun muydunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Memnun Değil	10	100
TOPLAM	10	100

Tablo 23’de de görüldüğü üzere önceden çalışanlar firmadan memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Katılan 10 kişiden 10’u yani %100’ü firmadan memnun olmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 24. “Firmadan Memnun muydunuz?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri

Soru: Memnun olmayanların (10 kişi) Memnuniyetsizlik nedenleri neler?		
	Sıklık	Yüzde
İşten Çıkarmalar	1	10
Karışık (Ücret Düşük Çalışma Saati Uzun, Firma Prensipleri katı)	9	90
TOPLAM	10	100

Toplam 10 kişiden 5’inin 1’inin işten çıkarma, 1’inin prensip, 9’unun ise karışık cevabı verdiği saptanmıştır. Görüşmenin yedinci sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında %100’ünü memnun değil cevabının oluşturduğu görülmektedir. Memnun değil cevabını verenlerin %10’u işçi çıkarmalarından rahatsız olduğunu, %9’unun karışık (en az iki seçeneği bir arada kullananlar) olduğunu çıkartabiliriz.

Çalışma süreleri boyunca, geçimlerini sağlayacak parayı kazanmak için, fazla mesai yapmak durumunda kalmış olmaktan dolayı rahatsız olduklarını söylemişlerdir. Önceden çalışanların çoğunluğu, işçi olarak firmada yer almışlardır. Dönemsel çalıştıkları için de, sözleşme bitiminde yeni iş bulana kadar sıkıntılı dönemler geçirdiklerini anlatmışlardır.

Tablo 25. “Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı Olarak Vestel’den Beklentileriniz Neler?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel’den beklentileriniz neler?		
	Sıklık	Yüzde
Maaş Artışı		
Eğitim Desteği		
İşçi Çıkarmasın	1	10
Lojman Yapsın		
Manisalı Çalıştırsın		
Futbolcu Transfer Etsin		
Yatırımlarını Arttırsın		
Kültürel Faaliyet Yapsın		
Karışık	9	90
TOPLAM	10	100

Tablo 25’de de görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin: “Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir?”, “Bir Manisalı olarak Vestel’den beklentileriniz neler?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya 9 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 1’isi yani %10’u işçi çıkarımı, 9’u yani %90’sinin ise karışık (en az iki seçeneği bir arada kullananlar) cevabını vermiştir.

Tablo 26. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Yanlış/Doğru bulmuyorum	10	100
TOPLAM	10	100

Tablo 26’da da görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 10 kişinin “Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 10 kişi bu soruya bir ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 10 kişiden 10’u yani %100’ü bu soruya doğru bulmuyorum cevabını vermiştir.

Önceden çalışanlar, işten çıkarıldıktan sonra çok zor dönemler geçirdiklerini söylemişlerdir. Dönemsel işçi çalıştırılmasını doğru bulmamaktadırlar.

2.3.4. Şu Anda Çalışmaya Devam Edenlerle Yapılan Görüşme Sonuçları Ve Değerlendirmeleri

Şu anda firmada çalışanlara, KSS ve Vestel ile ilgili görüşlerini anlamak için çeşitli sorular yöneltilmiştir.

2.3.4.1. Şu Anda Vestel Firmasında Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

Tablo 27. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Alınan Cevaplar Ve Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı

Soru: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Yardım	1	17
Görev	5	83
TOPLAM	6	100

Tablo 27’de de görüldüğü üzere, görüşmenin şu anda çalışanlarla yapılan bölümünü oluşturan 6 kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında gürüşmeye katılan 6 kişiden 1'inin bu soruya "yardım", 5'inin "görev" dediği belirlenmiştir. Gürüşmenin ilk sorusuna verilen cevapların yüzdelerik dilimine bakıldığında yardım cevabının %17'sini, görevin %83'ünü, oluşturduğu görölmektedir.

şu anda Vestel'de çalışanların büyük bir kısmı, KSS' i görev olarak görmektedirler. Bu ülkenin topraklarını kullanan firmaların, toplum çıkarları için bir şeyler yapmasının zorunlu olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 28. "Sponsorluk Sizce Sosyal Sorumluluk Altında mı Yer Alır?" Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	1	17
Hayır	5	83
TOPLAM	6	100

Tablo 28'de de göröldüğu üzere, röportajın önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin beş: "Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?" sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında gürüşmeye katılan 6 kişiden 1'isi bu soruya "evet", 5'i, "hayır" cevabını vermiştir. Burada da, sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmeyen sponsorluk reklam başlığı altında düşünölmüştür. Gürüşmenin beşinci sorusuna verilen cevapların yüzdelerik dilimine bakıldığında evet cevabının %17'sini, hayır cevabının ise %83'ünü; oluşturduğu görölmektedir.

Vestel firmasında çalışanlar, sponsorluğu sosyal sorumluluk altında görmemektedirler.

Tablo 29. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	1	17
Hayır	5	83
TOPLAM	6	100

Tablo 30. “Sosyal Sorumluluğa Önem Veren Firmanın Ürünlerini Diğer Firmalarınkilere Göre Daha mı Çok Tercih Edersiniz?” Sorusuna İstinaden Ortaya Konulan Kriterler

Soru: Ürün Tercih Kriterleri		
	Sıklık	Yüzde
Kalite	4	80
Fiyat	1	20
TOPLAM	5	100

Tablo 29’da da görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin: “Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişiden 1’i evet cevabını verirken 5’i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 30’da tablodaki dağılıma bakıldığında, görüşmeye katılan hayır cevabını veren 5 kişi bu soruya 2 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Kişilerden 4’ü kalite, 1’i fiyat cevabını vermiştir. Görüşmenin altıncı sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında “evet” cevabının %17’sini, hayır cevabının ise %83’ünü oluşturduğu

görülmektedir. “Hayır” cevabını verenlerin %80’i kalite, %20’si fiyat grubunda yer almıştır.

Kalite bir ürün tercihinde, en önemli yere sahiptir. Firmanın, sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmemesi, kalite kavramının arkasında kalmıştır.

2.3.4.2. Şu Anda Vestel Firmasında Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri

Tablo 31. “Vestel’in Ürün Kalitesi Ve Firma Kalitesi İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Vestel’e İlişkin Algıları

Soru: Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Kaliteli	1	17
Her Kalitede mal yapıyor	3	50
Kalitesiz	2	33
TOPLAM	6	100

Tablo 30’da da görüldüğü üzere, röportajın şu anda çalışanlarla yapılan bölümünü oluşturan 6 kişinin “Vestel’in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?” hakkındaki düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 3 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 6 kişiden 1’inin bu soruya “Kaliteli”, 3’ünün “Her kalitede mal yapıyor” ve 2’sinin “kalitesiz” dediği belirlenmiştir. Görüşmenin ikinci sorusuna verilen cevapların yüzdeler dilimine bakıldığında Kaliteli cevabının %17’sini, her kalitede mal yapıyor % 50’sini, kalitesizin %33’ü oluşturduğu görülmektedir.

Büyük çoğunluğun, her kalitede ürün sunduklarını belirttikleri görülmektedir. Vestel firmasının, Vestel markası yanında piyasaya sunduğu, Show, Regal markaları

olduğunu ve bunların kalite kalite gruplandıklarını anlatmışlardır. Kalitesine göre, ürünler ücretlendirilmektedir. Fiyatına göre, ürün yelpazesi sunduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar:

Soru: Firmayı güçlü buluyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Güçlü	6	100
TOPLAM	6	100

Tablo 33. “Firmayı Güçlü Buluyor musunuz? Neden?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Firmayı neden güçlü buluyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Büyük ve Ünlü Firma	6	100
TOPLAM	6	100

Tablo 32’de de görüldüğü üzere, görüşmenin şu anda çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin “Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya tek başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 6 kişiden 6’sı bu soruya “güçlü”, cevabını vermiştir. Tablo 33’de, görüşmenin üçüncü sorusuna “güçlü” cevabını veren 6 kişi firmanın büyük ve ünlü olmasından dolayı güçlü bulduklarını ifade etmiştir. Görüşmenin üçüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında güçlü cevabının %100’ü, oluşturduğu görülmektedir.

Şu anda firmada çalışmaya devam edenler, Vestel firmasını güçlü bulmaktadırlar. Bunu da büyük ve ünlü firma olmasından kaynaklandığını söylemişlerdir. Ayrıca, dünyada ünlü markalarla da çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34. “Vestel Manisa Halkına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getiriyor mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu? sorusuna verilen cevaplar:		
	Sıklık	Yüzde
Getirmiyor	2	33
Yeterli Değil	4	67
TOPLAM	6	100

Tablo 34’de de görüldüğü üzere, görüşmenin şu anda çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin: “Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 2 farklı başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 6 kişiden 2’si, “getirmiyor”, 4’ü ise Vestel firmasının sosyal sorumluluğunu yeterli ölçüde yerine getirmediği cevabını vermiştir. Görüşmeye dördüncü sorusuna verilen cevapların yüzdelik dilimine bakıldığında getirmiyor cevabının %33’ini, yeterli değil cevabının ise %67’sini oluşturduğu görülmektedir.

Vestel’de çalışanlar, firmanın sosyal sorumluluk adına çabaladığını söylemişler fakat bunu yeterli görmediklerini belirtmişlerdir. Vestel’in yaptıklarından memnundurlar. Ancak kendilerinin çok büyük bir firma olduklarını, bu nedenle de yapılan faaliyetlerin artırılması gerektiğinin söylemişlerdir.

Tablo 35. “Firmadan Memnun musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru : Firmadan memnun musunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Memnun Değil	2	33
Memnun	4	67
TOPLAM	6	100

Tablo 35’de görüldüğü üzere şu anda çalışanların 2’si, yani %33’ü firmadan memnun olmadıklarını dile getirirlerken, 4’ü yani %67’si memnun olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 36. “Firmadan Memnun musunuz?” Sorusuna İstinaden Memnuniyetsizlik Nedenleri

Soru: Memnun olmayanların(2 kişi) Memnuniyetsizlik nedenleri neler?		
	Sıklık	Yüzde
Ücret Düşük	1	59
İşten Çıkarmalar	1	50
TOPLAM	2	100

Toplam 2 kişiden 1’inin işten çıkarma, 1’inin ücret düşüklüğü, cevabı verdiği saptanmıştır. Görüşmenin yedinci sorusuna verilen cevapların yüzdelerine bakıldığında %33’ünü memnun değil cevabının oluşturduğu, %67’sini memnun cevabını verdiği görülmektedir.

Çalışanların çoğunluğunun, firmadan memnun oldukları görülmektedir. Memnun olmayanlarsa, ücret düşüklüğünü ve dönemsel çalıştırılmalarını neden olarak göstermişlerdir.

Tablo 37. “Sosyal Sorumluluk Adına Neler Yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel’den Beklentileriniz Neler?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel’den beklentileriniz neler?		
	Sıklık	Yüzde
Maaş Artışı	3	50
Her şey yapıyor	1	17
Kreş	1	17
Huzur evi	1	17
TOPLAM	6	100

Tablo 37’de görüldüğü üzere, görüşmenin şu anda çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin “Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir?”, “Bir Manisalı olarak Vestel’den beklentileriniz neler?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 4 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 6 kişiden 3’ü yani %50’si maaş artışı, 1’i yani %17’si her şey yapılıyor, 1’i yani %17’si kreş yapımı, 1’i yani %17’si huzur evi yapımı cevabını vermiştir.

Çalışanların Vestel’den sosyal sorumluluk adına en büyük beklentisi, maaş artışı yapılmasıdır. Aldıkları ücretlerin düşük olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 38. “Vestel’in İşçi Çıkarma Politikası İçin Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Soru: Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?		
	Sıklık	Yüzde
Yanlış	2	%34
Mantıklı	4	%66
TOPLAM	6	%100

Tablo 38’de de görüldüğü üzere, görüşmenin önceden çalışanlar bölümünü oluşturan 6 kişinin “Vestel’in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar ve düşüncelerini ortaya koyan verilerin frekansları şöyle oluşmuştur:

Katılan 6 kişi bu soruya 2 ana başlıkta toplanabilecek cevaplar vermiştir. Tablodaki dağılıma bakıldığında görüşmeye katılan 6 kişiden 2’si yani %34’ü bu soruya doğru bulmuyorum derken, 4’ü yani %66’sı mantıklı cevabını vermiştir. Mantıklı gören kişiler rekabet şartları için işçi çıkarma politikasının doğru olduğunu ve işe alınan kişilerin bunu baştan kabul ederek işe başladıklarını söylemişlerdir.

Çalışanlar genel olarak, işçi çıkarımlarını işin bir gereği olarak görmektedirler. İşletmecilik açısından mantıklı bulmaktadırlar. Gerekliyse, zarar veriyorsa, karı düşürüyorsa çıkarılması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. İşçilerin dönemsel çalışmayı kabul ederek anlaşma imzaladıklarını ve bunun sonucunda sözleşme bitiminde çıkarılmalarından şikâyetçi olmalarının mantıksız olduklarını dile getirmişlerdir. Bilerek ve isteyerek kabul ettikleri bir işten çıkarıldıklarında bundan şikâyet etmelerini doğru bulmamaktadırlar.

BÖLÜM III.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, karşımıza birçok örnek çıkmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, KSS'nin şirketler ve belirli paydaş grupları açısından ele alındığı, fakat şirketlerin çeşitli birimlerinin bulunduğu yerleşim yerlerindeki yerel halkla ilişkilerinin ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmada da; literatürde ihmal edilen yerel halk ve firma bir arada ele alınmış, talepler ile sunulanlar iki taraf açısından karşılaştırılmış, değerlendirilmiş ve bu konuda kurumsal bir katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Daha önce yapılan araştırmalarda ortaya konulan KSS tanımıyla, Manisa halkının KSS'yi tanımlaması arasında, benzer bir bakış açısı olduğu, yapılan görüşmeler sonucunda görülmüştür. Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımlaması içinde geçen, topluma fayda, topluma önderlik, çikarsız iyilik kelimeleri, Manisa halkının görüşmelerde kullandığı kelimelerle bire bir örtüşmektedir. Bundan hareket ederek, Manisa halkının kurumsal sosyal sorumluluğu, tam olarak algıladığını söylemek mümkündür. Daha önce Vestel firmasında çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk'a bakışlarıyla literatürü kıyasladığımızda, yine tanımlamalarda geçen kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Ancak halka göre, önceden çalışanlar ağırlıklı olarak KSS'yi bir zorunluluk, bir görev olarak algılamaktadırlar. Her firmanın mutlaka yerine getirmesi gereken mecburi bir eylem olarak değerlendirmişlerdir. Şu anda firmada çalışanları ele aldığımızda ise, yine KSS'ye bakış açılarının, önceden firmada çalışanlar tarafından baskın olarak söylenen "KSS bir görevdir" dedikleri görülmektedir.

Ülkemizde de son yıllarda gündeme iyice yerleşmiş olan KSS ile Manisa halkının KSS'ye karşı beklentisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelere katılan kişilerin hepsi, KSS'nin tanımına uygun olarak değerlendirilen kelimeleri kullanmışlardır. Hepsi, KSS hakkında bilgi sahibidir. KSS'nin önemini farkındadır.

Ancak KSS'nin önemini vurgulamalarına rağmen ülkenin ekonomik şartlarından dolayı, ürün tercihlerindeki ilk kriterlerden birinin fiyat olduğunu söylemişlerdir. Fiyatıyla birlikte, ürünün kalitesi ön plandadır. Bu iki etmen uygun olduğu takdirde KSS

çalışmalarına önem veren firmanın ürünlerini tercih etmektedirler. Bu konuyla ilgili, KSS'ye önem veren firmaların ürünlerinin daha çok tercih edildiğine ilişkin sonuçlara ulaşan çalışmalara ters olarak, Manisa halkının ürün tercihinde, KSS'ye fiyat ve kaliteden sonra üçüncü sırada önem verdiği tespit edilmiştir. Fiyat, ürün tercihinde kalite ile birlikte ön sırada yer almaktadır. İki firmanın ürününü kıyaslarken, fiyat ve kalite aynı ya da birbirine yakınsa, o zaman şirketlerin KSS çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Manisa halkı, Vestel firmasının istihdam yaratmasından, Manisaspor'a sponsor olmasından, burs vermesinden dolayı memnundur. Vestel, aynı zamanda Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan fabrika ve işletmelerle çalışmaktadır. Bu işletmeler, Vestel'in yan firması gibi çalışmakta ve Vestel'e mal üretmektedirler. Manisa halkı da bunun bilincindedir. İstihdam sadece Manisa ilinin değil tüm ülkenin sorunudur. Bundan dolayı, Vestel'e minnet duymaktadırlar.

Spor branşlarını incelediğimizde, ülkemizde en çok sevilen spor dalının futbol olduğu görülmektedir. Vestel, Manisaspor'a sponsor olarak yüklü meblağlarda yatırım yapmış, iyi oyuncular transfer etmiştir. Takım Vestel'in sponsorluğu ile güçlenmiş, 1.lige yükselmiştir. Manisa halkı, takımlarının güçlenmesinden dolayı çok memnundur. Ancak, ara ara gündeme gelen sponsorluktan çekilme dedikoduları, halkı rahatsız etmektedir. Vestel, hastanelerin bekleme salonlarına elektronik eşyalar hediye etmektedir. Bu da takdirle karşılanmaktadır. Manisa halkı Vestel'in KSS adına Manisa halkı için yaptıklarını minnetle karşılamakta ancak, yeterli olduğunu düşünmemektedir. Manisa halkının KSS adına beklentileri yüksektir.

Manisa halkının tepkilerinin başında, Vestel'i dönemsel işçi çalıştırması gelmektedir. İşçiler ve işçi aileleri bu durumdan rahatsızdırlar. Firmada daha önceden çalışan işçiler, çalışma süreleri boyunca tedirgin ve huzursuz çalıştıklarını söylemişlerdir. Asgari ücretle geçimlerini sağlayamadıkları için fazla mesaiye kaldıklarını ve şirket istediği zamanda fazla mesaiye kalmak zorunda olduklarını söylemişlerdir. Fazla çalışmadan dolayı da ailelerine gerekli önemi veremediklerini ve bundan dolayı da aile içi huzursuzluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. Vestel'in işçilerine gereken önemi vermediğini söylemişlerdir. Bu nedenle şirketi bir aile olarak görmediklerini anlatmışlardır. Çalışma

ortamlarında da güzel bir iş ortamı olmadığını, herkesin robot gibi çalıştırıldığını anlatmışlardır. Çalışma ortamlarında da huzursuzlardır. Sendika olmadığını belirtmişlerdir.

Şu anda firmada çalışmakta olanlar ise, işçi çıkarmayı normal, iş ortamının ve rekabetin bir şartı olarak görmektedirler.

Manisa halkı, sosyal sorumluluk adına birçok öneride bulunmuştur. Ancak ilk önce Vestel'in çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini beklemektedir. "Önce çalışanlarını memnun etsin, daha sonra diğer faaliyetlerde yer alsın" fikrini savunmuşlardır. Vestel'e yapılan iş başvurularından da rahatsızlardır. CV bırakmak için Vestel'e gidenler kapıda güvenlik ve danışma kısmından içeri girememekte ve sokak kapısındaki görevliye CV'lerini bırakmaktadırlar. Ayrıca kadrolu üst personelin çoğunluğu İzmir'den gelip gitmektedir. Manisa halkı bundan da rahatsızdır. Yerel halktan birilerinin kadrolu yerlerde çalışmasını istemektedirler. Bu şekilde düşünceleri, Manisa'nın büyük şehir olmamasından kaynaklanmaktadır. Vestel firması, farklı kültürlere sahip büyük bir şehirde faaliyet gösteriyor olsaydı, diğer şehirden gelen personele bu şekilde olumsuz bakılmayabilirdi.

Bir yerin sanayisinin gelişmiş olması istihdam açısından olumlu karşılanmakla birlikte ile karşı göçü de artırmıştır. Buna bağlı olarak, Manisa ilinin nüfusu artmıştır. Ev kiralari yükselmiş, farklı kültürlerden gelen insanlardan dolayı da halk bazı huzursuzluklar yaşamaya başlamıştır. İzmir'den gelen personel de, parayı Manisa sınırları içinde kazanmakta, ancak bunu Manisa ili sınırları dışında harcamaktadır. Esnaf bunu da gündeme getirmiştir.

Halk sosyal sorumluluk adına Vestel'i yeterli görmemektedir. Vestel'in sosyal sorumluluk adına, yaptığı en belirgin faaliyet, Manisapor sponsorluğudur. Ama ara ara gündeme gelen sponsorluktan çekilme dedikoduları halkı rahatsız etmektedir. Halk, Vestel'den spor harici alanlara da yatırım yapmasını beklemektedir. Kültürel ve sosyal faaliyetlerde de, Vestel'i görmek istemektedir. Sosyal sorumluluk adına Vestel'den beklentileri tablo 13, tablo 25 ve tablo 37 de açıkça belirtilmiştir.

Vestel yönetimi yapılan röportajlarda da kendini sosyal sorumluluk adına iyi görmektedir. 10 milyon dolar bu faaliyetlere ayırdıklarını söylemişlerdir. Ancak, kendilerinin ticari bir işletme olduğunu ve herkesi kucaklayan bir faaliyetlerinin olmadığını söylemişlerdir. Herkesi memnun etmenin mümkün olmayacağını, ancak genelin kendilerinden memnun olduğunu düşünmektedirler. İşçi çıkarmalarının; işin bir gereği olduğunu ve ürün hattı devam ederken, o üründe çalışan işçileri alıp başka bir ürün için eğitime alamadıklarını, onlar üretime devam ederken başka işçi aldıklarını ve eğittiklerini, diğer ürünün üretimi tamamlanınca da o hatta çalışan işçilere çıkış verdiklerini belirtmişlerdir. Bunu da normal karşılamaktadırlar.

İki tarafın sonuçlarını değerlendirdiğimizde, Vestel'in kendini yeterli gördüğünü, Manisa Halkının ise Vestel'in yaptıklarını minnetle karşıladığını ancak yeterli bulmadığını görmekteyiz. Halk ile firmanın bu konudaki düşüncelerinin çatıştığını net olarak söyleyebiliriz.

Kısacası; bir işletmenin ana amacı kar elde etmektir. Karını en üst düzeyde tutacak kararlarda bulunması da rasyonel bir tercihtir. Ancak bazı rasyonel kararlar, ahlaki ve sürdürülebilir karlılık açısından yanlış sonuçlar doğurabilir. Mesela karını yüksek tutmak için, çok düşük ücretlerle işçi çalıştırması ahlaki açıdan yanlıştır. Yüksek ücretler ödemek ve sosyal imkânlar sağlamak, başta maliyet gibi gözükmektedir. Karı olumsuz etkilemektedir. Ancak uzun vadede ele alındığında, çalışanlara verilen değer, motivasyonu arttıracak ve verimlilik sağlanacaktır. Çalışanlar da işletmeye daha fazla katkı sağlamak için uğraşacaklardır. Aynı şekilde, sosyal amaçlı toplum yararına yapılan faaliyetlerde ilk bakışta maliyet olarak görülür. Karı azaltmaktadır. İşletmeler de bu nedenlerle yüksek maliyet altına girmek istemezler. Ancak bu zaman içinde işletmeye geri dönüşümü olan bir yatırımdır. Firma, olumlu bir imaj yaratır, reklâmını yapar. Bu ise, firmaların uzun dönemde karlılıklarını olumlu yönde etkileyecektir.

Firmada önceden çalışanların, firmayla kötü bir deneyim yaşadıkları gözlemlenmiştir. Firma tarafından işten çıkarılmışlardır. Bu olumsuzlukta KSS'yi, görev olarak algılamalarına neden olmuştur. KSS onlar için, firmaların istediklerinde yaptıkları gönüllü faaliyetler değil, yapmak zorunda oldukları görevleridir. Firmada şu anda çalışanlarda, KSS'yi görev olarak algılamaktadır. Firmayla birebir ilişki kuranların,

KSS'ye bakış açıları aynıdır. Firmayla birebir ilişki kurmayan halktan kişilerle yapılan görüşmeler göstermiştir ki, KSS gönüllü çalışmalardır. Orta da bir zorunluluk yoktur.

Sonuç olarak; kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısı, firmayla bireyin birebir ilişkisine göre şekillenmektedir. Firmada daha önce çalışanlar ve şu anda çalışanlar, sosyal sorumluluğu bir zorunluluk, bir görev olarak tanımlarken, halk; topluma yararlı çalışmalar olarak değerlendirmiştir. Firmayla birebir ilişki kuranlarla, birebir ilişki kurmayanların, tanımlamaları farklı olmuştur. Birebir ilişki kurmak, KSS'yi farklı görmeye ve farklı yorumlamaya sebep olmaktadır.

Ayrıca bu çalışma; firmanın yaptıklarının, halkın taleplerini karşılayamadığını göstermiştir. Paydaşların talepleri göz ardı edilmemelidir. Onların taleplerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Paydaşların taleplerini belirlemek için de, öncelikle iyi iletişim kurmak gerekmektedir. Vestel firması yerel halkın taleplerini netleştirmek için, onları dinlemeli, ne istediklerini tam olarak algılamalıdır. KSS çalışmalarını da geri dönüşümü olmayan giderler olarak düşünmemelidir. Belirlediği paydaş taleplerinin hangilerinin yasal ve uygulanabilir olduğuna bakmalı, hangilerinin stratejileriyle uyumlu çalışabileceğini incelemelidir. Bunu, Molteni'nin ortaya koyduğu sosyal rekabetçi yenilik piramidinin basamaklarını kullanarak gerçekleştirebilir (2006). Görüşmeler göstermiştir ki, Vestel'in KSS adına, yerel halk için yaptıkları çalışmalar, memnuniyetle karşılanmakta ancak yeterli görülmemektedir. Beklentiler, Vestel'in yaptıklarından farklıdır. Yerel halk öncelikle, Vestel'in işçi politikasını değiştirmesini, çalışma şartlarını yeniden düzenlemesini istemektedir. Vestel bu konudan dolayı, yerel halk üzerinde olumsuz bir imaja sahiptir. Vestel'in bunu iyileştirme yoluna gitmesi gerekir. Vestel'in işçilerinin büyük bir çoğunluğu, Manisa halkından oluşmaktadır. Yani işçiler, aynı zamanda Manisa halkını temsil etmektedir. Vestel'in bu olumsuz imajdan kurtulması için, izlediği işçi politikasını gözden geçirmesi ve yerel halkın taleplerine önem vermesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki; olumlu imaj şirketin geleceği için çok önemlidir. KSS projeleri de, bu imajın yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yerel halkla iyi geçinmek, bu imajın yaratılmasında etkilidir. Her firma, günümüzde söz sahibi olabilmek için, paydaşlarla iyi ilişkiler kurmalı, paydaş taleplerini doğru belirlemeli, uygun olanları seçmeli ve iyi bir imaj yaratan KSS faaliyetlerini en iyi şekilde yürütmeye çalışmalıdır.

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI (ŞİRKET İÇİN)

1. Sosyal sorumluluk adına neler yaptınız?
2. Şu anda uygulamada olan çalışmalarınız neler?
3. Sosyal paydaşlarınız kimler?
4. Sosyal sorumluluk projelerindeki amaç ve politikalarınız nelerdir?
5. Halkla ilişkiler politikalarınız hangi birim tarafından gerçekleştiriliyor?
6. Sosyal sorumluluk çalışmalarınızı yürüten personelin eğitim durumu nedir? Bu konuyla ilgili eğitim ve seminerlere katıldılar mı?
7. Yapılan bu çalışmalarda temel sorunlarınız nelerdir? Yapmak isteyip de yapamadığınız projeleriniz var mı?
8. Sürekli olarak bir sosyal sorumluluk politikası benimsiyor musunuz yoksa belirli dönemlerde mi yoğunlaşıyor çalışmalarınız?
9. Sosyal sorumluluğu bir yönetim felsefesi olarak mı görüyorsunuz yoksa rekabet şartı olarak mı?
10. Sosyal sorumluluk projelerinizin gelişim sürecini anlatır mısınız?
11. Sosyal talepleri nasıl belirliyorsunuz? Çevresel koşulları nasıl analiz ediyorsunuz?
12. Bütün dünya da şirketler doğal kaynakları kullanmakta ve ekolojik dengede zararlar oluşturmaktadırlar. Her insanın gelinen bu süreçte bir etkisi vardır. En önemli pay da şirketlere aittir. Oluşan son durumun onarılması için tedbirleriniz var mı? Ne gibi çalışmalarınız var?
13. Sosyal sorumluluk alanlarınız nelerdir? Sponsorluk için ne düşünüyorsunuz?
14. Örgüt içerisindeki personelle olan ilişkileri sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak mı görüyorsunuz?
15. Tüketicinin korunmasına yönelik çabalarınız nelerdir?
16. Örgütlerin ihtiyacı olan insan kaynağının oluşturulması için neler yapıyorsunuz?
17. Yeni istihdam alanları yaratıyor musunuz?

EK 2. GÖRÜŞME SORULARI (HALK İÇİN)

A-Manisa Halkının Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

1. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
2. Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?
3. Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?

B-Manisa Halkının Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri

1. Vestel'in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?
2. Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?"
3. Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?
4. Firmada çalışan tanıdığınız var mı? Firmadan memnunlar mı?
5. Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel'den beklentileriniz neler?
6. Vestel'in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?

EK 3. GÖRÜŞME SORULARI (ÖNCEDEN ÇALIŞANLAR İÇİN)

A-Önceden Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

1. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
2. Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?
3. Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?

B-Önceden Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Görüşleri

1. Vestel'in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?
2. Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?
3. Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?
4. Firmadan memnun muydunuz?
5. Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel'den beklentileriniz neler?
6. Vestel'in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?

EK 4. GÖRÜŞME SORULARI(ŞU ANDA ÇALIŞANLAR İÇİN)

A-Şuan da Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Genel Görüşleri

1. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
2. Sponsorluk sizce sosyal sorumluluk altında mı yer alır?
3. Sosyal sorumluluğa önem veren firmanın ürünlerini diğer firmalarınkilere göre daha mı çok tercih edersiniz?

A-Şuan da Çalışanların Vestel Firmasıyla İlgili Genel Görüşleri

1. Vestel'in ürün kalitesi ve firma kalitesi için ne düşünüyorsunuz?
2. Firmayı güçlü buluyor musunuz? Neden?"
3. Vestel Manisa halkına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor mu?
4. Firmadan memnun musunuz?
5. Sosyal sorumluluk adına neler yapabilir? Bir Manisalı olarak Vestel'den beklentileriniz neler?
6. Vestel'in işçi çıkarma politikası için ne düşünüyorsunuz?

KAYNAKÇA

- Aldag, R. J., ve Stearns, T. M. 1991. *Management*. Cincinnati Ohio: South Western Publishing Com.
- Altman, B. W. 1998. Transformed corporate community relations: A management toll for achieving corporate citizenship. *Business and Society Review*, 102/103: 43-51.
- Amato, L. H.,Amato, C.H. 2007. The effects of firm size and industry on corporate giving. *Journal of Business Ethics*, 72: 229-241.
- Argüden, Y. 2004. Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kal-Der Forum*, 13: 5-7
- Aupperle, K. E. , Carroll, A. B., ve Hatfield, J. D. 1985. An Empirical examination of the relationship between CSR & Profitability. *Academy of Management Journal*, 28: 446-463.
- Balabanis, G., Philips, H. C., ve Lyall, J. 1998. Corporate social responsibility and economic performance in the top british companies: are they linked?. *European Business Review*, 98(1): 25-44.
- Baron, D. P. 2001. Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10: 7-45.
- Bartol, K. M., ve Martin, D. C. 1994. *Management*. McGraw Hill.
- Barutçugil, İ. 2004. *Stratejik insan kaynaklar yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Berelson, B. 1952. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Besser, T. R., ve Miller, N. J. 2000. The importance of community values in small business strategy. *Journal of Small Business Management*, 38(1): 68-85.
- Boatright, J. R. 1993. *Ethics and the conduct of business. englewood cliffs*, N.J. Prentice-Hall.
- Carroll, A. B. 1979. A Three dimensional conceptual model of CSP. *Academy of Management Review*, 4: 497-506.
- Carroll, A.B. 1998. The four faces of corporate citizenship. *Business of Society Review*, 100(101): 1-7

- Carroll, A. B. 2000. Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethic Quarterly*, 10(1): 33–42
- Cornell, B., ve Shapiro, A. 1987. Corporate stakeholders and corporate finans. *Financial Management*, 16: 5-14.
- Donaldson, T., Preston L.,E. 1995.The stakeholder theory of the corporation-concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- Fraser, B. W. 2005. Corporate social responsibility *Internal Auditor*, 62(1): 43–47.
- Friedman, M. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graves, S. B.,ve Waddock S. A. 1994. Institutional and corporate social performance. *The Academy of Management Journal*, 37(4): 1034–1046.
- Griese, M. A. 2007. Caterpillar's interactions with Piracicaba, Brazil: A community-based analysis of CSR. *Journal of business ethics*. 73:39-51.
- Gökçe, O. 2001. *İçerik çözümlemesi*. Ankara: Nurol Matbaacılık.
- Gün, F. 1994. *İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve halkla ilişkiler*. Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- Hamel, G., ve Prahalad, C.K. 1994. *Competing for the future*. Boston: Harvard Business Scholl Pres.
- Hill C. W. L., ve Garret J. 1989. *Strategic Management*. Boston. Houghton Wifflin Com.
- Jansson A, Nilsson, F.,Rapp B. 2000. Environmentally driven made of business development: a management control perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 16: 305–333
- Jurkiewicz, L. C., Andersson, G. M., ve Giacalone, R. A. 2007. On The relationship of hope and gratitude to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 70: 401–409.
- Kaler, J. 2002. Morality and strategy in stakeholder indentification. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2): 91-99.

- Kapelus P. 2002. Mining, corporate social responsibility and the "community": The case of Rio Tinto, Richards Bay Minerals and the mbonambi. *Journal of Business Ethics*, 39(3):275
- Kehoe, W. J. 1998. GATT and WTO facilitating global trade. *Journal of Global Business*, Spring: 27–45.
- Kotler, P., ve Lee, N. 2006. *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Kaçamak, S. Çev.,Yaylacık matbaası. İstanbul.
- Kotler, P., ve Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson, Prentice Hall, upper saddle river, NJ.
- Krogh, V.G., Roos, J. 1995. Conversation management. *European Management Journal*, 13(4): 390–394.
- Küskü, F., 2007. From necessity to responsibility: Evidence for corporate environmental citizenship activities from a developing country perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14: 74-87.
- Küskü, F., ve Zarkada-Fraser A. 2004. An empirical investigation of corporate citizenship in Australia and Turkey. *British Journal of Management* 15:57-72
- Maignan I., Ferrell D.C. 2000. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 3(3): 283-297.
- Mark, S. S. , Carroll A. B. 2003. Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13(4): 503–530
- Mc Williams, A., ve Siegel, D. 2001. Coprorate social responsibilty: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1): 117–127.
- Miles, M.P, Munilla, L.S., ve Darroch J. 2006. The role of strategic conversations with stakeholders in the formation of corporate social responsibility strategy. *Journal of Business Ethics*, 69: 195-205.
- Molteni, M. 2006. The social-competitive innovation pyramid. *Corporate Governance*, 6(4): 516–526.
- Maricopa. 1999. 'The role of strategic conversations'. *Maricopa Community Colleges Journal*, 6: 5-21.

- Moscowitz, M. 1975. Profiles in CSR. *Business and Society*, 13: 29–42.
- Mosley, D. C., Pietri, P. H., ve Megginson, L. C. 1996. *Management leadership in action*. New York. Harper Collins College Publishers.
- Özgen, H., Öztürk, A., ve Azmi Y. 2001. *Temel işletmecilik bilgisi*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Payne, D. M., ve Raiborn, C.A. 2001. Sustainable development: the ethics support the economics. *Journal of Business Ethics*, 32: 157-168.
- Parke, R. ve Eibert, H. 1975. Social responsibility. The underlying factors. *Business Horizons*, 18: 5-10.
- Ricks, J.M. (2003). “The Evolution of Strategic Corporate Philanthropy”. *Xavier Business Review*, 14: 9.
- Rohitratana, Kaewta. (2002). SA 8000: A Tool To Improve Quality, *Managerial Auditing Journal*, 17(1): 60-64.
- Ryder, G. (2003) " The social responsibilities of business and worker 'rights'. *Labor Education*, No:130 2003/1
- Saha, M. ve Darnton G. 2005. Green companies or green companies: Are companies really green, or are they. Dimensions of CSR. California. *Management Review*, 17(3): 58–64.
- Solomon, R., ve Hansen, K. 1985. *It's good business*. New York: Atheneum.
- Spar, D., ve Yoffie, D. 1999. Multinational enterprises and the prospects for justice. *Journal of International Affairs*, 52(2): 557–582.
- Şimşek, M., Akgemici, Ş. Çelik, T. ve Çelik, A. 2003. *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Adım Matbaacılık.
- Tienne, K., B., ve Lewis, L.W. 2005..The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: the nike case. *Journal of Business Ethics* 60: 359-376.
- Ullman, A. 1985. Data in search of theory: a critical examination of the relationships among social performance. *Social Disclosure and Management Review*, 10: 540- 577.

- Urde, M. 2003. Core Value-Based Corporate Brand Building. *European Journal of Marketing*, 37(718): 1017-1040.
- Waddock, S. A., Bodwell, C., ve Graves, S.B., 2002. Responsibility: the new business imperative. *Akademy Of Management Executive*, 16(2): 132-141.
- Williams, A. 2005. Consumer social responsibility. *Consumer Policy Review*, 15(2): 34–35.
- Wilson, M. 2003. Corporate sustainability:What is it and where does it come from?. *Ivey Business Journal*, March/April: 1-5.
- Wood, D., 1991. Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.

