

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ ve
ŞANLIURFA BÖLGESİNDEKİ İŞLETMELERDE BİR UYGULAMA

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. NİHAT GÜLTEKİN

HAZIRLAYAN
A. SACİD AKSOY

ŞANLIURFA

2012

Yrd. Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN danışmanlığında, A. Sacid AKSOY' un hazırladığı “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama” konulu bu çalışma 25/06/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından işletme Anabilim Dalı' nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN



Üye : Doç. Dr. Abdullah ÇELİK



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÇAKIR



Bu Tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

Prof. Dr. Recep Çiğdem
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Y.

Prof. Dr. Abderrahman ELMALI
DEKAN

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.



T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalına bağlı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Hazırlamış olduğum, “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama” konulu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

(25/06/2012)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Abdülhak Sacid AKSOY

İmzası

YAZIŞMA ADRESİ:

Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü Araştırma Görevlileri
Odası Şırnak

Tlf. Kod. (0. 534) 2264049

ÖNSÖZ

Günümüzde bir çok sosyolojik ve ekolojik sorun, devletin tek başına üstesinden gelebileceği boyutlardan öteye geçmiştir. Dolayısıyla bu sorunların çözümünde, firmalar ve sivil toplum kuruluşları ile geniş kitlelerin beraberce rol alması sağlanarak çeşitli girişimlerde bulunulması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu bağlamda, böylesi inisiyatiflerin birer kurum politikası haline getirilmesini ifade eden Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmada özetle; dinamik bir kavram olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının yer yer farklılaşan bakış açılarından çeşitli tanımlamaları yapılmış, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim sürecine değinilmiş, önemi ve uygulama alanları ele alınmış ve kavramın algılanma düzeyini ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nihat Gültekin’ e, süreç içinde gösterdikleri anlayış ve verdikleri destekten dolayı aileme ve iş arkadaşlarıma teşekkür eder; çalışmamın tüm ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara yararlı olmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve KAPSAMI

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı.....	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Amacı	9
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişim Süreci	14
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla Yakın İlişkisi Olan Kavramlar	18
1.4.1. Hesap verebilirlik	18
1.4.2. Karlılık	19
1.4.3. Kurumsal vatandaşlık.....	21
1.4.4. Halkla ilişkiler	22
1.4.5. İş ahlakı	24
1.4.6. Sosyal pazarlama	26
1.4.7. Sürdürülebilirlik.....	27
1.4.8. Kurumsal itibar	30
1.4.9. Marka imajı	31
1.4.10. Kültür	32
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişim Sürecindeki Kavramsal Değişimler	33
1.5.1. Sosyal zorunluluk	33
1.5.2. Sosyal tepkisellik.....	34
1.5.3. Sosyal duyarlılık	34
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Açıklamaya İlişkin Temel Görüşler.....	35
1.6.1. Klasik görüş.....	35
1.6.2. Modern görüş	36

2. BÖLÜM

TEORİDE ve UYGULAMADA İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLARI VE TOPLUMA ETKİLERİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri.....	38
2.1.1. Engelleyici strateji	38
2.1.2. Koruyucu strateji	38

2.1.3. Aktivist strateji	39
2.1.4. Uyumlaştırıcı (bütünleştirici) strateji.....	39
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	40
2.2.1. Ekonomik sorumluluklar	40
2.2.2. Yasal sorumluluklar	41
2.2.3. Ahlaki sorumluluklar	41
2.2.4. Gönüllü (ihtiyari) sorumluluklar	42
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	44
2.3.1. Hisse sahipleri ya da sermayedarları	45
2.3.2. Çalışanlar.....	45
2.3.3. Tüketiciler	47
2.3.4. Ekolojik çevre.....	48
2.3.5. Toplum	51
2.3.6. Tedarikçiler	53
2.3.7. Rakipler	54
2.3.8. Devlet.....	55
2.3.9. Uluslararası toplum.....	56
2.4. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri	57
2.4.1. Kamusal ve toplumsal hizmet	57
2.4.2. Eğitim ve sağlık hizmetleri	58
2.4.3. Şehirleşmeye katkı.....	59
2.4.4. Kültür, sanat ve eğlence hayatına katkı	60
2.5. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Standartları.....	61
2.5.1. SA 8000 sosyal sorumluluk standardı	62
2.5.1. OECD uluslararası yatırımlar ve çokuluslu işletmeler bildirgesi	65
2.5.3. Uluslararası çalışma örgütü (ILO) standartları.....	65
2.5.4. Küresel Sullivan ilkeleri.....	66
2.5.5. Caux ilkeleri	67
2.5.6. FTSE4 good indeksi.....	68
2.6. Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi.....	68
2.6.1. Türkiye’ de kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ)	74
2.6.2. Türkiye’ den bazı KSS uygulamaları.....	78

3. BÖLÜM
ŞANLIURFA İŞLETMELERİNDEKİ YÖNETİCİLERİN
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARINI ÖLÇMEYE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Metodoloji	81
3.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi.....	81
3.1.2. Araştırmanın yöntemi, kapsamı ve kısıtları	81
3.1.3. Veri toplama aracı.....	82
3.1.4. Anakütle ve örneklem	82
3.1.5. Kullanılan istatistiksel yöntemler	83
3.1.6. Hipotezler	83
3.1.7. Bulgular ve değerlendirme	84
SONUÇ	139
ÖZET	143
ABSTRACT	144
KAYNAKÇA	145

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADEA	: Age Discrimination Employment Act (İstihdamda Yaş Ayrımcılığı Kanunu)
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
CEO	: Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
FLO	: Fairtrade Labelling Organizations (Adil Ticaret Etiketleri Örgütü)
GRI	: Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi)
ILO	: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
IPR	: Halkla İlişkiler Enstitüsü
ISO 14000	: International Standards Organization 14000 (Uluslararası Standartlar Organizasyonu 14000)
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSİ	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
RQ	: Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)
SA 8000	: Social Accountability 8000 (Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı)
SAI	: Social Accountability International (Sosyal Hesap Verebilirlik Uluslararası)
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
ss.	: Sayfa sayısı
TED	: Türk Eğitim Derneği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UNDP	: United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
USR	: University Social Responsibility (Üniversite Sosyal Sorumluluğu)
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Ve saire

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1.	: Hayırseverlik Anlayışı ile KSS Uygulamaları Arasındaki Bazı Farklar
Tablo 3.1.	: Anketin Geri Dönüş Oranı
Tablo 3.2.	: Yaşa Göre Dağılım
Tablo 3.3.	: Cinsiyete Göre Dağılım
Tablo 3.4.	: Eğitim Durumuna Göre Dağılım
Tablo 3.5.	: Bitirilen Bölüme Göre Dağılım
Tablo 3.6.	: Yüksek Lisans veya Doktora Alanına Göre Dağılım
Tablo 3.7.	: Şirketteki Konuma Göre Dağılım
Tablo 3.8.	: Şirketin Faaliyet Alanına Göre Dağılım
Tablo 3.9.	: Şirketin Yaşına Göre Dağılım
Tablo 3.10.	: Şirketin Mülkiyetine Göre Dağılım
Tablo 3.11.	: Şirketteki Çalışan Sayısına Göre Dağılım
Tablo 3.12.	: Şirket Sermayesinin Kaynağına Göre Dağılım
Tablo 3.13.	: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Eğilimleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları
Tablo 3.14.	: Genel Ölçeğin ve Faktörlerin Ortalama Değerleri
Tablo 3.15.	: Faktörlerin Cronbach α Değerleri
Tablo 3.16.	: Yaşa Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.17.	: Yaşa Göre Frekansların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.18.	: Yaşa Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.19.	: Karlılık Faktörünün Yaşa Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.20.	: Yaşa Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.21.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Yaşa Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.22.	: Cinsiyete Göre Görüşlerin T - Testi Sonuçları
Tablo 3.23.	: Birleştirme Öncesi Frekans ve Yüzde Değerleri
Tablo 3.24.	: Birleştirme Sonrası Frekans ve Yüzde Değerleri
Tablo 3.25.	: Eğitim Derecesine Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.26.	: Birleştirme Öncesi ve Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.27.	: Eğitim Derecesine Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.28.	: Birleştirme Öncesi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.29.	: Birleştirme Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.30.	: Eğitim Derecesine Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.31.	: Birleştirme Öncesi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.32.	: Birleştirme Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.33.	: Mezun Olunan Bölüme Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.34.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.35.	: Mezun Olunan Bölüme Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.36.	: Karlılık Faktörünün Mezun Olunan Bölüme Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.37.	: Mezun Olunan Bölüme Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.38.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Mezun Olunan Bölüme Göre Ortalama ve Ortalama ve Sapma Değerleri
Tablo 3.39.	: Organizasyonel Pozisyona Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.40.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.41.	: Organizasyonel Pozisyona Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.42.	: Karlılık Faktörünün Organizasyonel Pozisyona Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.43.	: Organizasyonel Pozisyona Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.44.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Organizasyonel Pozisyona Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.45.	: Faaliyet Alanına Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.46.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.47.	: Faaliyet Alanına Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.48.	: Karlılık Faktörünün Faaliyet Alanına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.49.	: Faaliyet Alanına Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.50.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Faaliyet Alanına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.51.	: Şirket Yaşına Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.52.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.53.	: Şirket Yaşına Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.54.	: Karlılık Faktörünün Şirket Yaşına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.55.	: Şirket Yaşına Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.56.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Şirket Yaşına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.57.	: Mülkiyete Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.58.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.59.	: Mülkiyete Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.60.	: Karlılık Faktörünün Mülkiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.61.	: Mülkiyete Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.62.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Mülkiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.63.	: Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları
Tablo 3.64.	: Çalışan Sayısına Göre Görüşlerin T-Testi Sonuçları
Tablo 3.65.	: Sermayeye Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.66.	: Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.67.	: Sermayeye Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.68.	: Karlılık Faktörünün Sermayeye Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.69.	: Sermayeye Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları
Tablo 3.70.	: Sosyal Duyarlılık Faktörünün Sermayeye Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
Tablo 3.71.	: 5 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.72.	: 7 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.73.	: 8 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.74.	: 9 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.75.	: 10 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.76.	: 14 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.77.	: 17 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.78.	: 19 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.79.	: 22 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.80.	: 23 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.81.	: 24 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.82.	: 25 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.83.	: 30 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.84.	: 12 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.85.	: 16 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Tablo 3.86.	: 28 No' lu İfade Frekans Dağılımı

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.1. : İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki
Şekil 2.1. : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi
Şekil 3.1. : Yaşa Göre Dağılım
Şekil 3.2. : Cinsiyete Göre Dağılım
Şekil 3.3. : Eğitim Durumuna Göre Dağılım
Şekil 3.4. : Bitirilen Bölüme Göre Dağılım
Şekil 3.5. : Yüksek Lisans veya Doktora Alanına Göre Dağılım
Şekil 3.6. : Şirketteki Konuma Göre Dağılım
Şekil 3.7. : Şirketin Faaliyet Alanına Göre Dağılım
Şekil 3.8. : Şirketin Yaşına Göre Dağılım
Şekil 3.9. : Şirketin Mülkiyetine Göre Dağılım
Şekil 3.10. : Şirketteki Çalışan Sayısına Göre Dağılım
Şekil 3.11. : Şirket Sermayesinin Kaynağına Göre Dağılım
Şekil 3.12. : 5 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.13. : 7 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.14. : 8 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.15. : 9 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.16. : 10 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.17. : 14 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.18. : 17 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.19. : 19 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.20. : 22 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.21. : 23 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.22. : 24 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.23. : 25 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.24. : 30 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.25. : 12 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.26. : 16 No' lu İfade Frekans Dağılımı
Şekil 3.27. : 28 No' lu İfade Frekans Dağılımı

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk; kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını aynı amaç doğrultusunda bir araya getiren, faydalı sonuçlarından toplum olarak etkilendiğimiz gelişmekte olan dinamik bir kavramdır.

Ünlü yönetim uzmanı Peter F. Drucker, “Geçtiğimiz 40-50 yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20-30 yılda ise sosyal faktörler dominant olacak” diyerek sosyal sorumluluk anlayışının çok daha önemli hale geleceğini vurgulamıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı sosyal konularda firmaların sorumluluk üstlenerek topluma hizmet götürmesi ise bu kavramın en güzel yönüdür.

Rekabetin arttığı, küreselleşmenin olumlu veya olumsuz sonuçlarının insanlık düzeyinde hep beraber yaşandığı, diktatörlüklerin yerini demokrasilere bırakmaya başladığı, sınırsız üretim ve sınırsız tüketim anlayışı sebebiyle doğal kaynakların azaldığının iyice hissedilmeye başladığı ve bu sebeple sürdürülebilir gelişme anlayışının öneminin ortaya çıktığı, çalışan haklarının daha da önemszenmeye başladığı, müşterilerini tatmin etmek uğruna onların sağlığıyla oynamanın yasalarla engellendiği ve bu konudaki toplumsal bilincin arttığı, tüketici hareketlerinin işletmeler üzerinde baskısını çoğalttığı, işletmelerin paydaşlarının sadece müşteriler ve hissedarlar olarak değil; toplumun geneli, devlet, çalışanlar, ekolojik çevre, çalışma alanına göre uluslararası toplum, meslek odaları ve işletmenin faaliyetlerinden bir şekilde etkilenen diğer kişi ve grupların da paydaşlar olarak algılandığı günümüzde, bu alanlardaki hassasiyetin kurumsal düzeyde gerçekleşmesi gerektiği temeline dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, işletmeleri bu paydaşlara karşı hangi yönlerden sorumluluk almaya ittiğini irdelemek bu çalışmanın başlangıç düşüncesi olmuştur.

Üç bölümden oluşan çalışmamızın birinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çeşitli tanımları yapılmıştır. Tanımların ortak yönü; işletme faaliyetlerinden dolaylı veya direk olarak etkilenen paydaşların beklentilerinin bütüncül olarak ele alınması, bu paydaşların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının birbiriyle çakışmadan yani uyumlaştırarak yerine getirilmesi gerektiğidir. Bu bölümdeki bir diğer başlık da, işletmelerin hem kendileri açısından hem de sosyal ve doğal çevre açısından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önemidir. Bu başlık altındaki vurgulardan bir tanesi, geniş boyuttaki sosyal sorumluluk anlayışının çalışanların sadakatini dolayısıyla verimini artırdığıdır. Bir diğer vurgu, işletmelerin toplumsal prestijini artırarak kriz dönemlerini daha sakin atlattıklarına yardımcı

olduğudur. Başka bir vurgu da, yeni üretim teknikleriyle hem doğal çevreyi korumaya hem de girdilerin etkin kullanımıyla verimliliği artırıp, maliyetleri düşürmeye yardımcı olduğudur. Bu bölümdeki üçüncü başlıkta ise mentalite olarak sosyal sorumluluk anlayışının eski devirlerden günümüze kadar izlediği seyir kısaca anlatılmıştır. Bu anlayışın kavramsal olarak gündeme gelmesinin ise sanayi devriminin olumsuz sonuçlarıyla paralel gerçekleştiği vurgulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bağlantılı olduğu kavramlar ise bu bölümde işlenen bir diğer başlıktır. İş ahlakı, kurumsal imaj, kurum kültürü, sürdürülebilirlik vb. gibi sosyal sorumluluk kavramına hem temel teşkil eden hem de karşılıklı olarak bu kavramla etkileşim içinde olan diğer bazı kavramlar incelenmiştir. Neticede ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bu kavramların kurumsallaşmasını ifade eden, hepsinin üstünde bir çatı kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi veya benimsenmemesi noktasında işletmelerin sergilediği, kurum kültürüyle ve iş çevresiyle bağlantılı olarak şekillenen yaklaşımlar ile kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllülük gibi düzeylerdeki karşılıkları, Archie Carroll' ın bu konuda geliştirdiği bir piramit yardımıyla özetlenmiştir.

Çalışmamızın çıkış noktasını oluşturan, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda işletmelerin kimlere karşı sorumlu olduğu ve bu sorumlulukların genel olarak hangi hassasiyetlerden oluştuğu yine bu bölümde vurgulanmaya çalışılmıştır. Özetle; işletmeler açısından ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki aynı özelliklere sahip olma durumunun giderek yaygınlaştığı bir ortamda özellikle müşterilerin tercihlerini kendilerine yönlendirebilmek, topluma yapılan yatırımın uzun vadede kar olarak geriye dönebileceğini hesaba katarak toplum için fedakarlıktan kaçınmamak, toplumu eksikliği duyulan konularda bilinçlendirmek, toplum nezdindeki itibarını muhafaza etmek veya iyileştirmek; devletin çeşitli konulardaki baskısı henüz ortaya çıkmadan bu konularda girişimde bulunup serbest piyasanın dengesini korumak; çalışanlarının işlerinden daha fazla tatmin olması amacıyla onların haklarını iyileştirmek ve sendikalara üye olmalarına destek olmak veya en azından engel olmamak; yeni üretim teknikleri ve yaklaşımlar geliştirerek ekolojik çevreyi korumak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak; devlete vergilerini zamanında ödeyerek kamu hizmetlerinin yapılmasında sürecin hızlanmasına yardım etmek; meslek odalarıyla koordineli bir şekilde iş ahlakı ilkelerini hayata geçirmek gibi genel olarak sayabileceğimiz sebeplerden dolayı bu kavramı önemsemeye başladıkları bu bölümde vurgulanan temel hususlardandır.

Bu bölümün bir diğer başlığında ise kurumsal sosyal sorumluluk konularıyla alakalı olarak çeşitli organizasyonların, hükümetlerin ve sivil toplum örgütlerinin geliştirdiği, bir kısmı işletmeleri bağlayıcı nitelikte bir kısmı ise tavsiye niteliğinde olan uluslararası düzeydeki belgelerin isimleri ve içerikleri sıralanmıştır. Bu belgelerden olan SA8000 standardının sertifikasyonuna değinilmiştir. Ayriyeten bu belgelerin belli bir çatı altında toplanmasının, bu belgeler arasındaki öncelik karmaşasının önüne geçebileceği vurgulanmıştır.

Bölümdeki son başlıkta ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye’deki gelişim süreci incelenmiştir. Ülkemizde geçmişten beri var olan vakıf kültürünün kurumsal sosyal sorumluluk kültürünün oluşmasında zemin olduğu vurgulanmıştır. Vakıf kültüründe hayırseverlik anlayışının hakim olduğu belirtildikten sonra, stratejik kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlikten ayrılan yönleri bir tabloyla özetlenmiştir.

Ayriyeten, sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişiminin gerçekleştirilmesi noktasında ülkemizde İMKB endeksine giren işletmelerle ilgili yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları özetlenerek sektörel bazda karşılaştırmalar yapılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise kavramsal olarak sosyal sorumluluğun algılanma düzeyini ölçmek amacıyla, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden 150 tanesi iradi olarak seçilip, bu işletmelerin çeşitli kademelerdeki yöneticileriyle yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada hipotezlerin konusu olan; yöneticilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, organizasyonel pozisyonu gibi demografik özellikleriyle; şirketin faaliyet alanı, sermaye türü, büyüklüğü gibi işletmeye dair özelliklerin sosyal sorumluluğun algılanma düzeyini ne yönde etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 15.0 sürümünden faydalanılmıştır. Kalan ölçek maddelerinin frekanslar, ortalamalar ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin frekans, yüzde değerleri hesaplanmış, elde edilen yüzde değerleri üzerinden demografik değişkenlerin grafikleri çizilmiştir.

Araştırmamızın sonucunda ise, Şanlıurfa ilindeki yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda hayırseverlik zemininde şekillenen bir anlayışa sahip oldukları ve stratejik anlamda sosyal sorumluluk konusunun yeterli düzeyde bilincinde olmadıkları, kararsız tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve KAPSAMI

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı

KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ile ilgili akademik çalışmalar, ticari şirketlerin sosyal refahı artırmak ile ilgili bir yükümlülükleri olup olmadığına ilişkin felsefi tartışmayla beraber başlamıştır (Karademirlidağ Suher, 2010: 35). Özet ifadesiyle toplumdan aldığı topluma kazandırma anlayışı olan KSS kavramı (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 20), son yıllarda OECD ülkelerinde yaygın olarak gündeme gelen ve dinamikliğinden dolayı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamayan gelişim sürecindeki bir kavramdır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası, işletmelerin ticari faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel ve sosyal sorunların artmasıyla ihtiyaç duyulmaya ve tartışılmaya başlayan sosyal sorumluluk kavramı ile esas olarak (Torlak, 2009: 1), işletmenin faaliyetlerinden etkilenen diğer kişi ve kurumlar anlamına gelen paydaşlara karşı (Filizöz ve Fişne, 2011: 1407) bir işletmenin sorumluluk bilinci içinde üretim ve faaliyette bulunması kastedilmektedir (Ersöz, 2009: 88). İşletmelerin başarıları dolaylı veya direkt olarak ilişkide bulunduğu bu ögelerle yani paydaşlarla olan etkileşimine bağlıdır. Buna paydaşlar teorisi denir. Bir stratejik yönetim kavramı olan paydaşlar teorisine göre, ortak hedeflerin kolayca gerçekleştirilmesi işletme içi ve dışı faktörlerle kurulan ilişkinin kalitesine bağlıdır. Yani bu teorinin amacı, rekabet avantajı geliştirmek için işletmenin iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerini güçlendirmesi gerektiğini vurgulamaktır (Aktan ve Börü, 2007: 13-14). KSS kavramı literatüre girili uzun bir süre geçmiş olmasına karşın konuya önem verilmeye başlaması oldukça yenidir (Balı ve Cinel, 2011: 45). Kapsam olarak KSS; doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve kültürel etkinlikleri destekleme gibi konuları ve daha fazlasını içerir (Aydemir, 2007: 99). KSS organizasyonlar açısından, daha gelişmiş bir topluma ve daha temiz bir çevreye, ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 13). World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim İçin Dünya İş Konseyi) KSS' yi, "çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime

katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü” şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2008: 3). Yani, şirket operasyonlarının tüm ilgili taraflar açısından ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler meydana getirdiğinin ölçülmesi, çıkan olumsuz sonuçlara göre ortaya çıkan etkilerin ortadan kaldırılması ve toplumun refahının artırılması ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmasıdır (Tütüncü, 2008: 171). Benzer şekilde, Boone ve Kurtz KSS’ yi, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak belirtmektedir (Top ve Ömer, 2008: 98). KSS, toplumun menfaati için üstlenilen ve gerektiğinde hesap verebilme şeffaflığı olarak değerlendirilen ve belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla sorumlu olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür (Hotamışlı vd., 2010: 281).

Günümüzde KSS hem ahlaki hem de ticari ve ekonomik bir gereklilik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bugün KSS genel olarak iki dayanağa sahiptir. Biri işletmenin vicdani, toplumsal ve ahlaki değerleri, diğeri ise ticari hedef ve beklentileri olarak ifade edilmektedir (Gürel Boran, 2011: 3). Bu sebeple KSS kavramı, belirli bir ürün ya da markayla belirli bir olay, sebep ve faaliyetin bir araya getirilmesi yoluyla yararlı bir amaç için satışların artışı sağlamak olarak da tanımlanmaktadır. Hem ticari bir faaliyet olması, hem de yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındırdığı için sosyo-kültürel bir faaliyet olarak da değerlendirilebilir (Orçan, 2007: 28).

Bir işletmenin tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir ve şeffaf olması için tüm operasyonlarındaki ve faaliyetlerindeki sorumluluklarını tanımlayan bir terim olan KSS’ ye göre sosyal olarak sorumlu işletmeler kararlar alırken paydaşların ihtiyaçlarıyla kendi kar etme ihtiyaçlarını uyumlaştırarak bunların toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alır (Hotamışlı vd., 2010: 283). Aynı paralelde KSS, işletme faaliyetlerinin, çeşitli sosyal gruplar, insan hakları, çevresel koruma (geri dönüştürülebilir kullanılmış ürünler vs.), kirlilik salınım kontrolü, hayırseverlik gibi kavramlar üzerindeki etkilerinin gözetilmesidir (Ni, Li ve Tang, 2010: 1269).

KSS’ ye göre öncelikle tepe yönetim çalışanlarına rahat ve güvenli bir iş ortamı oluşturmalı, çalışanlarının sosyal güvenlik haklarını eksik bırakmamalı, çevreyi korumalı, yasaları gözetmeli, devlete karşı dürüst olmalı, toplumun örf ve adetlerine, inançlarına saygı

göstermeli ve kültürüne ters olmayacak şekilde faaliyetlerine devam etmelidir. Örneğin, üretim bölümü, çevreyi kirletmeyen üretim yöntemlerini kullanmalı, üretimde daha az fire vererek sınırlı kaynakları daha verimli kullanmalı, belirlenmiş standartlara uymalı, iş kazalarını en aza indirgeyecek tedbirleri almalıdır. Muhasebe ve finans bölümleri vergisini ödemeli, yatırımcılara yanlış beyanlarda bulunmamalıdır. Pazarlama bölümü ise sağlıklı, emniyetli ürünleri pazara sunmalı; aldatıcı, yanıltıcı, eksik bilgilendirmeden kaçınmalı; rekabeti engelleyecek fiyatlandırmalardan uzak durmalı; dağıtım kanalı üyelerine adil davranmalı; reklamlarda kültür yozlaşmasına sebebiyet vermemelidir (Bayraktaroğlu, İlder ve Tanyeri, 2009: 2). Bu bağlamda sorumlu işletmecilik, bir imaj yaratarak, gerek çalışanların gerekse şirketle ilişki içinde olan diğer insanların güvenini kazanarak ekonomik başarıyı sürdürmek ve rekabet avantajı kazanmak demektir. Müşterilerin beklentisi, kaliteli ürün ve hizmetleriyle tanınan güvenilir bir tedarikçiyle çalışmaktır. Tedarikçilerin beklentisi, yeniden alım talebinde bulunan ve ödemelerini düzenli yapan bir müşteriyle çalışmaktır. Gelişmişlik düzeyiyle de paralel olarak toplumun beklentisi, şirketin sosyal ve çevresel açıdan duyarlı bir şekilde davrandığından emin olmaktır. Son olarak, çalışanların beklentisi ise, gurur duydukları ve çabalarına değer verildiğini bildikleri bir şirkette çalışmaktır (Yılmaz, 2009: 526).

KSS, esasen bir sosyal anlaşmaya ve uzlaşmaya teşebbüstür. Sosyal anlaşma ise, iki veya daha fazla kişi veya kuruluşun aralarındaki ilişkilerden doğan karşılıklı anlayışlılık ve beklentiler toplamıdır. İşletme için sosyal anlaşma kar elde etmek amacıyla üretim ve faaliyetlerde bulunarak, bu ekonomik çabasını içinde yaşadığı toplumdan gelen bir takım sınırlamalar içinde yerine getirme mecburiyetini doğurmaktadır. Sosyal anlaşmanın temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenli ürünler sunma, gerçekçi ve az reklam yapma, çalışanlar için güvenli çalışma ortamları sağlama, çevreyi koruyacak ve doğal hayatı tehlikeye atmayacak şekilde faaliyet yürütme, herkese eşit muamelede bulunma, istihdam ve iş imkanları oluşturma çabaları bulunmaktadır (Eren, 2005: 107).

KSS, iş dünyası ve toplumun sosyal hayatta beraber hareket ettiğini baz alarak, bir bütün olarak toplumun refahını arttırmaya yönelik bir konsept gibi de tanımlanabilir. Aynı zamanda, kurumların belirli prensipler içinde yaşamını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı tüm faaliyetleri de içerir (Yüksel vd. 2005: 298).

Öte yandan, toplumun geniş bir çoğunluğu iş dünyasının sosyal yönden arzulanan amaçları gerçekleştirmediğini düşünmektedir. Halbuki, işletme yönetiminin faaliyetleri toplumla iç içedir. İşletmenin devamlılığı, toplumun da tasarrufta bulunduğu kaynaklara ve imkanlara (hava, su, elektrik, iletişim, ulaşım vb.) bağlıdır. Dolayısıyla, işletme yönetiminin bu kaynaklarda tasarruf hususunda toplumun iznini almış olması gerekmektedir. Bu da işletmelerde sosyal boyutun geliştirilmesi ve işletme stratejisi ile bütünleştirilmesi yoluyla mümkündür. Şirketlerin bünyesinde KSS departmanlarının kuruluyor olması CEO' ların bu ihtiyacı görmüş olmalarından kaynaklanmaktadır. İşletmeler hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları rakiplerinden daha etkin bir şekilde karşılamanın yanında müşterilerinin ve genel olarak toplumun uzun dönemli iyiliğini ve refahını da gözetmek durumundadır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 5). BM, OECD, AB, Dünya Bankası gibi organizasyonlar sosyal sorumluluk kavramına değişen koşullarla beraber daha fazla önem atfetmekte ve üç temel esas üzerinde taahhütte bulunmaktadırlar (Korkmaz, 2009: 25):

- Her şeyden önce işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanunlara, ahlak standartlarına, insan haklarına tümüyle uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her tarafında çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve bu kabule sadık kalmaları,
- İşletme faaliyetlerinin yalnızca işletmenin içini değil aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile dayanışma içinde olmaları gerektiğinin bilincinde olmaları,
- Bu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerine ait olduğunu kabul etmeleri ve sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin tepe yönetiminin bu konuda öncülük etmesi, kavramın çerçevesini ve paydaşlarını net bir şekilde tanımlaması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonucunu takip etmesi ve yapılanlar hakkında şeffaflıkla hesap vermeleri gerekir.

Bu konuyla alakalı yeri gelmişken hatırlatılması gereken bir diğer husus da bazı çalışmalarda karşımıza çıkan parametreler arası karşılaştırmalardır. Söz gelimi, önceden yapılan bazı araştırmalarda işletme sosyal performansının işletme mali performansını etkilemediği sonucuna ulaşılmışsa da, bugün yapılan araştırmaların çoğunda iki parametre arasında karşılıklı olumlu ilişkinin bulunduğu sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu durum ise artık toplumun da anlayışlarının değiştiği ve genel bilinçlenmenin arttığı yargısını

kuvvetlendirmektedir, bu sebeple KSS gibi dinamik bir konuda yapılan eski araştırmaları konumuzdan hariç tutacağız, çünkü toplumda bireyler değişirken araştırma sonuçlarının da aynı kalması pek mümkün değildir. Son dönemlerde yapılan çalışmalar göstermiştir ki; toplumlar sosyal anlamda duyarlı davranmayan kurumları cezalandırmaya ve de sosyal sorumluluklara değer veren kurumların ürünlerini satın almaya başlamıştır (Aydede, 2007: 20). Amerika ve Avrupa’ da artık, KSS projesi olan firmalar ile olmayan firmalar arasında kamuoyunda bir ayırım yapılmaya başlanmıştır. KSS ile ilgili projesi olmayan firmalar, diğer firmalar tarafından dışlanma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır (Orçan, 2007: 31). Bu sebeple kurumların da aynen bireyler gibi zaman içinde birçok değişkene bağlı olarak değişmesi kaçınılmaz olacaktır. Kurumlar bu değişimin farkında olarak kendi tercihleriyle ve bilinçli bir şekilde değişim süreçlerini yönetmelidirler. Sosyal paydaşlarda oluşan bu değişimle, kurumlara karşı olan beklentilerin de değiştiği gözlemlenmektedir. Örneğin, yakın zamana kadar ay başında maaşını aldığı için, çalıştığı yerden beklentisi tatmin edilebilen çalışan, bugün işyerinden; kişisel gelişime katkı, sosyal bir etkinlikte rol, süreçlere katkı sağlama gibi farklı beklentiler içinde olabilmektedir ya da yakın geçmişte markete gittiği zaman ambalajlı, kutulu veya cam şişede süt bulmakla mutlu olan tüketici, bugün aldığı sütün içindeki vitaminlere, çocuğunun gelişimine katkısı olup olmadığına, içindeki yağ oranına, ambalajının geri dönüşümlü olmasına, markanın adının daha önce krizle anılmasına ya da o süt markasının herhangi bir sosyal amacı destekleyip desteklemediğine de dikkat edebilmektedir (Gürel Boran, 2011: 1).

Sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (Bircan ve Sönmez, 2004: 3):

- İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan iç ve dış çevreye karşı da sorumludur.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

Kendine özgü bakış açıları bulunan sosyal sorumlulukla ilgili bu tanım ve yaklaşımların sayısı daha da artırılabilir. Özetle, sosyal sorumluluk kavramının gerçekte işletme ile toplum arasında sosyal bir uzlaşma olduğu söylenebilir (Demir ve Songür, 1999: 155).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Amacı

Çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin pazardaki varlığı da riske girmez. Ayrıyeten işletmenin yenilikçi kapasitesi toplumsal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi gözükken bir takım çalışmalar uzun dönemde işletmeye katkı sağlayabilir. Sosyal hareketleri destekleyen bir imaj yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları da çekebilmektedir. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen bir işletme, iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilmekte ve kazanç sağlayabilmektedir (Becan, 2011: 18-19). Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluğunu önemli kılan nedenler; etik değerler, küresel ekonomi, global şirket, sorumlu karar verme, kişisel veya kurumsal çıkar, yeni müşterilerin ve ülkelerin benimsemesi, sendika ve işgücü desteği, yeni yatırımcıları çekme hedefi ve tüketici güveninin gelişmesidir (Uçaktürk, Uçaktürk ve Özkan, 2009: 3). KSS uygulamalarını yürüten şirketlerin, yeni pazarlara girmesi, borçlanma maliyetlerinin düşmesi, müşteri sadakatini sağlaması ve resmi kurumlar nezdinde görüşlerinin önem kazanması kolaylaşır (Argüden, 2007: 40). Aynı zamanda işletmeler sosyal sorunlara karşı hassasiyet gösteriyorlarsa ve bunların çözülmesinde kendi istekleri ile gerekeni yapıyorlarsa, olası bir devlet müdahalesini de önleyebilirler, çünkü sosyal sorunların üzerine işletmeler gitmez ise devletler gidecektir. Bundan dolayı devlet tarafından ekonomik hayata çok kapsamlı müdahaleler yapılabilecektir. Müdahaleler ise uzun dönemde işletmelerin çıkarlarını zedeleyebilir (Nalbant, 2005: 196).

Sosyal sorumluluk son on yılın en sıcak konularından biri olması dolayısıyla bu alanda önemli değişimler ön plana çıkmış durumdadır. Önceden belirttiğimiz aksine artık amaç sadece toplumdaki aldığını topluma geri vermek değildir (Korkmaz, 2009: 23). Son on yılda, toplumların dikkatini daha fazla çekmeye ve piyasada denge unsuru olmaya başlayan KSS'nin önemini ortaya çıkaran gelişmeler özellikle; çevrecilik, anti-küreselleşme, sivil toplum ve demokrasi hareketleri, hissedarların kendi haklarını koruma çabaları, saygı duyulma ihtiyaçları ve de muhasebe hesaplarında ortaya çıkan kurumsal skandallardır (Barracough ve Morrow, 2008: 1786).

Toplum sistemi içerisinde özellikle ekonominin, kapitalizmin insancıl olmayan ilkelerine göre işlediği ve globalleşmenin yerel değerleri geri plana ittiği bir dönemde, üretimden sağlanan gelirin adil paylaşılabilmesi ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit dağıtılabilmesi sonucunda işletmeler, sosyal sorumluluğun önemini kavramaya başlamışlardır. Diğer yandan toplumsal isteklerde artış ve toplumsal kriz alanları işletmeleri, toplumsal sorunlara ilgisiz kalamayacak bir duruma getirmiştir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizler ordusunun artması, açlık sorunları, uyuşturucu salgını, boşanmış ailelerin çocukları, eğitim yetersizliği, suyun ve havanın kirlenmesi, kimyasal atıklar ve neden olduğu hastalıklar; erozyon, depresyon, sel gibi doğal afetler sonucu evsiz kalmış insanlar, sakat ve zihinsel engelliler, sokak çocukları, şiddet, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere üzerindeki emperyalist emelleri, kültürel istilaları ve savaşlar önemli ölçüde sistemi bozucu etki yaptığından işletmeleri sorumluluk almaya mecbur bırakmıştır (Akyar, 2008: 6). Bundan dolayı günümüzde sosyal sorumluluk anlayışları kurum kültürüyle yakından ilişkilendirilmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk yaklaşımları yan faaliyet olarak yapılmaktan öte firma davranışının içselleştirilmiş bir ögesi haline gelmekte olduğundan kurumlar varlıklarını sürdürmek için belli yönetim geleneklerini geliştirmek, bunları yerleşik hale getirmek, bu yolla kendine özgü bir kimlik ve kurum kültürü oluşturmak zorundadırlar. Bu durumda sosyal sorumluluğun, bir kurumun başındakilerin hobilerinin topluma açık yani kamusal hale getirilerek kurumsallaştırılmasının ötesine ulaşan referanslara sahip olduğu açıklık kazanmaktadır (Tekeli, 2009: 37).

Günümüzde bir işletmenin başarısı, sadece kazancını maksimize etmek değil, bu kazancı toplumsal amaçlara yönlendirip toplumun değer yargılarına uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. İşletmeler, çevresindeki sistemin bir unsuru olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişimlere uyum sağlamalarıyla mümkündür. Toplumsal hayatın bir gereği olarak gündeme gelen sorumluluk kavramının, değişen koşullara bağlı olarak boyutlarının artmış ve genişlemiş şekli olan KSS, işletmelerin ilgisiz kalamayacağı boyutlara erişmiştir; çünkü işletmeler, kullanılması toplumu çeşitli şekillerde etkileyen büyük kaynakları kontrol etmektedirler. Bu sebeple de bu kaynakları kullanırken sorumluluk hissetmelidirler (Korkmaz, 2009: 23).

KSS çalışmalarının ardında artık büyüme isteği de yatmaktadır. Capital' in 2005 yılından şimdiye kadar sürdürdüğü "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırması bu

değişime ayna tutar niteliktedir. Sorumlu şirketler liginde üst sıralarda bulunan her şirketin KSS departmanı ve sorumlusu mevcuttur. Artık pek çok şirket KSS çalışmalarının kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığının farkındadır. En önemlisi de, CEO' lar artık KSS' nin büyümeye direkt etkisi olduğunda hemfikirdir. Koç Holding CEO' su Turgay Durak da aynı dergide yer alan sözlerinde, "Özellikle değişen sosyal dinamikler ve tüketici beklentileri, sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketim kararları ve marka algısı üzerinde artan rolünü rakamlarla kanıtladı." diye konuşmuştur (Bayıksel, 2011: 75-77).

Dow Chemical Company başkanı Stavropoulos, işletmelerin sosyal sorumluluğunun önemini, "Günümüzün rekabetçi ortamı, sosyal sorumluluğun işletme stratejisinin bir parçası olmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal sorumluluk ise toplum beklentilerinin karşılanmasıyla alakalıdır. Rekabetçi olmak ve değer yaratmak, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmamızın tek yoludur." şeklinde ifade etmiştir (Bircan ve Sönmez, 2004: 5).

Küreselleşme ile beraber sosyal bilincin de arttığı bugünün dünyasında; uzun vadeli, rekabet gücü yüksek ve etkili bir kurum imajı oluşturmanın en kolay yolu sosyal sorumluluk anlayışı gelişmiş ve bu anlayışın kurumsallaştığı bir işletme olabilmektir. Sosyal sorumluluğa sahip bir işletme iç müşteriler ve dış müşteriler tarafından güven duyulan ve inandırılığı yüksek bir işletme olarak algılanacaktır. Özellikle çevre bilincinin artması ve çevreye olan duyarlılığın artmış olduğu düşünüldüğünde, genel olarak kaynağını doğadan alan işletmelerin çevreye karşı duyarlı olması ve potansiyel tüketicilerine bu duyarlılıklarını göstermesi gerekmektedir. Bu amaçla, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olduğunu gösteren bir kurum imajı yaratmak isteyen işletme üç farklı strateji uygulayabilir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 146):

- Üst yönetim çevreye karşı hassasiyet göstermekle kalmayıp, çevre için bir takım girişimlerde bulunarak uygulamaya geçirmelidir.
- İşletmenin tüm faaliyetleri çevrecilik anlayışı içinde gerçekleştirilmelidir.
- İşletme çevreyi koruyacak önlemler almakla kalmayıp, çevreyi geliştirecek yeni ürün ve yöntemler de geliştirmelidir.

İşletmelerin KSS çabalarına artan ölçüde önem vermeye başlamasında bir diğer sebep de, eleştiriye daha fazla açık olan ve onların görünen yüzleri olan pazarlama uygulamalarının varlığı ve pek çok pazarlama uygulamasının sosyal sorumluluklar ile iş ahlakı açısından tartışılır olmasının etkisidir. Son yıllarda pazarlama ahlakına ilişkin zengin bir literatür ve

uygulama alanının ortaya çıkmış olması da sosyal sorumluluk uygulamalarının öneminin bir kanıtı olarak karşımızdadır (Torlak, 2007: 88). Yani müşteriler bu çabaların değerini bilip, bu firmaların ürünlerine daha fazla yönelme eğiliminde olabilirler veya fırsatçılığı cezalandırabilirler (Baron, 2008: 270); çünkü tüketiciler her geçen gün ürünlerini satın aldıkları şirketlerin taahhütlerini daha bilinçli olarak gözden geçirir hale gelmeye başlamıştır. Son araştırmalar gerçek sadakatin satın alınamayacağını, kazanılmak zorunda olduğunu meydana çıkarmıştır. Bu yüzden şirketler için fiziki veya maddi olanı aşan bir taahhütte bulunmak gittikçe daha da önem kazanmaktadır (Aydede, 2007: 24). Şirketlerin fark yaratabilmesi de ancak, topluma yönelik görev ve sorumlulukları yerine getirmek, çalışanların ve toplumun çıkarlarını muhafaza etmek ve bunlar arasında dengeyi sağlamak ile mümkün olmaktadır. Bu noktada daha fazla önem kazanan ve yadsınamaz bir konuma ulaşan ‘sosyal sorumluluk’ kavramı, sosyal paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınarak oluşturulan stratejilerle, şirketlerin onların nezdinde kurumsal vatandaş olarak algılanmasını, itibarını daha da artırmasını ve sonuçta sosyal bir kuruluş olarak hafızalarda yer etmesini sağlamaktadır (Becan, 2011: 17). Bu bağlamda işletmelerin toplum önünde iyi ve temiz bir kuruluş imajı elde etmek için yaptıkları faaliyetlere şu örnekler verilebilir; çevreyi kirletmemekten öte çevreye saygı göstermek, canlılara zarar vermemek, tüketicinin koşulsuz tatminini sağlamak, reklamlarda yanıltıcı olmamak ve çocuklara yönelik reklam yapmamak, aile hayatına saygılı olmak, çalışanların sağlığı için önlemler almak (örneğin sigara bırakma kampanyaları gibi), toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve çözüm için katkıda bulunmak, her türlü ayrımcılığa (ırk, cinsiyet vb.) karşı duyarlı olmak, kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmektir (Kelgökmen İlic, 2010: 304).

Yukarıda bahsedilen avantajlardan sonra, sosyal sorumluluğun bazı dezavantajlarını kısaca şöyle sıralayabiliriz (Çelik, 2007: 78-79; Nalbant, 2005: 197):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artabilir, 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 sapmaya neden olabilir. Bunlarla beraber, avantajların dezavantajlara üstünlüğünü göz ardı etmemek gerekir.

Sosyal sorumluluğun giderek artan ölçüde önem kazanmasının diğer nedenleri; profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, şirketlerin çok ortaklı konuma gelmesi, çevre kirliliğinin artması, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kılınması, personelin verimliliği için motive edilmesi, toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme çabası ve dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ve demokratikleşme süreci olarak sıralanabilir (Çelik, 2007: 64).

Bütün bunlardan dolayı, günümüz iş dünyasında örgütsel başarıyı hedefleyen her şirket, KSS konusuna gereken duyarlılığı göstermek durumundadır. Ölçekleri ne olursa olsun ülkemiz şirketlerinin, sosyal sorumluluk konusuna profesyonel bir yönetim anlayışı ile yaklaşmalarında yarar vardır. Çağdaş gelişmelere açık bir sosyal sorumluluk yönetimi sergilenmekle, küreselleşme olgusuna daha kolay uyum sağlanabileceği gibi, bölgesel entegrasyonların izlenmesi de kolaylaşabilecektir (Çelik, 2007: 81-82).

KSS' nin önemi ile amacı arasında yakın anlamlar olmasına karşın, amaçsallaştırarak baktığımızda ise, sosyal sorumluluk davranışlarının ve projelerinin sosyal açıdan amacı, toplumsal bir soruna dikkat çekebilmek ve bu sorunun çözülmesine katkıda bulunmaktır. Böyle iddialı bir hedefi gerçekleştirebilmek için projenin içeriğine ve yönetimine ciddi miktarda finansman ve insan kaynağı ayırmak gerekir. Ancak unutulmamalıdır ki odaklanılan konuyu toplumun gündemine taşımak, duyurmak yoluyla o konuda farkındalık ve kamuoyu oluşturmak da önemlidir. Bazı alanlarda, projenin iletişim süreci sayesinde toplumda yarattığınız davranış değişikliği projenin asıl katkısı olabilmektedir (Bayıksel, 2011: 77). Bunun yanında KSS çabaları, tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısını azaltmak, işletmenin pazardaki imajını güçlendirmek ve ürünlerini tüketicilere satma çabalarını kolaylaştırmak, sürdürülebilir gelişmeye artı bir değer katabilmek gibi amaçlar için de kullanılabilir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2012; Torlak, 2007: 86).

Sonuç olarak, kurum ve kuruluşların yapıları ve faaliyet alanlarının kamusal veya özel nitelik taşımalarına bakmaksızın her geçen gün çevrelerine daha duyarlı hale geldikleri söylenebilir. Kamu kuruluşları yönetim erkinin sürekliliğini sağlamak, toplumda bütünlük ve adalet ilkesini gerçekleştirmek için çevrelerine duyarlı davranma ihtiyacı duyarken, özel işletmeler karlılıklarını sürekli hale getirmek ve toplumsal açıdan kabul gören bir marka olabilmek için çevrelerine duyarlı davranmaya başlamışlardır (Güllüpunar, 2010: 33).

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişim Süreci

Günümüzdeki KSS kavramına karşılık gelmemekle beraber (Gürel Boran, 2011: 31-32), bu anlayışın temellerine baktığımızda, toplumsal sorumluluğun kökenleri esasen medeniyetlerin ve dinlerin hayata geçmesine kadar uzanır. Özel sermaye ile toplumun çıkarlarının çatıştığı her tarihsel kesitte bu olgu da yeniden gündeme gelmiştir. Tarihte iş hayatına yönelik ilk kanunlar Hammurabi kanunlarıdır. Sosyal sorumluluk anlayışı ise Eflatun tarafından ortaya atılmıştır. Anadolu’ da ise Ahi-Lonca teşkilatları bu anlayış çerçevesinde örgütlenmişlerdir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 33-34).

Sanayi öncesi dönem olarak ifade edilen 12. ve 18. yüzyıllar arasında ise işletmeler, sipariş üzerine üretim yapan, küçük ölçekli ve dini hassasiyetlerin etkisiyle yardımlaşma olgusunu önemser bir işleyiştedirler. Yani işletme sorumluluğu kişinin vicdani hassasiyetlerine göre belirlenmekteydi. 1500 ila 1800 yılları arasında yaygınlaşan Merkantilist anlayışta ise hakim düşünce bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu madenlerle ölçülebileceği şeklindeydi. Fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin sorumluluğu olarak görülmekteydi. İlerleyen süreçte, 1765’ te James Watt tarafından icat edilen buhar makinesinin kullanılmaya başlamasıyla beraber fabrikasyon üretime geçilmiş, modern işletmeciliğin ilk temelleri atılmıştır. 1776’ da Adam Smith’ in ‘Milletlerin Zenginliği’ isimli eserinin yayımlanması ve 1789 Fransız İhtilali’ yle beraber sanayi devrimi tamamlanmıştır. İzleyen dönemde Adam Smith’ in görünmez el teorisi hakim olmuştur. Bu teoriye göre, kişiler ve kurumlar kendi çıkarları için çaba harcarken harekete geçirdikleri kuvvetler de, bir bütün olarak topluma fayda sağlar. Bu anlayıştan dolayı, o dönemde işletmeler için öncelik karlarını maksimize etmek olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 23). Sosyal sorumluluk konusuna geldiğimizde ise, bu anlayışın lüzumunun ortaya çıktığı ilk örneklerden biri, 1839 yılında Rockefeller’ lar tarafından kurulmuş olan Standart Oil vakasıdır. Bu şirket 1868’ den sonra dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelip, daha sonra da tüm petrol şirketlerini tek çatı altında toplamaya başlamıştır. Bu haksız rekabet neticesinde ABD Millet Meclisi’ nde 1890 yılında tekelleşmeye karşı kanun çıkarılmıştır. Her ne kadar firma, toplumdaki imajını kurtarmak için uğraşmışsa da en nihayetinde 1911 yılında dağılmıştır (Gürel Boran, 2011: 32).

Bütün bu gelişmelerin neticesinde, New York Borsası’ nın çökmesini netice veren, ABD’ de ‘Büyük Buhran’ olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930’ lu

yıllarda tartışılmaya başlanmıştır (Türk ve Gök, 2010: 200); çünkü görünmez el teorisindeki iddianın gerçekleşmediği bu buhranda görülmüştür. Yine bu yıllarda, çalışanların sendikal haklarını edinmeye başladığı, diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmektedir. İkinci dünya savaşıyla da birlikte iş dünyası, çalışanlarının önemini daha iyi anlamaya başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). Çalışanlarının önemini daha iyi anlaşılmasının bir diğer sebebi de, işletme yöneticilerinin ne kadar yatırım yaparsa yapsınlar işletmelerinin büyümediğini görmüş olmalarıdır. Çalışanlarla alakalı bu durumun altında yatan en önemli sebep ise, daha önceki dönemde kalifiye eleman sayısının azlığı, işsizliğin fazlalığı ve çalışanların hor görülmesidir. Bu dönemde devlet çalışanların eğitim seviyesini artırmak için eğitim harcamalarını artırmıştır. Bunun sonucunda çalışanların değeri somut olarak artmış ve sendikal örgütlenmeler başlamıştır. Tabii öte yandan, işletmeler de güçlenerek büyümüşler ve tekeli tutumlar içine girmeye başlamışlardır. Batılı devletler de bu kontrolsüz gidişatı engelleyebilmek için bazı yasal önlemler almışlardır (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 34).

Bireysel ya da örgütsel olarak sosyal sorumluluğun temelleri 19. yüzyıla, hayırsever kapitalizm düşüncesine kadar indirgenebilse de, 1950 sonrası bu kavram daha planlı ve programlı bir süreç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Keskin, 2010: 4). Bu yüzden 1950 öncesi dönem için sosyal girişimler ve profesyonel olmayan denemeler dönemi demek daha isabetli olacaktır (Gürel Boran, 2011: 35). KSS fikrî anlamda daha somut bir şekilde 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır ama akademik boyuta taşınması, 1953 yılında R. Bowen'ın yazdığı "İşadammın Sosyal Sorumluluğu" adlı kitabıyla ivme kazanmıştır (Kaya, 2008: 98). Archie Carroll 1999' da yayımladığı eserinde, bu kitabın ortaya çıkmasını modern dönemin başlangıcı olarak kabul etmektedir (Gürel Boran, 2011: 36).

Günümüzde kabul gören sosyal sorumluluk anlayışı ise temel olarak 1960' larda ABD' de doğmuştur (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 35). Bu kavramın neden ABD' de doğduğu konusunda paylaşılan görüş, Amerikan toplumunun, büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin, bürokrasiye karşı piyasanın ve devlet müdahalesine karşı özel sektörün yanında yer almayı tercih etmiş olduğudur (Gürel Boran, 2011: 35). Sosyal sorumluluk 1960'larda iş dünyasında olduğu kadar hukuk, politika, ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir (Türk ve Gök, 2010: 200).

1964’ de İnsan Hakları Sözleşmesi, 1969’ da Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi ve 1972 yılındaki Tüketici Ürünleri Güvenilirlik Sözleşmesi KSS’ nin kavramsal bakımdan yaşadığı gelişmeler olarak kabul edilmektedir (Aydede, 2007: 25). Ayriyeten, sosyal sorumluluğun teorik olarak tartışılmaktan çıkıp pratiğe dönük tartışılmaya başlamasında; üçüncü dünya ülkelerinde çocuk işçi çalıştıran, işçi sağlığı ve güvenliği önlemlerini göz ardı eden Nike ve Adidas gibi işletmelerin faaliyetleri, çocuklara zararlı nitelikte ürünler üreten Nestle firması, Barclays Bankası’ nın Güney Afrika’ da ırk ayrımcılığı içeren uygulamaları ve İngiltere’ de olduğu gibi dünyanın bir çok ülkesinde doğan mali skandallar önemli rol oynamıştır (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 18).

1970’ lerde ise sosyal sorumluluk kavramı, işletme yöneticileri arasında ve yönetim okullarında daha fazla ilgi çekmeye başlamış ve özellikle ABD’ de toplumun değişen sosyal değerleriyle beraber bu kavram daha da önem kazanmıştır. İşletme yöneticileri, işletmenin sosyal sorumluluğundan bahsetmeye ve ekonomik problemler yanında, sosyal nitelikli problemlere de çözüm getirecek sosyal programlar geliştirmeye başlamışlardır. İşletme ve yönetim okulları ise ders programlarına, işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında dersler koymuşlardır (Bircan ve Sönmez, 2004: 3); çünkü bu dönemde tüketici hareketlerinde ve küreselleşme faaliyetlerinde artış olmasıyla orantılı olarak işletmelerin çevre ve toplum duyarlılıklarının az olması konusundaki eleştiriler de artmıştır. İşletmeler imajlarını korumak için stratejilerine sosyal boyutu da eklemiştir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 35). Yetmişlerde firmalarda rastlanan başlıca KSS uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri hesaplayarak faaliyette bulunma başlıkları altında sıralanabilir (Aktan ve Börü, 2007: 25).

Buraya kadar ki gelişimin kısa bir özeti olarak, 1950’ ler öncesi ‘hayırseverlik’ dönemi, 1953-67 dönemi sosyal sorumluluğun daha fazla tanınması noktasından ‘bilinçlenme’ dönemi, 1968-73 dönemi çeşitli toplumsal ve çevresel sorunların daha fazla gündeme gelmesi noktasından ‘sorun’ dönemi, 1974-80 dönemi şirketlerin bu konuyu örgütlü bir biçimde hayata geçirmeye başlaması noktasından ‘duyarlılık’ dönemi olarak adlandırılabilir (Gürel Boran, 2011: 36).

1980’ lerde ise işletmeler açısından sosyal sorumluluk bir itibar aracı haline gelmeye başlamıştır. Yine bu dönemde işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ahlaki kurallara

uygunluğu da tartışılmaya başlanmıştır. Yapılan faaliyetlerden tüm paydaşlara hesap verme zorunluluğu, paydaş teorisi ve iş etiği gibi tamamlayıcı kavramlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 35-36; Gürel Boran, 2011: 38). Bu dönemde; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşullarıyla ilgili çabalar sosyal sorumluluk konuları olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 25).

1990' lardan itibaren ise KSS hemen hemen tüm dünyada gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir kavram olmuştur (Türk ve Gök, 2010: 200). Doksanlı yılların ikinci yarısından itibaren, kendilerinden kaynaklanıyor olmasa bile, sorunlarla alakalı şirketlerin sosyal duyarlılık anlayışı çerçevesinde hareket etmeleri beklenmeye başlanmıştır (Gürel Boran, 2011: 38-39).

1991 yılında 'Uluslararası İşletme ve Toplum Kuruluşu' ve şirketlerin kurumsal yönetim, doğal evre ve toplumsal konulara yönelik faaliyetlerini iyileştirmek amacıyla yine doksanların başında CERES oluşumu ortaya çıkmıştır. 1995 yılında yaşam ve çalışma hayatının iyileştirilmesi amacıyla Birleşmiş Milletler bünyesinde Kopenhag Bildirisi yayımlanmıştır. 1997 yılında CERES bünyesinde ortaya çıkan ve ayrı bir oluşum halini alan GRI (Global Reporting Initiative) girişimi de bu gelişmelerdendir. evre ve Gelişme Konferansı kapsamında benimsenen ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen Rio bildirisi de bu yıllar arasındaki gelişmelerden bir diğeridir. Yine 1997 yılında, Delaware' de Uluslararası Toplumsal Yükümlülük Girişimi, SA 8000 standardını geliştirmiştir (Yamak, 2007: 64). 2005 yılı da Avrupa Birliği tarafından 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' yılı ilan edilmiştir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 36).

Son olarak belirtmek gerekirse, kavramın zamansal boyutta düz bir çizgi halinde gelişmediği, dönem dönem ileri ve geri adımların atıldığı, yeni sözlerin dile getirildiği ama eski tartışmaların da farklı kişiler tarafından farklı dönemlerde tekrar tekrar vurgulandığı hatta uygulandığı görülmektedir. Örneğin, yetmişli yıllar KSS açısından altmışlı yıllardaki yoğun eylemselliğin meyvelerini verdiği; ürün güvenliği, çalışanlara eşit muamele ve benzeri gibi pek çok konuda yoğun tartışmaların yaşandığı ve farklı fikirlerin ortaya konulduğu bir dönem iken; onu pek çok kazanımın kaybedildiği bir on yıl izlemiştir. Seksenli yıllar Friedman' in (1962) şirketlerin temel vazifesinin kar maksimizasyonu olduğu yönündeki tezinin tekrar

güncellik kazandığı dönemler olmuştur. Doksanlı yıllar ve sonrasında KSS ağır bir küreselleşme vurgusuyla ‘çok din adamı olan bir din’ haline gelmiştir (Yamak, 2009: 95).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla Yakın İlişkisi Olan Kavramlar

Günümüzde popüler olarak kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, bir yandan rekabet halinde olduğu öte yandan kendini tamamlayan bazı kavramlar vardır. Aslında KSS hepsinin üstünde çatı bir kavramdır (Carroll ve Shabana, 2010: 86). Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde rol oynayan veya ona yön veren bu kavramlar genel itibariyle aşağıdaki gibidir.

1.4.1. Hesap verebilirlik

Batılılaşma hareketleri ile birlikte yönetim yapımız Fransa modeline göre oluşturulduğu için o günlerden bu güne yönetim yapımız katı merkezîyetçi anlayış çerçevesinde gizlilik esaslı olarak örgütlenmiştir. Yönetimde gizlilik genel kural, açıklık ise istisnai kural olarak yer almıştır. Gizlilik ve kapalılık da beraberinde birçok sorunlara neden olduğu için (Arslan, 2010: 174), işletmeler, çevreyi ve toplumu olumsuz etkileyen faaliyetlerinden dolayı hesap verme yükümlülüğü altına girmeye mecbur kalmışlardır. Bu nedenle, çalışanlara, tüketicilere, çevreye ve topluma zarar vermeden yarar sağlama yoluna gitmişlerdir (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 19); çünkü kendisine hizmet sunduğu insanlara karşı herhangi bir sorumluluk hissetmeyen yönetim, beklentilere, toplumsal ihtiyaçlara göre değil de kendisinin belirlediği şekilde hizmet sunacaktır (Arslan, 2010: 178).

Kavramsal açıdan, literatürde benzer şekillerde tanımlandığı görülen hesap verebilirlik, özette, herhangi bir kişi ya da grubun, yerine getirdiği eylem ve işlemlerden dolayı, kendisi dışında yer alan başka bir kişi ya da gruba açıklama yapması veya cevap vermesi anlamını taşımaktadır (Eryılmaz ve Biricikoğlu, 2011: 21). Sosyal sorumluluk yaklaşımı bağlamında işletme paydaşları kuruluşun faaliyetlerine ve faaliyet sonuçlarına yönelik doğru ve gerçekçi bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin faaliyet ve sonuçları konusunda bilgi kaynağı ise o işletmenin muhasebe kayıt ve belgeleri ile bunlara dayanılarak hazırlanan mali tablolarıdır (Çiftçioğlu ve Poroy, 2010: 91). Yönetimsel bir sorumluluk olan hesap verebilirlik esas olarak raporlama yoluyla yerine getirilen bir sorumluluk olması dolayısıyla (www.icdenetciler.net, Erişim Tarihi: 27.01.2012) ve kullanıcıların da arka planda kalan detaylardan ve içeriden

öğrenilen bilgilerden mahrum olmaları sebebiyle genel olarak, kurumların faaliyetlerinin dış etkilerinin, kurumların raporları ile tespit edilebilir olmasını ve raporlarda olaylara ait gizli bir şey kalmamasını ifade eder. Bu nedenle kurumun davranışlarının tüm etkileri, kurumların raporlama işleyişinden sağlanan bütün bilgilerin kullanılması ile kolay anlaşılır hale getirilmelidir. Şunu da belirtmek gerekir ki, işletme faaliyetlerinin çeşitlenmesiyle konsolide mali tablolar, işletmelerin finansal durumu ile ilgilenen bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı için işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çeşitlenmesi, hem hacim hem de kaynak olarak büyümeleri ve bunların yanında sermaye piyasalarındaki gelişmeler bilgi kullanıcılarının bölümsel raporlama yoluyla verilecek bilgiye olan gereksinimlerini de arttırmıştır. Bu sebeple, finansal bilgilerin bölümlere göre raporlanması, finansal tablo kullanıcılarının bir işletmenin bütünü hakkında daha doğru fikir edinebilmeleri için işletmenin faaliyette bulunduğu farklı sektörlerde ve coğrafi bölgelerdeki oransal büyüklükleri, kar dağılımları ve büyüme eğilimleri ile ilgili konularda bilgi sağlamaktadır (Çiftçioğlu ve Poroy, 2010: 86-87).

1.4.2. Karlılık

Araştırmacılar, KSS ve karlılık arasındaki ilişkiyi otuz yılı aşkın bir süredir incelemektedir. Hala tanımlayıcı bir cevap olmamasına rağmen, en son araştırmalar iyi yönetilen ve güçlü paydaş ilişkilerine sahip işletmelerin, yalnızca kar - zarar hesabına odaklanan işletmelerden daha verimli çalışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırmalar, hisse senedi piyasalarının sosyal sorumlu olan işletmeleri ödüllendirebildiği gibi etik olarak yanlış yapmalarından dolayı onları cezalandırabildiklerini de göstermektedir. Örneğin işletmenin çevreye verdiği zararların duyulmasından sonra işletmenin hisse senedi değerinin önemli ölçüde düşmesi bunun ispatıdır (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 75).

Akademik veri tabanı bu iki kavram arasındaki ilişkinin pozitif, nötr veya negatif olup olmadığını açıklama konusunda yetersiz olmakla beraber bu konuda bazı yaklaşımlar vardır. İlk olarak, 'işletmenin durgun kaynakları' yaklaşımına göre, öncelikle daha iyi finansal performans bu kaynakları erişilebilir kılarak KSS çalışmalarını yürütmeye etkili olur. İkinci olarak, 'iyi yönetim' yaklaşımına göre ise, KSS iyi yönetilen bir işletmenin ayrılmaz parçası olduğunda finansal performansı geliştirir (Garay ve Font, 2011: 2).

Sosyal sorumlulukla hareket eden işletmelerin karlarının azalacağı mı yoksa artacağı mı akla gelen ilk soru olmasından dolayı bu konuda yapılan araştırmalar öncelikle finansal performans ile sosyal performans arasındaki ilişki üzerine olmuştur ve toplumların gelişmişlik seviyesine göre çoklu sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmalarda iyi sosyal performansın aynı zamanda daha fazla kar elde edilmesine neden olduğunu, bazı araştırmalar ikisi arasında birbirini izleyen ve birbirini çeken bir ilişkinin olduğunu göstermiştir, yani bir işletme karlı ise, faaliyetlerinde de sosyal sorumlulukla hareket etmek için çaba harcayacaktır. Bu sonuçların kompleksliği, sosyal sorumluluğa olumlu yaklaşan işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleriyle karlılığı nasıl dengeleyebileceği ile ilgili başka üç yaklaşımı meydana çıkarmıştır. Bunlar; kısa dönemli karlılığa karşı uzun dönemli karlılığı benimseyerek kısa dönemli karlardan vazgeçmek gerekebileceği; maksimum karlılığa karşı optimum karlılığı önemseyerek karın maksimumdan düşük olmasına razı olup ama asgariden de yüksek olmasının hedeflenebileceği; etkilenenlerin çıkarlarına karşılık sermayedarların çıkarlarını gözeterek en azından hissedarlara karşı sorumluluğun yüksek düzeyde yerine getirilmesinin yeterli olabileceği gibi çözüm arayışlarıdır. Tabi bu son yaklaşım sermayedarları önceleyip diğer paydaşları veya etkilenenleri geri planda bırakmıştır (Dalyan, 2007: 54-57).

Yapılan çalışmalarda geliştirilen yaklaşımların net bir sonuca ulaşmamasının bir sebebi, karlılığın önemli belirleyicileri olarak gösterilen değişkenlerin hesaba katılmadığı yanlış belirlenen modeller olabilir. Örneğin bu değişkenlerden birisi firmaların Ar-Ge yatırımlarının yoğunluğudur. Ar-Ge yatırımlarını dışarıda tutan bir ekonometrik model özellikle problemlidir, çünkü bu yatırımları uzun dönemli ekonomik iyileşmelerle bağlantılı kılan ve eskiden beri var olan bir literatür mevcuttur. Ar-Ge bir teknik sermaye yatırımı olarak anlaşılmalıdır. Teknik sermaye yatırımı ise, ürün ve süreç yenilemeyi yönlendiren bilgi birikiminin artmasıyla sonuçlanır. Örneğin 2000' den fazla firmadan elde edilen bilgileri kullanan Lichtenberg ve Siegel, toplam faktör verimliliği ile Ar-Ge yatırımları arasında karşılıklı olarak güçlü ve pozitif bir ilişki raporlamışlardır (Lin, Yang ve Liou, 2009: 57).

Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarını dikkate alan işletmeler dünyanın her yerinde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına olan ilgilerini artırmaktadır. Bu bağlamda, Global 250 adı verilen dünyanın en büyük 250 işletmesi arasında KSS projelerine bütçe ayıran firma oranının son altı yılda %30' dan %50' ye çıktığı, Türkiye' deki yatırımcılar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre iyi KSS yönetiminin getirisinin yüksek olduğunu düşünenlerin oranının yarıdan fazla olduğu ve benzeri sonuçlar destekleyici olarak

ortaya konabilir (Torlak, 2007: 89). KSS' ye karşı toplumun bakış açısını ortaya koymaya yönelik olarak, Capital Dergisi' nin son iki yıldır düzenli olarak gerçekleştirdiği anket sonuçlarından hareketle, kamuoyunun ve tüketicilerin bu konularda daha duyarlı işletmelerle alakalı daha olumlu düşündükleri söylenebilir (Torlak, 2007: 91).

KSS projelerinin ölçümlenmesi ve işletme performansına etkisi olup olmadığı en önemli araştırma konularından biri olmakla beraber, burada unutulmaması gereken nokta işletmelerin bu faaliyetleri birer kar aracı olarak görmemesi ve sosyal avukat rolünü üstlenerek topluma yarar ve katkı sağlayarak yaşam kalitesini artırmasının temel amaç olması gerektiğidir. Bu noktada işletmelerin KSS projesinin toplumsal başarısının ölçümlenmesini, sosyolojik bakış açısıyla, sağlanan faydanın ölçümlenmesi ve projenin sosyal hedeflerine ne derece ulaşıldığının saptanması olarak görmeleri gerekmektedir (Kelgökmen İlic, 2010: 315).

Özetle, sosyal olarak sorumluluk almak, bir işletmenin kar hedefinden uzaklaşması gerektiği ya da sosyal sorumlu bir işletmenin, daha az sorumlu davranan işletmeler kadar kar elde edemeyecekleri anlamına gelmez. Sosyal sorumluluk, işletmelerin, kar elde etmek ile bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmasını gerektirir. Bu dengeyi, öğrenilmiş çıkarlar yani faaliyetin ardından izlenen sonuçlar veya getiriler yaklaşımıyla ele almak en akılcı yol olacaktır. Bu ise, hem işletmeler hem de kamuoyu açısından faydalı olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmek için kısa dönemli harcamaları göze almayı kolaylaştırmaktadır. Sonuçları, kısa dönemli karlılık yönünde baskı yapan sermayedarlar karşısında, kamuoyunun işletmeye bakış açısını uzun dönemde olumlu yönde geliştirmesi nedeniyle tatminkardır ve yeterlidir (Dalyan, 2007: 45-57).

1.4.3. Kurumsal vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, yönetim literatüründe işletmelerin sosyal sorumluluk rolü üzerinde odaklanan bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık işletmelerin ticari faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki kontratın gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade etmektedir. Nasıl ki bir bireyin toplum içinde vatandaşlık görevleri var ise geniş anlamda tüm organizasyonların da iç ve dış paydaşlarına karşı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Organizasyon ile paydaşları arasında etkin bir vizyon ve misyon paylaşımı, kurumsal vatandaşlığın gelişmesini sağlar (Aktan ve Börü, 2007: 21-22).

Bununla beraber, kaynakların birçoğunda KSS ile kurumsal vatandaşlığın birbirlerinin yerine kullanıldığı anlaşılmıştır. Carmen Valor' a göre, KSS terimi 1990' lara kadar daha fazla kullanılmıştır. Anglo-saxon ülkelerinde ise kurumsal vatandaşlık ifadesi tercih edilmiştir. Avrupa Birliği' nde ise KSS ifadesini önceleyen tersi bir durum söz konusudur. Craig Smith ise kurumsal vatandaşlık kavramını, STK ' ları (Sivil Toplum Kuruluşları) maddi olarak desteklemenin ötesinde, kurumların hayırseverlik girişimlerinde paraya ek olarak, yönetim danışmanlığı, teknoloji ve iletişim desteği, gönüllü çalışanlardan oluşan ekipler sunmaları gereğinden ve bu girişimleri hayırseverlik bütçesinden değil de, pazarlama ve insan kaynakları bütçelerinden karşılamaları lüzumunu vurgulayarak açıklamaya çalışmıştır. Ancak bu şekilde kurumların birer yurttaş haline gelebileceklerini ifade etmiştir (Gürel Boran, 2011: 20).

1.4.4. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkilerle ilgili genel kabul gören iki tanım şunlardır. Cultip ve Center' a göre; “Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar.”

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ise halkla ilişkileri;

“Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çabalarının bütünüdür. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, bu çalışmaları yürütürken, toplum çıkarlarına, kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olmak, hedef aldığı kitlelere ve uyarıldığı medyaya karşı dürüst ve açık davranmakla yükümlüdür” şeklinde tanımlamıştır (Özdemir, Yılmaz ve Akyol, 2003: 138-139).

Başında bulunulan şirketin normal ticari faaliyetlerindeki ve sosyal faaliyetlerindeki başarılarının, hem yapılanları sergilemek hem de örnek olmak açısından diğer insanlara ve diğer şirketlere duyurulması gerekir. Bunun da en etkili yolu doğru bir halkla ilişkiler ve tanıtım politikasından geçer (Barutçu, 2009: 187). Halkla ilişkiler ayriyeten, kuruluşların sosyal sorumluluk politikaları bağlamında topluma karşı sorumluluklarını nasıl belirleyeceği, hangi alanlara öncelik vereceği konusundaki araştırmaları ve bunun sonucunda ortaya çıkan

önerileri kuruluşun yönetimine götürme ve sebeplerini açıklayarak ikna etme görevini yerine getirir. Önerilen aktiviteler arasından kuruluşun genel politikasına en uygun olan seçilerek, plan ve programa dayalı olarak hedef kitlelere aktarılır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2008). Ayriyeten halkla ilişkiler bir sosyal sorumluluk uygulaması olduğu için, sosyal sorumluluk uygulamaları dolayısıyla iletişimcilere istihdam olanağı sunmak için şirketlerin ana sebeplerinden biri haline gelmiştir (Golob ve Bartlett, 2007: 3).

1990' lı yıllarda sosyal sorumluluk projeleri genelde iyi görünmek amacıyla yapıldığı için bu projelere verilecek destek kararları, işletmenin stratejileriyle uyumlu olacak şekilde halkla ilişkiler departmanına bağlı olmak yerine, ağırlıklı olarak yönetim kurulunun isteklerine bağlı olmuştur (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2003). Son yıllarda ise KSS çabaları genellikle kurumların iletişim ve halkla ilişkiler sorumluları tarafından gündeme taşınan, popülerleştirilen ve medya aracılığıyla halka mal edilen bir kavram olmakla beraber, yalnızca halkla ilişkiler işlevinin bir parçası ya da bir aracı olarak algılanması da doğru değildir. KSS bir kuruluşta bir veya iki fonksiyonla ilişkilendirilebilecek bir yan uygulama değil, kurumun tüm varlığını ilgilendiren bir düşünce ve iş yapma sistemidir. Dolayısıyla kurumlar yaptıkları her işte, iletişimde buldukları tüm hedef kitlelere karşı bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluk fikriyle hareket etmek zorundadır. Halkla ilişkiler gelişiminin ilk zamanlarında, önde gelen profesyoneller arasında sosyal sorumluluk uygulamalarında halkla ilişkilerin rolü üzerine güçlü bir vurgu bulunmaktaydı. Kurumsal halkla ilişkilerin kurucularından Arthur Page, demokratik bir toplumdaki tüm şirketlerin kamunun iznini alarak işe başlayıp varlıklarını yine kamunun onayı ile devam ettirdiklerini vurgulamış, bu bağlamda, dürüst, açık ve amaçlı iletişim ile dinlemenin önemine vurgu yapmıştır (Bıçakçı, 2011: 1-2); çünkü işletmeler KSS çabaları aracılığıyla çevreleriyle ve paydaşlarıyla kurdukları yakın ve güçlü ilişkiler sayesinde fırsatları, tehditleri ve değişimleri öngörüp tedbirler alabilirler. Örneğin, hem daha az kaynak kullanarak daha az kirliliğe yol açmalarına ve sürdürülebilir kalkınmaya hizmet etmelerine hem de daha çok üretim gerçekleştirmelerine yardımcı olan yeni yaklaşımları uygulayarak maliyet ve rekabet avantajı elde edebileceklerinden, bu ve benzeri çabalar sonuçta işletmelerin finansal performansına yansıtacaktır (Balı ve Cinel, 2011: 55). Tabii her ne kadar KSS anlayışı kuruluşun bütün bölümleri tarafından benimsense de bu tür çalışmaların planlanması, yürütülmesi ve ölçülmesi halkla ilişkiler yönetimi tarafından gerçekleştirilmelidir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2013).

İki kavramın ayrıldığı noktalardan biri ise; halkla ilişkilerde işletme, paydaşlara karşı davranışını biçimlendirirken diyalog yöntemini alışlagelmiş işletme mantığı içerisinde kullanır. Kurumsal sosyal sorumlulukta ise işletme, paydaşlara karşı davranışlarını etiksel işletme davranışıyla biçimlendirirken, paydaşlarıyla ilişkilerinde hesap verebilirliği dikkate almaktadır. Bu farklılığa rağmen, özellikle işletmenin sorumluluktan ne algıladığı ve kurumsal itibarla olan ilişkisi, her iki kavramın da hareket noktasıdır. Aslında iki kavram da, aynı amaca hizmet etmektedir. İki disiplin de, iyi işletme kavramını tanımlama çabasının bir ürünüdür (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 100).

Özetle, sosyal sorumluluk kampanyalarının ana hedef kitlesinin toplumsal kesimler olmasından ve bu çabaların iletişim kampanyaları şeklinde kurgulanmasından hareket ile halkla ilişkiler yönetimi, işletmelerin sosyal sorumluluk algısı ve planlamasında önemli rol oynamaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2009).

1.4.5. İş ahlakı

Ahlaki düşünce ve ilkelerin işletmecilik faaliyetlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan bir olgu olan iş ahlakı, “toplumda her ortamda genel kabul görmüş normlara uygun olarak işletme hayatında gerçekleştirilmesi gereken doğru davranışlar” şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise, toplumun beklentilerinin karşılanmasından adil rekabete uyulmasına, reklamlarda gerçekçilikten halkla ilişkilerin geliştirilmesine, sosyal sorumluluk almaktan tüketicinin bağımsızlığına kadar dürüstlük ve doğruluk üzerine kurulu bütün unsurları kapsayan ilkeler ve kurallar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Yıldırım, 2008: 57). Dolayısıyla tüm birey ve kurumların içinde yaşadıkları topluma ve ekolojik çevreye karşı görev ve sorumlulukları bulunması dolayısıyla, iş ahlakı kavramı ile “sosyal sorumluluk” kavramı arasında yakın ilişki bulunmaktadır, çünkü bir işletmenin kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar dış çevreye (devlete, ekolojik çevreye, topluma vs.) karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk, esasen iş ahlakının bir gereğidir. Bir başka ifadeyle iş ahlakı, sosyal sorumluluğu da kapsayan bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması takdir edilmesi gereken ahlaki davranışlardandır (Aktan, 2008: 103).

İş ahlakının sosyo-ekonomik süreçteki ilişkiler sistemi üzerinde belirleyici bir faktör olmasının, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkıda bulunacağı söylenebilir, çünkü iş

ahlakî ilkelerinin egemen olduğu bir toplumsal ortam, firmaların her Őeye rağmen kendi çıkarlarını merkeze alan bencil bir yaklaşım tarzı yerine, tüm toplum kesimlerinin çıkarlarını da aynı anda dikkate alan sorumlu bir anlayış temelinde faaliyette bulunmalarını zorunlu kılar. Bir başka ifadeyle iş ahlakı, işletmelerin her Őeye rağmen kar etme güdüsüyle hareket etmeyip, diğer paydaşları da dikkate almalarını gerektirir. Maddi kazanç ve maddi kazançla dayalı başarı Şirketin hayatta kalmasının temel koşulu olmakla birlikte, işletmenin, içinde devinimde bulunduğu, kaynaklarından yararlandığı topluma karşı belli sorumluluklarının bulunması gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Artık günümüzde işletme amacıyla ilgili olarak, sadece en çok kar sekindeki tek boyutlu formülasyonun geçerliliğini savunmak, toplumsal yaşamın gerçekleri ile de bağdaşmamaktadır (İlhan, 2005: 266-268).

Firmaların sosyal sorumlulukları gözeterek davranmalarının, fırsat eşitliğinin temel olduğu bir sosyo-ekonomik zeminin ortaya çıkmasında da işlevsel olduğuna dikkat çekilmelidir, çünkü esnek uzmanlaşmayla birlikte işletme içinde çalışanların emeklerinin görünür olmaya başlaması, çalışma sürecinde bireysel performansın ve başarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Böylece cinsiyet, dinsel inanç, etnik köken, toplumsal sınıf gibi ayrıştırıcı etmenlerin belirleyici rolü önemini kaybetmektedir. Dolayısıyla firmaların sosyal sorumluluk anlayışını referans almaları halinde, fırsat eşitliğinin egemen olduğu bir sosyo-ekonomik zeminin tesis edilmesine katkıda bulunacakları söylenebilir (İlhan, 2005: 266-268). Öte yandan, insan merkezli yaklaşım biçimi, çalışanların işletme çıkarına aykırı yönelimlerini baştan engellemekte ve çalışanlarda iş güvencesine sahip oldukları düşüncesini uyandırmaktadır. Uzun süre aynı işletmede istihdam olunan çalışanlar zengin bir mesleki deneyim kazanmaktadırlar. Bu da işletmeler için deneyimsiz personeli yetiştirmek amacıyla yapılan yüksek miktarlı harcamaları azaltmakta ve zaman israfını önlemektedir. Böylece alışanlar, işletme tarafından benimsenen iş ahlakı normlarını da kolaylıkla içselleştirerek sosyalize olmaktadır (elik, 2010: 25-26).

Şunu da belirtmek gerekirse, iş ahlakı ile işletme amaçları bazen birbirleri ile uyuşmayabilir. Bir zel işletmenin öncelikli amaı kar sağlamak olduğu için, karını maksimize edecek kararlarda bulunması rasyonel bir tercihtir. Örneğin, işletmenin karını maksimize etmek için çalışanlara daha az ücret ödemek istemesi rasyonellik açısından doğru bir karar ve tercih olmakla birlikte ‘ahlakı’ açıdan ve aynı zamanda ‘işletmenin uzun dönem karlılığı ve verimliliği’ açısından doğru değildir. Bir işletmenin karını artırmak için sigortasız işçi çalıştırmak istemesi ya da asgari ücretin altında işçi alıştırmakı şüphesiz iş ahlakı ile

bağdaşmayan davranışlardır. Çalışanlarına daha fazla ücret ve sosyal olanaklar sağlayan şirketlerde kısa dönemde bu davranışların işletme için bir maliyet olduğu söylenebilir. Oysa madalyonun bir de öteki yüzüne bakıldığında işletmenin çalışanlarına değer vermesi halinde çalışanların işletmeye daha fazla katkıda bulunmak için gayret edecekleri aşikardır (Aktan, 2008: 104).

Son olarak, iş ahlakı ile alakalı olarak kendi tarihimize baktığımızda da Ahilik teşkilatının geliştirdiği kapsamlı ilkelerinin olduğunu görürüz. Bunlardan bazıları şunlardır; doğruluktan ayrılmamak, kendini halka adamak, iyi huylarını geliştirmek, dedikodu yapmamak, kanaatkar olmak, iş bölümü yapmak, bir sanat veya iş sahibi olmak, kalite ve standardizasyon, tüketicinin korunması, çalışma azmi ve tevekkül anlayışıdır (Erdem, 2008: 50-51).

1.4.6. Sosyal pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı olarak, 1970' li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman' in pazarlama ile ilgili çalışmaları neticesinde ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama anlayışının temelleri ise 1940' lı ve 1950' li yıllarda Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır. Sosyal pazarlama Kotler ve Andreasen tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır.” Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama faaliyetlerini sosyal sistem içerisinde ele alır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119).

Kurumsal boyutta sosyal pazarlama bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını daha iyi hale getirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimine ve/veya uygulamaya konmasına destek verdiği bir araçtır. Yeni davranış oluşturma hem bir odak noktası hem de amaçlanan sonuçtur. Bu konuda yürütülen kampanyaların ana unsurları, bir durum analizi yapmak, hedef kitleleri belirlemek, davranış hedeflerini netleştirmek, davranış değişiminin engellerini ve bu değişimin faydalarını saptamak ve sonrasında, algılanmış olan bu engelleri aşmaya çalışmak ve potansiyel faydaları maksimize edecek bir pazarlama karmasını geliştirmektir (Kotler ve Lee, 2008: 113). Diğer bir tanıma göre sosyal pazarlama, kişilerin, bir takım sosyal grupların veya toplumun

tamamının ya da büyük çoğunluğunun faydası için pazarlama ilkelerinden ve tekniklerinden yararlanarak hedef kitleyi yeni bir davranış edinmesi, eski davranışını değiştirmesi ya da tamamen terk etmesi amacıyla yapılan çalışmalardır. Tabii, bu çalışmaların normal pazarlamadan farkı bir ürün ya da hizmeti değil, bir davranış değişikliğini benimsetmeyi amaçlamasıdır. Örneğin sağlık konusunda, göğüs kanseri, yüksek oranda içki tüketimi, yüksek kolesterol, obezite; çevre konusunda, yeşil alanların korunması, su tüketimi, enerji tüketimi, yangınlar, hava kirliliği; sosyal içerikli konularda, organ bağıışı, kan bağıışı, oy kullanma; diğer alanlarda ise, aile içi şiddet, intihar girişimleri, trafik cezaları ve cinsel taciz gibi konularda bu tarz kampanyalar yürütülebilir (Aydede, 2007: 51).

1.4.7. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin sözlük anlamı; herhangi bir şeyin ya da bir durumun uzun dönemler için devam ettirilebilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı çok farklı alanlarla ilgili olabilir. Owen ve arkadaşları, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal alanları kapsadığını ileri sürmüşlerdir. *Çevresel sürdürülebilirlik*, doğal çevrenin, dünya üzerindeki tüm canlıların ve onların gelecekteki nesillerinin yaşamlarını sorunsuz devam ettirmesini olanaklı kılacak davranışlarla sağlanabilir. *Ekonomik sürdürülebilirlik*, insanların yaşamlarını sürdürülebilirliği için verimlilik ve karlılık ilkeleri çerçevesinde üretim sistemlerinin kurulması ve sistemin sağlıklı çalışması için gerekli yatırımların yapılabilmesiyle ilgilidir. *Sosyal sürdürülebilirlik* ise; insanlar, kurumlar, kuruluşlar ve devlet arasındaki karşılıklı ilişkilerin adil ve ahlaki kurallar çerçevesinde yürütülmesi, sağlıklı ve kabul edilebilir düzeyde yaşam kalitesinin sağlanması, toplumsal huzurun çatışmalara meydan vermeyecek şekilde devam ettirilebilmesi olarak tanımlanabilir (Akyıldız, 2007: 21).

Günümüzde tüm disiplinlerde en çok kullanılan kavramlardan biri olan sürdürülebilirlik kavramı, tarımda, turizmde, mimaride, işletmelerde ve ekonomide kullanıldığı gibi, aynı zamanda toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insani kaynaklarının da ihtiyatlı kullanımını amaçlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış açısı yaratan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tanımı itibarıyla hem aktif hem de proaktif bir yapıya sahip olan sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara israf etmeden devam ettirebilme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 222).

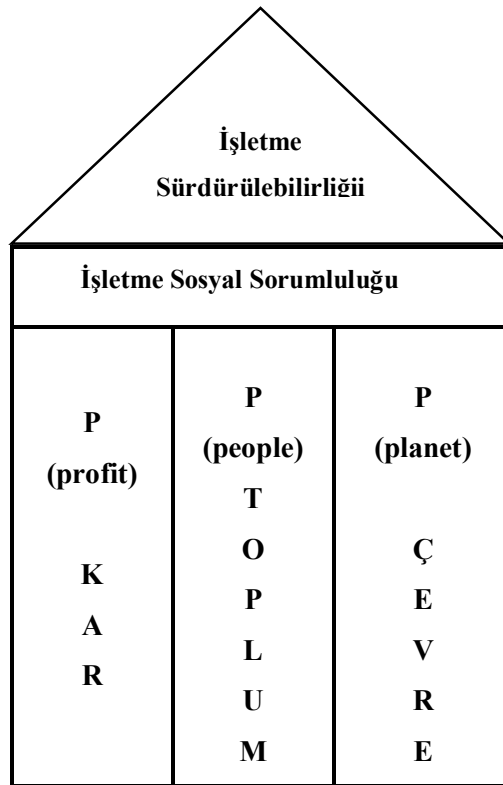
Dikkate alınan konuya göre sürdürülebilirlik kavramının farklı stratejiler gerektirmesi de herkes tarafından kabul edilen bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir (Yavuz, 2010: 64-65). Sıklıkla birbirine karıştırıldığı ve eş anlamlı olarak da kullanılabildiği için KSS ve sürdürülebilirlik hakkında daha fazla araştırmaya ve açıklamaya ihtiyaç duyulduğu önemli bir gerçektir (Hediger, 2010: 520).

Öte yandan işletmelerin toplumda artan rolleri, son yıllarda sürdürülebilir kalkınma kavramının iş dünyasında giderek daha fazla ele alınmasına yol açmıştır. Günümüzde şirketler ekonominin üretken kaynaklarını temsil ettikleri için şirketlerin desteği olmaksızın toplumun sürdürülebilir kalkınmayı başaramayacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle, özel sektör şirketlerinin yalnızca ekonomik değer yaratması ve yaşam standartlarını artıran mal ve hizmet üretmesi değil aynı zamanda yaptıkları faaliyetlerden dolayı sebebiyet verdikleri farklı çevresel ve sosyal problemleri azaltmak için aktif olarak çaba harcaması da gerekmektedir. Bu sebeple kurumsal olarak da ele alınabilecek olan sürdürülebilirlik, yeni ve gelişen bir şirket yönetimi paradigması olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketin büyümesi ve karlılığının önemli olduğunu kabul ederken aynı zamanda şirketin, çevresel koruma, ekonomik gelişme, sosyal hak ve adalet gibi sürdürülebilir kalkınmayla ilgili toplumsal amaçlara sahip olmasını da gerektirir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 226). Buna ek olarak, etkili bir sürdürülebilirlik uygulaması bu kavrama kapsamlı bir destek vermede geniş bir politik istekliliğe ve bu kavramı ekonomik büyüme hedeflerinde arka plana atmamaya bağlıdır. Bu bağlamda, Avrupa Konseyinin 2006 yılında kabul ettiği Avrupa Birliği Sürdürülebilir Gelişme Stratejisi, Avrupa Birliği politikaları içinde en kapsayıcı olan ve gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeterliliklerine engel olmadan şimdiki nesillerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağımızı gösteren bir stratejidir. İklim değişikliği ve temiz enerji, sürekli ulaşım, sürdürülebilir tüketim ve üretim, doğal kaynakların korunması ve yönetimi, halk sağlığı, sosyal içerme, nüfus ve göç, küresel işsizlik gibi yedi başlık bu stratejinin içindedir (Pop, Dina ve Martin, 2011: 1020-1021).

Son olarak, geleneksel yönetim anlayışıyla sürdürülebilirlik üzerine kurulu yönetim anlayışı arasındaki bazı temel farklılıklara değinmek gerekirse; geleneksel yönetim anlayışına göre örgüt çevresel olarak ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik unsurları içerir. Üretim açısından esas olan, örgütün üretkenlik ve verimliliğidir; örgütün neden olduğu yıkım ve zararlar dışsallık olarak kabul edilir. Tüketim açısından ise sınırsız tüketim bir sorun olarak

görülmez, aksine desteklenmesi gerektiği kabul edilir. Batı tipi sanayileşme ve tüketim toplumunu ideal olarak kabul eder. İnsani açıdan da, en üstün varlık insan türü olduğu için insanın refahı tüm toplumsal kurumların temel amacı olarak kabul edilir. Bundan dolayı da doğa sınırsız olarak kullanılabilir. Alternatif yönetim anlayışında ise çevre; sadece ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik unsurları değil biyolojik, jeolojik ve atmosferik unsurları da kapsar. Üretim yönünden örgütlerin neden olduğu çevre kirliliği, zehirli ürün ve atıklar, teknolojik ve mesleki tehlike veya risklerle ilgili örgütlerin sorumluluğu vardır ve bunlar dışsallık olarak kabul edilmez. Tüketim boyutunda ise örgütlü endüstriyel üretim ve sürdürülemez tüketim kalıpları, çevresel hasarlara ve halk sağlığına yönelik risklere neden olur. İnsani yönden de insanların doğa üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmek konusunda ahlaki yükümlülükleri vardır, çünkü doğa tüm canlıların yaşamının sürmesi için temel unsurdur (Tokgöz ve Önce, 2009: 253-254). Örneğin, sürdürülebilir bir çevre politikası sağlanmadan yapılan sanayi üretimi, iklim değişikliğine neden olan en önemli unsur olduğu halde, sürdürülebilir kalkınmayı göz önüne almadan yapılan üretimler sebebiyle, yuvamızı çevreleyen atmosfere yoğun oranlarda sera gazı salınmıştır. Sera gazlarını oluşturan partikül sayısının kabul edilebilir oranın üstüne ulaşmış olması, bizleri bugün daha büyük bir sorun ile karşı karşıya getirmiştir (www.troyacevre.com, Erişim Tarihi: 31.01.2012).

Şekil: 1.1. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki



Kaynak: Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 101

KSS esasen, üçlü kar hanesi olarak anılan ve 3P olarak da ifade edilen bu faktörler ile kısa ve uzun dönemde ki amaçların entegre edilmesini ifade eder (van der Heijden, Driessen ve Cramer, 2010: 1788).

1.4.8. Kurumsal itibar

Kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler bütünü anlamına gelen kurumsal itibar, içsel ve dışsal paydaşların kendi beklentilerine ve kurumla ilişkilerine dayanmaktadır. Değerli ve soyut bir varlık oluşu, ayrıyeten en önemli stratejik kaynaklardan biri olması, paydaşların kurum hakkındaki algılamalarını ve tercihini etkilemesi ve de işletmenin rekabetçi konumunu belirlemesi dolayısıyla yönetilmesi gereken bir algı olduğuna ilişkin genel bir kanı bulunmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131). İşletmeler paydaşlarına yönelik uyguladıkları KSS çalışmaları ve iletişimi sayesinde sağlam bir kurumsal itibar elde edebilmekte, faaliyet giderlerini azaltmakta, finansal performanslarını geliştirmekte ve marka değerlerini artırmaktadır (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 75). Ayrıca kurumsal itibar çerçevesinde önemli bir konu olan ve İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısının (RQ) altı boyutundan birini sosyal sorumluluk çabalarının oluşturuyor olması (Karademirlidağ Suher, 2010: 44), işletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmak adına önem vermek durumunda oldukları alanlardan birisinin sosyal sorumluluk projeleri olması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde birçok fon bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal sorumluluk çerçevesinde yaptıklarını takip eder olmuştur (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2004).

Hepimiz bir firmayı ya ismiyle veya faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı sunumlarla tanırız. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlar ve firmayla ilgili olumlu veya olumsuz imajlar oluştururuz. Bazen kurum imajı, kurumsal kimliğin tamamen aynası gibidir. Bazen de kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Bu sebeple, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanan kurumsal itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından en önemli can simidi ve itici güç olabilmektedir. Hatta birçok platformda, organizasyonlarda itibardan sorumlu bir itibar

müdürünün olmasından ve önemli kararların merkezinde böyle bir kişiye duyulan ihtiyaçtan bahsedilmektedir (Güzelcik Ural, 2002: 84-91). Burada bir kayıt düşmek gerekirse, kriz dönemlerinde sosyal sorumluluğun şirket zararını telafi ettiği iddiasını test etmek için en sağlıklı yol, örnek çalışmaları pazarın şirketle alakalı faktörleri yeniden değerlendirmeye daha meyilli olduğu yerlerde yürütmektir (Linthicum, Reitenga ve Sanchez, 2010: 161).

1.4.9. Marka imajı

Kuruluşla markası arasında bir etkileşim vardır. Bu etkileşim zaman zaman kuruluş için geçerli olan çağrışımların kuruluşun markasına taşınması şeklinde bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Bakan, 2004: 149). Üretilen bir ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı anlamına gelen marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin veya ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamıdır. Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, diğer insanların marka ile ilgili algılamaları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluşan çağrışımlar olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadırlar. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir, çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir. Bununla beraber markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem, özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur (Özdemir, 2009: 62-64). Bu nedenle, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla da KSS uygulamalarına başvurmaktadırlar (Yönet, 2005: 252). Böylelikle KSS vasıtasıyla işletmeler uzun vadede iş stratejisinin bir parçası olarak, markalarına katma değer sağlamakta ve entelektüel sermayelerini artırdıkları için karlılıklarını da artırmabilmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2003).

1.4.10. Kültür

Bir toplumun tüm yaşam biçimi ya da bir örgütün üyelerince paylaşılan varsayımlar, inançlar, değerler ve normlar bütünü olarak tanımlanabilecek olan kültür (Demirci ve Aydemir, 2006: 313), bir örgütün misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesinde ve örgütsel etkinliğin başarılmasında önemli bir öğedir, çünkü kurum kültürü geçmişte başarıyı getirdiği kabul edilen varsayımlardan oluşan iş yapma metotlarını yansıtmaktadır. Örneğin, işyerindeki talepler veya stresler söz konusu olduğunda, birçok yönetici zorluklarla karşılaşıp kurbanı açıklama yoluna gitmektedir. Araştırmalar ise, yöneticilerin çeşitli liderlik ve kahramanlık sembolleri kullanarak, kurban aramayan, sağlıklı bir kurum kültürü oluşturabileceklerini göstermektedir. Bu bir kültürel davranıştır (Ada, 2001: 21).

Örgüt kültürünün oluşumuna etki eden en önemli örgüt yesi işletmenin kurucusu ve lideridir. Liderler kişisel fedakarlıklarıyla, yüksek çalışma azimleriyle, çalışanlarla ve diğer yöneticilerle olan ilişki biçimleriyle ve geliştirdikleri politikalarla belli değerleri tüm örgüt çalışanlarına aktarırlar. Bu nedenle, liderlik ve kültür bir paranın iki yüzü gibidir ve bunlar arasındaki uyum, işletmenin verimliliğinin en önemli belirleyicilerinden birisidir (Demirci ve Aydemir, 2006: 313-314). Etik dışı davranışları tolere etmemiş ve etik davranışları kurumsal ve sistemli olarak yüceltmiş bir yönetim, işletmenin etik ortamını ve kültürünü oluşturmuş olacaktır. Bu durumda etik dışı eylemlerin gerçekleşmesi olasılığı azalacaktır (Arslan ve Berkman, 2009: 87)

Kültürler, rgt dışındakilerce ve örgüte yeni katılanlarca daha kolay fark edilirler hatta bir kültürün yeleri farklı bir kültürle karşılaşmadıkça, kendi kültürlerinin farkına bile varmazlar. Örgütlerin kültürü, içinde faaliyet gösterdikleri toplumsal kültürden etkilenmektedir. Örneğin, belli başlı Japon ve Amerikan yönetim anlayışları ve uygulamaları arasındaki farklılıklar, ancak toplumsal yapı ve kültürle açıklanabilir. Bu nedenle, her ne kadar yönetsel yetenekler, birikimler ve yönetim felsefeleri kültürler arasında aktarılabilirse de, uygulamanın etkinliği örgüt kültürü kadar toplumsal kültüre de bağlı olacaktır (Demirci ve Aydemir, 2006: 313-314). Yine başka bir örnekte, Çin kültürünün işletmelerin KSS uygulamalarını nasıl etkilediği üzerine odaklanan çalışmalardır. Çin’ de global ve yerel işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik yapılan araştırmalarda, yerel Çin işletmelerinin eğitim, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler ile gelişme, refah seviyesini yükseltme, afet sonrası iyileştirme ve sağlık gibi bir defaya mahsus geçici halk hayırseverliği temalarını daha

fazla işledikleri ortaya çıkmıştır (Karademirlidağ Suher, 2010: 36). İskandinavya' da ise, organizasyonlarda hiyerarşik bir yapı olmasına rağmen, yönetim tarzları oldukça süreç uyumlu ve uzlaşılı kültürüne dayalıdır. Yüksek düzeyde bürokrasiye rağmen, yüksek düzeyde bir etkinliği de sürdürmektedirler (Lynes ve Andrachuk, 2008: 382).

Türkiye yerelinde ise, geleceğe dair planlı bir şekilde hareket etmek yerine anlık gelişebilen ve hayırseverlik odaklı sorumluluk neticesinde farklı bir KSS algısı oluşmuştur (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 124). Elde edilen bulgular, kurumsal faktörlerin önemine dikkat çekmekte ve ülkelerarası KSS uygulamalarındaki farklılıkların ülkelerin kültürel, sosyoekonomik ve yasal ortamlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını göstermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 150). Yine Chapple ve Moon' un Asya ülkelerinden 50 ayrı şirket üzerinde yaptıkları araştırma da elde edilen veriler, ülkeler arası kurumsal uygulama farklılıklarının ülkelerin gelişmişlik seviyesinden çok, ulusal iş modellerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çok uluslu şirketlerin KSS uygulamalarının geldikleri ülkeden ziyade faaliyet gösterdikleri ülkeye ait kurumsal yapıyı yansıttığını bulmuşlardır (Ertuna ve Tükel, 2009: 151). Bu bağlamda, yönetim tarzı ve organizasyon biçimi ait olduğu toplumun anlayışını sergilemektedir. Her toplumun kültürü ve değerler sistemi farklı olduğundan, başarının doğrudan kültürle ilgili olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Bununla beraber, her kültür ve değerler sistemi, kendi insanı için diğerlerinden daha uygun ve huzurlu bir ortam sağlayarak başarıya katkı yapacaktır (Gültekin, 2003: 45).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişim Sürecindeki Kavramsal Değişimler

Geçmişten günümüze sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkış süreci incelendiğinde üç farklı yaklaşım tarzı karşımıza çıkmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 80). Bu yaklaşım tarzlarını, 1975 yılında Sethi; toplumsal zorunluluk, toplumsal sorumluluk ve toplumsal tepkisellik olarak isimlendirmiştir (Gürel Boran, 2011: 18). Bunlar kısaca şöyledir:

1.5.1. Sosyal zorunluluk

Sosyal zorunluluk görüşü sosyal sorumluluğun minimum düzeyidir. İşletmelerin sadece yasal kısıtlamalar altında kar elde etmeye çalışmasıyla sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini kabul eder. Böylece karın elde edilmesindeki yasal davranış, sosyal anlamda sorumlu davranış olarak görülür. Bu anlamda yasal olmayan ve kar amacı gütmeyen herhangi

bir davranışta gönüllü sosyal sorumluluktan söz edilmektedir. Sosyal sorumluluk davranışının kapsamı ise sosyal gelişim tarzındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, yasalar, kamuoyu ve şahısların katılımı ile şekillenmesi ve hissedarların çıkarlarının korunması şeklinde çizilmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 80). Örneğin, üretim sürecinde çevreyi kirleten bir işletme kirliliği önlemek için tedbir aldığı anda ekolojik ve sosyal çevrenin (hava, su, tüketiciler, toplum) yanında aynı zamanda işletmenin kendisini ve çalışanlarını da koruyor olacaktır (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 17).

1.5.2. Sosyal tepkisellik

Sosyal tepkisellik şirketlerin değişen toplumsal zorunluluklara nasıl cevap yetiştireceğini incelemektedir. Esas itibariyle, felsefi bir boyutu olmayan ve toplumdan gelen baskılara dayanma kapasitesi olarak ifade edilen bir kavramdır. Çevresel koşulların izlenmesi ve anlaşılması, paydaşların taleplerinin dikkate alınması ve politikaların değişen şartlarla uyumlu hale getirilmesi gibi sürece ait pragmatist boyutları vardır. Sorunları öngörüp önceden tedbir almaktan ziyade, sorunlar ortaya çıktıktan sonra üzerine gidilmesi yönüyle sosyal duyarlılık kadar gelişmiş olmayan bir aşamadır (Gürel Boran, 2011: 19). Bu stratejiyi benimseyen işletme ancak güçlü bir baskı söz konusu olduğunda faaliyetlerini değiştirecektir (Dalyan, 2007: 127). Bazı düşünürler de, sosyal sorumluluklara tepki göstermek yerine tedbir almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğ u üzerinde durmaktadırlar. Örneğin, nehirleri, denizleri kirllettikten sonra ve bu suları faydalanılamaz hale getirdikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan zor bir iş olması dolayısıyla, işletmeler sosyal sorumluluklarının farkında olarak bu sorunlar henüz ortaya çıkmadan gereken önlemleri almak zorundadırlar. (Eren, 2005: 110).

1.5.3. Sosyal duyarlılık

Sosyal duyarlılık, bir şirketin kar amacı doğrultusunda sürdürdüğü faaliyetleri esnasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, bu karar ve uygulamalardan etkilenebilecek olan kesimlerin durumlarını göz önüne alması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketin kendiliğinden inisiyatif göstererek dışsal maliyetleri azaltıcı önlemler almasını ve paydaşları koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 20). Sosyal sorumluluğun en üst düzeyi olan sosyal

duyarlılığa bir işletmenin sahip olması için geçen süre; işletmenin yönetim tarzı, ölçeği ve rekabet durumu, tüketiciler ve genel olarak toplumun bilinç düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak uzayabilir veya kısalabilir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 99). Artık işletmeler KSS kampanyalarında farkındalık oluşturmak için hedef kitlesini ‘sosyal duyarlılık’ vurgusuyla etkilemeye ve bu kitleyle aralarında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar (Karademirlidağ Suher, 2010: 44).

Sosyal sorumluluk kavramından sosyal duyarlılık kavramına geçiş işletmeler açısından bir ilerlemedir. Robert Ackerman işletmenin sosyal amacının sorumluluk değil, sosyal duyarlılık olduğunu ilk vurgulayanlardandır. Ackerman işletmelerin sosyal olaylara duyarlılığını geliştirirken üç aşamadan geçeceğini ifade etmektedir. Birinci aşama, bir işletmenin tepe yöneticisinin mevcut sosyal sorunu öğrendiği ve kimsenin işletmeden bu konu ile ilgilenmesini rica etmediği aşamadır. Tepe yöneticisi sorunu fark ederek onunla ilgili işletme politikasını yazılı veya sözlü olarak belirtir. İkinci aşama, işletme sorunlarla ilgilenmeleri için uzmanları işe alır ya da dışarıdan bir danışman kuruluşa başvurur. Bu noktaya kadar işletme konu ile ilgili amacını belirlemiş ve gerekli planları oluşturmuştur. Üçüncü aşama, uygulama aşamasıdır. İşletme politikasını sürdürmekte olduğu diğer faaliyetlerine entegre eder. Ackerman, yöneticilerin sonuçtan mutluluk duyabilmeleri için erken davranmaları gerektiğini söyler. Örneğin, bilgisayar başında uzun süre çalışan hamile kadınların doğum sorunlarıyla karşılaştıkları saptanır. Araştırma yenidir ve halen tartışılmaktadır. Bu durumda, kadın kuruluşlarından tepkiler gelmeden, davalar açılmadan, yasal yönetmelikler çıkarılmadan yöneticiler konuyla ilgili çözümleri bir an önce hayata geçirir (Demir ve Songür, 1999: 157-159).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Açıklamaya İlişkin Temel Görüşler

Kurumsal sosyal sorumluluğu açıklamaya ilişkin görüşler genel olarak iki grupta toplanmaktadır.

1.6.1. Klasik görüş

Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman’ dır. Friedman, şirketin bir tek sosyal sorumluluğunun olduğunu, onun da şirketin karını maksimize etmesi olduğunu söylemiştir. Sosyal zorunluluk yaklaşımını temel alan bu

anlayışa göre, verimli çalışarak kar elde eden ve hissedarlarını memnun eden şirket, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır. Şirketler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta tüketiciler, dolayısıyla toplumun kendisi zarar görecektir. (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 17; Çelik, 2007: 76). Sosyal sorumluluğun aleyhinde olan bu görüşe göre sosyal sorumlulukların, işletme açısından kar düşüşüne, maliyetlerin çoğalmasına, işletme amaçlarının sulandırılmasına, toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacağını varsayan bir görüştür (Halıcı, 2001: 14). Benzer şekilde, sosyalist mirasın etkisinde olan ülkelerde de, hem iş dünyasında hem de halkta, sosyal sorumluluğun esasen devlete ait bir görev olduğu konusunda yaygın bir algı mevcuttur (Steurer ve Konrad, 2009: 24). Bütün bunlarla beraber, Friedman'ın bakış açısının yalnızca hayırsever sorumlukları ayrı tuttuğu ama ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları içine aldığı söylenebilir (Carroll, 1991: 43).

1.6.2. Modern görüş

Bu anlayışta, şirketlere örgütsel amaçların çok ötesinde bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, herhangi bir şirket; yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli üretim atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyı koruyan üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm paydaşları sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır. Modern görüş, 'Sosyo-Ekonomik Anlayış' olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre şirket, toplumun hayat standardını ve refah seviyesini yükseltirken aynı zamanda maddi kazanç da sağlayabilir (Çelik, 2007: 77).

Elton Mayo, Peter Drucker, Adolph Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanan modern anlamdaki bu görüşleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır. İlk planda büyük işletmelerin sayılarının ve büyüklüklerinin artması, endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. İkinci planda ise, sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları bir zorunluluktur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve

yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir. Bu görüşe göre, sosyal sorumluluklar işletmenin uzun dönem karları, işletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri, işletmenin geliştireceği imajı ve daha iyi bir çevre oluşturulması açısından önemlidir (Halıcı, 2001: 14).

Modern görüşle klasik görüş arasındaki fikir ayrılıklarının temel sebepleri ise genellikle; sorunun işletmeyi ilgilendirip ilgilendirmediği, eğer ilgilendiriyorsa sorunun çözümüyle alakalı faaliyetlerin mali yükünün ne olduğu, bu faaliyetlerin işletmenin piyasadaki rekabet avantajını düşürüp düşürmediği ve sorunun karmaşıklık düzeyi (AIDS, sigara kullanımı gibi işletmenin gücünü aşan sorunlar) gibi faktörlerdir (Dalyan, 2007: 50).

Bu başlığı sonlandırırken, üç farklı üniversitede, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan ve tesadüfi olarak seçilen 193 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmanın genel sonuçlarına değinmek istiyoruz. Araştırmada, sosyal sorumluluk konusunu klasik anlayışa göre değerlendirenlerle modern anlayışa göre değerlendirenlerin arasındaki görüş farklılıkları ortaya konulmuştur. Cevaplayanların genel olarak klasik veya modern anlayışa sahip olmalarına göre ikiye ayrıldığı, sosyal sorumluluk konusuna klasik anlayışla yaklaşanların %23, modern anlayışla yaklaşanların %77 oranında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar diğer çalışma sonuçlarıyla birleştirildiğinde, tüketicilerin artan oranda konuya ilgi duymaya başladığı, KSS ile ilgili olumlu işletme çabalarını ödüllendirerek ve onların ürün ve markalarını tercih ederek aynı zamanda finansal performanslarına katkıda bulunurken, olumsuz çabalarla ilgili olarak ise tüketici boykotlarına varıncaya kadar bazı duyarlılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir (Torlak, 2007: 93-94).

2. BÖLÜM

TEORİDE ve UYGULAMADA İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLARI VE TOPLUMA ETKİLERİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Her işletmenin kendi kurum kültüründen, kurumsal çevresinden veya diğer dışsal faktörlerden kaynaklanan sosyal sorumluluğa yaklaşım tarzları veya stratejileri vardır. Bunlar özetle aşağıdaki gibidir:

2.1.1. Engelleyici strateji

Sosyal sorumluluk stratejileri, işletmelerin aldığı kararlarda yer alan sosyal sorumluluğun yoğunluğuna göre azdan çoğa doğru sıralanmaktadır. Bu düzeylerin en alt basamağında bulunan engelleyici stratejiyi benimseyen yöneticiler sosyal sorumluluk yönünde hareket etmemeyi tercih eder. Bu stratejiyi normal bulup benimseyen organizasyonlar ahlaki ve hukuki olmayan bir davranış içinde olmakla beraber, diğer organizasyonel paydaşlarının ve toplumun kendi yaptığı davranışları bütün ayrıntılarıyla önceden bilmesini engellemek için faaliyette bulunurlar. Örneğin, Mansville Şirketi' ndeki işverenler, kullandıkları amyantin insan ciğerlerine zarar verdiği bulgularına ulaştığında bu yaklaşımı uygulamıştır. Diğer bir örnekte ise, Beech-Nut' daki yöneticilerin elma sularında tahıl şurubunun kullanıldığına dair bulguları gizleme yolunu seçmesidir. Bu sonuçlar işletmenin imaj kaybına yol açmakla beraber, aynı zamanda paydaşlarının da zararına olmaktadır. Anlaşılacağı üzere engelleyici stratejiyi benimseyen işletmeler, sosyal sorumluluklarını reddederek, eksik oldukları konulara yönelik beklentilerin aksini kanıtlamaya çalışıp, sosyal isteklere olması gerekenden daha düşük düzeyde cevap vermektedir (Akyar, 2008:35). Dolayısıyla, sadece ekonomik sorumluluğu kabul eden bir firma KSS' ye her yönden karşı çıkarak engelleme pozisyonunda bulunacaktır (Kaya, 2008: 98).

2.1.2. Koruyucu strateji

Kapitalist anlayışın etkisiyle teşvik edilen bu strateji işletmenin en azından, ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmesi esasına dayanır. Bu stratejiyi benimseyen

yöneticiler yasaların belirlediği zorunlulukların ve hissedarlara karşı yükümlülüklerinin dışında herhangi bir gönüllü sorumluluk almazlar (Bakırtaş, 2005: 39-40). Ekonomik sorumlulukların yanında yasal sorumlulukları benimseyen bir firma, yasal olarak gerekli olan yükümlülükleri yerine getirdiğini belirterek savunmacı bir tutum izlemiş olur (Kaya, 2008: 98).

Görüleceği üzere bu strateji, minimum sorumluluğun yani sosyal zorunluluk yaklaşımının da altında kalabilen, yasal sorumlulukları delebilen, sadece firma karını önemseyen bir stratejidir.

2.1.3. Aktivist strateji

Modern görüşün kapsamı dahilinde, sosyal duyarlılık anlayışıyla da paralel olan bu stratejide yöneticiler, sosyal sorumluluk içinde davranmak ve farklı paydaşlarının ihtiyaçlarını öğrenmek için gayret etmek gerektiğini düşünür. Sadece kendi paydaşlarının değil, diğer paydaşlarının çıkarlarını karşılamak için organizasyonun kaynaklarından faydalanılmasını savunur (Bakırtaş, 2005: 40). Tabii bu stratejiyi benimseyen firmaların genel olarak büyük ölçekli ve pazarı yönlendirme gücüne sahip kuruluşlar arasından çıkması daha olasıdır (Torlak, 2009: 47). Bu stratejiyi benimseyen firmalar değişime nadiren karşı çıkarlar (Dalyan, 2007: 127).

2.1.4. Uyumlaştırıcı (bütünleştirici) strateji

Şirketlerin, paydaşların çıkarlarıyla şirket çıkarlarını dengelemeye ve sosyal konularla ilgilenerken toplum tarafından kabullenilmeye çalışması gerekliliğine dayanan bu strateji, sosyal taleplerin şirket politikalarıyla uyumlaştırılmasına yoğunlaşarak halka karşı sorumluluk, sorun yönetimi, paydaşlar yönetimi, kurumsal sosyal performans yönetimi gibi yaklaşımları kullanır. (Kaya, 2008: 99).

Bu stratejiyle alakalı olarak, işletmelerin müşterilerine karşı kurumsal sosyal sorumlulukları bölümünde de değineceğimiz üzere vermek istediğimiz bir örnek, 2005 yılında sahte rakıların pazara sürülmesiyle bazı ölüm olaylarının gerçekleşmesi ve bundan dolayı, Tekelin pazara sürdüğü rakıları geri çekerek, yeniden dolumu yapılamayan şişelerle öncekilerin yerine tekrar pazara sürerek olası ölümleri de engellemesidir. Bu durum şirketin

ürünlerinin güvensizliğiyle ilgili olmadığı ve işletmeye ek maliyetler getirdiği halde bir sosyal sorumluluk örneği olarak kaydedilmiştir ve aynı zamanda bir uyumlaştırıcı strateji örneğidir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 19).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, uzun dönemli başarı ancak etkileşimli yani uyumlaştırıcı strateji ile elde edilmektedir (Dalyan, 2007: 127).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Sosyal sorumluluk başlıklarının genişlemesi, işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili tutumlarını da etkilemektedir. Klasik yaklaşımda ekonomik ve yasal sorumlulukların işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından yeterli olduğu varsayımı geçerli iken, ilerleyen süreç içinde ise işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha etraflı olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Torlak, 2009: 60-61). Bu anlayışın temelinde Archie Carroll' ın; ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve sosyal (ihtiyari) sorumluluklar basamaklarından oluşan KSS piramidi bulunmaktadır (Varol, 2010: 52). Bu sınıflandırmayı ilk defa Archie Carroll yapmıştır. Buna göre, şirketlerin yatırımcı ve tüketicilerine karşı ekonomik sorumlulukları, devlete ve kanunlara karşı hukuksal sorumlulukları, topluma karşı etik sorumlulukları ve nihayet, yine içinde buldukları topluma karşı hayırsever olma sorumlulukları vardır. Bu son basamak, şirketin kendi inisiyatifi ve iradesi çerçevesinde zorunlulukların ötesinde toplumsal yaşama katkıda bulunma isteğidir. Bundan dolayı şirketin sorumluluğu, belli bir zaman noktasında, toplumun şirketten beklediği ekonomik, hukuki, ahlaki ve yardımsever faaliyetleri içine alır. 1979 yılında Carroll' ın yazdığı makaledeki bu piramit, takip eden yıllarda birçok yazar tarafından KSS alanında kilometre taşı olarak kabul edilmiştir (Yamak, 2007: 49).

2.2.1. Ekonomik sorumluluklar

Carroll' a göre bir işletmenin yönetim kademesi ekonomik sorumluluk olarak öncelikle işletmeyi kuran ve işletmeden belirli bir kar beklentisinde olan kurucu ve hissedarların karlarını maksimize etme sorumluluğu taşımaktadır. Hissedarlara piyasa faiz haddinin üzerinde bir kar payı vermek ekonomik bir sorumluluktur (Eren, 2005: 104). Öte yandan ekonomik sorumluluklar, kuruluşun kendisine verilmiş olan üretim faktörlerini etkili ve verimli bir şekilde kullanması, üretim miktarı ile kalitesinin toplumsal ihtiyaçları karşılaması,

bunun yanı sıra firmanın kar edebilmesi ve böylelikle de ülke ekonomisine katkıda bulunmasıdır (Özdemir, 2009: 58; Varol, 2010: 52).

2.2.2. Yasal sorumluluklar

Yasal sorumluluklar ise, kuruluşun içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun yasa, tüzük ve yönetmeliklerinin yanında düzenleyici diğer hükümlere de uygun davranmasıdır (Özdemir, 2009: 59; Varol, 2010: 52). Her işletme ve kuruluş bir ülkenin yasa ve kanunları çerçevesinde ve en azından bu yasalara aykırı düşmeyen çaba ve faaliyetlerde bulunarak kendisinden beklenen karları gerçekleştirebilir. Bu bağlamda yönetimlerin, başta tüzel kişi olan işletmeleri haksız rekabet hükümlerine göre zor duruma düşürmeye ve zarar etmelerine sebep olmaya hakları yoktur ve bu durum suç sayılır. Bu aynı zamanda rakiplere karşı da ahlaki sorumluluklardandır. Çevre yasalarına uygun davranmak, denizlerin, suların, göllerin, toprağın ve havanın kirlenmesini önleyici bütün tedbirleri almak, doğa dostu faaliyetlerde bulunmak yasal sorumluluklara örnek olarak verilebilir (Eren, 2005: 104). Bunların yanında şunu da belirtmek gerekirse, sadece ekonomik sorumluluklara odaklanan işletmeler ve yöneticilerinin yasal sorumlulukları yerine getirmede ilk basamaktaki kadar istekli oldukları söylenemez. Bundan dolayı, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda işletmelerin bazen bu sorumluluklardan uzaklaşması mümkün olabilir (Torlak, 2009: 61).

2.2.3. Ahlaki sorumluluklar

Özellikle, işletme faaliyetlerinin etkilerinin daha fazla hissedilmeye ve fark edilmeye başladığı Sanayi Devrimi sonrası gündeme gelen ahlaki sorumluluklar ise (Torlak, 2009: 62), ürün veya hizmet fiyatlarını makul bir düzeyde tutma, fırsatçılıktan uzak durma, haksız rekabet ve yanıltıcı reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların terfi ettirilmesi gibi konularda adaletli bir davranış sergileme, eşit istihdam olanakları tanıma ve kuruluşun çevresindeki kişi ve kurumlara karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi gibi duyarlılıklardır (Varol, 2010: 52). Yasalarda açık hüküm olmamasına rağmen, toplumun ahlaki değer yargılarına uygun olmayan faaliyet ve davranışlarda bulunmak suretiyle, örneğin, belgelenmemiş ama verilmiş sözleri yerine getirmemek, icra edilen meslek veya ticarete genel kabul görmüş davranış prensiplerinin dışına çıkarak diğer firmaları, müşterileri ve tedarikçileri zor duruma düşürmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmak (Özdemir, 2009: 59), dinsel normlara aykırı hareket etmek ve bu normları dikkate almamak sosyal veya

toplumsal sorumluluğa aykırı davranma sayılır. Örneğin, yazılı bir sözleşme olmadığı halde yıl sonunda performans zammı vereceğini vadeden veya gündüzlü çocuk bakım evi açacağına söz veren, ancak bu sözünü tutmayan işverenin davranışı gayri ahlakidir (Eren, 2005: 104).

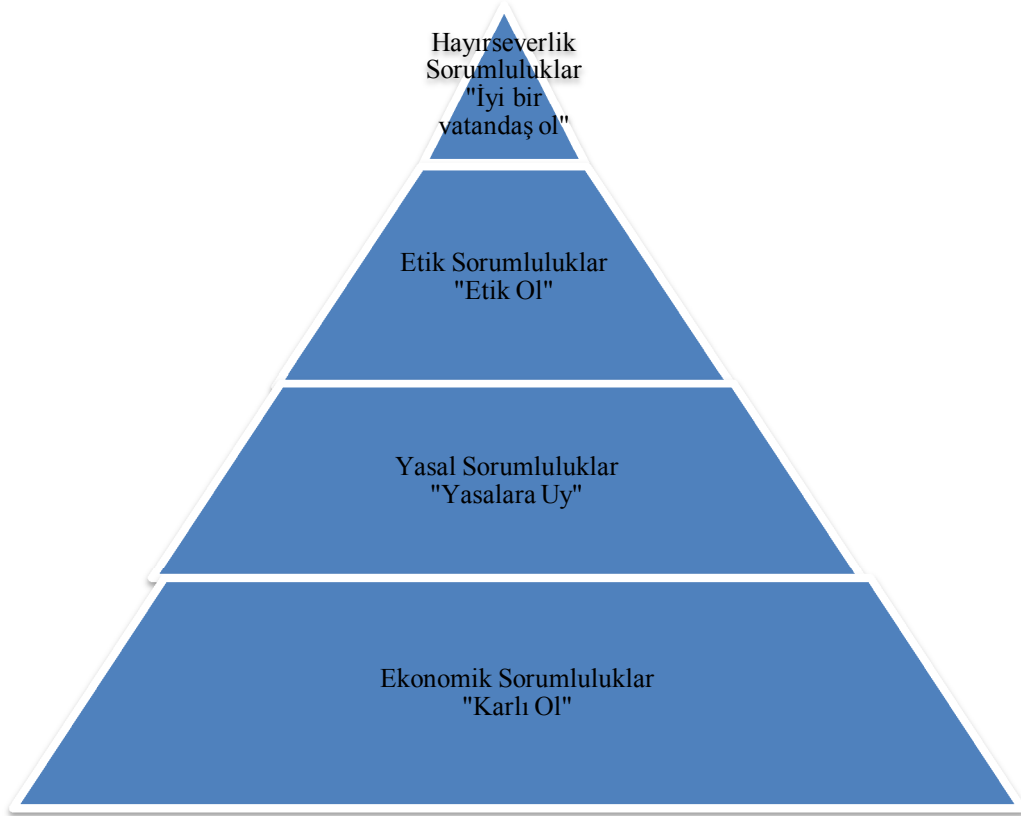
2.2.4. Gönüllü (ihtiyari) sorumluluklar

Ekonomik açıdan büyümüş ve gelişmiş kuruluşların, çoğunlukla doğrudan bir çıkar beklemezsizin topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara yönelmesini ifade eden ve aynı zamanda sosyal duyarlılık yaklaşımına da temel teşkil eden gönüllü sorumluluklar ise (Torlak, 2009: 62), kuruluşun kendi çıkarlarının yanı sıra varlığını sürdürdüğü toplumun çıkarlarını gözeterek toplumsal sorunlara karşı olan duyarlılığını kanıtlamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerle kuruluşların toplumsal sorumluluklarını göz önüne çıkarma şeklidir (Varol, 2010: 52). Bunlar bir işletmenin tercihi bırakılmış olan; toplumsal gelişmeye destek olmak, halkın gözünde imajını korumak ve artırmak, toplumun sempatisini kazanmak, özel sektör kuruluşları açısından siyasi veya sosyal baskı ve tepkileri azaltmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir. Örneğin, işyerinin yollarının yapılması, çevreyi güzelleştirecek parklar yapma, okul ve ibadethane yaptırma birer ihtiyari sorumluluktur (Eren, 2005: 105).

Bu konuyla alakalı Achie Carroll'ın oluşturduğu ve bu düzeylerin yer aldığı piramidin temelinde, şirketlerin toplumsal talepler doğrultusunda mal ve hizmet üreterek kazanç sağlaması olarak adlandırılan ekonomik sorumluluk bulunur. Ekonomik sorumluluk gerçekleştirilirken, yasal sorumluluk adı verilen, mevcut yasalara uygun bir biçimde gerçekleştirilmek durumundadır. Bir basamak üstte ise ahlaki sorumluluklar, yani yasal çerçevenin ötesinde, şirketlerin paydaşlara ve çevresine zarar vermeme çabası bulunmaktadır. Piramidin en tepesindeki isteğe bağlı sorumluluklar, çoğunlukla hayırseverlik faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Ayhan, 2009: 177). Zaten KSS ile kastedilen, işletmenin yasal gerekliliklerden doğan veya zaten doğal olarak yapması gereken, bu nedenlerle beklenen ticari eylemlerden daha çok, işletmenin bir uygulamayı hayata geçirirken eylemlerinin arkasındaki gönüllülüktür. Yani piramidin son basamağıdır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2002). Çünkü ilk basamaklar düşük seviyeli sosyal sorumluluk alanlarıyken, etik ve hayırsever temelli olanlar yüksek seviyeli sosyal sorumluluklardır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 107). Bu sorumlulukların tamamının yerine getirilmesinin işletmeye ticari alanda ve personel alımında, tutundurma çalışmalarında, kurumsal itibar ve marka imajı inşasında,

reklamda, farklılaşmada ve rekabette maliyet tasarrufu sağlayacağına inanılmaktadır (Henderson, 2007: 229-230).

Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Kelgökmen İlic, 2010: 310

KSS, doğrudan bu sorumlulukların son ikisini daha fazla içermekle beraber dolaylı olarak hepsini içermektedir (Argüden, 2007: 37). Ayriyeten şunu da belirtmek gerekirse, Schwartz ve Carroll (2003) makalelerinde, Carroll tarafından daha önceden geliştirilmiş olan yukarıdaki kategorileri yeniden ele almakta ve kategorilerin birbirleriyle çakıştığı alanları da tanımlayarak geliştirdikleri ve üç kümeden oluşan sınıflandırmalarına ilişkin açıklamalar sunmaktadırlar. Geliştirdikleri üçlü küme modeli bilinen anlamlarıyla; ekonomik, hukuk ve etik kategorilerini içermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 155-156). Daha önce var olan hayırseverlik basamağı artık etik basamağının içinde yer almaktadır (Gürel Boran, 2011: 39). Etik sorumluluklardan itibaren daha fazla proaktif olmak ve kanunların ötesinde sorumluluklar yüklenmek gerekir (Çelik, 2007: 77).

Öte yandan ticari amaçlı ve toplumsal sorumluluk amaçlı faaliyetlerin arasında bulanık bir alan olmasından kaynaklanan bazı görüş ayrılıkları vardır. Örneğin, yapılan bir araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinde, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firma tarafından öğrencilerin emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyeti, bir hakem tarafından marka yaratmaya yönelik uzun vadeli ticari amaçlı bir faaliyet olarak sınıflandırılırken, diğer hakem tarafından topluma yönelik hayır amaçlı bir faaliyet olarak sınıflandırılmıştır. Çakışma genelde şirket değerine uzun vadede etkisi olabilecek topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendini göstermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 155-156). Fakat ne kadar hayır amaçlı da olsa duyurulan her faaliyet ister istemez işletmenin soyut değerine kısa veya uzun dönemde katkı yapacaktır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk kavramının içeriği, nisbeten daha dar kapsamlı olan ve işletmeyi açıkça ilgilendiren alanlardan, ırk ayrımcılığı, hava kirliliği, kentsel bozulma, fakirlik, toplum refahı gibi daha geniş kapsamlı ve karmaşık olan alanlara uzanmıştır (Holmqvist, 2009: 68).

İşletmelerin karşılıklı ilişki içinde oldukları birçok sosyal sorumluluk grubu bulunmaktadır. Bu alanlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya konularını oluşturmaktadır. Goodpaster, bu alanları altı büyük grupta incelemiştir. Bu gruplar; hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler, yerel halk, ulusal toplum ve uluslararası toplumdur (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 21).

İşletmelerin etkileşimde bulunduğu bu gruplar işletme faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebildikleri için işletmelerin paydaşları olan bu gruplara karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için bu grupların beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 8).

Bu araştırmada ise sosyal sorumluluk alanları; hissedarlara, işletme çalışanlarına, tüketicilere, ekolojik çevreye, topluma, tedarikçilere, rakiplere, devlete ve uluslararası topluma karşı sorumlulukları olmak üzere dokuz grupta incelenmiştir. Bu gruplara ilişkin bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir:

2.3.1. Hisse sahipleri ya da sermayedarları

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında; hesapların doğru tutulması, kar ve zararın dürüst olarak hesaplanması, yeni sermaye kaynakları elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatmak adına olduğundan düşük gösterilmemesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi hususlar vardır. Bundan dolayı işletmenin diğer bir sorumluluğu da hissedarları ile etkin ve doğru iletişimi sağlamaktır. Ayrıca sermaye sahipleri ve hissedarlar, işletmeden uzun vadede maksimum kazancın elde edilmesini, verimli çalışmasını ve karın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir. Buna ek olarak hisse değerlerinin artmasını da bekler. İşletmelerin kararlarının kendisini doğrudan etkilediği yatırımcılar da işletmenin kendisine saygı duymasını ve haklarını korumasını istemektedir. Aksi takdirde yatırımcı desteğini çekecek, bu da işletmenin sermaye kaybına sebep olacaktır (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 10; Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23).

2.3.2. Çalışanlar

İşletmenin en temel paydaşı çalışanlar olması dolayısıyla, çalışanlar aynı zamanda iç müşteriler olarak da nitelendirilmektedir. Çalışanları verimsiz ve mutsuz olan bir işletmenin sürekliliğinin olması beklenemez. Bu sebeple işletmenin öncelikli hedefi, çalışanlarını tatmin ederek onların daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktır. Buna yönelik olarak; olumlu bir çalışma ortamı oluşturmak, iş güvenliğini temin etmek ve çalışma koşullarını iyileştirmek öncelikli sorumluluklardandır (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 11; Çelik, 2007: 65). Bundan dolayı, Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı 2004 yılında yayımladığı raporunda özellikle iş yeri sağlığı ve güvenliği konusunu KSS' nin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirmiştir. İşletmelerin, yatırımcılar nezdinde olduğu kadar, kamu önünde ve potansiyel çalışanlar nezdinde de olumlu bir imaj oluşturmaya ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiştir (Holmqvist, 2009: 69-70). Diğer sorumluluklar ise genel olarak; personel seçiminde adil davranmak, çalışanlarına kişisel kariyer ve eğitim imkanları sağlamak, çalışanlarının gelişimine katkı sağlamak, adil bir ücretlendirme ve terfi sistemine sahip olmak, çalışanları işletme faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirmek, çalışanlarına yetki devri yapmak, çalışanların fikirlerini rahatça söylemelerine imkan tanımak, onlara sendika kurma

ve grev yapma hakkı vermektir. Öte yandan çalışanları aşağılamamak, taciz etmemek ve bu gibi ortamların oluşumuna fırsat vermemek de işletmelerin iç müşterilerine karşı temel sorumluluklarındandır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:11; Çelik, 2007: 65). Çalışanlara karşı sorumluluk noktasında bir başka konu da herhangi bir terslikte onları hemen işten çıkarma yoluna gitmemektir. Örneğin, bir yangında tesislerinin çoğu kül olan Malden Mills şirketinin sahibi Aaron Feuerstein üretim yapamayan çalışanları işten çıkarmak yerine, tesislerin yeniden inşa edilmesi için borç üstlenerek inanılmaz bir başarı elde etmiştir (Karademirlidağ Suher, 2010: 35).

Bu sorumlulukları yerine getiren işletmeler daha nitelikli elemanları istihdam edebilecekleri gibi çalışanların işi bırakma oranını da azaltacaklardır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:11; Çelik, 2007: 65). Çünkü samimi KSS çabaları ve bunun sonucunda oluşan iyi bir kurum itibarı, işletmeye insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. Yani, iyi bir itibara sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Sonuç olarak, yetenekli elemanlar kurumun başarısı için çalışmakta ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler. İşverenler açısından da eğitilmiş ve yetenekli elemanların genellikle itibarı iyi olan şirketlerde çalışmak istemeleri sonucu eğitim masrafları azalacağından, personel masrafları da azalmaktadır. Bu tarz işletmeler, çoğunlukla eleman aramayacaklar, dolayısıyla da nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için daha az zaman ve enerji harcayacaklardır (Ural, 2002: 90). Çünkü çalışanlar da artık inandıkları şeyler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için uğraşmak istemektedirler, dolayısıyla bu tür faaliyetler tüketicilerle daha yakın ve daha derin ilişkiler kurulmasının yolunu açtığı gibi aynı zamanda kurum çalışanlarının kendilerini toplumsal alanda değer yaratan birer faktör olarak görmelerini sağlayıp, kurumlarına olan bağlılıklarını ve iş performanslarını da yükseltmektedir (Özgen, 2007: 2-4).

Bu paralelde eklemek gerekirse, batı ülkelerinde görülmeye başlayan 'secondment' adındaki bir uygulamada kurumun çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde, yani ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde, belirlenen ya da bunu kendisi talep eden bir STK' da çalıştırması yoluna gidilmektedir. Bu yolla çalışanlar, kurumda belki bulamadıkları organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi meziyetleri kazanmakta ve bunları çalıştıkları işletmeye de transfer edebilmektedir. Kurum, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte, bu bağlamda onlara vakit vermekte ve bazen bunu bir kurum politikası haline getirmektedir (www.siviltoplum.com.tr, Erişim Tarihi: 24.01.2012).

Sonuç olarak, KSS çabaları yoluyla çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlar. Çalışanların ve müşterilerin aidiyet ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma oranı artar. Satışların karlılığı yükselir. Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesi sağlanır. Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken öz güvenleri daha yüksek, yaratıcı ve çözüme odaklı düşünebilen kişiler haline gelirler (Çelik, 2007: 78; Nalbant, 2005: 197).

2.3.3. Tüketiciler

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının, belki en bilinen faydalarından birisi, tüketicilerin koruma altına alınmasıdır. Bunun en önemli nedeni de, her sektördeki işletmenin pazardaki varlığını sürdürebilmesinin ve amacına ulaşabilmesinin tüketicilere bağlı olmasıdır. Dolayısıyla, kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasının yanı sıra, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini öngörmek ve buna göre davranmak sosyal sorumluluk anlayışının tüketiciler açısından en güzel yanıdır (Becan, 2011: 20-21). Müşterilere güvenli ürünler sunmak, tüketicileri doğru bilgilendirmek, ihtiyaç duymadıkları ürünleri zorla satmamak diğer sorumluluklardandır (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 19).

Şunu da belirtmek gerekir ki, işletmeler kendilerinden kaynaklansa da, kaynaklanmasa da müşteriler açısından olumsuz sonuçlar doğuracak bazı gelişmeleri de önlemek durumundadır. Önceden de bahsettiğimiz üzere, 2005 yılında sahte rakıların pazara sürülmesiyle bazı ölüm olaylarının gerçekleşmiş olması ve Tekel' in de, önceden pazara sürdüğü rakıları geri çekerek onların yerine yeniden dolumu yapılamayan şişelerle tekrar pazara sürmesinin muhtemel ölümleri engellemiş olması bu tarz sorumluluklardan sadece bir tanesidir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 19). Bir başka örnek ise, hızlı yemek endüstrileridir. Bu endüstriler, rahat tüketilen ve kilo aldırان bazı ürünleri tüketicilere cazip şekillerde ve kolaylık içeren ambalajlarda sunarak hem tüketicileri kısa sürede tatmin etmekte hem de kendileri kazanmakta, ancak uzun vadede toplumda obezite problemlerinin artmasına ve çevrede aşırı ambalaj atıklarına neden olmaktadır. Bu yüzden işletmeler toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde kendilerinin ve müşterilerinin tatminini düşündükleri kadar onların refahını da düşünmek zorundadırlar (Torlak, 2007: 87).

İşletmeler tüketicilere karşı sorumlu davranmak zorunda olduğu konulardan biri de reklamlardır. Reklamlarda hukuka ve genel ahlaka uygunluk, rakiplere ve tüketicilere karşı dürüst ve doğru davranmak gerekliliği bulunmaktadır. Bu ilkeler göz ardı edildiği için, örneğin 2002 yılında ABD’ de yapılan bir araştırma dolayısıyla değişik mesleklerdeki insanların dürüstlüğü ve etik ile ilgili yapılan bir ankette reklamcılık mesleği ile uğraşanların en az güvenilir meslek grubu olduğu ortaya çıkmıştır (Dündar ve Göksel, 2006: 127-128). Artık anlaşılmıştır ki, toplum reklam ve tutundurma uygulamalarında da şirketlerden yüksek düzeyde duyarlılık beklemektedir (Çelik, 2007: 68); çünkü küreselleşmenin, KSS odaklılığın, tüketici bilincinin ve sivil toplum kuruluşlarının artması gibi değişiklikler sayesinde, ‘sorumluluk alıcıya aittir’ anlayışı ‘sorumluluk satıcıya aittir’ anlayışıyla yer değiştirmiştir (Azmat, 2010: 384). Bu bağlamda, herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin menfaatlerine karşılık bir takım hakları da vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilebilmesi, malın bilinçli olarak seçilebilmesi, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığının güvence altına alınması, mal ve hizmet hakkında tam, doğru ve yeterli bilgi alınabilmesidir; ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok pasif kalmaktadır. Bu açığı kapatmak için, işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi hem de istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 21). Bu açıdan, müşteri odaklılık yönüyle KSS, Toplam Kalite Yönetimine de (TKY) benzemektedir, çünkü müşteri odaklılık TKY’ nin temel ilkelerindendir (Akdağ, 2005: 163)

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki, işletmelerin tüketicileri korumak için giriştiği çabalar maliyetli olabilir ancak artan pazar payı bu çabaları fazlasıyla karşılayacaktır (Çelik, 2007: 67).

2.3.4. Ekolojik çevre

Webster Sözlüğü’ nde ekoloji; “organizmaların birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen bir bilim dalı olup, kendi çevresi, özellikle doğal ritim ve dönüşüm, toplumsal gelişim ve yapı, farklı türdeki canlı varlıklar arasındaki ilişki, coğrafi yayılım ve nüfus değişimleri” olarak ifade edilmektedir. Temelde, canlılarla doğa arasındaki ilişkileri inceleyen ekoloji bilim dalının bulgularına göre, doğanın canlılar ve özellikle insanlar tarafından sınır tanımayan, insafsız bir biçimde kullanılması, doğa ile yaşam arasında eskiden bu yana devam edip gelen dengenin süratle bozulmasına neden olmaktadır. Bu gibi nedenlerle, şirketlerin ekolojik çevreye olan sorumlulukları Birleşmiş Milletler İnsan

Çevresi Konferansı Stockholm Deklarasyonunda şu şekilde belirtilmiştir; “hürriyet, eşitlik ve yeterli yaşam koşulları sağlayan onurlu ve refah içinde bir çevrede yaşamak her insanın temel hakkıdır. Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi korumak ve geliştirmek herkesin ortak sorumluluğudur” (Çelik, 2007: 71).

Sanayileşme süreciyle ilk tohumları atılan, ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlayan bugünkü ekonomik sistemler, firma karlılığı ve tüketici tatminini gerçekleştirme uğruna, dünya kaynaklarının sınırsızca tüketilmesine ve yüksek miktarlarda atık üretilmesine sebep olmuşlardır. Bu sistemlerin hedeflediği ekonomik büyüme ideali, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanan bu süreçte nüfus artışı, küreselleşme ve bireylerin yaşam kalitelerinin yükselmesi de etkili olan unsurlar arasındadır. 1970’ lere kadar çevre konusuna yeterli seviyede önem vermeyen toplumların, ekolojik sorunların giderek şiddetlenmesiyle birlikte 1970’ li yılların başından itibaren söz konusu sorunları fark etmeye başladığı görülmüştür. Bu dönemde yayınlanan kitaplar ve uluslararası düzeyde yapılan toplantılarda, var olan ekonomik sistem sorgulanmış, ekolojik sistemin işleyişini bozmayan yeni bir ekonomik sistemin geliştirilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Örneğin, 1972 yılında yine İsveç’ in başkenti Stockholm’ de BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’ nda ‘tek bir dünyamız var’ görüşü benimsenmiş, 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu’ nda ise sürdürülebilir gelişme düşüncesi tanımlanmıştır (Karalar ve Kiracı, 2011: 63-64). Bütün bu gelişmelerin sonucunda, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, şirketler piyasaya çevre dostu ürünler sürmeye başlamışlardır. Aynı zamanda pazarlamanın da en gelişmiş evresi olan ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen bu aşamada, firma karlılığı, tüketici tatmini ve toplumsal refah ile doğanın korunması amaçlarının bir arada sağlanması gerekmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 505); çünkü canlılar ve insanların geleceği açısından; hava ve su kirliliği, ormanların tahribi, bitki örtüsünün gittikçe kaybolması gibi olumsuz durumlar, diğer bütün politik, teknolojik ve benzeri değişme ve yeniliklerden daha önemlidir (Çelik ve Akgemci, 2007: 412).

Sanayileşmeyle beraber ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi olan çevre kirlenmesinin esas nedeni, yukarıda ekonomik büyüme olarak ifade edildiği üzere, bugünkü koşullar altında insanlığın fazlaca üretim ve tüketimde bulunması ve bu ikisinin de sürekli artmasıdır. Biyolojik, fiziksel ve kimyasal anlam ifade eden doğal çevrenin kirlenmesi insanlığın refah, mutluluk ve sağlığını tehdit eden bir seviye kazandığı için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Tahmin edileceği üzere; su kirliliği, hava kirliliği, toprak kirliliği,

gürültü kirliliği, iklim değişikliği, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması (Çelik, 2007: 72-73), ozon tabakasının incilmesi, çölleşme ve zehirli atıklar gibi sorunların kaynağı, işletmelerin 1970' li yıllara kadar neye mal olursa olsun yürüttükleri gelişme ve büyüme stratejileridir. Bu durumun önüne geçilmesi ihtiyacının da tahrikiyle zamanla 'yeşil işletmecilik' kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavramla; ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı bütünüyle bertaraf edecek alternatifler üzerine eğilmek, taşeronlarını ve tedarikçileri bu anlayışa göre seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin samimi destekçisi olmak zorunluluğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2009: 54). Çevresel olarak sürdürülebilirliği amaçlayan bu sistem, yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımından sakınarak, yenilenemeyen kaynakları da yatırımlarla ve yerine ikamelerinin yapılması şartıyla tüketerek istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224). Çevre konusunda artan duyarlılığa paralel olarak atılan başka bir adım da ISO 14000 standardının geliştirilmesidir. ISO standartları; çevre kirliliği, gürültü, atıklar, enerji tasarrufu, su kalitesi ve hava kirliliği konularında işletmelerin neleri nasıl yapacağını önceden tanımlayarak işletmelerin çevreyi koruma hususunda gerekli düzenlemelere uyumunu sağlamaktadır (Emhan, 2007: 253).

Ticari anlamda da, çevreci davranışın altında yatan nedenleri ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazarı anlamak, öngörmek ve kontrol etmek pazarda ciddi avantajlar sağlayabildiği için, pazarlamacılar tutundurma kampanyalarında özellikle çevreye yönelik mesajlara yer vermeye başlamışlardır (Alınışık, 2009: 52).

Son olarak belirtmek gerekirse, dünyamızda gözle görülür bir çevre kirliliği ve doğal kaynak azalması hiçbir zaman çevre ile ekonomik büyüme arasında tercih yapma zorunluluğu yaratmamalıdır, çünkü çevre sorunlarının varlığı ekonomik büyümeyi durdurmak ya da yavaşlatmak için neden değildir. Çevre ile ekonomik büyüme arasında bir denge kurulabilir ve bu dengeyi kurmada teknoloji unsuru insanlığın en büyük yardımcısıdır. Oluşan kirlilikler uygun teknolojiler geliştirilerek kontrol altına alınabilir veya önlenir. Öte yandan, çevre sorunları tek başına devletin veya yerel yönetimlerin alacağı önlemlerle çözümlenecek sorunlar olmaktan çıktığından, dünyamızın bozulmadan gelecek nesillere bırakılmasında en önemli görev, mal ve hizmet üreten ve bunları pazarlayan işletmelere düştüğü için işletmeler, ürünlerini yeniden tasarlamak, üretim süreçlerini kirliliğe yol açmayacak şekilde yeniden dizayn etmek, daha az malzeme ve enerji girdisi kullanmak, alternatif kaynak kullanım

metotlarını geliştirmek, dağıtım sistemlerini daha verimli hale dđnüřtürmek, atıklarını yeniden değerlendirmek gibi yöntemleri uygulayabilirler (Karacan, 2002: 5-6).

2.3.5. Toplum

Önceden de belirttiğimiz üzere şletmeler toplumun bir parçasıdır. Bu nedenle içinde faaliyette buldukları topluma karşı sorumluluklarının bulunması doğaldır. şletmelerin sorumlulukları bireyin sorumluluklarından daha fazladır. Bunun sebebi şletmelerin ellerinde bulundurdukları önemli güçtür. Bu gücü şletmelere sağlayan da yine toplumdur. Toplumun refahı arttıka şletme de bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Toplumun eğitim düzeyi arttıka şletme daha nitelikli çalışan istihdam edebilmekte, toplumun sağlık düzeyi yükseldikçe daha etkin ve verimli çalışma ortamına kavuşmaktadır. Öte yandan eğitim düzeyi artan bir toplumun ekonomik refahı da artacağından satın alma gücü artacak, bu da şletmenin şlem hacminin artmasına neden olacaktır. Bu organik bağdan dolayı şletmeler topluma karşı sorumludur (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 15). Örneğin birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını; aynı zamanda şletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan ve herkes tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir zorunluluk olduğu inancını taşımaktadır, çünkü toplumun eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok gereksinimi vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun şletmelerden bazı talepleri vardır. Günümüzde gücü yeten bütün şletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda insanların gönencini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye davet edilmektedir. Bu amaçla, şletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmesinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmeleridir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 22). Bunun yanında, şletmeler ihtiyaç duyduğu kaynakları verimli şekilde kullanarak topluma direk veya dolaylı olarak zarar vermeyecek ürünler ve hizmetler üreterek veya olumsuz giderme anlamında, şiddet, uyuruşucu, terör, sakatlık, fakirlik, işsizlik gibi konularda toplumun refahını artıracak çalışmalarda bulunarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 15; Vural ve Coşkun, 2011: 76) Genç nüfusa istihdam sağlamak, belli bir oran da engelli insanları çalıştırmak da diğer sorumluluklardır (Çelik, 2007: 69).

Üstünde durulması gereken bir diğer nokta da, yaptığı iş itibariyle zaten toplumun sağlığını olumsuz etkileyen işletmelerin sosyal sorumluluklarıdır. Örneğin, Malezya’ da tütün üreticiliği yapan BATM şirketi (British American Tobacco in Malaysia) müşterilerine zararlı bir ürün satmakla beraber çeşitli sponsorluklar da üstlenmektedir. Örneğin, şirket kendisi için toprağı işleme işiyle meşgul olan ailelerin çocuklarına burs vermek, kadın sığınma evine yardımda bulunmak, uzun dönemli çevresel katkı olarak ağaçlandırma faaliyetleri yapmak gibi girişimler de bulunurken, sigara içmeyenlerin içenlerden olumsuz etkilenmemesi yani pasif içicilik konusunda bir girişimde bulunmamıştır. Ayriyeten şirket çevreye bırakılan sigara izmaritlerine kamuya duyurduğu raporunda değinmiştir fakat cevap olarak sadece, izmaritlerin çevreye etkisi konusunda yeterli veri bulunmadığını öne sürmüştür. Bunlarla beraber, sorumluluk anlamında şirket kendi ticari faaliyetlerini devlet politikalarıyla uyumlaştırarak devlete karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmıştır. Bu paralelde, Malezya hükümetinin 16 Eylül 2005 tarihinde WHO’ nun (Dünya Sağlık Örgütü) tütün kontrolü hakkındaki çerçeve sözleşmesini imzalamasına uygun bir şekilde kamu sağlığını korumak adına gençlerin bu ürünlere ulaşımının engellenmesi, sadece yetişkinlerin serbest olması konusunda girişimlerde bulunmuştur. Şirket bu bağlamda, televizyonlarda yayınlanan yerel veya uluslararası maçların sponsorluğundan çekilmiştir, kitle iletişim araçlarına reklam vermeyi bırakmıştır ve marka adının tütün içerikli olmayan başka ürünlerde kullanılması yoluna başvurmamıştır. Öte yandan, bu uygulamaların samimiyetini eleştiren bazı yazarlar ise tütün endüstrisinin niyetinin erken içiciliği azaltmaktan ziyade daha çok, devlet düzenlemelerini önceden engellemek, sağlık savunucularını marjinalize etmek, tütün endüstrisinin gençlere ulaşımını kontrol altına almak, yasal düzenleyici kuruluşlarda kendine müttefikler sağlamak, endüstrinin kredibilitesini desteklemek, politika yapıcılar nezdinde etkinliğini korumak gibi sebeplere dayandığını düşünmektedirler. Ayriyeten, şirketin sponsor olduğu gençleri sigaradan uzak tutma programlarında, sigara kullanımını azaltmak veya engellemek konusunda bilinen bir mesajın olmadığını, kullandığı kelimelerin belirsiz olduğunu ve gençlerde ‘yasak meyve’ imajı oluşturduğunu, onları caydırmak yerine tam tersine cesaretlendirdiğini ileri sürmüşlerdir (Barraclough ve Morrow, 2008: 1789-1792). Bu sebeple KSS projelerinin aynı zamanda inandırıcı da olması gerekir.

Nihayetinde, günümüzde artık kurumsal değerler ile örtüşen, temel ürün ve hedef kitleye yönelik konuların tercih edildiği programlara ağırlık verilmektedir. İşletme açısından potansiyel yaratma kabiliyeti olan konuların değerlendirilmesi, bir konuyu seçerken halkla ilişkilerin koordinasyonunda birden fazla bölümün katılımının ve desteğinin sağlanması;

toplumun, müşterilerin, çalışanların ve tüm paydaşların önemseyeceği alanlara yönelmesi öncelik kazanmıştır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2003). Bu paralelde, bir işletmenin sosyal politikalarının başarıya ulaşmasında dikkat edilecek noktalar özetle şunlardır (Dalyan, 2007: 133-134):

- Hiçbir işletme her sosyal sorumluluk alanı için hareket planı oluşturamaz. Bu yüzden çabalar sınırları belli olan amaçlara odaklanmış olmalıdır.
- Bu hareket planları işletmenin şimdiki ve gelecekteki ekonomik faaliyetleriyle ilgili stratejik alanlar üzerine olmalıdır.
- Hareket planları içinde bulunulan ülkeden daha özel olarak içinde bulunulan merkeze yönelik olmalıdır.
- İşletme liderlerinden de öte, birey olmaları yönüyle teker teker çalışanların hareketleri üzerinde durulmalıdır.

2.3.6. Tedarikçiler

İşletmelerin ve tedarikçilerin birbirlerine karşı sorumlulukları vardır. İşletmeler tedarikçilerinden temin ettikleri hammadde ve yarı mamul maddeleri işleyerek üretimlerini gerçekleştirdikleri için işletmelerin sıfır hatalı ve tam zamanında üretim yapabilmesi bakımından tedarikçilerin önemi fazladır (Korkmaz, 2009: 63). Her bir tedarikçinin öncelikli sorumluluğu, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamaktır, çünkü bu diğer tedarikçileri yani işletmeleri de etkileyeceği için zaman kaybı ve maliyet artışına sebep olacaktır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23). Örneğin, tekstil sektöründe doğrudan üretim yapan ve pazarlayan işletmeler olduğu gibi, aracı kurumlar ile iş yapan işletmelerde mevcuttur. Bu sektördeki işletmeler genelde ürünlerinin tamamını kendileri üretmezler. Ortaya çıkacak olan ürün eğer bir gömlek ise bu ürünün elde edilebilmesi için, kumaşın dokunması, boyanması, ilik açılması, düğme dikilmesi, etiket basılması, ütülenmesi, paketlenmesi gibi birçok işlemden geçmesi gerekmektedir. Bu işlemlerin her birinin farklı işletmelerde yapıldığını düşünürsek doğru ürünün ortaya çıkabilmesi ve zamanında teslim edilebilmesi için bu işletmelerin her birinin diğeriyle iletişim halinde olması ve proje üzerinde beraber çalışması gerekmektedir. Bu aşamalardan birinin aksaması veya bir üretim hatası bütün üretimi etkileyeceği için her bir tedarikçinin sorumluluğu sıfır hata, yani üretim hatası yapmamak ve gecikmeye sebep olmamaktır (Korkmaz, 2009: 63). Bu noktada işletmelerin tedarikçilerine

karşı sorumlulukları ise, aralarında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23). Bunun yanında işletmeler tedarikçilerinden, üretimde insan haklarına da dikkat etmesini istemektedir. Örneğin, Benetton firması bazı İtalyan gazetelerinde Türkiye’ de kendisi için taşeron olarak çalışan işletmelerde çocuk işçi çalıştırıldığına dair haberlerin yer alması üzerine bu firmaları kontrol edecek gruplar oluşturmuş ve ortak sözleşme maddelerinde bulunan tazminat oranlarını artırmıştır (Korkmaz, 2009: 62). Dolayısıyla, KSS açısından etkili olabilmek için şirketler, kendi tedarik zincirlerindeki firmaların da sosyal olarak sorumlu davranmalarına ihtiyaç duyarlar (Ciliberti, Pontrandolfo ve Scozzi, 2008: 1579). Aynı şekilde işletmeler de, mal ve hizmet üretiminde girdi temin ettikleri tedarikçilerine, kalite artışı açısından gereken destekleri vermelidirler (Korkmaz, 2009: 63). Örneğin, Adil Ticaret Etiketleri Örgütü (Fairtrade Labelling Organizations International-FLO) firmaların küçük çiftçi ve üreticilerden sağladıkları tedariklerde onların haklarına saygı göstermelerini; faaliyetlerini sürdürmelerine, gelişmelerine ve büyümelerine olanak verecek olgun bir fiyattan alım yapmalarını; ihtiyaç halinde onlara, avans vermelerini ve onlarla uzun dönemli çalışma konusunda plan yapmalarını teşvik etmektedir (Aydemir, 2007: 110).

Benetton örneğinde olduğu gibi, işletmelerin sosyal sorumluluklarına toplumun dikkati yöneldikçe, hisse senedi sahipleri sadece kendilerinin değil birlikte iş yaptıkları şirketlerin de bu konudaki çalışmalarına dikkat etmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak, bazı şirketler iş ortaklarıyla ortak değerler sözleşmeleri imzalayarak, ortaklarının sosyal sorumluluğa uygun olmayan faaliyetlerinden en az derecede etkilenmeyi amaçlamaktadır (Korkmaz, 2009: 62).

2.3.7. Rakipler

Bir işletme ile aynı malı üreten ve aynı pazarlara sunan işletmeler rakip işletmeler olarak değerlendirilirler. Rekabet ise serbest piyasa ekonomisinin en vazgeçilmez şartlarından biridir. Yasalarda geçtiği şekliyle haklı rekabet tüketicilerin hakkını korur, aldatılmasını önler, hem kaliteli hem daha ucuz malların piyasaya sürülmesine zemin hazırlar. Rekabet kuralları dahilinde hareket etmek ise işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer alır. Buna zıt olarak bazen rakip işletmeler arasında kartel, tröst gibi güç birlikleri yapılmaktadır ve belli rakiplerin piyasadan çekilmesine sebep olan bu hareketler, hem kanun dışı hem de ahlak dışı olmaktadır. Özellikle haksız rekabet, rakiplerin karalamak, gizli bilgileri sızdırmak, gizli anlaşma yoluyla rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı

ürünlerine göz yummak, fiyat anlaşmaları yapmak, bazı rakipleri pazardan kovma yoluyla tüketicilere yüksek fiyatla mal ve hizmet sunmak, bir işletmenin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları uyarınca yapmaması gereken hareketlerdir (Korkmaz, 2009: 65). İşletmeler üretim sürecinde kendisine mal ve hizmet temin eden veya kendisinden mal ve hizmet satın alan diğer işletmelerle doğrudan ilişki içerisinde olduklarından pazarı etkileme gücü dolayısıyla, rakip firmalara karşı da faaliyetleri sırasında sorumlu davranışlarda bulunmaları gerekmektedir. Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden işletme tekel konumuna geleceği için, rakiplerini ortadan kaldırmış olmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak ülke açısından da zarara neden olabilecektir. Bu tarz ahlaki sorunların; tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybının artması gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacağı kesindir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23).

2.3.8. Devlet

İşletmenin etkileşimde bulunduğu gruplar arasında en önemli ve en güçlü sistemi devlet teşkil etmektedir. Toplum düzenleyici ve karar alıcı güç olan devlet işletmenin tüm varlığını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Ancak günümüzde öyle güçlü işletmeler vardır ki alacağı kararlarla devleti bile etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, devlete veya devleti temsil eden kamu kurumlarına karşı işletmelerin önde gelen sorumlulukları, şeffaf ve dürüst bir gelir beyanı ile vergilerini zamanında ve tam bir şekilde ödemek, devletin yasalarla belirlediği faaliyet alanlarında mal ve hizmet üretmek, toplum menfaatlerini gözetici tedbirler olan yasalara uymak, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymak, ülkenin içine düştüğü darboğazlarda ve olağanüstü durumlarda devlete destek vermek, çevreyi tahrip etmemek ve istihdama katkıda bulunmak biçiminde sıralanabilir (Korkmaz, 2009: 54). Yani devlet, genel olarak işletmelerden ülkeye hizmet etmesini ve vergi sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. Örneğin, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretimini gerçekleştirmesini de bekleyebilir. Bunların yanında işletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvikte bulunmasını bekler (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 22-23). Ayriyeten, kurumların devlete karşı bir diğer sorumluluğu da, yatırım indiriminden yararlanabilmek için yapmış oldukları fizibilite raporlarını Devlet Planlama Teşkilatı'na sunmaları ve bu kurumun onayıyla söz konusu faaliyeti yapmalarıdır (Vural ve Coşkun, 2011: 78). Tabii bütün bu duyarlılık ortamının oluşmasında devlet de bazı düzenleyici önlemler almakla yükümlüdür. Her ne kadar işletmeler gönüllü KSS uygulamaları yapsalar da burada kritik olan nokta,

bağlayıcılık açısından yasal düzenlemelerin varlığıdır. Zaten KSS uygulamalarının yasalaştırılması yönünde kademeli bir gidişatın olduğu düşünülmektedir. Böylelikle işletmeler de kendilerinden neler beklendiğini net bir şekilde görmüş olurlar. Yasal bağlayıcılık ayriyeten dürüst işletmelerle dürüst olmayan işletmelerin ayırt edilebilmesini sağlar ve güven ortamı oluşturur, çünkü dürüst olmayan işletmeler KSS çabalarında bulunan diğer işletmeler karşısında kendini ispatlama şansını yitirecektir (Aktan ve Börü, 2007: 31-32).

2.3.9. Uluslararası toplum

Çok uluslu işletmeler başka bir ülkenin pazarında varlıklarını sürdürmek isterken, iyi birer kurumsal vatandaş olduklarını göstermek için; yerel halkın beklentilerini iyi analiz ederek, hükümetlerin çözmekte yetersiz kaldığı sosyal problemleri çözmeye çalışmışlardır. Sosyal baskıya maruz kalmadan, toplumun bir bireyi gibi davranarak sosyal sorumluluğun görevleri olduğu inancıyla harekete geçen çok uluslu işletmeler, böylece iş yaptıkları yeni pazarlarda KSS kavramının gelişimine de öncülük etmişlerdir (Karademirlidağ Suher, 2010: 34).

Çok uluslu işletmelerin uluslararası sorumluluklarından en önemlileri; gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak onların üretim potansiyellerini, refah ve mutluluklarını yükseltmekle beraber, yine bu ülkelere teknoloji transfer ederek, onların gereksinim duyduğu bazı teknolojileri düşük fiyatlarla veya hibe yoluyla vermektir (Çelik, 2007: 75). Ayriyeten doğrudan veya dolaylı bir biçimde istihdam fırsatları oluşturma, sendikalaşma özgürlüğü sağlama gibi birçok temel insan hakkının gelişiminde rol oynayabilirler. Gittikleri ülkelerde eğitim yoluyla insan kaynaklarının gelişimine katkıda bulunabilirler. Almak istedikleri ürün ve hizmetleri tüketicilere rekabetçi fiyatlarla sunabilirler (Aktan ve Vural, 2007: 140-142).

İşletme hayatının küreselleşmesi ile KSS uygulamalarının yayılması arasında ki diğer bir ilişki de genellikle yönetim anlayışlarının dışsal eşbiçimlilik yoluyla her yerde benzer şekilde uygulanmaya başlamasını hızlandırmasıdır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 126). Örneğin, uluslararası çabalar konusunda Türkiye’deki yerel şirketlerin durumunu bildiren bir araştırmada, incelemeye alınan şirketlerin % 14.30’unun global KSS uygulaması gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çok uluslu şirketlerin Türkiye’ nin KSS gündemine, kurumsal yönetim yapısı ya da kültür gibi diğer itici güçlere oranla çok daha büyük bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayriyeten, global işletmelerin yerel uzantılarına ve tedarikçilerine

KSS uygulamaları için pozitif baskıları, tekstil sektöründeki tedarik zinciri konularıyla alakalı olarak uluslararası çalışma standartlarının uygulamaya girmesinde önemli bir etken olmuştur (Karademirlidağ Suher, 2010: 41-43).

Çokuluslu şirketlerin sorumluluklarını vurgulayan en önemli uluslararası bildirgelerden birisi olan '*Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi*' ne ileride değineceğiz (Aktan ve Vural, 2007: 139).

2.4. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

Önceden başlık olarak değindiğimiz bu konulara bu kısımda biraz daha geniş olarak değineceğiz.

2.4.1. Kamusal ve toplumsal hizmet

KSS anlayışının üç temel öznesi firma, gönüllü kuruluşlar ve tüketicilerdir. Bu özneler sadece belli bir amaç için bir araya gelirler. Eğitimden sağlığa, çevre sorunlarından yoksulluğa veya daha özel sorunlara kadar belli bir alanda kampanya yürütürler. Görev paylaşımı olarak bakıldığında ise şirket kampanyanın organizatörlüğünü ve maddi giderleri üstlenirken, gönüllü kuruluş da ilgi alanı içerisindeki gruplarla bağlantı kurarak kamuoyu oluşturur. Bu şekilde firmalar adına, fakat bir kişinin ya da grubun yararına, gönüllü kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları marifetiyle projeler geliştirilip bu projelere sponsor firmalar bulunarak sosyal sorumluluk kampanyaları başlatılır. Örneğin Garanti Bankası, Toplum Gönüllüleri Vakfı' nın ana sponsorluğuna talip olmuş ve kabul edilmiştir. Bu deneyimde olduğu gibi, firmalar proje üzerine düşünmek ve organize etmek yerine, kendisi adına fikir yürüten ve proje geliştiren bir sivil toplum kuruluşu ile anlaşarak kampanyayı bir nevi dışarıdan desteklemiş olmaktadır. Bu yöntemin önemli avantajlarından bir tanesi, projelerin deneyimli uzman kişiler tarafından yapılması, bu şekilde sürekliliğin sağlanmasıdır. Bu yöntem çok öznel bir yöntemdir (Orçan, 2007: 29-30). Bu süreçte öncelikle işbirliğinin hangi toplumsal soruna nasıl bir katkı için gerçekleştirildiği konusunda kurumlar arasında fikir birliğinin sağlanması gereklidir. Ardından, hedeflerin netleştirilmesi ve bu hedeflere ulaşma yolunda nasıl bir ölçüleme yapılacağı konusu planlanmalıdır. Üçüncü olarak ise işbirliği ile ilgili iletişim planlamasının yapılması ve hedef kitlenin, her iki kurumun ilgilileri

ve işbirliği içinde olduğu tüm kesimler olduğunun unutulmamasıdır. Son olarak ise, işbirliğinin topluma katkıdaki etkinliğinin takip edilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına açık olması sağlanmalıdır (Argüden, 2007: 42).

Firmaların buradaki kazancı, tüketicilerin gözünde itibarını ve prestijini artırmasıdır. Tüketicilerin buradaki rolü, kampanyaya olan duyarlılığına göre alış verişini bu şirketlerden yapmaya özen göstermesidir. Bu kampanya sonucu işin içine giren her özne, manevi şahsiyetlerine önemli katkılar sağlarken, maddi olarak da şirket ve kampanyanın asıl muhatapları olan toplum karlı çıkmaktadır (Orçan, 2007: 29-30). KSS çalışmaları ayrıyeten, üretimden alınan gelirin adil paylaşılabilmesine ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit dağıtılabilmesine de hizmet etmektedir (Şengel, 2011: 3).

2.4.2. Eğitim ve sağlık hizmetleri

Sağlık, sosyal refah ve eğitim projeleri, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Bu durum işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılmakta hem de potansiyel yatırımcıları etkilemektedir. Bu iş anlayışı çerçevesinde günümüzün modern işletmeleri, her geçen gün sağlık, eğitim ve kültür alanına yaptıkları katkıları artırarak, yaşam kalitesini daha da yükseltmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin eğitim kurumlarına destek sağlaması, geleceğe yönelik ciddi bir katkı olarak ele alınmaktadır (Becan, 2011: 22). Capital aylık iş dünyası dergisinin Nisan 2007’ de ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri’ adıyla yaptığı araştırma halkın işletmelerden öncelikle eğitim, bunu takiben sağlık, çevre ve aile içi şiddet gibi konulara odaklanmasını ve bu alanları desteklemesini istediğini ortaya koymuştur. Eğitim konusu kurumsal perspektiflerde de en öncelikli alan olarak belirlenmiştir (Karademirlidağ Suher, 2010: 43). IMKB-50 şirketleri üzerinde yapılan başka bir araştırmada da Türkiye’ de ki bu şirketlerin KSS algılamalarının müşteriilerden ve çevreden daha çok topluma yönelik olduğu ve hayır amaçlı yapıldığı ve bu çabaların ise daha çok eğitim alanında yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çabalar genellikle; okul binası yapılması, öğrencilere burs verilmesi ve Milli Eğitim Bakanlığı’ nın başlattığı kampanyalara destek verilmesi gibi katkılardır. Bunların ardından gelen faaliyetler de sağlık, kültür ve sanat alanındadır. Her ne kadar hayır amaçlı olsa da bu çalışmaların şirketlerin iş stratejileriyle uyumlaştırıldığı da görülmüştür (Ertuna ve Tükel, 2009: 161-162).

İşletmelerin eğitim dünyasına sosyal sorumluluk anlamında dışsal katkıları olduğu kadar, aslında daha temelden düşündüğümüzde, eğitim dünyasının da sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine en az işletmeler kadar belki de daha fazla katkıda bulunabileceği düşünülmelidir.

Eğitim sistemi şimdiye kadar bireysel güçlenmenin ve ilerlemenin öncülüğünü yapan bir süreç olarak algılanmıştır. Dolayısıyla, eğitim sistemi genç insanlara sosyal sorumluluk duyarlılığı kazandırma da daha etkin olursa, insanlar ancak bu şekilde ekonomik ve sosyal değişimler konusunda daha güvenilir bir köprü olacaklardır (Honeyman, 2010: 600-601); çünkü bir ülkenin gelişimi sadece devletin veya işletmelerin sorumluluğunda değildir. Her vatandaş toplumun sosyal refahının gerçekleşmesinde ve hayat kalitesinin geliştirilmesinde yer almalıdır (Kabir, 2011: 74). Hatta bugün USR (University Social Responsibility) yani Üniversite Sosyal Sorumluluğu isminde ayrı bir kavram gelişmeye başlamıştır. Bu kavramın dayandığı bazı ana noktalar ise, dünya genelinde artan öğrenci nüfusu, üniversitelerin çeşitli kuruluşlara mesleki programlar sunması ve yüksek öğrenimin bir dereceye kadar iş etkinliği haline gelmesi gibi sebeplerdir (Vasilescu vd., 2010: 4179-4180).

Sosyal sorumluluk anlayışının öğrencilere aktarılmasında öncelikli rolleri olan okul yöneticilerinin KSS konusundaki algılarını ölçmek için, Türkiye’ de bu konuyla alakalı eğitim dünyasına yönelik, Manisa ve Erzurum şehirlerinde ilköğretim ve ortaöğretim okullarında yapılan bir anket çalışmasında elde edilen sonuçları vererek bu başlığı sonlandıralım. Anket sonuçlarına göre, ilköğretim ve ortaöğretim okul müdürleri önceliği mesleki sorumluluklarına vermektedirler. Ardından yasal sorumluluklar ve öğrencilere karşı sorumluluklar gelmektedir. Bu ilk üç sıra iki şehirde de aynıdır. Bununla beraber devam eden sıralamada, Erzurum’ daki müdürler önceliği ekonomik sorumluluklara verirken, Manisa’ daki müdürler anne ve babalara karşı olan sorumluluğu ekonomik sorumluluktan daha önemli bulmaktadırlar. İki örneklem arasında sosyal sorumluluk alanları olarak sadece filantropi (hayırseverlik) konusunda fark yoktur (Apaydın ve Ercan, 2010: 5595-5596).

2.4.3. Şehirleşmeye katkı

İşletmelerin şehirleşmeye katkılarından bir tanesi, çok sayıda işletmenin konumlandırılacağı sanayi bölgelerinin dikkatli bir şekilde planlanması ve işletme sahipleriyle birlikte belirlenmesi, şehirlerle sanayi bölgeleri arasında güvenliği sağlayacak şekilde ve

önemli kamusal alanlar ile ikamet edenler üzerindeki etkileri en aza indirgeyecek biçimde tampon bölgeler oluşturulmasıdır (Dalyan, 2007: 129). Bununla beraber, şehirleşme denilince ilk akla gelen imar düzenlemeleri olmakla beraber, sorumluluk noktasından bakıldığında yaşlıların ve engellilerin vazgeçilmez haklarının temin edilmesi daha önemli olmaktadır. Engelsiz bir şehir tasarlamada özellikle yerel yönetimlere bazı görevler düşmektedir. Yaşam içerisindeki fiziksel ve sosyal tüm gereksinimler için ulaşılması gereken yapılara ulaşım olanağını değerlendiren bir yaklaşım olan ulaşılabilirlik kavramı ise bu konunun en önemli boyutlarından biridir ki bugün bu konu sadece yaşlılar ve engelliler için değil herhangi bir hareket kısıtı olmayan insanlar içinde zaman zaman geçerli olabilmektedir. Örneğin konutların, iş ve alışveriş merkezlerinin, tiyatro ve parkların ‘ulaşılabilir ve kullanılabilir’ olması gerekmektedir. Herhangi bir yetersizliği olan kişi, ulaşılabilirliği olan bir mekanda sakat sayılmayabilirken, sağlam bir kişi ulaşılabilirliği olmayan bir mekanda engelli sayılabilir (Fırat, 2009: 59-64).

2.4.4. Kültür, sanat ve eğlence hayatına katkı

İşletmelerin KSS’ den kaynaklanan bir diğer yükümlülüğü ise sosyal ve kültürel alanda katkıda bulunmaktır. Daha temiz bir çevre ve daha eğitilmiş, sosyal hayatı zengin, sanata yatkın bir toplum doğurtusunda; kültür-sanat, çevre, sağlık, eğitim ve spor alanlarına katkı sağlayan projeler son yıllarda oldukça artmıştır (Özgen, 2007: 3). İşletmeler kültür ve sanat faaliyetlerine katkı sağlayarak hem diğer işletmelerden farklı bir sorumlulukla müşteri memnuniyeti sağlama ve imaj yaratma, hem de yüksek nitelikte bir hayatı desteklemek için kültürel etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bugün işletmeler kültürel aktivitelerin desteklenmesini, toplumsal yaşamın niteliğini artırmaya yönelik bir yatırım olarak görmektedir. Bu da işletmelerin eğitim ve kültür faaliyetlerine destek vermesini sağlamaktadır. Toplumsal bir sorunun parçası olan eğitim ve kültür alanına yönelik uygulanan sosyal sorumluluk, toplumun geleceğine yönelik sorumlulukların da yerine getirilmesine olanak sağlamaktadır (Becan, 2011: 22-23).

Sosyal sorumluluk anlayışının, kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşları yani sadece işletmeleri değil yerel yönetimleri de ilgilendirdiği düşünüldüğünde, sosyal doku taleplerini göz önünde tutarak gelecek ile ilgili planlama yapmak durumunda olan yerel yönetimlerden, vatandaş artık, yol ve benzeri alt yapı faaliyetleri ile çöp toplama ve geri dönüşümünü gerçekleştiren şehirleşme sürecini planlaması ve uygulamasının yanı sıra; sanatsal, kültürel ve

sportif faaliyetlerde de hizmet istemektedir. Bunun nedeni, vatandaşın iletişim kanallarıyla içinde bulunduğu ortamı daha iyi sorgulaması ve değerlendirmesidir. Artık dünyanın her köşesini görme ve değerlendirme imkanına kavuşmuş olan vatandaşın, işletmelerden ve yerel yönetimlerden olan talepleri artmakta ve farklılaşmaktadır (Uçaktürk, Uçaktürk ve Özkan, 2009: 2). Yine aynı sebeple tüm dünyada daha fazla demokrasiye ve insan haklarına olan talebin artması dolayısıyla; etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet gibi konularda ayırım yapılmaması arzu edilmektedir (Çelik, 2010: 24).

Yapılan bir tüketici eğilimi araştırmasına göre “Eğer kalite ve fiyat farkı olmazsa toplum için iyi şeyler yaptığımıza ve sorumluluk taşıdığımıza inandığım işletmenin ürünü tercih ederim.” diyenlerin oranının üç yıl içinde % 55’ ten % 65’ e yükselmesi, topluma katkıda bulunmanın ve ahlaki değerler doğrultusunda hareket etmenin karşılığının ticari olarak da fazlasıyla alınmaya başladığını göstermektedir (Çelik, 2010: 22). Bu tüketici bilinçlenmesi sayesinde, son birkaç yıldır dünyanın sayılı kurum ve kuruluşlarının büyük çoğunluğu sosyal sorumluluk konusundaki performanslarıyla alakalı hesap veren raporları düzenli olarak yayınlamakta ve bu yolla hedef kitleleri nezdinde güven yaratıp kurumsal itibarlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Özgen, 2007: 2).

Sonuç olarak, işletmeler açısından sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelerinin, kendilerine belli bir finansal yük getireceği kuşkusuz olmakla beraber, sosyal sorumlulukla davranmaları halinde ise; ilgi alanına giren bütün toplumsal kesimlerle ilişkilerinin, karşılıklı güvenin esas olduğu sağlıklı bir bağlama oturacağı, bu kesimler nezdinde saygın bir toplumsal imaja kavuşacakları, böylece hemen her koşulda piyasada işlerinin kolaylaşacağı söylenebilir. Dolayısıyla olumlu sonuçlarının firmaya geri dönmesi uzun zaman almakla birlikte, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmenin de akılcı bir yaklaşım biçimi olduğu vurgulanmalıdır (İlhan, 2005: 268). Tabi bunun yanında, tüketicilerin algılamalarının KSS programlarını uygulayan her işletme hakkında olumlu çıkması beklenemez. Burada önemli olan tüketicinin de KSS’ nin ilgilendiği konuyu veya sorunu toplumsal bir sorun olarak algılamasıdır (Torlak, 2007: 91).

2.5. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Standartları

Sosyal sorumluluklarla ilgili olarak birçok ülkede hem bölgesel ve hem de o ülkeye özgü çeşitli düzenlemeler yapılmasının yanında, uluslararası düzenlemeler de yapılmıştır. Bu

düzenleme ve standartlardan bazıları; Dürüst Ticaret Etiket, Birleşmiş Milletlerin özellikle Çocuk Hakları Sözleşmesi, SA 8000, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) İlkeleri, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) İlkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Caux İlkeleri, FTSE4 Good İndeksi gibi standartlardır. İşletmeler açısından model olan bu yürütme ilkeleri sendikalar, sivil toplum örgütleri ya da devlet tarafından oluşturulmaktadır (Aktan ve Vural, 2007; Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 24-25). Öte yandan, tüm bu iş etiği uygulamalarının evrensel geçerliliği, etiğin kültür ve zamana bağlı olarak değişebilmesi nedeniyle tartışmaya açık bir konudur. Bununla beraber sosyal sorumlulukların, sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak şekilde yerine getirilmesi büyük ölçüde ortak bir ahlak anlayışının oluşturulmasına bağlıdır (Akyıldız, 2007: 24).

2.5.1. SA 8000 sosyal sorumluluk standardı

Gelişmekte olan ülkelerdeki olumsuz çalışma koşullarının yaygınlığı, STK' ların bu koşulları iyileştirme yönündeki çabaları ve yatırımcıların sosyal sorumluluk konusuna önem vermeye başlamaları gibi genel olarak sayılabilecek bu üç nedenden dolayı SA (Social Accountability) 8000 standardına ihtiyaç duyulmuştur (Aydemir, 2007: 101). Örneğin bazı İngiliz işletmeleri maliyetleri azaltabilmek amacıyla üretim tesislerini istihdam standartları konusunda daha gevşek ülkelere kaydirdıkça, bu faaliyetlerin yürütüldüğü gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel doku büyük sorunlarla karşılaşacaktır. Hatta öyle ki bazı giyim firmalarının Doğu Avrupa ve Asya' daki üretim tesislerinde haftada 70 saat çalışmaya zorlanan 14 yaşın altındaki kız çocukları günde en fazla iki kez tuvalete gidebilmekte ve tuvalette kalma süresi üç dakikayı aşanlar günlük ücretlerinden mahrum edilerek cezalandırılmaktadır. Bu konudaki adımlardan sadece ikisi, Amerikan piyasasının beşte birine sahip olan Toys 'R' Us firmasının 5 000 kadar tedarikçisinden SA 8000 standardını almalarını istemesiyle, Tayland hükümetinin SA 8000 standardını almak isteyen işletmelerine finansal yardım yapmasıdır (Aydemir, 2007: 103-104). Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, çocukların aile ekonomisine katkılarının normal olarak görüldüğü kültürlerin de varlığı dolayısıyla, SA 8000 gibi sertifikasyonların oluşması hızlanmıştır. Çalışma ortamlarının ve şartlarının iyileştirilmesi ve bunlar ile ilgili olarak gönüllülük esasına bağlı dış taraflarca denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetme amacıyla kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve Merkezi Newyork' ta bulunan Sosyal Sorumluluk Uluslararası (Social Accountibility International-SAI) tarafından (Tütüncü, 2008: 176) işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak geliştirilen standartlardan biri olan SA 8000,

mal ve hizmet üretiminde etik kurallara uyumu garanti altına alır. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu' na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olma özelliğine sahiptir. SA 8000 belgesini almak isteyen işletmeler, sosyal açıdan kabul edilebilir çalışma koşullarını destekleyen yönetim sistemlerini benimsemekle yükümlüdürler. Bu standartlar; çalışanların zorla istihdam edilmesi, maaş düzeyleri, çocuk işçiler, çalışanların sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık, toplu sözleşme hakkı gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğü, insan hakları konusunda duyarlı gelişmiş ülkelerin bazı adımlar atmasını zorunlu hale getirmiş ve SA 8000, bu zorunluluğun sonucunda ortaya çıkmıştır. Uluslararası işletmelerin bu ülkelerdeki faaliyetlerini incelemek, standarda duyulan ihtiyacın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu standartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Emhan, 2007: 251-252; Korkmaz, 2009: 120-121; Tütüncü, 2008: 181):

- **Çocuk işgören:** İşletmeler onbeş yaşın altında çocuk işgören çalıştıramaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş, okul ve ulaşım dahil) on saati geçemez. Buna ek olarak, işletmeler çocuk emeği tanımına uygun koşullarda çalıştığı görülen işçilerin bu koşullarının daha iyi hale getirilmesi için gerekli olan politika ve prosedürlerin oluşturulmasını, belgelendirilmesini, çocukların çocukluk çağından çıkıncaya kadar okula devam edebilmesini ve bunun sürdürülmesi için yeterli desteğin sağlanmasını taahhüt eder.
- **Zorla çalıştırılan işgören:** İşletmelerin zorla çalıştırmaya başvurmayacağını veya başvurulmasını desteklemeyeceğini veya çalışanlardan istihdamlarının başlaması için herhangi bir para istemeyeceğini garanti altına alan bu maddeye göre, işletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir depoziti işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** Temel insan haklarından olan bu hakka göre işgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler. Bu standardı hayata geçiren işletmeler, çalışanlarının istedikleri sendikaya girme ve toplu pazarlık yapma haklarına saygı duyacaklardır.
- **Çalışma saatleri:** İşgörenler haftalık kırksekiz saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağanüstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık oniki saati geçemez. Fazla çalıştırılma durumunda ise normalin üzerinde ücretlendirilme bu maddeyle

güvence altına alınmaktadır. Ayriyeten her yedi günlük çalışma döneminden sonra en az bir gün izin verilmesi gerekmektedir.

- **Maaş ve ücretler:** Bu maddeye göre, ücretler en azından ülkenin ‘asgari ücret’ seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır. Ücretlerden yapılan kesintiler ise ayrıntılı bir şekilde çalışanlara bildirilmelidir.
- **Sağlık ve güvenlik:** İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- **Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları:** Çalışmanın gönüllü olması ilkesine dayanan bu maddeye göre, işletme çalışanlarını cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutmayacağını ve onlara dayak, küfür vb. davranışlarla fiziksel ve psikolojik baskı uygulamayacağını taahhüt eder. Ek olarak, işletme çalışanın performansı ya da disiplin kurallarına uymaması konusunda yapılacak yazılı veya sözlü uyarılar için kolay anlaşılabilir prosedürleri uygular.

Bu konuya dönük olarak, 1967 yılında, Amerikan Temsilciler Meclisi ve Senatosu ilk federal yaş ayrımcılığı kanunu olan İstihdamda Yaş Ayrımcılığı Kanununu (the Age Discrimination Employment Act-ADEA) kabul etmiştir (Baybora, 2010: 43).

SA 8000 standardının en önemli faydalarından biri, çalışma ilişkilerine ortak bir terminoloji getirmesidir. Bu sayede, globalleşen dünya ekonomisinde birbirinden oldukça farklı coğrafyalarda ve farklı alanlarda faaliyette bulunan, büyüklükleri de farklı olan şirketlerde çalışma ilişkilerinin sosyal boyutunun sınırları ve standartları belirlenebilir hale gelmektedir (Korkmaz, 2009: 122). Aynı zamanda tedarikçi seçiminde de dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahip olan SA 8000’ in, küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanı sıra isteyeceği önemli bir standart olacağına, çalışma koşullarının iyileştirilmesinde önemli fonksiyonlar üstleneceğine ve ülkemiz firmaları açısından da önem kazanacağına inanılmaktadır (Yılmaz, 2009: 532).

2.5.1. OECD uluslararası yatırımlar ve çokuluslu işletmeler bildirgesi

OECD Konseyi' nin, 27 Haziran 2000 tarihinde *Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri (OECD Guidelines For Multinational Enterprises)* başlığını taşıyan tavsiye niteliğinde bir kararın ekinde yer alan bu bildirge çokuluslu şirketlerle ilgili olarak kabul edilen ikinci önemli bildirge olma özelliğini taşımaktadır. Bu bildirgenin çokuluslu şirketlere yüklediği başlıca sorumluluklar başlıklar özetle şunlardır; saydamlık (kamuoyuyla doğru bilgiyi paylaşma), istihdam ve işçi-işveren ilişkileri (çalışma koşulları, sendikalaşma vs.), çevre (sürdürülebilir kalkınma), rüşvetle mücadele (usulsüz avantaj elde etme), tüketici çıkarları (mal ve hizmetlerin güvenliği ve kalitesi), bilim ve teknoloji (ulusal üretkenliğe katkı, teknoloji transferi), rekabet (haksız rekabete karşı duruş) ve vergilendirme (vergilerin doğru tespiti ve zamanında ödenmesi) gibi konuları içerir (Aktan ve Vural, 2007: 143-144).

2.5.3. Uluslararası çalışma örgütü (ILO) standartları

Çokuluslu şirketlerin etkinlikleri 1960' lı ve 70' li yıllarda yoğun tartışmalara yol açmış, bunun sonucunda söz konusu şirketlerin uygulamalarını bir düzene bağlayacak ve başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere çok uluslu şirketlerle ev sahibi ülkeler arasındaki ilişkileri belirli bir çerçeveye oturtacak uluslararası belgeler hazırlanması yoluna gidilmiştir. Çokuluslu şirketlerin etkinlikleri özellikle çalışma yaşamına ve sosyal politikalara ilişkin duyarlılıkları gündeme getirmiştir. ILO' nun kendi alanına giren konularda uluslararası geçerlilik taşıyacak ilkeler arayışı 1977 yılında yönetim kurulu' nun "Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi" ni kabul etmesiyle sonuçlanmıştır (www.ilo.org/publns). ILO, kurulduğu günden bu zamana kadar geçen süre içerisinde dünyada meydana gelen köklü değişimlerden etkilenmiş ve dayandığı temel değerlerine bağlı kalarak bu değişimlere geçerli yanıtlar üretmeye çalışmıştır. Örgütün kayıtsız kalamayacağı bir değişim süreci olarak küreselleşmenin yarattığı dinamiklerin ve sorunların yönlendirmesiyle, 1995 yılında toplanan Dünya Sosyal Gelişme Zirvesinde alınan kararlar ile örgütün küreselleşme sürecindeki önemi ve üstleneceği işlev ortaya konmuştur; çünkü küreselleşme zenginliğin üretiminde olağanüstü bir potansiyeli harekete geçirmekle birlikte aynı zamanda yoksulluğun, güvencesizliğin ve eşitsizliğin artmasına da yol açmaktadır. Bu yüzden ILO küreselleşme yanlısı ve karşıtı olarak adlandırılan uçların dışında bir yer edinme uğraşı vermektedir (Kapar, 2009: 62-72).

Bu bildirgede yer alan ve küresel, ulusal veya yerel çapta faaliyet gösteren işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı başlıklar; çocukların çalışma yaş ve saatleri, zorla çalıştırılan işgören, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, çalışma saatleri, maaş ve ücretler, sağlık ve güvenlik, ayrımcılık ve disiplin uygulamaları, sakat ve eski hükümlü çalıştırma gibi konulardır (Çelik, 2007: 69).

Anlaşılacağı üzere, uluslararası bu belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir. Buna karşılık, çokuluslu şirketlerin etkinliklerini kendi ulusal çerçevelerinin ötesinde örgütleyebilme alanında sağladıkları ilerleme, tek elde biriken ekonomik gücün istismar edilmesine ve ilgili ülkelerdeki ulusal politikalarla ters düşülebilmesine, ayrıyeten bu şirketlerin karmaşık yapılanmalarını, işlemlerini ve politikalarını anlamadaki güçlük bazen merkezin bulunduğu ülkede bazen gidilen ülkede bazen de her iki ülkede birden sorunlara yol açabileceğinden, bu bildirgenin amacı; “Birleşmiş Milletler’ in yeni bir Uluslararası Ekonomik Düzen kurulmasını öngören kararları ışığında çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkılar yapmalarını özendirme, çeşitli etkinliklerinin yol açabileceği güçlükleri asgariye indirmek ya da gidermektir.” şeklinde ifade edilmiştir (Aktan ve Vural, 2007: 7).

2.5.4. Küresel Sullivan ilkeleri

Güney Afrika’ da faaliyet gösteren şirketlere sosyal sorumluluk yönünde yol gösterici olması açısından 1999 yılında, Din Adamı Leon Sullivan tarafından geliştirilen bu ilkelerin amacı, şirketlerin insan hakları ve sosyal adalet ile ilgili ortak amaçlar çerçevesinde çalışmalarını sağlamaktır. İşletmelerin, evrensel insan haklarına saygı göstermesi ve özellikle çalışanların haklarını koruması, çalışanlarına renk, dil, din vb. konularda ayrımcılık yapmaması ve fırsat eşitliği sağlaması, çocuk ve kadın istismarı, fiziksel cezalandırma ve istek dışında çalıştırma, çalışanların isteğe bağlı örgütlenmelerine saygı duyma, çalışanlarına asgari geçimlerini sağlayabilecekleri ücreti verme ve onların yeteneklerini geliştirmelerine imkan sağlama, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturma, insani ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınmayı hedefleme, adil rekabeti destekleme ve fikri, sınai haklara saygı gösterme, iş yaptıkları yerlerdeki hükümetlerle, toplumların eğitim, sağlık gibi konularda yaşam kalitesini iyileştirme yönünde işbirliği yapma ve son olarak, iş yaptıkları kişi, grup ve

kurumlar yoluyla bu ilkelerin uygulanmasını teşvik etmelerini prensip altına almaktır (Aktan ve Vural, 2007: 15; Yamak, 2007: 146-147).

2.5.5. Caux ilkeleri

1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından oluşturulan, 1994 yılında ilan edilen; dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimi olan ve Caux Yuvarlak Masa adı verilen bir girişim tarafından geliştirilen Caux İlkeleri, dikkatini özetle, dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Genel ilkeler ve paydaşların ilkeleri olmak üzere iki başlıktan oluşan Caux ilkeleri ticari hayatta ahlaki ilkelerin önemini vurgulamaktadır. Bu ilkeler olmadan, istikrarlı iş ilişkilerinin ve sürdürülebilir kalkınmanın varlığının imkansız olduğunu ifade etmektedir. İlkesel açıdan; sadece hissedarları değil bütün paydaşları gözetmek, iş yaptıkları ülkelerde insan haklarına, eğitime, ülkenin refahına ve canlanmasına katkıda bulunmak, iş ahlakını kanuni bir zorunluluk olarak değil, vicdani bir sorumluluk olarak görmek, rekabet için daha özgürlükçü ticaret koşullarını oluşturmayı ve bütün katılımcılar için adil uygulamayı teşvik etmek için uluslararası ve yerel kurallara saygı göstermek, çok taraflı ticaret sistemlerini desteklemek, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya ve doğal kaynakların ziyan edilmesini engellemeye çalışmak; rüşvet, para aklama veya diğer yolsuzluk faaliyetlerine iştirak etmemek ya da göz yummamak; paydaşlar açısından ise, müşterilerle alakalı olarak; en yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlamak, sunulan ürün ve hizmetlerle çevre kalitelerini ve de güvenliklerini sağlayacak çabayı göstermek, pazarlanan ve reklamı yapılan ürünlerde insan itibarına saygı gösterilmesini sağlamak; çalışanlarla alakalı olarak; çalışanların önerilerini, fikirlerini, talep ve şikayetlerini dinlemek ve uygun olduğu hallerde bu doğrultuda hareket etmek, çatışma halinde iyi niyete dayalı görüşmelerde bulunmak, ayrımcı uygulamalardan kaçınmak ve cinsiyet, yaş, ırk ve din gibi alanlarda eşit davranışı ve fırsatı garanti etmek, bilgi ve beceri konularında çalışanları teşvik etmek ve onlara yardımcı olmak; hissedarlar alakalı olarak; hissedarların çıkarlarını korumak ve gözetmek, hissedarlar veya yatırımcılarla ilgili bilgilerden yalnızca yasal hükümler ve rekabete dayalı zorunluluklara konu olanları ifşa etmek; tedarikçilerle alakalı olarak; ilişkilerde uzun süreli istikrarı tesis etmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve onları planlama süreçlerine entegre etmek, zamanında ve üzerinde anlaşılmış olan ticaret koşulları çerçevesinde ödeme yapmak; rakipler açısından ise; haksız ve

yıkıcı rekabetten uzak durmak, endüstri casusluğu gibi dürüst ya da etik olmayan yollardan ticari bilgi almayı reddetmek, fikri ve sınai haklara saygı duymak ve korumak gibi hususlardır (Aktan ve Vural, 2007: 15).

2.5.6. FTSE4 good indeksi

KSS konusunda duyarlı olan şirketlere yatırım yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla kurulan FTSE4 Good İndeksi (Argüden, 2007: 41), Financial Time Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1994 yılında kurulmuş olan ve dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından olan FTSE tarafından tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. Bu endeksin amacı sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin, bir takım kıyaslamalar ve ticari endeksler yoluyla sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin performansını ölçmek ve yatırımlarını kolaylaştırmaktır. İçerik olarak ise, sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek gibi konu başlıklarını kapsamaktadır (Aktan ve Vural, 2007: 17-18).

Son olarak bu standartların sayısının artışının yol açtığı bir duruma değinmekte fayda vardır. Standartların sayısının artmasıyla birlikte işletmelerin üzerindeki yük ağırlaşmakta, kafa karışıklığı doğmakta ve bu standartlara 'moda' gözüyle bakılabilmektedir. Bu yüzden standartların tek çatı altında birleştirilmesi, birbirine entegre edilmesi ve eşgüdümlemesi kalıcı bir çözüm sağlayabilir (Aydoğan, 2007: 117).

2.6. Türkiye' de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Gelişmiş ülkelerde yüzyılı aşkın bir zamandır, Türkiye' de ise son otuz yıldır tartışılan sosyal sorumluluk konusu (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324), yerel ve küresel faktörlerin etkileşiminin ele alınması yönünden ülkemizde biraz farklı bir noktadadır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının hem yerel bir boyutu vardır hem de uluslararası piyasalarla uyum süreci sonrasında küresel etkiler devreye girmeye başlamıştır. Türkiye'deki kurumsal yönetim ortamının değerlendirildiği OECD 2006 raporunda, şirketlerin birçoğunun 'ticari olmayan' amaçlarının bulunduğu ve çoğu şirketin çoğunluk hisselerinin sahibi olan ailelerin hayır işleri ile uğraştıkları belirtilmektedir. Sosyal politika, tarihsel olarak sosyal yardım ve dayanışma kapsamında değerlendirildiğinden, aile şirketleri toplum yararına yapılan bu işleri faaliyetlerinin sadece bir parçası olarak değerlendirmekte ve geleneksel olarak bu

faaliyetlerini ailelerin vakıfları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Böylelikle, kaynaklar şirkette çoğunluk hisseye sahip ailenin yönlendirmesi sonucunda ticari olmayan faaliyetlere aktarılmaktadır (Ertuna ve Tükel, 2009: 147).

Uluslararası piyasalarla entegrasyon amacı ile sermaye piyasamızın düzenleyici kurulu olan SPK (Sermaye Piyasası Kurulu), 2003 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerini yayınlamıştır. OECD' nin 1999 yılında yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkelerini temel alan bu ilkeler, OECD' nin 2004 yılı düzeltmelerini de kapsayacak şekilde, 2005 yılında yapılan son düzeltmelerle mevcut şeklini almıştır. Bu ilkeler doğrultusunda, KSS faaliyetlerine ilişkin açıklama yapma prensibi Türk iş dünyasının, ilk defa kural ve düzenlemeleri arasına girmiştir (Ertuna ve Tükel, 2009: 147). Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal yönetim ilkeleri ile değerlendirilmekte ve İMKB' nin Kurumsal Yönetim Endeksine giren firmalar sosyal sorumlu firmalar olarak ifade edilmektedir (Çiftçioğlu ve Poroy, 2010: 86). Türkiye' de doğrudan KSS ile ilgili bir yasa bulunmamasına karşın, SPK' nın bu düzenlemesi şirketlere, bu ilkeleri ne ölçüde benimsediğinden sosyal paydaşlarının da haberdar olması amacıyla kurumsal yönetim uyum raporu yayımlama yükümlülüğü getirdiği için, şirketleri KSS faaliyetlerini daha ciddiye almaya itmektedir (Deren Van Het Hof, 2009: 20). Böylelikle Türkiye' de kültürel ve geleneksel köklerden beslenen, dolayısıyla farklı özelliklere sahip hayırseverliğe dayalı faaliyetler yavaş yavaş, finansal ve sosyal kazanımlar getirmesi umuduyla gerçekleştirilen stratejik uygulamalara ve eşbiçimli eylemlere dönüşmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 104).

KSS kavramının şekillenmesinde ülkelerin politik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşadıkları değişimin her ülkeye özgü yer yer farklılaşan bir KSS algısı oluşturacağı muhakkaktır. Bu sebeple Türkiye' nin de kendine has dinamikleri olduğunun varsayılması mümkündür; çünkü ülkemiz geleneksel ve kültürel olarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye zaten önem vermektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 112). KSS' nin algılanması ve uygulanmasında ülkelerarası farklılıklar olduğunu gösteren çalışmalara göre, bu farklılıklar ülkelerin kültürel ve tarihi kurumsal yapısından kaynaklanmaktadır. Bu durum, bir yandan KSS tanımını zenginleştirirken bir yandan da genel kabul görmüş, kültürler üstü, ortak temel değer ve ilkelerin arayışını da beraberinde getirmektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 147). İMKB-50 şirketlerin konu edildiği bir araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye' nin KSS konusunda ki uluslararası prensipleri, geleneksel iş yapma modelleri ve değer sistemleri ile harmanlamakta olduğu iddiası desteklenmiştir. Sonuç olarak, mevcut durumda

sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genellikle hayır amaçlı ve topluma yönelik olduğu, uluslararası anlamda kabul gören çalışan, tedarikçi, müşteri gibi paydaş kategorilerine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gayet sınırlı gerçekleştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha çok geleneksel etkilerin altında olduğu, ancak sınırlı olmakla birlikte uluslararası etkilerin de görüldüğü söylenebilir (Ertuna ve Tükel, 2009: 165-168).

Tablo 2.1. Hayırseverlik Anlayışı İle KSS Uygulamaları Arasındaki Bazı Farklar

	HAYIRSEVERLİK	KSS
TANIM	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
AMAÇ	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
SÜREÇ	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanması, şirketler için stratejik bir faaliyet olması

Kaynak: Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 116

Tarihsel olarak baktığımızda ise ülkemizde, fakiri ve yoksulu gözeten ve iş ahlakı ilkelerini hayata geçiren, tacir, esnaf ve sanatkarlardan oluşan Ahilik teşkilatı ile fakirlere yardım etme, insanların diğer ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kurulan vakıflar hayırseverlik geleneğinin temellerinde önemli yer tutmaktadır. Örneğin, Osmanlı’ daki en büyük imarethanenin her gün 1500 kişiye bedava yemek vermesi, vakıfların Osmanlı devletinde sosyal sorumluluk anlayışının hayırseverlik anlayışı çerçevesinde geniş bir zeminde kendine yer bulduğunu göstermektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 113-115).

İlerleyen süreçte Türkiye Cumhuriyeti’ nin kurulmasından sonra, 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu ile ahi birliklerinin Esnaf ve Sanatkar Odaları’ na dönüştürülmesi ve 1924’ te Vakıflar Genel Müdürlüğü’ nün kurulmasıyla vakıfların merkezileştirilmesi devletin bir anlamda sosyal sorumluluk alanına girmesini ifade etmiştir (Alakavuklar,

Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 117). Bu merkezîyet aynı zamanda Türkiye’ de ilk önce hayırseverlik anlayışını ve faaliyetlerini önceleyen, sonrasında da günümüzdeki KSS anlayışını geliştiren holdinglerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 118).

Ağırlıklı olarak 1930 ila 1960 arasını kapsayan bu tek aktörlü süreçten sonra devlet politikası tekrar değerlendirmeye alınmıştır. Liberal bir anlayışın benimsendiği bu dönemde ekonomik aktörler yerel faaliyetlere girerek ve uluslararası şirketlerle lisans veya kontrat anlaşmaları yaparak ortak girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu dönem aslında Türkiye’ de özellikle devlet desteği ile büyüyen holdinglerin çeşitli vakıflar aracılığı ile hayırseverliği kurumsallaştırmalarının başlangıcı olarak da kabul edilebilir. (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 119).

1970’ lerden itibaren ise, ABD’ den işletmecilik alanında yapılan bilgi transferinin de hayırseverlikten KSS’ ye geçişte önemli etkisi olmuştur. 1970 yılındaki diğer bir gelişme de TÜSİAD’ ın (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) kurulmuş olmasıdır. TÜSİAD özel sektörün menfaatlerini koruduğu kadar özel sektörü normatif bir şekilde sosyal bilinçlilik konusunda da yönlendirmektedir. Bunların yanında, toplumun devletten beklentisinin devam etmesi sonucu, Başbakanlığa bağlı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü’ nün kurulması da bu bağlamda örnek olarak değerlendirilebilir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 120-122).

24 Ocak 1980 kararları kapsamında ise ithal ikamesi terk edilmiş, ihracata dayalı ekonomi politikası uygulanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda devlet; sosyal hizmetler, sosyal güvenlik, sağlık ve eğitim gibi hizmet alanlarındaki görevlerini kaydırmaya başlamıştır. Netice itibariyle sermayenin küreselleşmesi ve devletin kamusal alandan çekilmesi, günümüzde kurumsallaşan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin altyapısını oluşturmaya başlamıştır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 120).

Son dönemde ise, UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) tarafından hazırlanan bir raporda (UNDP, 2008), Türkiye’ de KSS kavramının gelişmesini tetikleyen en önemli etkenlerden birinin OECD Kurumsal Yönetim İlkelerine dayanan, Kurumsal Yönetim İlkeleri olduğu belirtilmiştir (Ertuna ve Tükel, 2009: 153). Bu ilkeler, ABD’ de yaşanan şirket skandallarının tetiklemesiyle birçok ülkede işletmelerin hesap verebilirlik ve sorumluluk

ilkeleri çerçevesinde faaliyet gösterebilmelerini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Başar ve Başar, 2006: 219).

Bir diğer konu da, KSS çalışmalarının genelde büyük şirketlerden beklendiğidir. Capital Dergisi tarafından, 2005 yılından bu yana belirlenen sosyal sorumluluk liderlerine yıllar bazında bakıldığında özellikle holdinglerin baskın olduğu gerçeği bu durumu destekler niteliktedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 123).

KSS anlayışının Türkiye' ye özgü bazı boyutlarına devam edecek olursak, 2008 yılına ait verilerle yapılan bir Türkiye araştırmasında sağlık ve güvenlik ekseninde sonuçlar çıkmıştır. İşletmelerin çalışan sağlığına ve güvenliğine verdiği önemin, fırsat eşitliğine ve çalışan gelişimine verdiği önemden daha fazla olduğu görülmüştür. Ayriyeten, işletmelerin KSS uygulamalarını sürekli bir çaba olarak görmek yerine dini bayramlar, resmi bayramlar ve doğal afetler sonrasında bu çabalara daha fazla yatırım yaptıkları görülmüştür. Bu durum Türk geleneklerinin bir yansıması olarak ya da toplumun beklentisinin bu özel zamanlarda daha da artmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Karademirlidağ Suher, 2010: 40-41). Başka bir araştırmada tespit edilen, Türkiye ortamında hayırseverlik anlayışının hakim olmasına karşın KSS tanımının gelişiminde temel olan şirket çalışanlarının çıkarlarının korunmaması ya da bu konudaki yasal kaygıların az olması da KSS algılamalarının Türkiye' ye özgü farklılığını göstermek açısından anlamlıdır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 122).

Türkiye SA 8000 standartları kapsamındaki konulardan olan çocuk işgören çalıştırma noktasındaki duyarlılıkta da çok gerilerdedir. Çocukların bu denli istihdam edilmelerinin altında; aile bütçesine destek olma, ailenin borcunu ödeme, kendini geçindirme, ailelerin geçim zorluğu ve işletmeler açısından düşük maliyet sağlama gibi nedenler vardır. Bunu yapan işletmeler ise genellikle küçük ölçekli, kayıt dışı çalışabilen ve denetimden uzak atölyelerden oluşmaktadır (Aydemir, 2007: 111-114).

Bu olumsuzlukların yanında Türkiye' de sevindirici gelişmeler de yaşanmaktadır. Örneğin; Adil İşgücü Derneği, Etik Ticaret Girişimi, Sosyal Sorumluluk Uluslararası vb. diğer kuruluşların içinde yer aldığı bir çalışma grubunun Türkiye' de başlattığı bir projeye, yabancı ülkelere tedarik sağlayan bazı tekstil firmalarındaki çalışma koşullarını iyileştirmek, söz konusu standartlar konusunda ortak anlayış geliştirmek ve projeye katılan örgütler

arasında devamlı bir işbirliği oluşturmak amacı güdülmektedir (Aydemir, 2007: 115). Dünyanın geri kalanında olduğu gibi Türkiye’ de de KSS derneğinin kurulması, şirket içi KSS eğitimlerinin verilmesi, KSS faaliyetlerinin takibi ve değerlendirilmesi ile ilgili yeni oluşumların ortaya çıkması, KSS’ ye başlı başına bir ders veya proje olarak bazı üniversitelerdeki lisans eğitiminde yer verilmesi bu konuda ilerleyen anlayışı göstermektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 123).

Kendi içinde azalan bir seyir göstermekle beraber bir başka gelişme de, 31 Aralık 2005 tarihi itibarıyla Türkiye’ de SA 8000 belgesine sahip dokuz işletmenin olmasıdır. Bu işletmeler; Dimon Türk Tütün A.Ş., Socotab Yaprak Tütün A.Ş., Spierer Tütün İhracat A.Ş., Yeşim Tekstil A.Ş., Marshall Boya ve Vernik A.Ş., Beko Elektronik A.Ş., Alarko Carrier A.Ş., Pharmavision A.Ş. ve Topkapı İplik A.Ş.’dir (Aydemir, 2007: 116). Bu belgeyi Türkiye’ de ilk alan şirket Alarko Carrier’ dir (www.alarko-carrier.com.tr, Erişim Tarihi: 26.01.2012,). 13.09.2011 tarihi itibarıyla internette yer alan bir haberde ise, Yeşim Tekstil bu belgeyi üçüncü kez almaya hak kazandığı belirtilmiştir. Yine aynı haberde SA 8000 belgesinin Türkiye’ de sadece dört firmada bulunduğu vurgulanmıştır (www.dunya.com, Erişim Tarihi: 12.02.2012).

Bu da herhalde şunu gösterir ki belgeyi almaya bir kere hak kazandıktan sonra onun sürekliliğini sağlamak daha önemlidir, çünkü 2005’ te dokuz firmada bulunan belge 2011 itibarıyla dört firmada bulunmaktadır. Bu durumdan da tahmin edilebileceği üzere, ülkelerde şirketlerin KSS çabalarını özendirilen içsel ve dışsal faktörler vardır. Şirketlerin KSS uygulamalarını rekabet stratejilerinin bir parçası olarak görmeleri (Kaya, 2008: 97) ve üst yönetimin istekliliği içsel faktörlerden bazılarıdır (Dalyan, 2007: 133). Dışsal faktörler ise genel olarak; çalışanların, tüketicilerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının, hükümetlerin, uluslararası ve uluslar üstü kuruluşların teşvik edici faaliyetleri ile (Kaya, 2008: 97); batı yaklaşımlarını taklit etmek, iyi bir şirket imajı oluşturmak, meşruiyet arayışında olmak gibi sebepler sayılabilir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 125). Ayrıca, artan finansallaşma ve devletin sosyal sorumluluk alanındaki azalan ağırlığı şirketleri ana aktör konumuna getirmiştir. Küresel ticaretin sürdürülebilmesi, sermaye ve ürün akışının sağlanabilmesi gibi sebeplerle uluslar üstü şirketlerin ve kurumların da yönlendirmesiyle bu çabalar yaygın bir şekilde özendirilmiştir (Yamak, 2009: 96). Ararat ise, 2008 yılında yaptığı ve KSS uygulamalarının gelişimine katkıda bulunan unsurları konu alan çalışmasında, KSS uygulamalarının gelişmesini sağlayan unsurların içsel olmaktan çok dışsal ve kurumsal

olduğunu vurgulamıştır (Ertuna ve Tükel, 2009: 153). Bu sayılan dışsal faktörleri, KSS çabalarını yönlendiricilik açısından kendi içinde karşılaştıran bir çalışmada, IMKB-50 endeksinde yer alan şirketlerin KSS uygulamalarında uluslararası eşbiçimlilik baskılarından daha fazla toplumsal geleneklerden etkilendiği ortaya koyulmuştur. Yani ithal kurumsal mekanizmalar yerine piyasa ekonomisi etkisiyle yönlendiği görülmüştür (Ertuna ve Tükel, 2009: 154). Bu bulguyu destekler nitelikte olan bir başka araştırmada da, Çin ve Brezilya karşılaştırılmakta; Brezilya’ da gönüllülük, sağlık ve çevre alanları vurgulanırken Çin’ de sanat ve kültür sponsorluklarının ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır (Sa de Abreu vd., 2012: 120).

Özetle, Türkiye’ de kendiliğinden gelişmeyen, farklı kurumsal etkilerle beslenen bir KSS anlayışının olduğu söylenebilir. Türkiye’ deki şirketlerin bir yandan, iş güvenliği, toplu sözleşme, çocuk işçi çalıştırma, vergi düzenlemeleri veya sendikalaşma gibi yasal olarak tanımlanmış alanlardaki eksiklikleri söz konusu iken KSS’ yi sahiplenmeleri de ayrı bir çelişkidir. Örneğin, ABD’ de önce yasal sorumluluklar sonra sosyal sorumluluklar önemliyken Türkiye’ de önce sosyal çabalar sonra yasal sorumluluklar önemli olabilmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 130). Bu bulgular çerçevesinde, ülkemizdeki KSS uygulamalarını daha iyi anlayabilmek açısından özellikle şirketler ile ortaklarına ait vakıflar arasındaki ilişkinin, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılması gereklidir (Ertuna ve Tükel, 2009: 169). Uluslararası camianın saygın bir üyesi olmaya çabalayan Türkiye’ nin de hem ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ kavramını içselleştiren, hem de bu konunun öncülerinden olduğunu iyi anlatabilen şirketlere ihtiyacı vardır (Argüden, 2007: 44).

2.6.1. Türkiye’ de kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ)

Zorunlu olmayan KSSİ (kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi) özellikle bizim kültürümüzde henüz tam olgunlaşmamış bir fikir olması dolayısıyla (Karademirlidağ Suher, 2010: 36), günümüzde en çok tartışılan konulardan biri de KSS projelerinin iletişiminin sağlanması hususu olmuştur. Türkiye’ de bu konunun ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha fazla tartışıldığına dair bir düşünce vardır. Bunun sebebi belki de, yapılan hayrın başkaları tarafından bilinmemesi amacına yönelik tutum olabilir (Gürel Boran, 2011: 23), dolayısıyla hayırseverlikteki mistik anlayışı ve insan merkezli yardımseverliği anlamak, günümüzdeki

KSS' nin farklılaşmasını anlayabilmek açısından önemlidir. Hayırseverlik kavramı bireysel seviyede bir erdem olarak düşünülürken ve gizliliğe dönük bir niyet barındırırken devamındaki süreçte ise devlet gibi bir aktörün sürece dahil olmasıyla seviye değişmiş ve mistik niyetten uzaklaşmaya başlanmış ve sosyal devletin gereği olarak ele alınmıştır. Bu, kurumsal değişim anlamında büyük bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu değişimi doğrulayan istatistiki verilerden biri, Türkiye' de 2005 yılında 1 415 olan KSS haberleri sayısının 2006 yılında 2 272' ye yükselmiş olduğudur. Diğer bir veri de Sabancı Holding' in ve Koç Holding' in web sitelerinde, hayırseverlik kelimesinin yerini 'kurumsal sosyal sorumluluk' söylemine bırakmış olduğudur (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 117-123). Hayırseverlik veya geleneksel değerler açısından gizlilik en önemli kurallardan biri iken medya kanalı ile yayılan ve şirketlerin strateji odaklı KSS faaliyetlerini duyuran yayınlar gizlilik prensibinin oldukça ihlal edildiğini göstermektedir. Bu durum özellikle sosyal anlamda meşru kabul edilmek için medyadan faydalandığını göstermek ile beraber geleneksel değerler anlamında ciddi bir farklılaşmayı da ortaya koymaktadır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 132).

Öte yandan, bu durumu kavramsallaştırarak ifade etmek gerekirse, bu aşamada neyin hayır işlemek olduğunu ve neyin KSS projesi olduğunu yeniden değerlendirmek gerekebilir. Bu kavramların gerçek anlamlarından yola çıkıldığında okul boyatmak, hastane yaptırmak daha çok hayır işi olarak yorumlanabilir. Bireysel kapsamda ele alınan hayırseverlik kavramında, miktar, zamanlama, tekrar sıklığı vb. tüm kararlar hayrı yapan kişi ile bağlantılıdır. KSS' de ise; örneğin, emniyet kemeri takmanın can kurtarıcı olması dolayısıyla, proje hedefinin geniş kitlelere duyurulmasının sağlanması veya ilk altı ay anne sütünün, bebeğin ömrü boyunca sağlığına yapılacak yatırım olduğu bilincinin oluşturulması amacıyla soruna ve çözüme dikkat çekilmesi ve farkındalık oluşturulması, projenin amacına ulaşmak için tutum değişikliği yaratılması, diğer projeler için örnek teşkil etmesi ve projenin amacına yönelik maddi ve gönüllü desteğin artırılması gibi gereklilikler vardır ve bundan dolayı KSSİ önemsenir (Gürel Boran, 2011: 23).

Kurumsal itibarın oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilen KSSİ,

“Paydaşların beklentilerini öngörüp ona göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını açık bir şekilde anlatmak, işletmenin faaliyetleri, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaşlarla etkileşimleri, kurumun entegrasyonu hakkında açık ve doğru bilgi sağlayacak şekilde tasarlanan farklı kurumsal iletişim araçlarının yönetim sürecidir.”

Bu süreç içerisinde işletmelerin çoğunlukla kullandığı iletişim araçları; yıllık raporlar, tematik raporlar, basın bültenleri, web siteleri, kurum içi kanallar, ürün ambalajları vb. olarak sıralanmaktadır. İşletmeler, uyguladıkları KSS faaliyetlerinin niteliği ve amacı, hedeflenen paydaş gruplarının özellikleri gibi birden fazla etkene bağlı olarak kullanılacak mecraayı seçmektedir. Kurumların özellikle web sitelerinde yayınladıkları çevresel raporlar, bu araçlardan bir tanesine örnek olarak verilebilir (Becan, 2011: 27). İletişim yeteneğinin işletmelerin yaşamında hayati olması, müşterilerle ve paydaşlarla her ilişkide kurumsal markayı ve itibarı yansıtması dolayısıyla sosyal sorumluluk pazarlamasının yani KSSİ' nin müşteri bağlılığı ve kurum itibarının artırılması için önemli bir iletişim süreci olduğu genel olarak kabul edilen bir olgudur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141-2142). En iyi kurumsal sosyal sorumluluk raporlama uygulaması, KSS yatırımlarının toplumsal etkilerini ölçen, sorunlar hakkında farkındalık oluşturan, işletmenin karşılaştığı fırsatları artıran, rekabet stratejilerinin gelişimi konusunda bu projelerin oynadığı rol hakkında ortak bir anlayış oluşturan uygulamadır (Tumay, 2009: 69). Bu raporlama, yasal zorunlulukla, istek üzerine veya gönüllü yapılabilir. En çok savunulan ise gönüllü yapılmasıdır (Golob ve Bartlett, 2007: 3). Bunun yanında, yasama değişiklikleri, artan paydaş baskıları, üstlenilen sorumlulukları açıklayarak gerçekleştirilmek istenen karlar da KSSİ aktivitelerinde dikkate değer bir artışla sonuçlanmıştır (de Grosbois, 2011: 2).

2005 yılı itibariyle, Türkiye' de konuya sektörler bazında bakıldığında, yapılan bir doküman araştırmasında, sanayi sektörü içinde yer alan işletmelerin en fazla sağlık, güvenlik ve insan kaynakları konularında, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin en fazla insan kaynakları alanında ve son olarak mali sektördeki işletmelerin de yine en fazla insan kaynakları üzerine açıklama yaptığı saptanmıştır (Başar ve Başar, 2006: 228); çünkü bir ilaç firmasının toplum için yapabilecekleri ile bir çimento veya petrol şirketinin toplum için yapabilecekleri arasında farklar vardır. Aynı şekilde farklı sektörlerde ve yörelerde faaliyet gösteren şirketlerin yaptıklarından etkilenen kesimler de farklı olmaktadır. Yani iş alanıyla proje konusunun uyumlu olması gerekir (Argüden, 2007: 39). Zaten sosyal sorumluluğun sınırlarını belirleyen faktörlerin içinde maliyet, yasalara uygunluk, etkinlik gibi unsurların yanı sıra faaliyet alanı da vardır. Bu yüzden bir sorun işletmenin faaliyet alanını aşıyorsa (ozon tabakasının delinmesi gibi) bu noktada kamuoyunun, devletin, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası organizasyonların ve işbirliklerinin gerekliliği açıktır (Dalyan, 2007: 50-52).

2008 yılında, İstanbul Sanayi Odası tarafından yayımlanmış olan ve Türkiye’ de faaliyet gösteren en büyük 500 şirketin yer aldığı bir listede ki işletmelerin web siteleri arasından amaçsal örnekleme seçilen 360 işletmenin incelendiği bir araştırmada, çalışanlarla ilişkiler açısından eşit fırsat; yani işletmelerin ırk, cinsiyet, maaş farkı veya engel gözetmeksizin, gerek işe alım gerekse terfi süreçlerinde tüm katılımcılara eşit şansın tanınmasına yönelik bağlılığı değerlendirildiğinde Türk işletmelerinin global işletmelere oranla bu konuya oldukça az önem verdikleri görülmektedir (Karademirlidağ Suher, 2010: 43-44). Aynı araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerin endüstriyel işletmelerden daha fazla KSS uygulaması gerçekleştirdikleri ve bunun iletişimini yaptıklarıdır. Bu durum tüketicilerde ortaya çıkan KSS bilincinin de bir yansımasıdır. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki, Türk işletmeleri KSS uygulamaları açısından global işletmelerle paralel stratejiler geliştirmektedirler ve global bakış açısına sahiptirler. KSSİ’ ye ise global işletmeler hala Türk işletmelerden daha fazla önem vermektedirler (Karademirlidağ Suher, 2010: 46). Bu araştırmayla paralel sonuçların çıktığı bir diğer araştırmada da şirketlerin hayır amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri ile şirketi kontrol eden ortakların aile vakıflarının olması ve bu şirketlerin tüketim alanında yani nihai tüketiciye hizmet eden şirketler olması arasında istatistiksel anlamlılık görülmüştür. Yabancı yatırımcı payı ile hayır amaçlı KSS raporlama seviyesi arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Hatta, tüketim sektöründe faaliyet gösterme ticari amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyesini etkileyen tek önemli faktördür (Ertuna ve Tükel, 2009: 168).

2009 yılı itibariyle ülkemizde faaliyet gösteren ve İMKB 100 endeksinde yer alan işletmelerin bölümlere göre raporlama yapma durumlarının incelendiği, KSS ile bölümlere göre raporlama ilişkisinin tanımlanması amacıyla yapılan ve şeffaflığı konu edinen bir araştırmada, ülkemizde faaliyet gösteren ve İMKB 100 endeksine giren firmaların %63’ ünün bölümlere göre raporlama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu firmalardan da sadece oniki tanesi, Kurumsal Yönetim İlkeleri’ ni uygulayan şirketlerin dahil edildiği endeks anlamına gelen Kurumsal Yönetim Endeksine girebilmiştir. İMKB 100 endeksindeki firmalardan Kurumsal Yönetim Endeksine girebilen bu oniki firmadan da on tanesinin bölümlere göre raporlama yaptığı, yalnızca iki firmanın bölümlere göre raporlama yapmaktan kaçındığı tespit edilmiştir. Bu sonuçla, ‘bölümlere göre raporlamanın bir sosyal sorumluluk yükümlülüğü olduğu’ tezinin kısmen de olsa Türkiye de faaliyet gösteren firmalar tarafından dikkate alındığı görülmektedir. (Çiftçioğlu ve Poroy, 2010: 93-94).

2.6.2. Türkiye’ den bazı KSS uygulamaları

Türkiye’ de yapılan KSS kampanyalarının tarihi geçmişi ve özellikle yoksullukla ilgili yapılan kampanyaların yoğunluğu fazla gerilere gitmemekle beraber, örnekleri sınırlı sayıda da olsa vardır. Örneğin, 17 Ağustos 1999 depremiyle ilgili olarak deprem mağdurları için Saatchi & Saatchi reklam firmasının ülkemizde yapmış olduğu “*Bir Tuğlada Siz Koyun*” kampanyasını başarılı bir KSS kampanyası örneği olarak görmek ve değerlendirmek mümkündür (Orçan, 2007: 33).

Bir diğer örnek de Turkcell’ in, ‘Türkiye’ de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma’ vizyonu ile “*Kardelenler-Çağdaş Türkiye’ nin Çağdaş Kızları*” projesine verdiği destektir. Proje, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5 000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. Bu projenin amacı ailelerinin maddi yetersizliği sebebiyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi olmaları ve ufku açık bireyler haline gelmeleridir. 2000 yılından itibaren proje kapsamında yaklaşık 10 000 öğrenciyeye burs verilmiş, 4 400 öğrenci liseden mezun olmuş, 550 öğrenci üniversiteyi kazanmıştır. Projenin ikinci aşaması dahilinde, 2002-03 yıllarından itibaren üniversiteyi kazanan öğrencilere burs vermeye başlanmıştır. Siirt, Şanlıurfa, Van, Batman ve Bolu illerinde yapılan sınavlar sonucunda belirlenen 26 başarılı Kardelen, TED İstanbul Koleji’ nde Turkcell bursuyla okumuşlardır. Bu proje Turkcell’ e, The Institute of Public Relations (IPR)’ ın düzenlediği halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards’ da finale kalan 54 proje içinden ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ kategorisinde birincilik ödülünü kazandırmıştır (Aktan, 2007: 148-150).

Sonuç olarak, Turkcell’ in sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdiği faaliyetlerde başarı gösterdiğini, hem marka hem de kurum imajına yönelik olumlu bir imaj geliştirdiğini söylemek mümkündür. Turkcell markası, bu faaliyetlerle tüketicisiyle kurmuş olduğu duygusal bağı güçlendirmiş ve kurumsal anlamda da daha güçlü konuma gelmiştir (Solmaz, 2005: 124).

Başka bir projeye de Aygaz destek vermiştir. Hareketlerinin sonuçlarını öngörebilme yetisine sahip olana kadar çocukların yetişkinlere göre her zaman daha fazla risk altında olmaları ve her an bir kaza ile karşı karşıya bulunmaları noktasından hareketle, Aygaz çocukları da eğitecek yeni bir projeyi başlatma kararı almış ve çalışmalara girişmiştir. 2002

yılında başlatılan ve adı, “*Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme*” olan bu kampanyanın amacı Türkiye’ de 8-12 yaş arasındaki çocuklara deprem, ilkyardım, trafik, yangın ve ev kazaları konularında bilgi vermek, bu konularda bilgiye ihtiyaç duyan ilköğretim öğrencilerine ulaşarak onları kazalar konusunda bilinçlendirmek ve temel eğitimlerine katkıda bulunmaktır. Kampanyanın alt hedefi ise, Türkiye’ de her yıl eğitim-öğretim döneminde mümkün olduğunca çok çocuğa ulaşarak eğitim vermek ve sağlıklı, güvenli ve bilgili yeni nesiller oluşmasına katkıda bulunmaktır. Bu kampanya kapsamında İl Milli Eğitim Müdürlükleri’ nin izni ile belirlenen ilköğretim okullarıyla görüşülerek kesin tarihler saptanmakta ve eğitim ekibi ile tiyatro ekibi yola çıkmaktadır. Eğitim ekibi çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir. Tiyatro ekibi ise çocukların öğrendiklerini kalıcı hale getirebilecekleri, ‘*Yaşamak Güzel Arkadaşım*’ adlı konuyla ilgili özel bir tiyatro oyunu sahnelemektedir. Bu eğitimlerin ve kültürel etkinliklerin sonucunda çocuklara eğitimlerde işlenen konuları renkli bir şekilde anlatan birer kitapçık verilmekte ve her birinin artık birer ‘Dikkatli Çocuk’ olduğunu hissetmesi için öğrencilere, dikkatli çocuk sertifikaları dağıtılmaktadır. Kampanyanın beş yıllık başarısını ölçmek için Aygaz’ ın 2007 yılında yaptırdığı ölçme ve değerlendirme anketleri sonucu, Aygaz’ ın bilinirliğinin veliler arasında % 6.82; öğretmen ve müdürler arasında %7.07 oranında arttığı, çocukların % 97’ sinin eğitimi yeterli ve yararlı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kampanya, 2004 yılında IPRA Golden Awards Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Mükemmellik Ödülü’ ne ve 2005 yılında da Sabre Awards Endüstri ve Kamu Eğitimi kategorileri büyük ödülleri layık görülmüştür (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2009-2012).

Eğitim alanından bir başka örnek de, Koç Topluluğu’ nun Milli Eğitim Bakanlığı ile oluşturduğu, 2006-07 yılından itibaren başlayan ve yedi yıl sürecek işbirliği çerçevesinde “*Mesleki-Teknik Eğitimi Özendirme Programı*” adı altında her yıl sanayi ve hizmet sektörlerinde meslek eğitimi görecektir 2 000 öğrenciye dört yıl boyunca burs verilecek ve bu öğrenciler başarı kriterlerini yerine getirdikleri takdirde mezun olana kadar burs almaya devam edeceklerdir. Dolayısıyla toplam yedi yıl sürecek programda, 8 000 öğrenci eğitimleri süresince burs almış olacaktır. Program kapsamında, Yatılı İlköğretim Bölge Okulları ve Pansiyonlu İlköğretim Okulları mezunu öğrencilerle, maddi ve sosyal durumu iyi olmayan öğrencilere öncelik tanınmaktadır. Ayrıca kız öğrencilere de özel kontenjan ayrılmaktadır. Program, 8 000 bursun 4 000’ ini kız öğrencilere vermeyi hedeflemektedir (Aktan, 2007: 148).

Toplumsal bilinçlenme anlamında uzun soluklu bir diğer KSS projesi de OPET’ in 2000 yılında başlattığı “*Temiz Tuvalet*” kampanyasıdır. Önemli bir sorunu hedef alan kampanya dahilinde OPET önce kendi istasyonlarından başlamak üzere Türkiye’ de genel olarak tuvalet hijyeni bilincini yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Firma, bu amaçla tüm yurda yayılmış OPET istasyonlarında sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği önemle de farklılığını vurgulayarak bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. OPET tarafından istasyonlardaki personele eğitimler verilmiş, istasyonların tuvaletleri hijyenik bir ortama kavuşturulmuştur. İstasyonlarda tuvalet temizliğinin sürekliliğini sağlamak ve aksayan noktaları tespit edebilmek amacıyla şikayet kutuları, anket formları, uyarı stickerları konulmuş, sık sık denetimler yapılmıştır. 11 Nisan 2000’ de başlatılan okul eğitimlerinde 190 okulda 100 000’ i aşkın öğrenciye eğitim verilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık İşleri Daire Başkanlığı ile görüşmeler yapılmış, 17 Ekim 2000 tarihinde Belediye’ nin tuvalet işletici ve temizleyicilerine eğitimler verilmiştir. Engelli vatandaşların sorunlarına dikkat çekilmiş, OPET akaryakıt istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir. Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları için istasyonlara bebek bez değişim yerleri yapılmıştır. 15 Nisan 2003 tarihinde, İstanbul’ daki Milli Eğitim Müdürlüğü’ ne bağlı tüm okullarda, “*Temiz Okulum Projesi*” başlatılmıştır. İstanbul’ un 32 ilçesindeki Milli Eğitim Müdürlükleri’ ne bağlı okullarda yaklaşık 35 000 yönetici, öğretmen ve hizmetliye eğitim verilmiştir. Proje kapsamında eğitim vermeye devam eden OPET Eğitim Ekibi, yurt genelinde 72 ili gezmiştir. 1700 saat eğitimle 300 000’ i aşkın kişi doğru ve temiz tuvalet kullanımı konusunda bilgilendirilmiştir. OPET Temiz Tuvalet Kampanyası, 2004 yılında IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Golden World Awards yarışmasında “Sosyal Sorumluluk Projeleri” kategorisinde birinci seçilmiştir (Aktan, 2007: 157-159).

Sonuç olarak, yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere Türkiye’ de halen belli oranda seyretse de başarılı uygulamalar vardır. Bu uygulamaların eğitim, sağlık vb. alanlar da olduğu gibi özellikle yoksullara yönelik alanlarda yapılanları, sınıflararası gerilimleri azaltacak, böylelikle daha huzurlu bir toplumda hem zenginler orta veya uzun vadede daha fazla kazanacak hem de yoksullara daha sağlıklı, kalıcı ve de profesyonel ekipler vasıtasıyla daha hızlı şekilde ulaşılabilecektir (Orçan, 2007: 35-36).

3. BÖLÜM

ŞANLIURFA İŞLETMELERİNDEKİ YÖNETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Metodoloji

3.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmamızın amacı, değişen şartlar çerçevesinde, Şanlıurfa ilindeki işletmelerin yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramını algılama düzeylerinin belirlenmesidir. Ayriyeten araştırma ile yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını etkileyen faktörler belirlenecektir.

Araştırma ülkemizde etraflı bir şekilde yeni yeni tartışılmaya başlayan kurumsal sosyal sorumluluk algısının hangi düzeyde olduğu konusunda bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmamız ayriyeten Şanlıurfa ilinde bu konuyla alakalı fazla bir çalışmanın olmaması ve ildeki yöneticilerin profilini ortaya çıkarması bakımından önem kazanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın yöntemi, kapsamı ve kısıtları

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmada, Şanlıurfa ilinde faaliyet göstermekte olan küçük ve orta ölçekli firmaların yöneticilerinin sosyal sorumluluk anlayışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yöneticilerin anlayışlarına etki eden kişisel faktörlerin yanında işletme ile ilgili faktörlerin de etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Şanlıurfa ilinde faaliyet göstermekte olan küçük ve orta ölçekli işletmeleri kapsamaktadır. Söz konusu işletmelerin orta ve üst kademe yöneticileri ile firma sahipleri ve/veya ortakları araştırma kapsama dahil edilmiştir. Orta kademe yöneticiler arasında çalışmakta oldukları fonksiyonlara göre herhangi bir fark gözetilmemiştir.

3.1.3. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yöneticilerin demografik özellikleri ile işletmenin bazı özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuş sorular bulunmaktadır; ikinci bölümde ise yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir ölçek yer almaktadır.

İlk bölümde yer alan sorulardan yöneticilerin demografik özellikleri ile ilgili olanlar: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, üniversite mezunları için bitirilen bölüm, yüksek lisans ve doktora yapmış olanlar için lisansüstü yapılan alan ve organizasyonel pozisyondan oluşmaktadır. İşletmenin özellikleri için sorulan sorular ise şirketin faaliyet alanı, toplam faaliyet süresi, sermaye yapısı, çalışan sayısı itibarıyla büyüklüğü ve sermaye türüdür. Bu bölümde çift şıklı (cinsiyet), açık uçlu (yaş ve lisans üstü yapılan alan) ve çoklu seçenekli (diğer tüm sorular) soru tipleri kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ölçek yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5' li Likert ölçeğindedir. İfadelerin karşısında 'tamamen katılıyorum, katılıyorum, çekimserim, katılmıyorum, tamamen katılmıyorum' şeklinde beş katılma derecesi bulunmaktadır. İfadelerin yarısı olumlu yarısı ise olumsuzdur. Değerlendirmeler olumlu ifadelerde tamamen katılıyorum seçeneğine 5, tamamen katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek; olumsuz ifadelerde ise tamamen katılmıyorum seçeneğine 5, tamamen katılıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonrasında ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış; Cronbach α değeri tüm ifadeler için 0.680 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığı çok yüksek bulunmamakla birlikte, bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir.

3.1.4. Anakütle ve örneklem

Anakütlenin belirlenmesinde Şanlıurfa Ticaret Odası kayıtlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda, Şanlıurfa' da faaliyet gösteren 412 KOBİ' nin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın anakütlesi Şanlıurfa ilinde faaliyet göstermekte olan küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu firmalardan 150 tanesine ulaşılmıştır.

Araştırmada kriterlere uygun olduğu tespit edilen tüm firmalara anket gönderilmiştir. Anketlerin toplamdaki geri dönüş oranına (Tablo 3.1.) bakıldığında elde edilen geri dönüş oranlarının araştırma için yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.1. Anketin Geri Dönüş Oranı

	<i>Toplam Firma</i>	<i>Anket Gönderen</i>	<i>Geri Dönüş</i>	<i>Gerçekleşen</i>
	<i>Sayısı</i>	<i>Firma Sayısı</i>	<i>Oranı %</i>	<i>Anket Sayısı</i>
Toplam	150	150	100	150

3.1.5. Kullanılan istatistiksel yöntemler

Araştırmadaki alt amaçlar dahilinde aranacak sonuçlar, bazı istatistiksel teknikler kullanılarak bulunmuştur. Elde edilen veriler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Birden çok faktörde yüksek yük değeri veren maddeler binişik madde olarak tanımlanıp ölçekten çıkarılması önerildiğinden (Büyüköztürk, 2002: 118-110) binişik maddeler ve madde yük değeri 0.30 dan düşük olan maddeler (1, 2, 3, 4, 6, 11, 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 29) ölçekten çıkarılmış ve kalan maddelerle analizler yapılmıştır. Kalan ölçek maddelerinin frekanslar, ortalamalar ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin frekans, yüzde değerleri hesaplanmış, elde edilen yüzde değerleri üzerinden demografik değişkenlerin grafikleri çizilmiştir. İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlama maksadıyla, ilişkisiz örneklem için “t” testi uygulanmıştır. İki den fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın, anlamlı bir şekilde olup olmadığını test etmek üzere ise tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır. Alt ölçekler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını araştırmak maksadıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu istatistik uygulamalarında farkın anlamlılığı, $p=0.05$ düzeyinde yorumlanmıştır. Verilerin analizinde Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket (SPSS 15.0 for Windows) programından yararlanılmıştır.

3.1.6. Hipotezler

H₁: Şanlıurfa ili yöneticileri sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir.

H₂: Yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları organizasyonel pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları işletmelerinin faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları işletmelerinin sermaye yapılarına göre farklılık göstermektedir.

3.1.7. Bulgular ve değerlendirme

Bu bölümde önce araştırma kapsamındaki yöneticilerin demografik özellikleri ile işletmelerin çeşitli özellikleri gösterilmiş; daha sonra araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiş ve kullanılan ölçekteki ifadelerin frekans dağılımları verilmiştir.

3.1.7.1. Demografik veriler

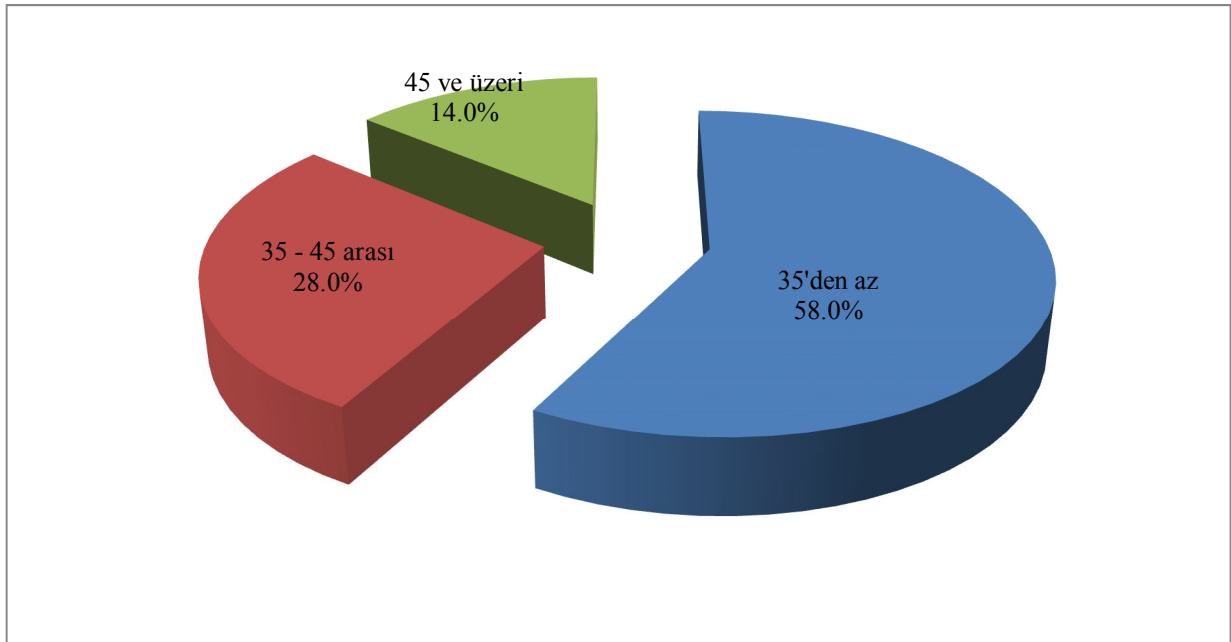
Bu bölümde araştırma kapsamındaki yöneticilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve organizasyonel pozisyonlarından oluşan demografik özellikleri ile çalıştıkları işletmelerin faaliyet alanları, faaliyet süreleri, sermaye yapıları, büyüklükleri ve sermaye türleri sunulmuştur.

3.1.7.1.1. Yöneticilerin demografik özellikleri

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.2.) yöneticilerin yarıdan fazlasının (%58) 35 ve altı yaşlarda olduğu görülmektedir. 35 yaş ve üzerindeki yöneticilerin oranı %42' dir.

Tablo 3.2. Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
35' den az	87	58.0
35 - 45 arası	42	28.0
45 ve üzeri	21	14.0
Toplam	150	100.0

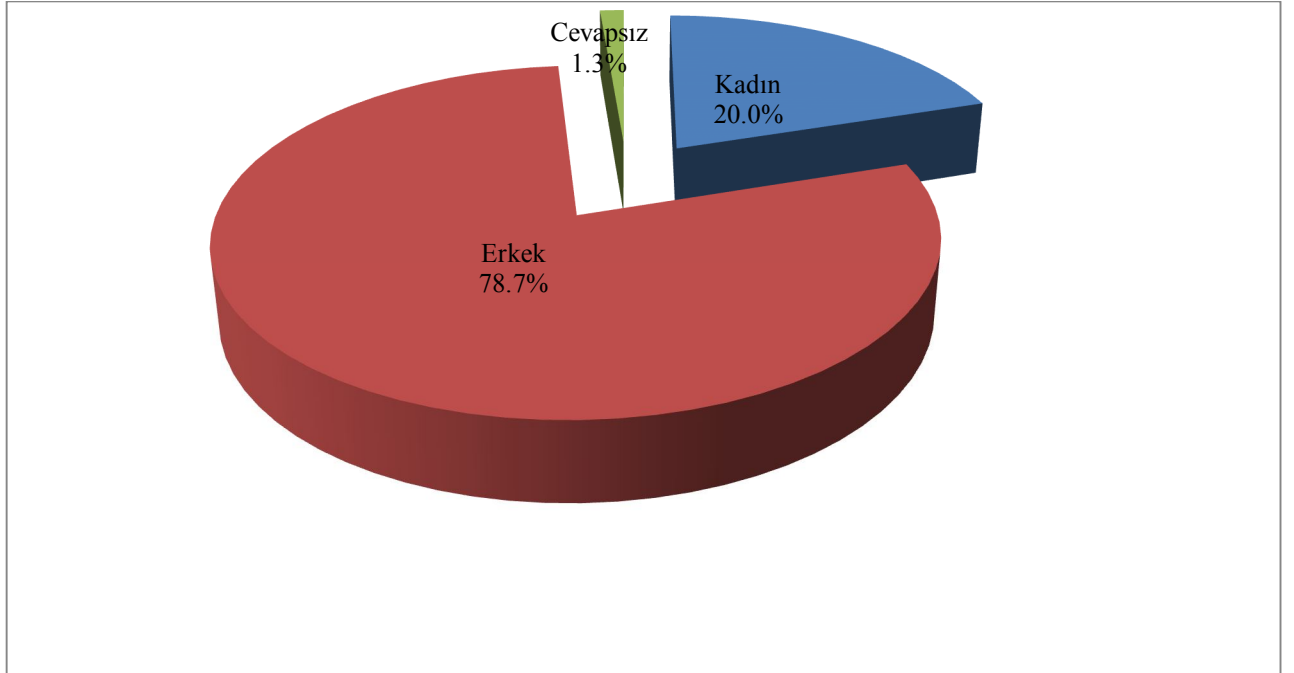


Şekil 3.1. Yaşa Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.3.) yöneticilerin çoğunluğunun (%78.7) erkeklerden, geri kalan %20' sinin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	30	20.0
Erkek	118	78.7
Cevapsız	2	1.3
Toplam	150	100.0

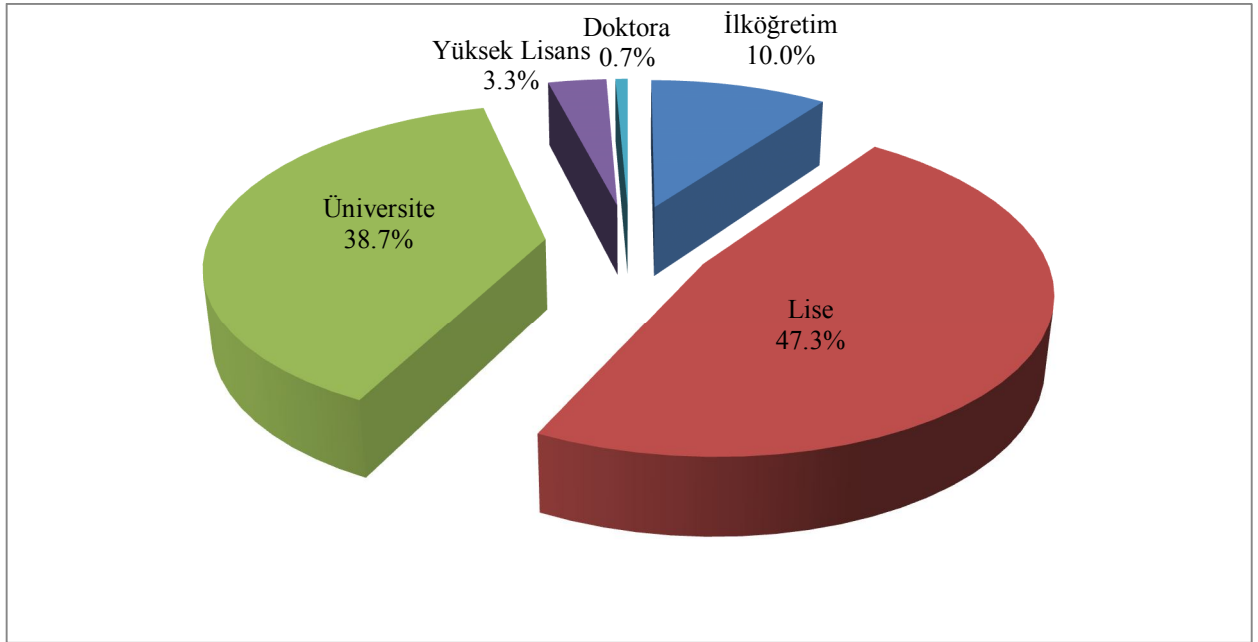


Şekil 3.2. Cinsiyete Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.4.) yöneticilerin %38.7' sinin lisans düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin %3.3' ü (150 kişiden 5' i) yüksek lisans mezunu; %0.7' si (150 kişiden 1' i) doktora mezunu ve %57.3' lük üniversite eğitimi almamış yöneticilerin ise %10' u ilköğretim mezunudur.

Tablo 3.4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	15	10.0
Lise	71	47.3
Üniversite	58	38.7
Yüksek Lisans	5	3.3
Doktora	1	0.7
Toplam	150	100.0



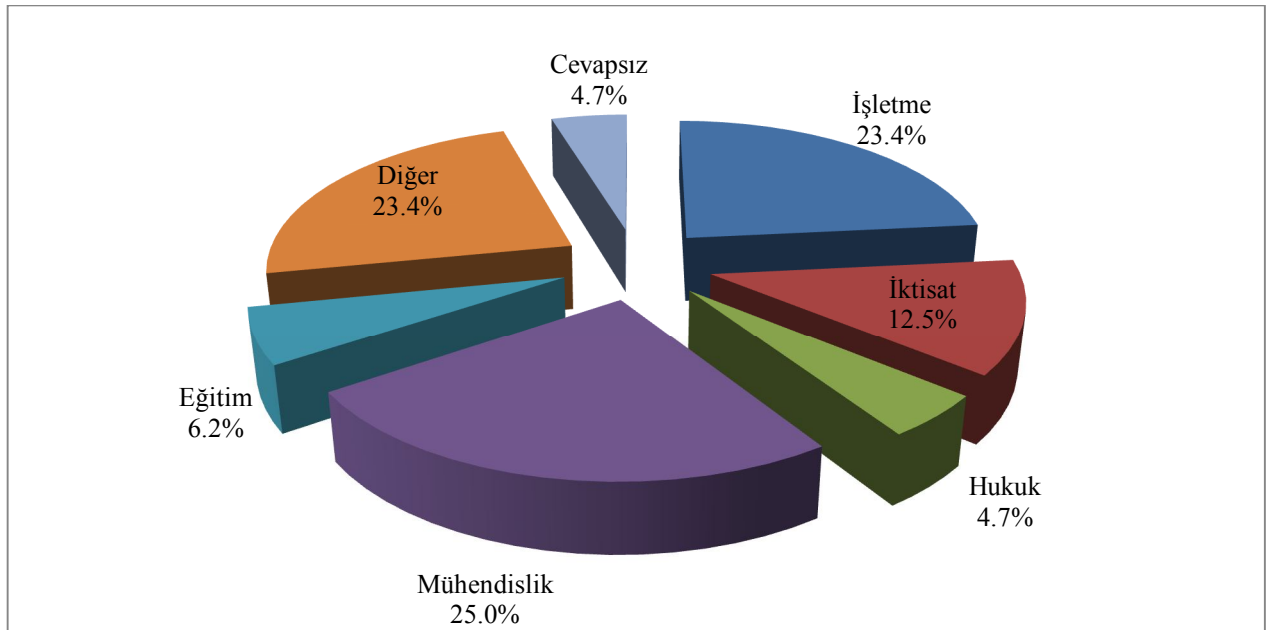
Şekil 3.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki yöneticilerden üniversite mezunu olanlara hangi alanda lisans eğitimi aldıkları sorulduğunda, alınan yanıtlara göre (Tablo 3.5.) yöneticilerin yarıya yakınının (%48.4) işletme ve mühendislik eğitimi almış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Mühendislik eğitimi alanlar %25' lik kısmı, işletme eğitimi almış olanlar ise %23.4' lük kısmı oluşturmaktadır. Bunu %12.5 ile iktisat eğitimi almış kişiler; %4.7 ile hukuk eğitimi almış kişiler izlemektedir. Çeşitli alanlarda eğitim almış yöneticilerin oranı ise %23.4' tür.

Tablo 3.5. Bitirilen Bölüme Göre Dağılım

*Aşağıdaki frekans ve yüzde değerleri üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarına aittir.

	Frekans	Yüzde
İşletme	15	23.4
İktisat	8	12.5
Hukuk	3	4.7
Mühendislik	16	25.0
Eğitim	4	6.2
Diğer	15	23.4
Cevapsız	3	4.7
Toplam	64	100.0



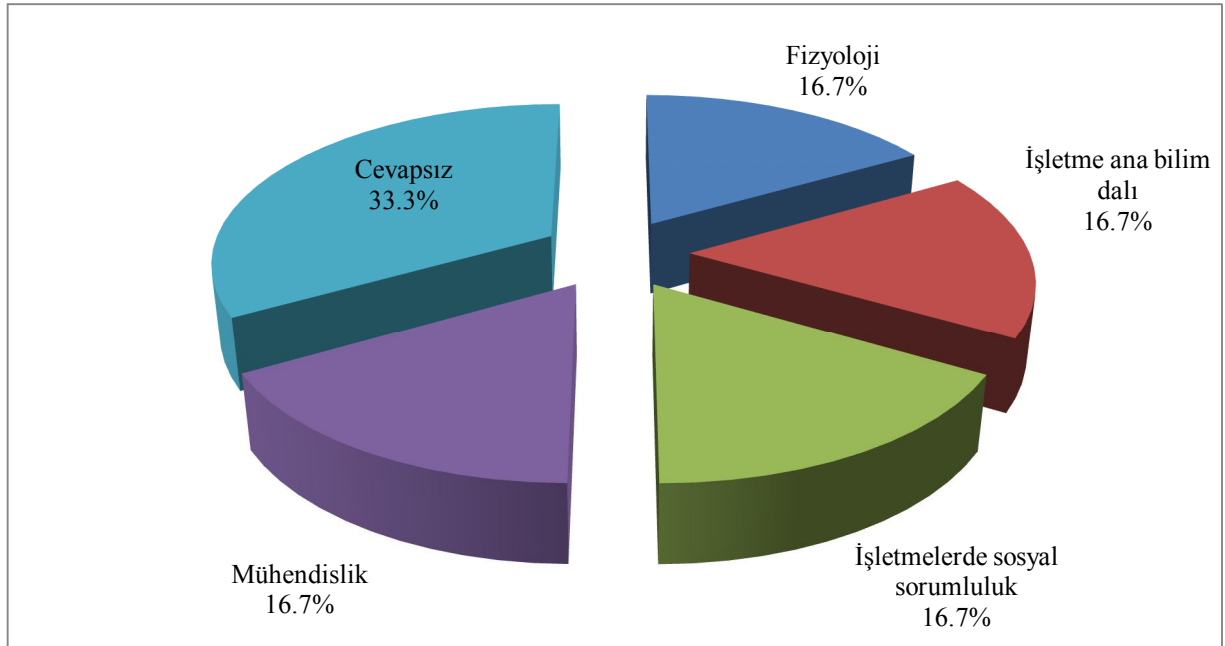
Şekil 3.4. Bitirilen Bölüme Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki yöneticilerden lisans üstü eğitim almış olanlara hangi alanda lisans üstü eğitimi aldıkları sorulduğunda, alınan yanıtlara göre (Tablo 3.6.) yöneticilerin %33.4' ünün işletme ve alt dallarında eğitim almış olduğu görülmektedir. Bunu %16.7 ile mühendislik; yine %16.7 ile fizyoloji eğitimi almış olanlar izlemektedir.

Tablo 3.6. Yüksek Lisans veya Doktora Alanına Göre Dağılım

*Aşağıdaki frekans ve yüzde değerleri yüksek lisans ve doktora mezunlarına aittir.

	Frekans	Yüzde
Fizyoloji	1	16.7
İşletme ana bilim dalı	1	16.7
İşletmelerde sosyal sorumluluk	1	16.7
Mühendislik	1	16.7
Cevapsız	2	33.3
Toplam	6	100.0

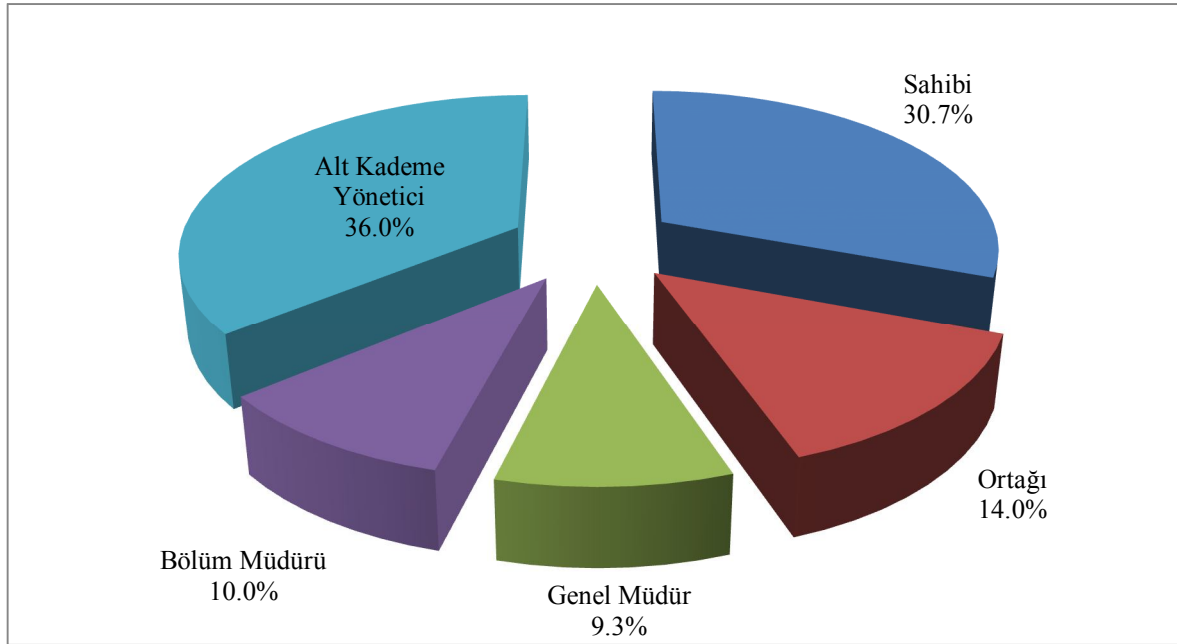


Şekil 3.5. Yüksek Lisans veya Doktora Alanına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin organizasyonel pozisyonlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.7.) yöneticilerin büyük oranda (%44.7) firma sahibi veya ortağı statüsünde olduğu görülmektedir. Bunu %36 ile alt kademe yöneticiler; %10 ile bölüm müdürleri; %9.3 ile genel müdürler izlemektedir.

Tablo 3.7. Şirketteki Konuma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Sahibi	46	30.7
Ortağı	21	14.0
Genel Müdür	14	9.3
Bölüm Müdürü	15	10.0
Alt Kademe Yönetici	54	36.0
Toplam	150	100.0



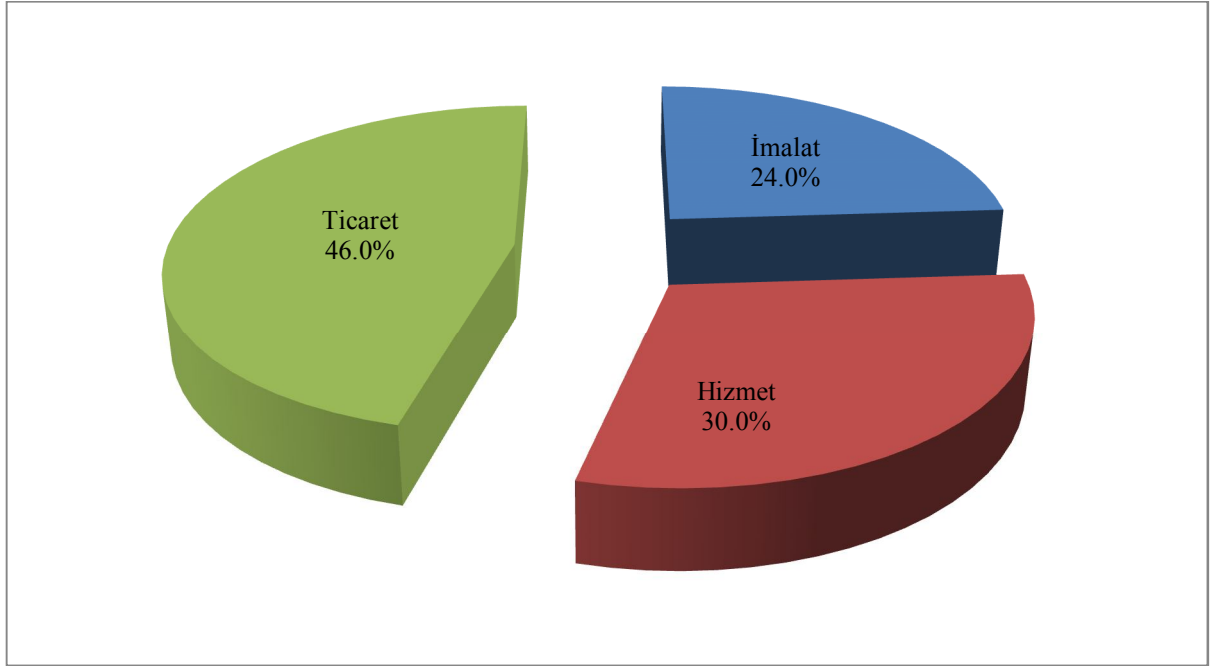
Şekil 3.6. Şirketteki Konuma Göre Dağılım

3.1.7.1.2. İşletmelerin özellikleri

Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.8.) işletmelerin %46' sının ticari işletme; %30' unun hizmet işletmeleri ve geri kalan %24' ünün ise imalat işletmelerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Şirketin Faaliyet Alanına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İmalat	36	24.0
Hizmet	45	30.0
Ticaret	69	46.0
Toplam	150	100.0

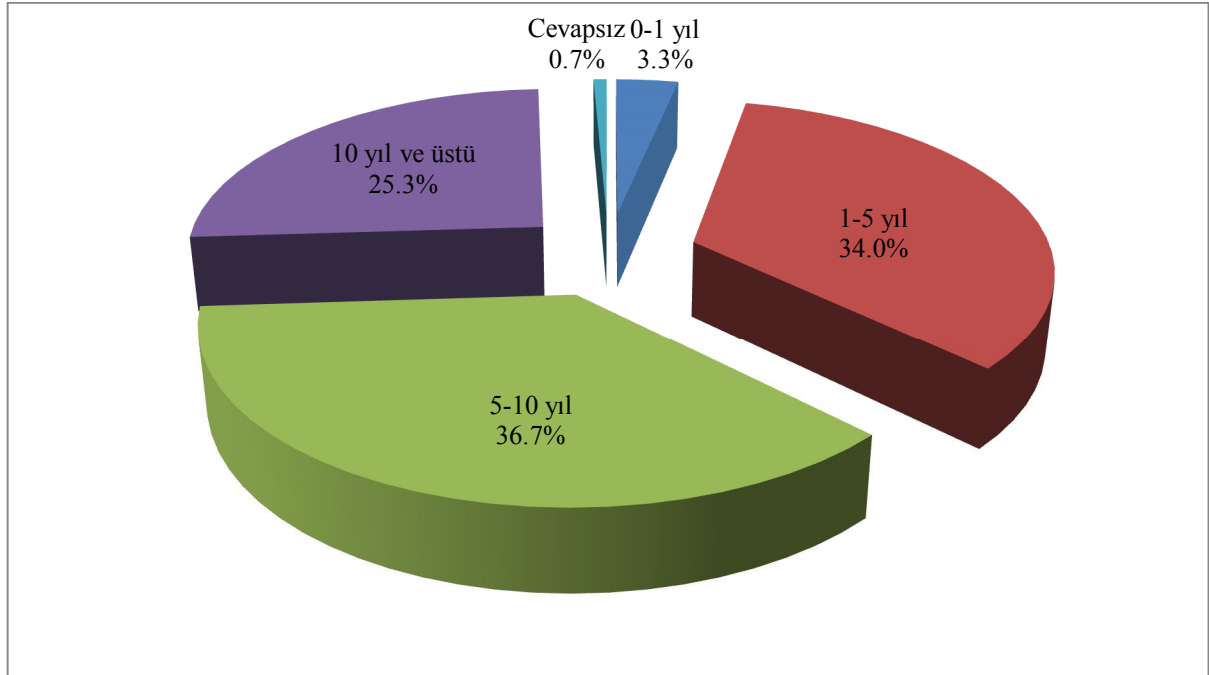


Şekil 3.7. Şirketin Faaliyet Alanına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3.9.) işletmelerin %36.7' si 5 ile 10 yıl arası, %34' ü 1 ile 5 yıl arası, %25.3' ü 10 yıldan fazla ve %3.3' ü yaklaşık 1 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.9. Şirketin Yaşına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	5	3.3
1-5 yıl	51	34.0
5-10 yıl	55	36.7
10 yıl ve üstü	38	25.3
Cevapsız	1	0.7
Toplam	150	100.0

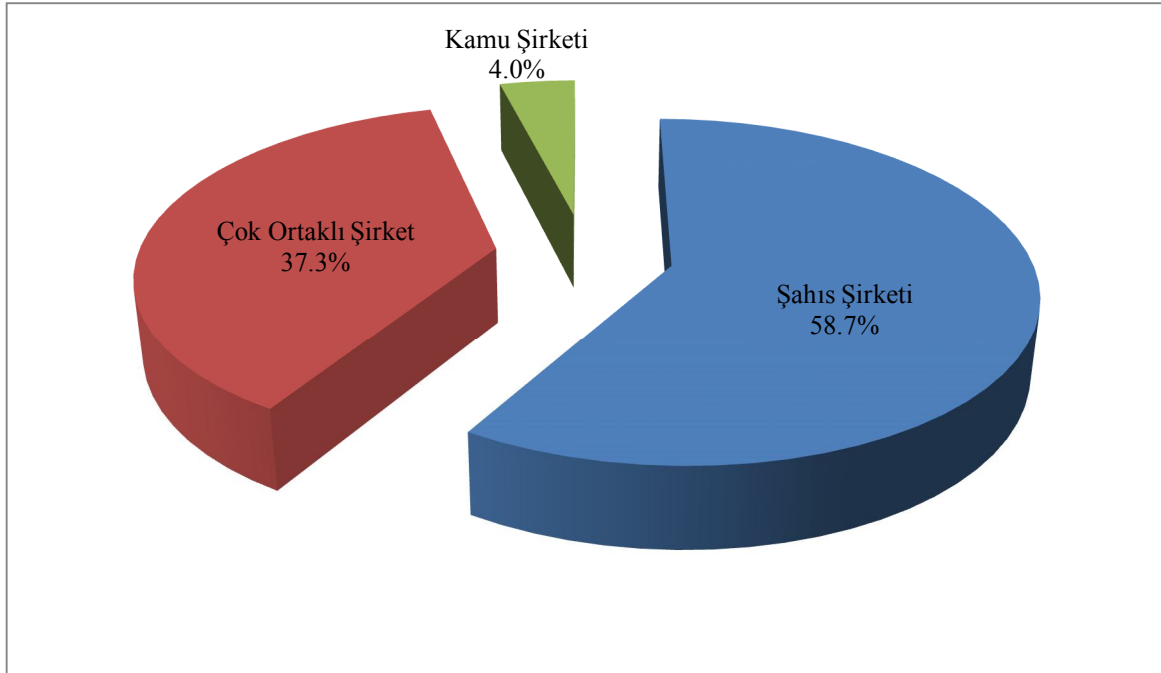


Şekil 3.8. Şirketin Yaşına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki işletmeler mülkiyetlerine göre incelendiğinde (Tablo 3.10.) işletmelerin %58.7' sinin şahıs işletmesi; %37.3' ünün çok ortaklı işletme ve %4' ünün kamu işletmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Şirketin Mülkiyetine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Şahıs Şirketi	88	58.7
Çok Ortaklı Şirket	56	37.3
Kamu Şirketi	6	4.0
Toplam	150	100.0

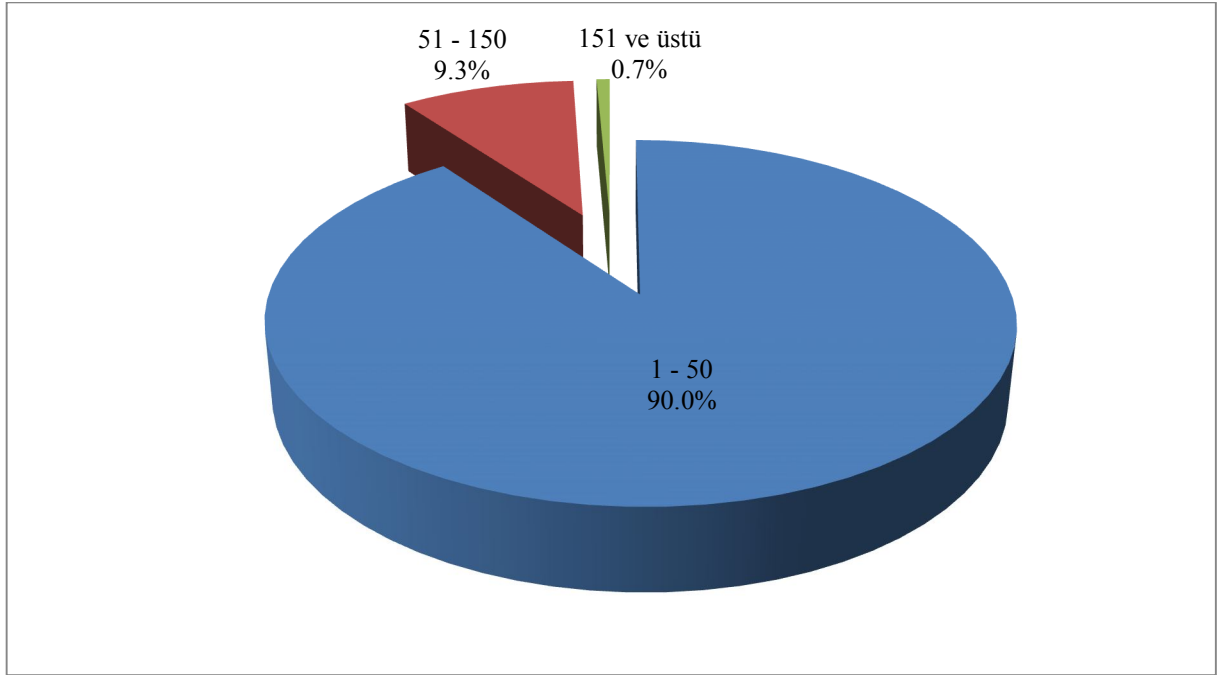


Şekil 3.9. Şirketin Mülkiyetine Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışan sayılarına göre büyüklükleri incelendiğinde (Tablo 3.11.) işletmelerin büyük çoğunluğunun (%90) çalışan sayısı 1 ile 50' nin arasında olan küçük işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %9.3 ile çalışan sayısı 51 ile 150 arasında olan orta ölçekli işletmeler ve çalışan sayısı 151' in üstünde olan 1 tane büyük ölçekli işletme izlemektedir.

Tablo 3.11. Şirketteki Çalışan Sayısına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
1 - 50	135	90.0
51 - 150	14	9.3
151 ve üstü	1	0.7
Toplam	150	100.0

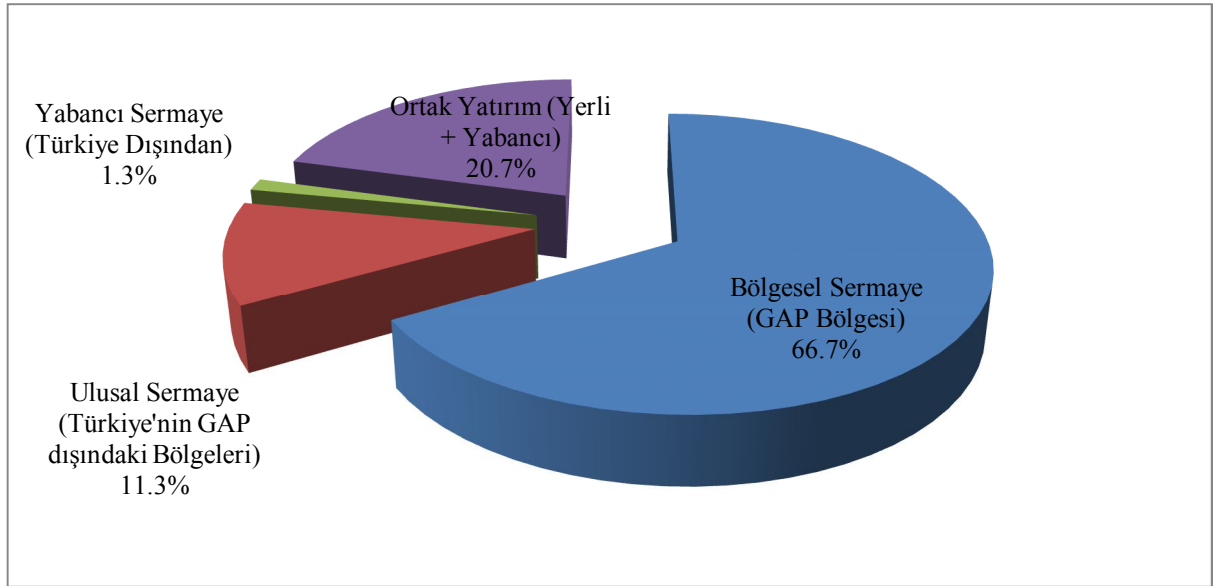


Şekil 3.10. Şirketteki Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki işletmelerin sermaye türlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3.12.) işletmelerin yarısından fazlasının (%66.7) bölgesel sermayeye sahip işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %20.7 ile ortak yatırım işletmeleri; %11.3 ile ulusal sermayeli işletmeler; %1.3 ile de yabancı sermayeli işletmeler izlemektedir.

Tablo 3.12. Şirket Sermayesinin Kaynağına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Bölgesel Sermaye (GAP Bölgesi)	100	66.7
Ulusal Sermaye (Türkiye'nin GAP dışındaki Bölgeleri)	17	11.3
Yabancı Sermaye (Türkiye Dışından)	2	1.3
Ortak Yatırım (Yerli + Yabancı)	31	20.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.11. Şirket Sermayesinin Kaynağına Göre Dağılım

3.1.7.2. Yapı geçerliliği çalışması

Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçme aracının yapısını, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2002). Ancak faktör analizi, tüm veri setleri için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Sonuçlar (KMO=0.878) veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Veriler üzerinde Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi sonunda ölçeğin 2 faktörlü bir yapıda olduğu ve açıkladığı toplam varyansın 51.97 olduğu bulunmuştur. Birden çok faktörde yüksek yük değeri veren maddeler binişik madde olarak tanımlanıp ölçekten çıkarılması önerildiğinden (Büyüköztürk, 2002: 118-110) binişik maddeler ve madde yük değeri 0.30' dan düşük olan maddeler (1, 2, 3, 4, 6, 11, 13, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 29) ölçekten çıkarılmış ve kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin en önemli aşamalarından biri de faktör sayısına karar vermektir. Faktör sayısına karar vermede farklı yöntemler olmakla beraber sıklıkla kullanılan Kaiser' in ölçütü ve özdeğer grafiği (Scree plot) yöntemleridir. Kaiser' in ölçütüne göre özdeğeri (eigenvalue) 1.00' e eşit ya da daha büyük olan faktörler analizde kalır (Büyüköztürk, 2002). Varimaks döndürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 51.97' sini açıklayan ve öz değeri 1' in üzerinde olan 2 faktör belirlenmiştir. Ölçeğin analiz sonucunda elde edilen 2 faktörlü yapısına ilişkin sonuçlar Tablo 3.13.' de gösterilmektedir.

Tablo 3.13. İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Eğilimleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖRLER	
	1	2
d8	-0.826*	
d23	-0.803*	
d19	-0.766*	
d14	0.755	
d9	-0.754*	
d7	-0.746*	
d22	-0.740*	
d24	-0.734*	
d5	-0.709*	
d10	-0.660*	
d25	0.585	
d30	0.390	
d17	0.366	
d28		0.775*
d12		0.765*
d16		0.745*

* 5, 7, 8, 9, 10, 12, 16, 19, 22, 23, 24, 28 No' lu maddeler tersten kodlanmalıdır.

Sonuç olarak ölçeğimiz toplam 2 faktörden ve 16 maddeden oluşmaktadır. Madde yük değerleri 0.37 ile 0.83 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach alfa ile değerlendirilen iç tutarlılık kararlılığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.680 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığı çok yüksek bulunmamakla birlikte, bu değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir. Sonuç olarak, ölçeğimizin iç tutarlılığına sahip ve kararlı ölçüm yapan bir araç olduğu görülmüştür. Tüm bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ölçeğimizin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Faktörleri oluşturan ifadelerin incelenmesi sonucu her bir faktöre içeriğine uygun bir isim verilmiştir. Buna göre;

Faktör 1: Karlılık

Faktör 2: Sosyal Duyarlılık

Tablo 3.14. Genel Ölçeğin ve Faktörlerin Ortalama Değerleri

Genel ölçek	Ortalama	Standart sapma
	3.09	0.72
Karlılık	Ortalama	Standart sapma
	2.90	0.67
Sosyal Duyarlılık	Ortalama	Standart sapma
	3.91	0.14

Şanlıurfa ilindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yöneticilerinin sosyal sorumluluk anlayışları genel olarak değerlendirildiğinde (3.09) yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda kararsız bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır (Hipotez 1 Red) (Tablo 3.14.). Sosyal sorumluluk faktörler bazında incelendiğinde yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışlarının kararsız düzeyde (3.91) olduğu faktörün Sosyal Duyarlılık olduğu görülmektedir. Yöneticilerin Karlılık (2.90) faktörüne ise katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.15. Faktörlerin Cronbach α Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach α Değeri
Faktör 1: Karlılık	13	0.643
Faktör 2: Sosyal Duyarlılık	3	0.681
Tüm İfadeler	20	0.680

3.1.7.2.1. Sosyal sorumluluk anlayışına etki eden faktörler

Bu bölümde yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışlarına etki eden faktörler yöneticilerin demografik özellikleri ve işletmelerin çeşitli özellikleri açısından incelenmiştir.

3.1.7.2.1.1. Yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılıklar

Araştırmada elde edilen sonuçların yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla One-Way ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışlarının eğitim düzeylerine göre hem Genel Ölçekte hem de faktörler bazında farklılık göstermediği saptanmıştır (Hipotez 2 Red). Yöneticilerin organizasyonel pozisyonlarına göre sosyal sorumluluk anlayışlarında hem genel ölçekte hem de faktörler bazında anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Hipotez 3 Kabul). Yöneticilerin cinsiyetlerine göre genel ölçekte anlamlı bir fark yoktur. Yöneticilerin yaşlarına göre de sosyal sorumluluk anlayışları arasında genel ölçekte anlamlı bir farklılık bulunmazken, Sosyal Duyarlılık faktöründe farklılaşma olduğu görülmüştür.

3.1.7.2.1.1.1. Yaşa göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Yaşa göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(2,147) = 1.293$; $p = 0.278 > 0.05$).

Tablo 3.16. Yaşa Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	35' den az	Gruplar Arası	231.844	2	115.922	1.293	0.278
	35 - 45 arası						
	45 ve üzeri	Grup İçi	13180.750	147	89.665		

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.17. Yaşa Göre Frekansların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	35' den az	87	52.1954	10.99666
	35 - 45 arası	42	54.7381	6.00431
	45 ve üzeri	21	51.3810	8.07141
	Toplam	150	52.7933	9.48775

Tablo 3.18. Yaşa Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	35' den az 35 - 45 arası 45 ve üzeri	Gruplar Arası	352.860	2	176.430	2.188	0.116
		Grup İçi	11854.533	147	80.643		

Yaşa göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(2,147) = 2.188; p = 0.116 > 0.05$)

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.19. Karlılık Faktörünün Yaşa Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Karlılık	35' den az	87	45.4943	10.22067
	35 - 45 arası	42	48.9762	6.19791
	45 ve üzeri	21	45.9048	8.04925
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Tablo 3.20. Yaşa Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Duyarlılık	35' den az 35- 45 arası 45 ve üzeri	Gruplar Arası	40.246	2	20.123	5.834	0.004	35' den az ile 35 - 45 arası
		Grup İçi	507.087	147	3.450			35' den az ile 45 ve üzeri

Yaş'a göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2,147) = 5.834$; $p = 0.004 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyanslarının homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnet C).

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.21. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Yaş'a Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Duyarlılık	35' den az	87	6.7011	2.13561
	35 - 45 arası	42	5.7619	1.41092
	45 ve üzeri	21	5.4762	1.28915
	Toplam	150	6.2667	1.91661

Yaşı 35' den az olan katılımcıların ortalaması (6.7011 ± 2.13561), yaşı 35-45 arası olan katılımcıların ortalamasından (5.7619 ± 1.41092) yüksektir. Yaşı 35' den az olan katılımcıların ortalaması (6.7011 ± 2.13561), yaşı 45 ve üzeri olan katılımcıların ortalamasından (5.4762 ± 1.28915) yüksektir.

3.1.7.2.1.1.2. Cinsiyete göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Cinsiyete göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(63,802)} = 1.854$; $p = 0.068 > 0.05$).

Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Görüşlerin T - Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Genel	Kadın	30	55.1333	6.92688	63.802	1.854	0.068
	Erkek	118	52.2288	10.04810			
Karlılık	Kadın	30	48.5000	6.32319	67.561	1.659	0.102
	Erkek	118	46.0847	9.64106			
Sosyal Duyarlılık	Kadın	30	6.6333	1.92055	146	1.259	0.210
	Erkek	118	6.1441	1.89590			

Levene Testi sonuçlarına göre Genel Ölçeğe ve Karlılık faktörüne ait grup varyanslarının homojen dağılmadığı, Sosyal Duyarlılık faktörüne ait grup varyanslarının homojen dağıldığı görülmüştür.

Cinsiyete göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(67.561)} = 1.659$; $p = 0.102 > 0.05$).

Cinsiyete göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(146)} = 1.259$; $p = 0.210 > 0.05$).

*(İlişkisiz iki örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla Independent Samples T-Test (İlişkisiz Örneklem T-Testi) kullanılmıştır).

3.1.7.2.1.1.3. Eğitim Derecesine göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

One way ANOVA testinin uygulanabilmesi için bir kategorideki kişi sayısının en az 2 olması gerekmektedir. Bir kategorideki kişi sayısının 2' den az olduğu durumlarda gruplararası karşılaştırma testleri (Post-hoc testleri) yapılamamakta ve SPSS uyarı vermektedir. Bu amaçla çokça kullanılan bilimsel bir yöntem olarak kategorilerin birleştirilmesine gidilmiştir ve doktora (n=1) ile yüksek lisans (n=5) kategorileri birleştirilerek yüksek lisans - doktora kategorisi elde edilmiştir. Analizler bu birleştirme sonrasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.23. Birleştirme Öncesi Frekans ve Yüzde Değerleri

	Frekans	Yüzde
Ortaöğretim	15	10.0
Lise	71	47.3
Üniversite	58	38.7
Yüksek Lisans	5	3.3
Doktora	1	0.7
Toplam	150	100.0

Tablo 3.24. Birleştirme Sonrası Frekans ve Yüzde Değerleri

	Frekans	Yüzde
Ortaöğretim	15	10.0
Lise	71	47.3
Üniversite	58	38.7
Yüksek Lisans ve doktora	6	4.0
Toplam	150	100.0

Tablo 3.25. Eğitim Derecesine Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	Ortaöğretim	Gruplar Arası	427.744	3	142.581	1.603	0.191
	Lise Üniversite Yüksek lisans ve doktora	Grup İçi	12984.849	146	88.937		

Eğitim derecesine göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(3,146) = 1.603$; $p = 0.191 > 0.05$)

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.26. Birleştirme Öncesi ve Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma			N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	Ortaöğretim	15	51.1333	11.19226	Genel	Ortaöğretim	15	51.1333	11.19226
	Lise	71	51.5352	9.33478		Lise	71	51.5352	9.33478
	Üniversite	58	54.2414	9.41688		Üniversite	58	54.2414	9.41688
	Yüksek lisans	5	58.4000	4.09878		Yüksek lisans ve doktora	6	57.8333	3.92003
	Doktora	1	55.0000	-		Toplam	150	52.7933	9.48775
	Toplam	150	52.7933	9.48775					

Tablo 3.27. Eğitim Derecesine Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	Ortaöğretim	Gruplar Arası	415.316	3	138.439	1.714	0.167
	Lise Üniversite Yüksek lisans ve doktora	Grup İçi	11792.077	146	80.768		

Eğitim derecesine göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(3.146) = 1.714; p = 0.167 > 0.05$)

Tablo 3.28. Birleştirme ncesi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	Ortaöğretim	15	45.1333	11.08323
	Lise	71	45.1831	8.81121
	niversite	58	48.0690	8.97142
	Yüksek lisans	5	51.2000	3.49285
	Doktora	1	50.0000	-
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Tablo 3.29. Birleştirme Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	Ortaöğretim	15	45.1333	11.08323
	Lise	71	45.1831	8.81121
	niversite	58	48.0690	8.97142
	Yüksek lisans ve doktora	6	51.0000	3.16228
	Toplam	150	46.5267	9.05145

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz rneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.30. Eğitim Derecesine Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Duyarlılık	Ortaöğretim Lise niversite Yüksek lisans ve doktora	Gruplar Arası	4.027	3	1.342	0.361	0.781
		Grup İçi	543.306	146	3.721		

Eğitime göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(3.146) = 0.361; p = 0.781 > 0.05$)

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz rneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır).

Tablo 3.31. Birleştirme Öncesi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarl.	Ortaöğretim	15	6.0000	1.69031
	Lise	71	6.3521	1.96468
	Üniversite	58	6.1724	1.87446
	Yüksek lisans	5	7.2000	2.68328
	Doktora	1	5.0000	-
	Toplam	150	6.2667	1.91661

Tablo 3.32. Birleştirme Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarl.	Ortaöğretim	15	6.0000	1.69031
	Lise	71	6.3521	1.96468
	Üniversite	58	6.1724	1.87446
	Yüksek lisans ve doktora	6	6.8333	2.56255
	Toplam	150	6.2667	1.91661

3.1.7.2.1.1.4. Mezun olunan bölüme göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Mezun olunan bölüme göre Genel ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(5,55) =1.037; p= 0.405>0.05)

Tablo 3.33. Mezun Olunan Bölüme Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	İşletme İktisat Hukuk Mühendislik Eğitim Diğer	Gruplar Arası	427.732	5	85.546	1.037	0.405
		Grup İçi	4536.596	55	82.484		

*(İlişkiziz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiziz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Tablo 3.34. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	İşletme	15	53.7333	10.79330
	İktisat	8	55.8750	3.18198
	Hukuk	3	62.6667	4.93288
	Mühendislik	16	55.1875	6.29517
	Eğitim	4	56.7500	3.30404
	Diğer	15	51.0667	12.41811
	Toplam	61	54.3770	9.09609

Tablo 3.35. Mezun Olunan Bölüme Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	İşletme İktisat Hukuk	Gruplar Arası	539.820	5	107.964	1.479	0.212
	Mühendislik Eğitim Diğer	Grup İçi	4014.967	55	72.999		

Mezun olunan bölüme göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(5,55) =1.479; p= 0.212>0.05)

*(İlişkısiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkısiz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.36. Karlılık Faktörünün Mezun Olunan Bölüme Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	İşletme	15	47.2000	9.95131
	İktisat	8	48.2500	3.99106
	Hukuk	3	58.6667	5.85947
	Mühendislik	16	49.2500	5.54377
	Eğitim	4	51.5000	4.04145
	Diğer	15	45.2000	11.76678
	Toplam	61	48.2295	8.71281

Tablo 3.37. Mezun Olunan Bölüme Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Duyarl.	İşletme İktisat Hukuk Mühendislik Eğitim Diğer	Gruplar Arası	38.643	5	7.729	2.457	0.044	İşletme – Hukuk
		Grup İçi	173.029	55	3.146			İktisat – Hukuk İktisat – Mühendislik İktisat – Eğitim İktisat – Diğer

Mezun olunan bölüme göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(5,55) = 2.457$; $p = 0.044 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağıldığı görülmüştür. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (LSD).

*(İlişkizsiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkizsiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.38. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Mezun Olunan Bölüme Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarlılık	İşletme	15	6.5333	1.99523
	İktisat	8	7.6250	2.38672
	Hukuk	3	4.0000	1.00000
	Mühendislik	16	5.9375	1.48183
	Eğitim	4	5.2500	0.95743
	Diğer	15	5.8667	1.68466
	Toplam	61	6.1475	1.87826

Bölümü İşletme olan katılımcıların ortalaması (6.5333±1.99523), bölümü Hukuk olan katılımcıların ortalamasından (4.0000±1.00000) yüksektir.

Bölümü İktisat olan katılımcıların ortalaması (7.6250±2.38672), bölümü Hukuk olan katılımcıların ortalamasından (4.0000±1.00000) yüksektir.

Bölümü İktisat olan katılımcıların ortalaması (7.6250±2.38672), bölümü Mühendislik olan katılımcıların ortalamasından (5.9375±1.48183) yüksektir.

Bölümü İktisat olan katılımcıların ortalaması (7.6250±2.38672), bölümü Eğitim olan katılımcıların ortalamasından (5.2500±0.95743) yüksektir.

Bölümü İktisat olan katılımcıların ortalaması (7.6250±2.38672), bölümü Diğer olan katılımcıların ortalamasından (5.8667±1.68466) yüksektir.

3.1.7.2.1.1.5. Organizasyonel Pozisyona göre Genel ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Bölüme göre Genel ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F(4.145) =3.227; p= 0.014<0.05).

Tablo 3.39. Organizasyonel Pozisyona Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel	Sahibi Ortağı Genel müdür	Gruplar Arası	1096.536	4	274.134	3.227	0.014	Genel müdür – Alt kademe yönetici
	Bölüm müdürü Alt kademe yönetici	Grup İçi	12316.057	145	84.938			

Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümlenme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnet C).

Tablo 3.40. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	Sahibi	46	54.5870	6.77438
	Ortağı	21	53.5714	8.78391
	Genel müdür	14	58.1429	4.22187
	Bölüm müdürü	15	52.5333	11.47585
	Alt kademe yönetici	54	49.6481	11.18651
	Toplam	150	52.7933	9.48775

Konumu genel müdür olan katılımcıların ortalaması (58.1429 ± 4.22187), konumu alt kademe yönetici olan katılımcıların ortalamasından (49.6481 ± 11.18651) yüksektir.

Tablo 3.41. Organizasyonel Pozisyona Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Faktör1	Sahibi	Gruplar Arası	1508.147	4	377.037	5.110	0.001	Genel müdür – Alt kademe yönetici
	Ortağı							
	Genel müdür	Grup İçi	10699.246	145	73.788			Sahibi – Alt kademe yönetici
	Bölüm müdürü							
	Alt kademe yönetici							

Organizasyonel pozisyona göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(4,145) = 5.110$; $p = 0.001 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnet C).

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.42. Karlılık Faktörünün Organizasyonel Pozisyona Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	Sahibi	46	49.0435	6.98874
	Ortağı	21	47.2857	7.98212
	Genel müdür	14	52.1429	4.34754
	Bölüm müdürü	15	46.0000	10.81665
	Alt kademe yönetici	54	42.7778	10.04080
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Konumu işletme sahibi olan katılımcıların ortalaması (49.0435 ± 6.98874), konumu alt kademe yönetici olan katılımcıların ortalamasından (42.7778 ± 10.04080) yüksektir. Konumu genel müdür olan katılımcıların ortalaması (52.1429 ± 4.34754), konumu alt kademe yönetici olan katılımcıların ortalamasından (42.7778 ± 10.04080) yüksektir.

Tablo 3.43. Organizasyonel Pozisyona göre Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Duyarlılık	Sahibi Ortağı Genel müdür	Gruplar Arası	45.809	4	11.452	3.311	0.013	Sahibi – Alt kademe yönetici
	Bölüm müdürü Alt kademe yönetici	Grup İçi	501.525	145	3.459			

Organizasyonel pozisyona göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(4,145) = 3.311$; $p = 0.013 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağıldığı görülmüştür. Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Scheffe).

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.44. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Organizasyonel Pozisyona Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarlılık	Sahibi	46	5.5435	1.42527
	Ortağı	21	6.2857	2.10102
	Genel müdür	14	6.0000	1.70970
	Bölüm müdürü	15	6.5333	1.95911
	Alt kademe yönetici	54	6.8704	2.08360
	Toplam	150	6.2667	1.91661

Konumu alt kademe yönetici olan katılımcıların ortalaması (6.8704 ± 2.08360), konumu işletme sahibi olan katılımcıların ortalamasından (5.5435 ± 1.42527) yüksektir.

3.1.7.2.1.2. İşletmelerin özelliklerine göre farklılıklar

Araştırmada elde edilen sonuçların işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla One-Way ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet alanlarına göre yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışlarında hem Genel Ölçekte göre hem de Karlılık faktöründe anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Sadece Sosyal Duyarlılık faktöründe farklılık saptanmamıştır (Hipotez 4 Kabul). İşletmelerin sermaye yapılarına göre sosyal sorumluluk anlayışlarında Genel Ölçekte ve Karlılık faktöründe herhangi bir farklılık saptanmamıştır (Hipotez 5 Red). Bununla birlikte, sermaye türünün sadece Sosyal Duyarlılık faktöründe farklılığa sebep olduğu bulunmuştur.

3.1.7.2.1.2.1. Faaliyet Alanına göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Faaliyet alanına göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2,147) = 6.328$; $p = 0.002 < 0.05$).

Tablo 3.45. Faaliyet Alanına Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Genel	İmalat Hizmet Ticaret	Gruplar Arası	1063.204	2	531.602	6.328	0.002	İmalat – Hizmet Ticaret - Hizmet
		Grup İçi	12349.389	147	84.009			

Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnet C).

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.46. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	İmalat	36	51.6667	6.54654
	Hizmet	45	56.8222	6.37213
	Ticaret	69	50.7536	11.54455
	Toplam	150	52.7933	9.48775

Faaliyet alanı hizmet olan katılımcıların ortalaması (56.8222 ± 6.37213), alanı imalat olan katılımcıların ortalamasından (51.6667 ± 6.54654) yüksektir. Faaliyet alanı hizmet olan katılımcıların ortalaması (56.8222 ± 6.37213), alanı ticaret olan katılımcıların ortalamasından (50.7536 ± 11.54455) yüksektir.

Tablo 3.47. Faaliyet Alanına Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Karlılık	İmalat Hizmet Ticaret	Gruplar Arası	1114.413	2	557.207	7.384	0.001	İmalat - Hizmet
		Grup İçi	11092.980	147	75.462			Ticaret - Hizmet

Faaliyet alanına göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2,147) = 7.384$; $p = 0.001 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnet C).

*(İlişkisziz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisziz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.48. Karlılık Faktörünün Faaliyet Alanına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	İmalat	36	45.5833	6.53507
	Hizmet	45	50.6222	6.41124
	Ticaret	69	44.3478	10.70298
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Faaliyet alanı hizmet olan katılımcıların ortalaması (50.6222±6.41124), alanı imalat olan katılımcıların ortalamasından (45.5833±6.53507) yüksektir.

Faaliyet alanı hizmet olan katılımcıların ortalaması (50.6222±6.41124), alanı ticaret olan katılımcıların ortalamasından (44.3478±10.70298) yüksektir.

Tablo 3.49. Faaliyet Alanına Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Duyarlılık	İmalat Hizmet Ticaret	Gruplar Arası	2.746	2	1.373	0.371	0.691
		Grup İçi	544.588	147	3.705		

Faaliyet alanına göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(2,147) =0.371; p= 0.691>0.05).

*(İlişkısiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkısiz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.50. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Faaliyet Alanına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarlılık	İmalat	36	6.0833	1.57435
	Hizmet	45	6.2000	2.04050
	Ticaret	69	6.4058	2.00967
	Toplam	150	6.2667	1.91661

3.1.7.2.1.2.2. Şirket yaşına göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Şirket yaşına göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(3.145) = 0.784$; $p = 0.504 > 0.05$)

Tablo 3.51. Şirket Yaşına Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	0 – 1 yıl	Gruplar Arası	214.025	3	71.342	0.784	0.504
	1 – 5 yıl 5 – 10 yıl 10 yıl ve üstü	Grup İçi	13188.217	145	90.953		

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.52. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	0 – 1 yıl	5	55.4000	5.72713
	1 – 5 yıl	51	51.1961	10.55466
	5 – 10 yıl	55	53.6727	10.49877
	10 yıl ve üstü	38	53.2368	6.44072
	Toplam	149	52.7718	9.51608

Tablo 3.53. Şirket Yaşına Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	0 – 1 yıl	Gruplar Arası	212.844	3	70.948	0.861	0.463
	1 – 5 yıl 5 – 10 yıl 10 yıl ve üstü	Grup İçi	11952.364	145	82.430		

Şirket yaşına göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(3.145) =0.861; p= 0.463>0.05)

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.54. Karlılık Faktörünün Şirket Yaşına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	0 – 1 yıl	5	49.4000	5.98331
	1 – 5 yıl	51	44.9216	10.25640
	5 – 10 yıl	55	47.1273	9.73169
	10 yıl ve üstü	38	47.2632	6.22846
	Toplam	149	46.4832	9.06628

Tablo 3.55. Şirket Yaşına Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Duyarl.	0 – 1 yıl	Gruplar Arası	7.824	3	2.608	0.715	0.544
	1 – 5 yıl						
	5 – 10 yıl	Grup İçi	528.767	145	3.647		
	10 yıl ve üstü						

Şirket yaşına göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(3.145) =0.715; p= 0.544>0.05)

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.56. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Şirket Yaşına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarlılık	0 – 1 yıl	5	6.0000	1.22474
	1 – 5 yıl	51	6.2745	1.84476
	5 – 10 yıl	55	6.5455	2.19273
	10 yıl ve üstü	38	5.9737	1.58518
	Toplam	149	6.2886	1.90410

3.1.7.2.1.2.3. Mülkiyete göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Mülkiyete göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(2.147) = 2.545$; $p = 0.082 > 0.05$)

Tablo 3.57. Mülkiyete Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	Şahıs şirketi Çok ortaklı şirket Kamu şirketi	Gruplar Arası	448.877	2	224.438	2.545	0.082
		Grup İçi	12963.716	147	88.189		

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.58. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	Şahıs şirketi	88	52.2273	9.41352
	Çok ortaklı şirket	56	52.7857	9.65913
	Kamu şirketi	6	61.1667	4.95648
	Toplam	150	52.7933	9.48775

Tablo 3.59. Mülkiyete Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	Şahıs şirketi	Gruplar Arası	236.987	2	118.493	1.455	0.237
	Çok ortaklı şirket Kamu şirketi	Grup İçi	11970.406	147	81.431		

Mülkiyete göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(2.147) =1.455; p= 0.237>0.05)

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.60. Karlılık Faktörünün Mülkiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	Şahıs şirketi	88	46.1932	9.22871
	Çok ortaklı şirket	56	46.3929	9.01449
	Kamu şirketi	6	52.6667	4.27395
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Tablo 3.61. Mülkiyete Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Duyarl.	Şahıs şirketi	Gruplar Arası	35.578	2	17.789	5.110	0.007	Şahıs şirketi – Kamu şirketi
	Çok ortaklı şirket Kamu şirketi	Grup İçi	511.755	147	3.481			

Mülkiyete göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2.147) = 5.110$; $p = 0.007 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağıldığı görülmüştür. Bu çözümlene sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Scheffe).

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.62. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Mülkiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarl.	Şahıs şirketi	88	6.0341	1.69820
	Çok ortaklı şirket	56	6.3929	2.00616
	Kamu şirketi	6	8.5000	2.81069
	Toplam	150	6.2667	1.91661

Mülkiyeti kamu şirketi olan katılımcıların ortalaması (8.5000 ± 2.81069), mülkiyeti şahıs şirketi olan katılımcıların ortalamasından (6.0341 ± 1.69820) yüksektir.

Mülkiyeti kamu şirketi olan katılımcıların ortalaması (8.5000 ± 2.81069), mülkiyeti çok ortaklı şirket olan katılımcıların ortalamasından (6.3929 ± 2.00616) yüksektir.

3.1.7.2.1.2.4. Çalışan Sayısına göre Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

One way ANOVA testinin uygulanabilmesi için bir kategorideki kişi sayısının en az 2 olması gerekmektedir. Bir kategorideki kişi sayısının 2' den az olduğu durumlarda gruplararası karşılaştırma testleri (Post-hoc testleri) yapılamamakta ve SPSS uyarı vermektedir. Bu amaçla çokça kullanılan bilimsel bir yöntem kişi sayısı 2' den az olan kategori analiz dışı bırakılarak analizler uygulanmıştır. (Çalışan sayısı 150 ve üstü grubunun kişi sayısı 1' dir)

Tablo 3.63. Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
1 - 50	135	90.0
51 - 150	14	9.3
151 ve üstü	1	0.7
Toplam	150	100.0

Çalışan sayısı 151 ve üstü kategorisi analiz dışı bırakıldıktan sonra kategori sayısı 2 olmuştur. Bu durumda analizlerde ilişkisiz iki örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla Independent Samples T-Test (İlişkisiz Örneklem T-Testi) kullanılmıştır.

Tablo 3.64. Çalışan Sayısına Göre Görüşlerin T - Testi Sonuçları

	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Genel	1- 50	135	52.5630	9.55003	147	-0.831	0.407
	51 - 150	14	54.7857	9.27510			
Karlılık	1- 50	135	46.3407	9.19617	147	-0.678	0.499
	51 - 150	14	48.0714	7.96593			
Sosyal Duyarlılık	1- 50	135	6.2222	1.84337	147	-0.911	0.364
	51 - 150	14	6.7143	2.61441			

Levene Testi sonuçlarına göre grup varyanslarının homojen dağıldığı görülmüştür. Çalışan sayısına göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(147)} = -0.831$; $p = 0.407 > 0.05$).

Çalışan sayısına göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(147)} = -0.678$; $p = 0.499 > 0.05$).

Çalışan sayısına göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($t_{(147)} = -0.911$; $p = 0.364 > 0.05$).

*(İlişkiziz iki örneklemler ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla Independent Samples T-Test (İlişkiziz Örneklemler T-Testi) kullanılmıştır.)

3.1.7.2.1.2.5. Sermayeye Genel Ölçeğe ait görüşler farklılaşmakta mıdır?

Sermayeye göre Genel Ölçeğe ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(3.146) =1.600; p= 0.192>0.05)

Tablo 3.65. Sermayeye Göre Genel Ölçeğe Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	Bölgesel sermaye Ulusal sermaye Yabancı sermaye Ortak yatırım	Gruplar Arası	426.817	3	142.272	1.600	0.192
		Grup İçi	12985.776	146	88.944		

*(İlişkiziz üç ya da daha çok örneklemler ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiziz Örneklemler için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.66. Genel Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Genel	Bölgesel Sermaye (GAP Bölgesi)	100	51.8300	8.19344
	Ulusal Sermaye (Türkiye'nin GAP dışındaki Bölgeleri)	17	56.5882	10.57154
	Yabancı Sermaye (Türkiye Dışından)	2	59.0000	5.65685
	Ortak Yatırım (Yerli + Yabancı)	31	53.4194	12.27402
	Toplam	150	52.7933	9.48775

Tablo 3.67. Sermayeye Göre Karlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Karlılık	Bölgesel sermaye Ulusal sermaye Yabancı sermaye Ortak yatırım	Gruplar Arası	444.432	3	148.144	1.839	0.143
		Grup İçi	11762.962	146	80.568		

Sermayeye göre Karlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F(3.146) =1.839; p= 0.143>0.05)

*(İlişkiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.68. Karlılık Faktörünün Sermayeye Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Karlılık	Bölgesel Sermaye (GAP Bölgesi)	100	45.7800	8.07613
	Ulusal Sermaye (Türkiye'nin GAP dışındaki Bölgeleri)	17	50.6471	10.31953
	Yabancı Sermaye (Türkiye Dışından)	2	53.5000	6.36396
	Ortak Yatırım (Yerli + Yabancı)	31	46.2258	10.89559
	Toplam	150	46.5267	9.05145

Tablo 3.69. Sermayeye Göre Sosyal Duyarlılık Faktörüne Ait Görüşlerin Anova Analizi Sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Duyarl.	Bölgesel sermaye Ulusal sermaye Yabancı sermaye Ortak yatırım	Gruplar Arası	34.303	3	11.434	3.254	0.024	Ortak yatırım – Yabancı sermaye
		Grup İçi	513.030	146	3.514			

Sermayeye göre Sosyal Duyarlılık faktörüne ait görüşlerin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(3.146) = 3.254$; $p = 0.024 < 0.05$). Levene Testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, post-hoc test istatistikleri uygulanmıştır (Dunnett's T3).

*(İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla One-Way ANOVA (İlişkisiz Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.)

Tablo 3.70. Sosyal Duyarlılık Faktörünün Sermayeye Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Duyarlılık	Bölgesel Sermaye (GAP Bölgesi)	100	6.0500	1.47966
	Ulusal Sermaye (Türkiye'nin GAP dışındaki Bölgeleri)	17	5.9412	2.13514
	Yabancı Sermaye (Türkiye Dışından)	2	5.5000	0.70711
	Ortak Yatırım (Yerli + Yabancı)	31	7.1935	2.72543
	Toplam	150	6.2667	1.91661

Sermayesi ortak yatırım olan katılımcıların ortalaması (7.1935 ± 2.72543), sermayesi yabancı sermaye olan katılımcıların ortalamasından (5.5000 ± 0.70711) yüksektir.

3.1.7.3. Frekans dağılımları

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin herbirine ait frekans dağılımları faktör analizi sonucu elde edilen faktörler düzeyinde sunulmuştur.

3.1.7.3.1. Karlılık faktörüne ilişkin ifadelerin frekans dağılımları

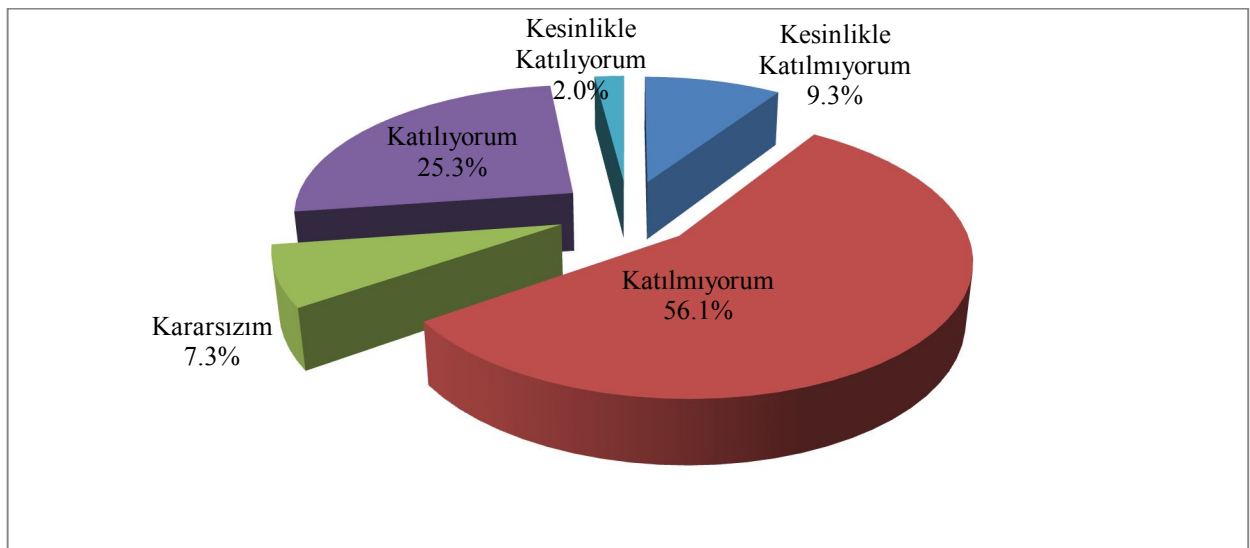
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden biri olan (5 No' lu ifade) “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.72.) yöneticilerin çoğunluğunun (%65.3) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %27 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.55' tir (standart sapma 1.034). Buna göre yöneticiler, sosyal sorumluluğun sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görev olduğuna katılmamaktadır.

Tablo 3.71.

5 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9.3
Katılmıyorum	84	56.0
Kararsızım	11	7.3
Katılıyorum	38	25.3
Kesinlikle Katılıyorum	3	2.0
Toplam	150	100.0



Şekil 3.12. 5 No' lu İfade Frekans Dağılımı

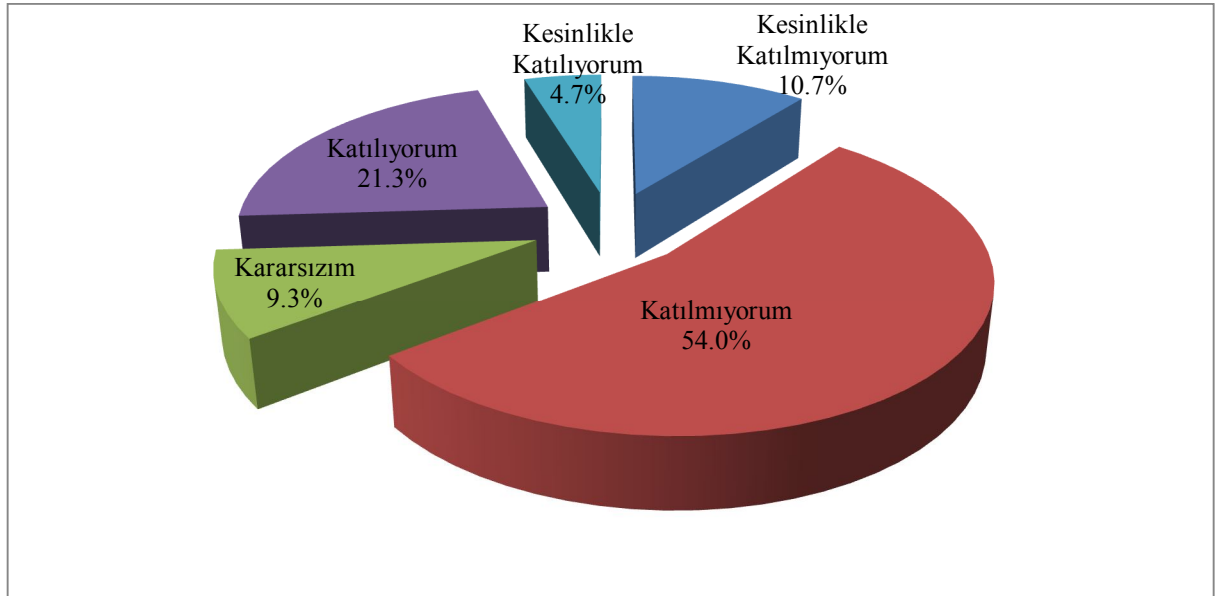
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (7 No' lu ifade) “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.73.) yöneticilerin çoğunluğunun (%64.7) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %26 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.55' tir (standart sapma 1.084). Buna göre yöneticiler; toplumu geliştirmenin işletmenin değil, devletin görevi olduğu görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.72.

7 No' lu İfade Frekans Dağılımı

'Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.'

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	10.7
Katılmıyorum	81	54.0
Kararsızım	14	9.3
Katılıyorum	32	21.3
Kesinlikle Katılıyorum	7	4.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.13. 7 No' lu İfade Frekans Dağılımı

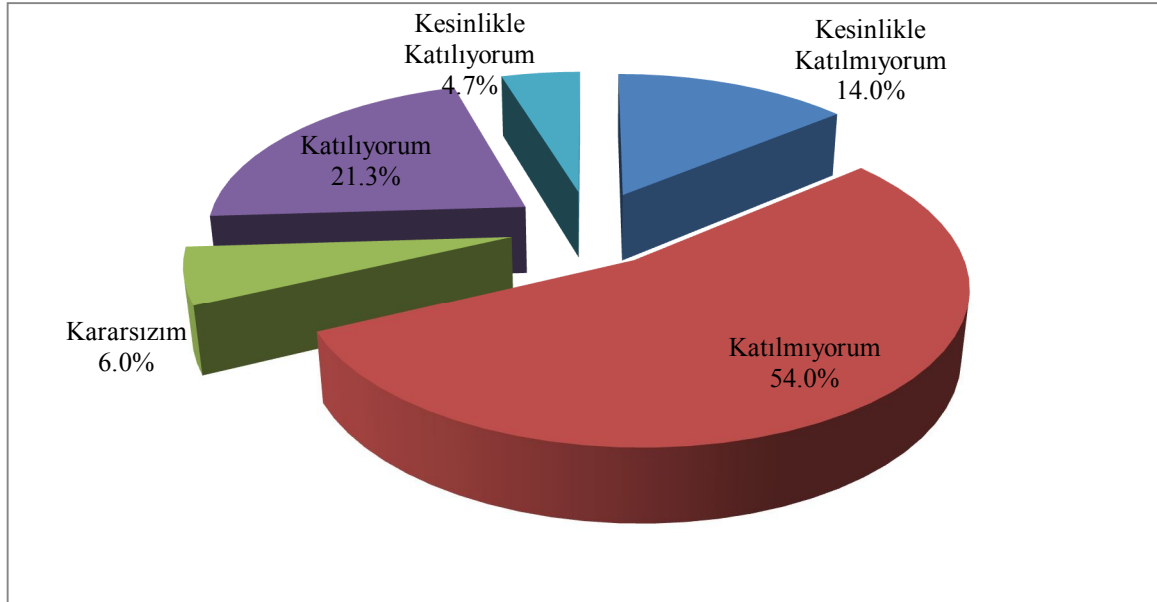
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (8 No' lu ifade) “İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.74.) yöneticilerin çoğunluğunun (%68.0) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %26 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.49' dur (standart sapma 1.116). Buna göre yöneticiler, işletmelerin sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmesi gerektiği görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.73.

8 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece kendi çıkarları için yerine getirmelidirler.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	14.0
Katılmıyorum	81	54.0
Kararsızım	9	6.0
Katılıyorum	32	21.3
Kesinlikle Katılıyorum	7	4.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.14. 8 No' lu İfade Frekans Dağılımı

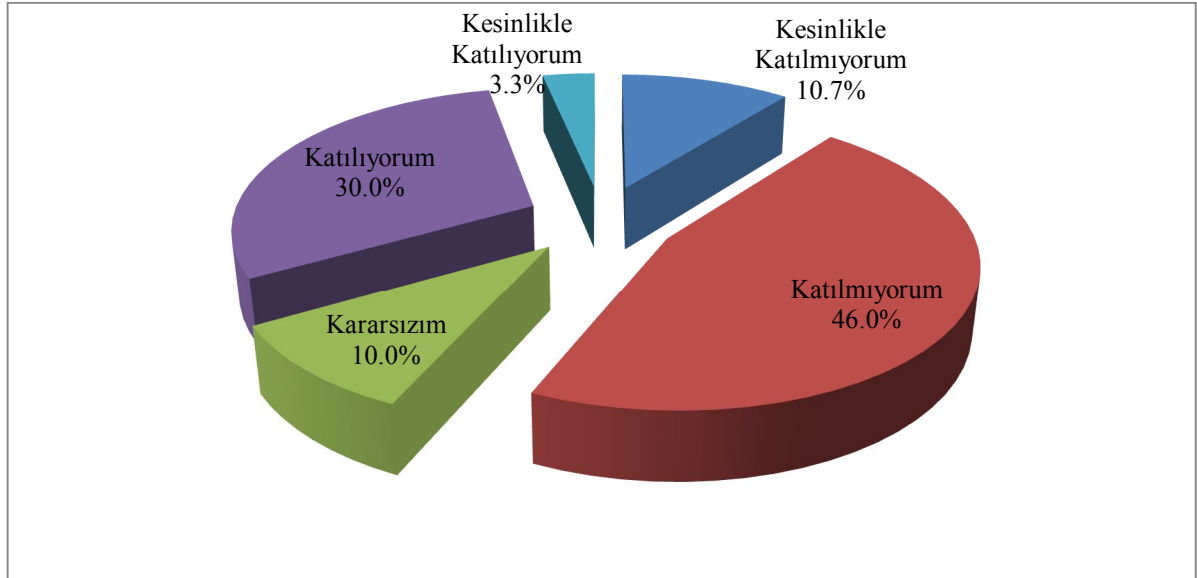
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir başkası olan (9 No' lu ifade) “İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.75.) yöneticilerin çoğunluğunun (%56.7) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %33.3 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.69' dur (standart sapma 1.111). Buna göre yöneticilerin çoğu, işletmenin başarısı için toplumu geliştirmenin ve çevreye duyarlı olmanın şart olmadığı görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.74.

9 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	10.7
Katılmıyorum	69	46.0
Kararsızım	15	10.0
Katılıyorum	45	30.0
Kesinlikle Katılıyorum	5	3.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.15. 9 No' lu İfade Frekans Dağılımı

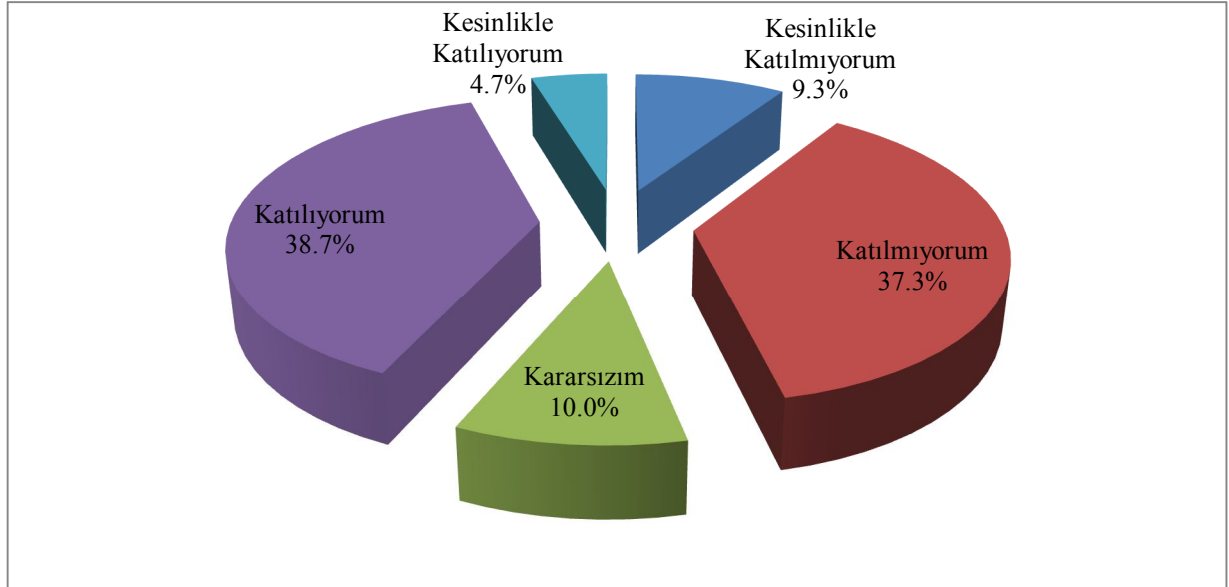
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir başkası olan (10 No' lu ifade) “İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.76.) yöneticilerin az bir farkla çoğunun (%46.6) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %43.4 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.92' dir (standart sapma 1.150). Buna göre yöneticilerin az farkla çoğu, işletmenin tek amacının karını maksimize etmek olduğu görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.75.

10 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9.3
Katılmıyorum	56	37.3
Kararsızım	15	10.0
Katılıyorum	58	38.7
Kesinlikle Katılıyorum	7	4.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.16. 10 No' lu İfade Frekans Dağılımı

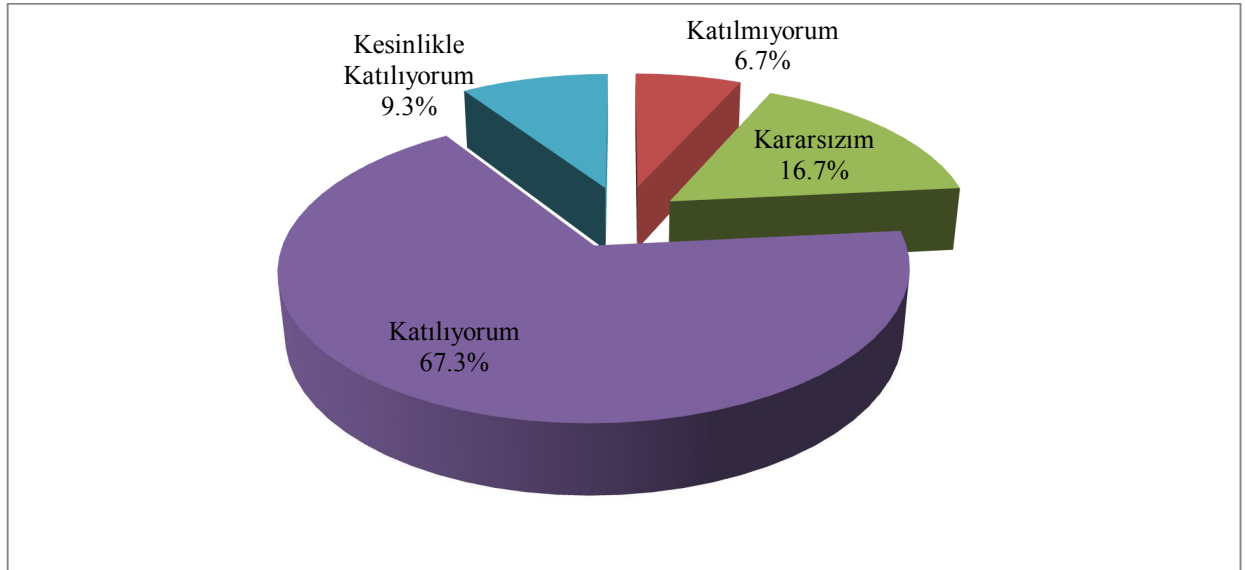
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir başkası olan (14 No' lu ifade) “İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.75.) yöneticilerin çoğunluğunun (%76.6) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı %6.7 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 3.79' dur (standart sapma 0.698). Buna göre yöneticilerin çoğu; işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmeleri gerektiği görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.76.

14 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘İşletmeler sosyal sorumluluğu, toplumsal değerlere saygının gereği olarak yerine getirmelidirler.’

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	6.7
Kararsızım	25	16.7
Katılıyorum	101	67.3
Kesinlikle Katılıyorum	14	9.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.17. 14 No' lu İfade Frekans Dağılımı

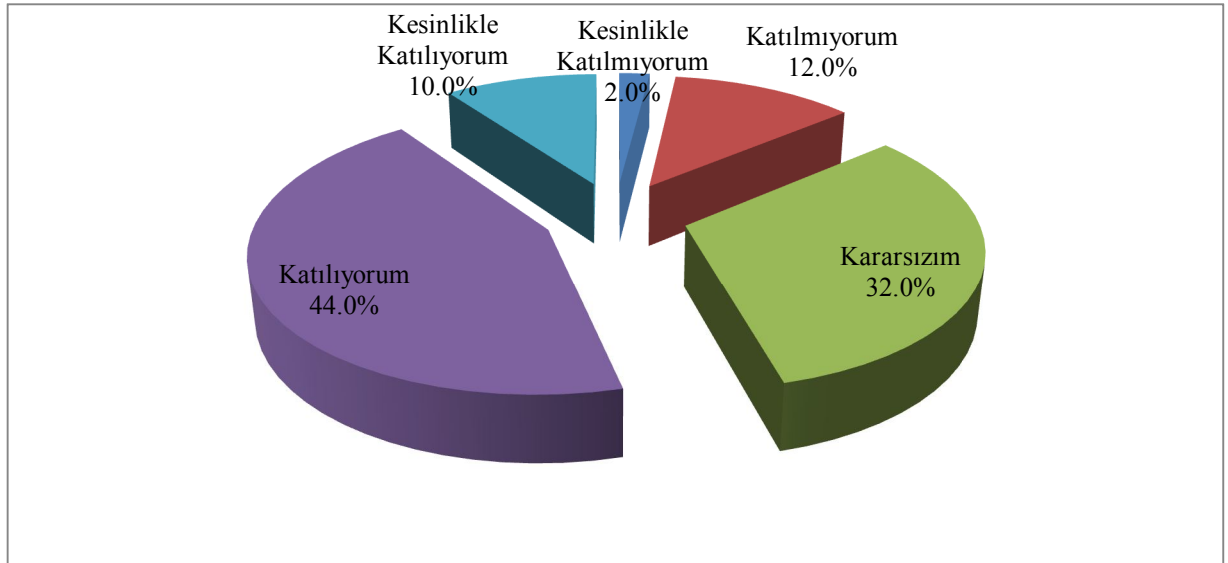
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir başkası olan (17 No' lu ifade) “Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.76.) yöneticilerin çoğunluğunun (%54.0) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı %14 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 3.48’ dir (standart sapma 0.903). Buna göre yöneticilerin çoğu; toplumun, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterdiği görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.77.

17 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Toplum, rahatından biraz fedakarlık etme ve yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa, çevre dostu ürünlere daha çok rağbet gösterir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2.0
Katılmıyorum	18	12.0
Kararsızım	48	32.0
Katılıyorum	66	44.0
Kesinlikle Katılıyorum	15	10.0
Toplam	150	100.0



Şekil 3.18. 17 No' lu İfade Frekans Dağılımı

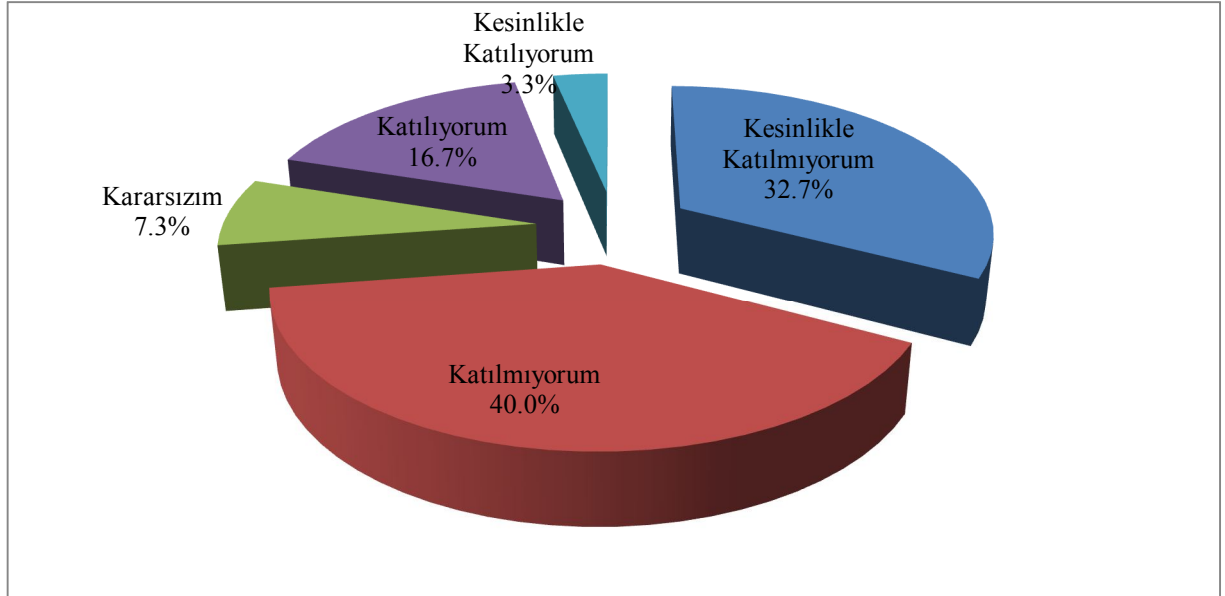
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (19 No' lu ifade) “Şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin herşey yapılabilir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.77.) yöneticilerin çoğunluğunun (%72.7) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %20 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.18' dir (standart sapma 1.159). Buna göre yöneticiler; şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin herşeyin yapılabileceği görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.78.

19 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Şirket çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin herşey yapılabilir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	32.7
Katılmıyorum	60	40.0
Kararsızım	11	7.3
Katılıyorum	25	16.7
Kesinlikle Katılıyorum	5	3.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.19. 19 No' lu İfade Frekans Dağılımı

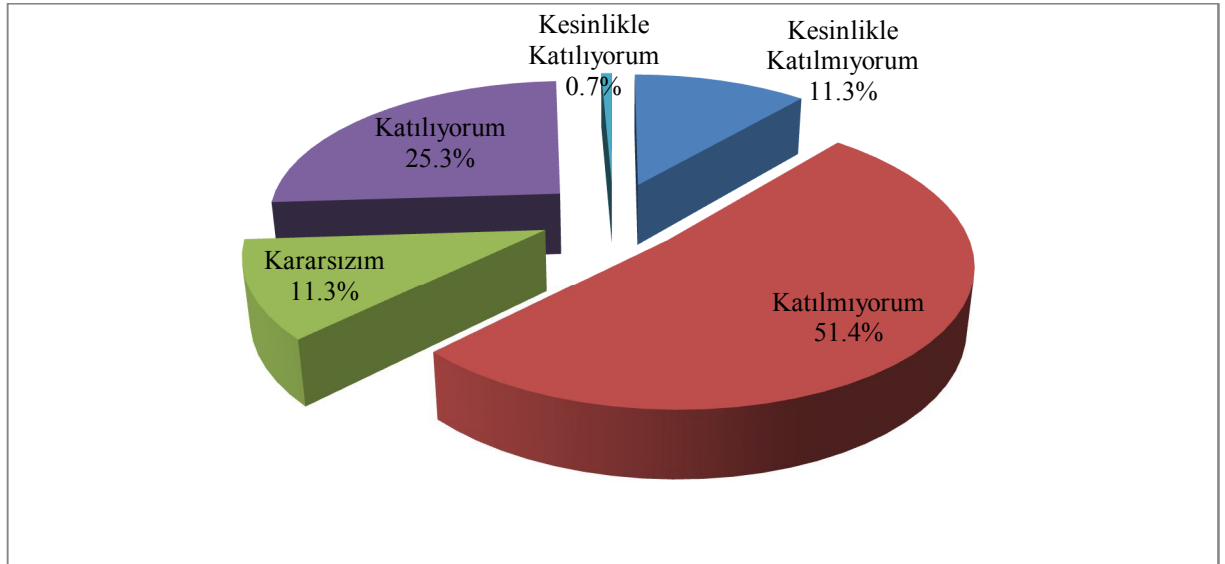
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (22 No' lu ifade) “Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.78.) yöneticilerin çoğunluğunun (%62.6) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %26 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.53' tür (standart sapma 1.015). Buna göre yöneticiler; şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajının fazla önemli olmadığı görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.79.

22 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Şirket yeterince kar ediyorsa, toplumdaki imajı fazla önemli değildir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	11.3
Katılmıyorum	77	51.3
Kararsızım	17	11.3
Katılıyorum	38	25.3
Kesinlikle Katılıyorum	1	0.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.20. 22 No' lu İfade Frekans Dağılımı

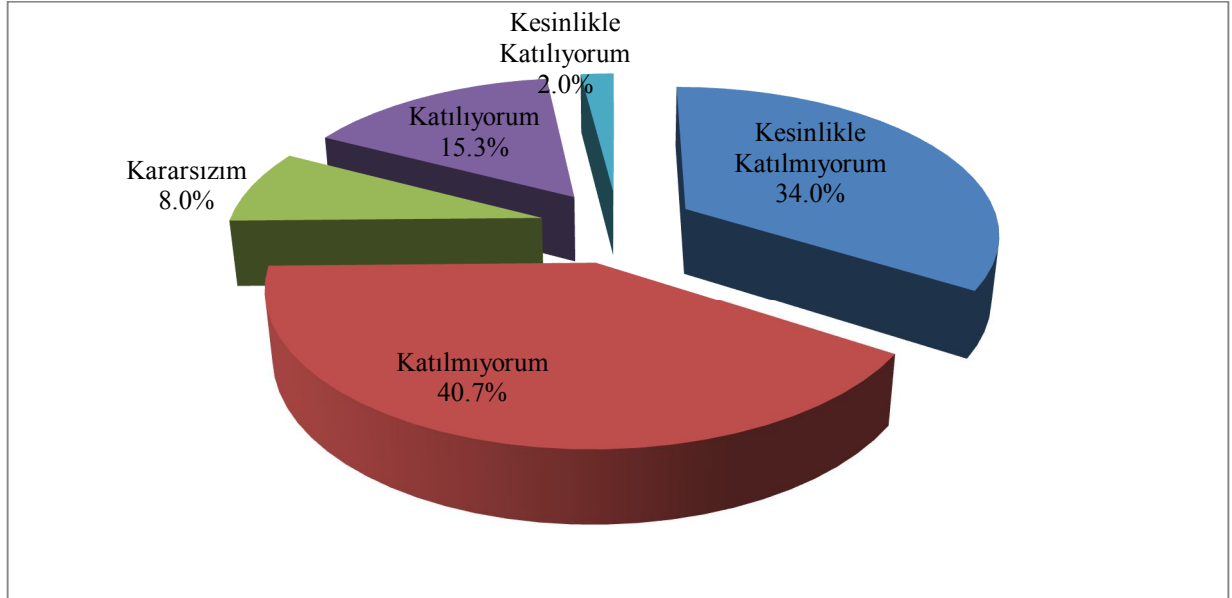
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (23 No' lu ifade) “Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mübahtır.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.79.) yöneticilerin çoğunluğunun (%74.7) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %17.3 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.11' dir (standart sapma 1.000). Buna göre yöneticiler; ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yolun kabul edilebilir olduğu görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.80.

23 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mübahtır.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	34.0
Katılmıyorum	61	40.7
Kararsızım	12	8.0
Katılıyorum	23	15.3
Kesinlikle Katılıyorum	3	2.0
Toplam	150	100.0



Şekil 3.21. 23 No' lu İfade Frekans Dağılımı

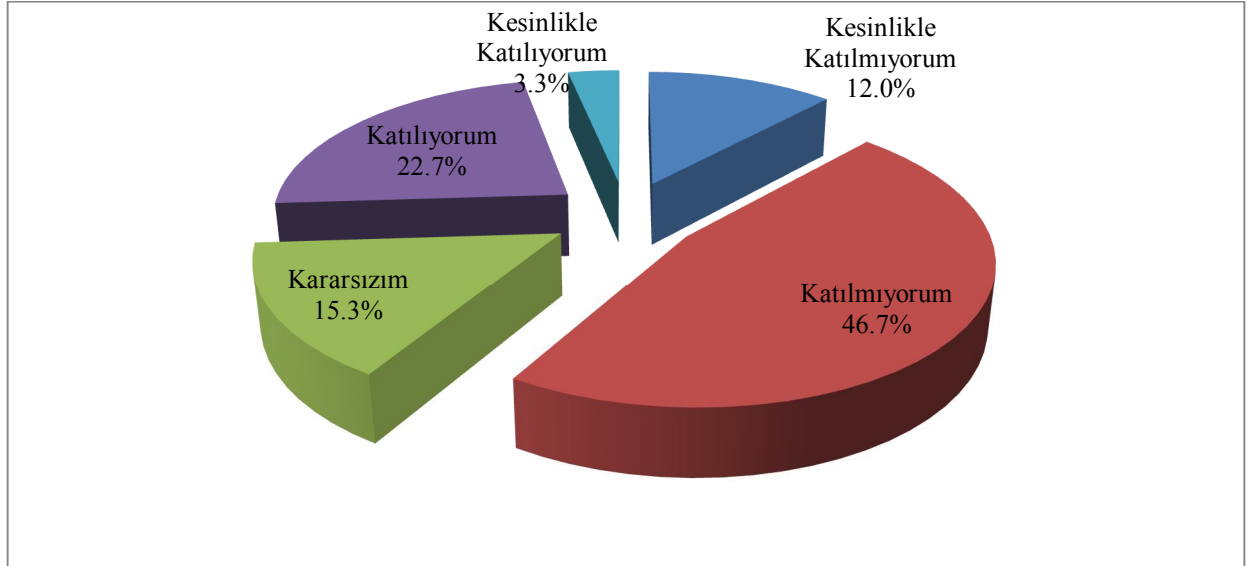
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (24 No' lu ifade) “Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.80.) yöneticilerin çoğunluğunun (%58.7) söz konusu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. İfadeye katılanların oranı %26 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 2.59' dur (standart sapma 1.069). Buna göre yöneticilerin çoğu; toplumun ahlaki değerlerinin, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmediği görüşüne katılmamaktadır.

Tablo 3.81.

24 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Toplumun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	12.0
Katılmıyorum	70	46.7
Kararsızım	23	15.3
Katılıyorum	34	22.7
Kesinlikle Katılıyorum	5	3.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.22. 24 No' lu İfade Frekans Dağılımı

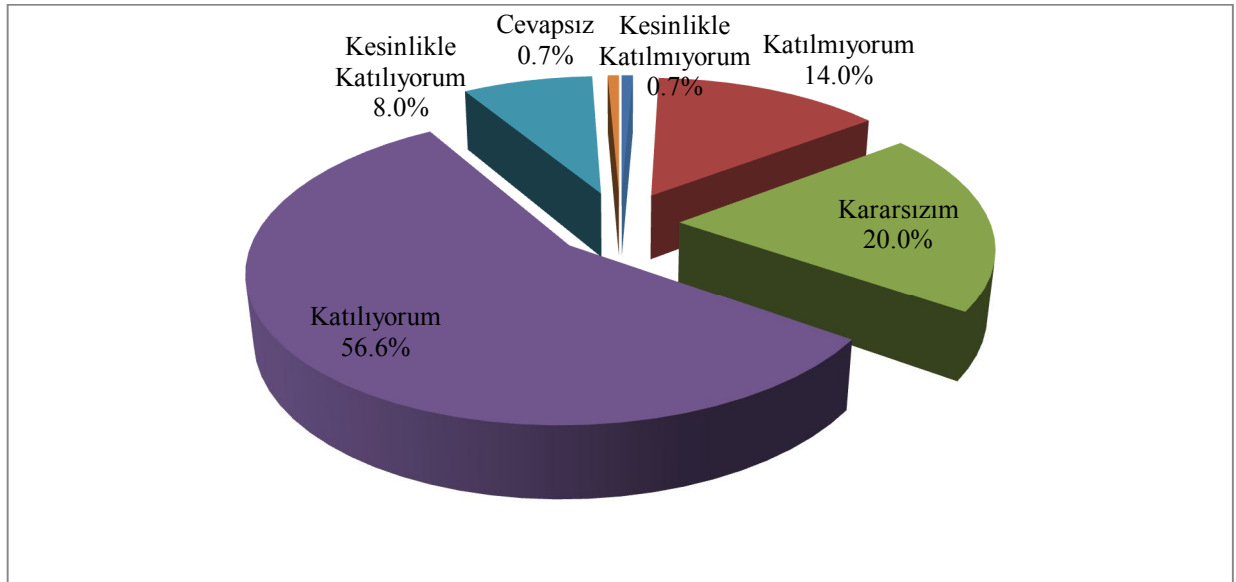
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden bir diğeri olan (25 No' lu ifade) “Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.81.) yöneticilerin çoğunluğunun (%64.7) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı %14.7 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 3.58’ dir (standart sapma 0.856). Buna göre yöneticilerin çoğu; toplumun, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını giderek daha hassasiyetle takip ettiği görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.82.

25 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.7
Katılmıyorum	21	14.0
Kararsızım	30	20.0
Katılıyorum	85	56.7
Kesinlikle Katılıyorum	12	8.0
Cevapsız	1	0.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.23. 25 No' lu İfade Frekans Dağılımı

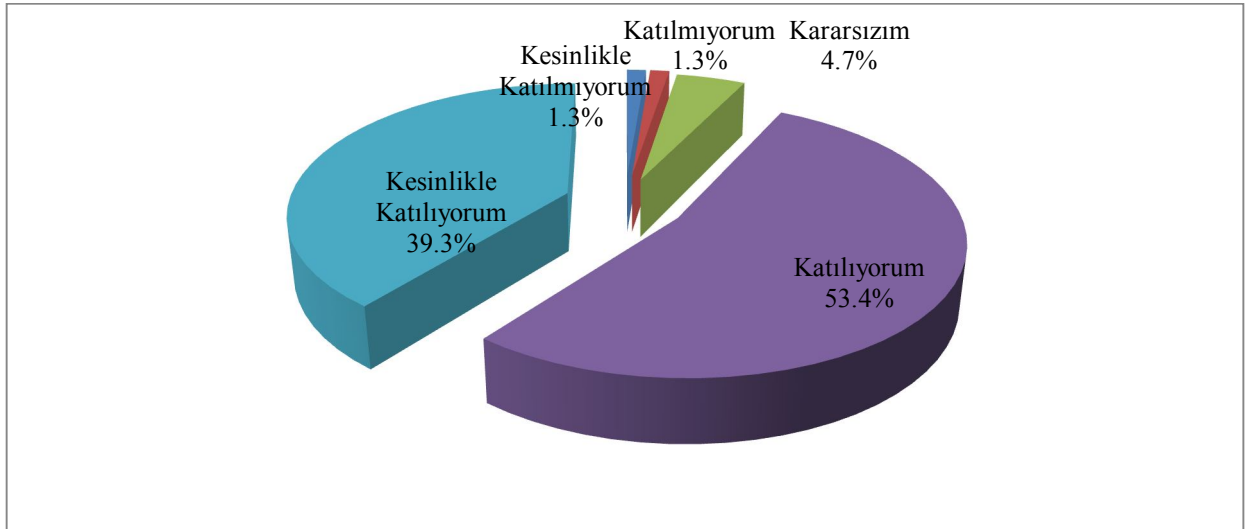
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden sonuncusu olan (30 No' lu ifade) “Kalıcı başarı, ekonomik başarıyla sosyal sorumluluk başarısının aynı anda yürütülmesiyle mümkündür.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.82.) yöneticilerin çoğunluğunun (%92.6) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı %2.6 olmuştur. İfadenin ortalama değeri 4.28’ dir (standart sapma 0.734). Buna göre yöneticiler; kalıcı başarının, ekonomik başarıyla sosyal sorumluluk başarısının aynı anda yürütülmesiyle mümkün olduğu görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.83.

30 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Kalıcı başarı, ekonomik başarıyla sosyal sorumluluk başarısının aynı anda yürütülmesiyle mümkündür.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.3
Katılmıyorum	2	1.3
Kararsızım	7	4.7
Katılıyorum	80	53.3
Kesinlikle Katılıyorum	59	39.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.24. 30 No' lu İfade Frekans Dağılımı

3.1.7.3.2. Sosyal duyarlılık faktörüne ilişkin ifadelerin frekans dağılımları

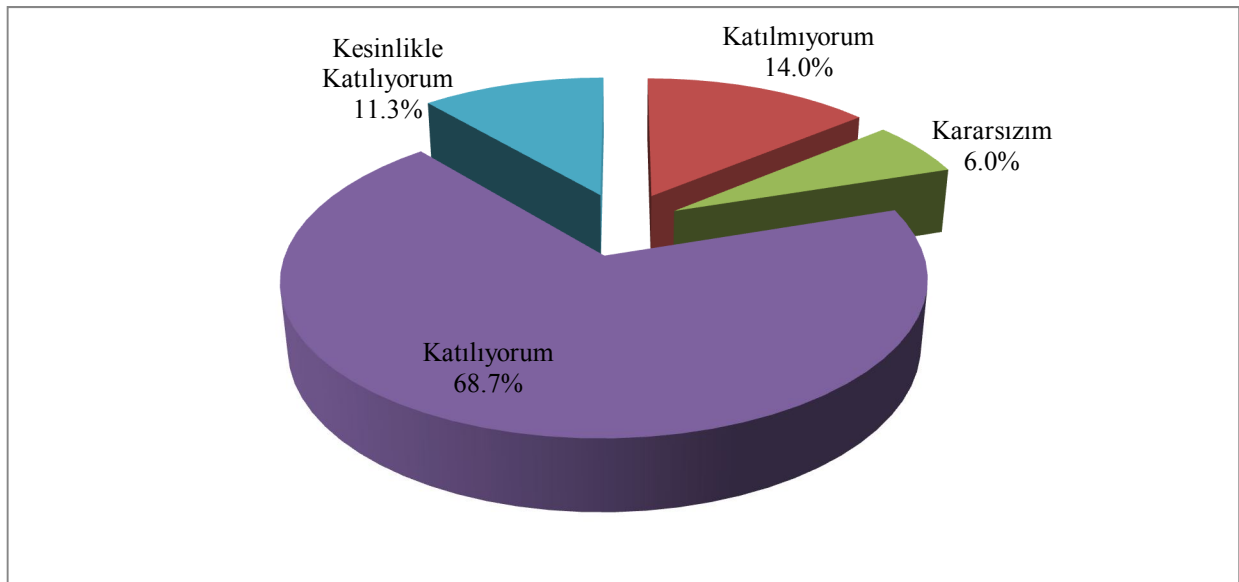
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden ilki olan (12 No' lu ifade) “Sosyal sorumluluk tamamen şirket yönetiminin inisiyatifindedir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.83.) yöneticilerin büyük çoğunluğunun (%80) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı ancak %14' tür. İfadenin ortalama değeri 3.77' dir (standart sapma 0,829). Buna göre yöneticiler, sosyal sorumluluğun tamamen şirket yönetiminin inisiyatifinde olduğu görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.84.

12 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Sosyal sorumluluk tamamen şirket yönetiminin inisiyatifindedir.’

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	21	14.0
Kararsızım	9	6.0
Katılıyorum	103	68.7
Kesinlikle Katılıyorum	17	11.3
Toplam	150	100.0



Şekil 3.25. 12 No' lu İfade Frekans Dağılımı

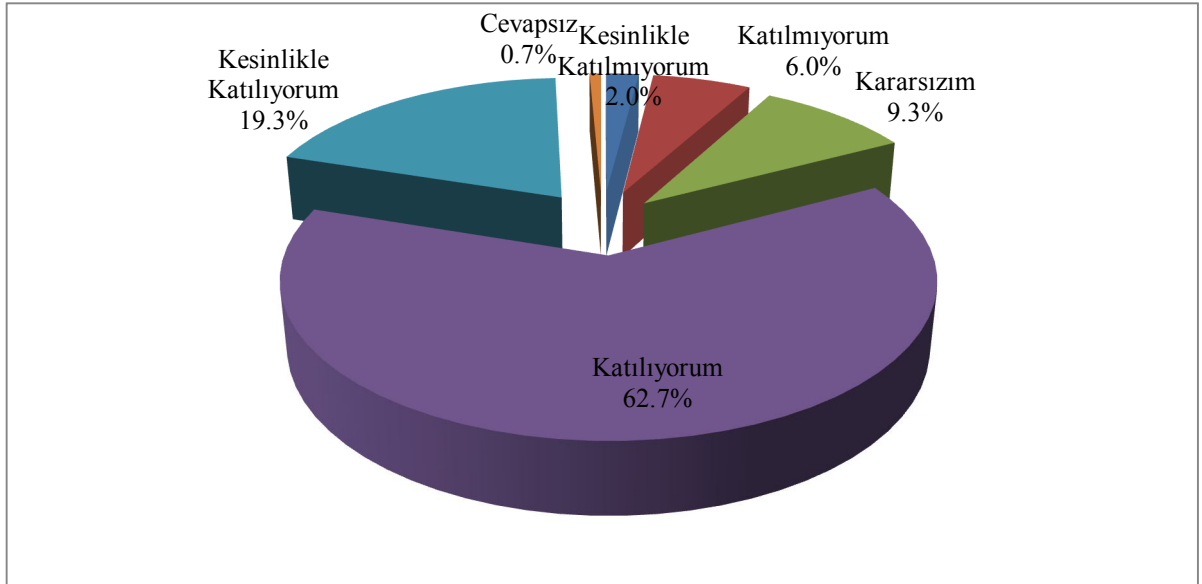
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden ikincisi olan (16 No' lu ifade) “Başarılı yönetici, kısa vadede şirketin karını maksimize edendir.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.84.) yöneticilerin büyük çoğunluğunun (%82) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı ancak %8’ dir. İfadenin ortalama değeri 3.92’ dir (standart sapma 0,842). Buna göre yöneticiler; başarılı yöneticinin, kısa vadede şirketin karını maksimize etmesi gerektiği görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.85.

16 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Başarılı yönetici, kısa vadede şirketin karını maksimize edendir.’

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2.0
Katılmıyorum	9	6.0
Kararsızım	14	9.3
Katılıyorum	94	62.7
Kesinlikle Katılıyorum	29	19.3
Cevapsız	1	0.7
Toplam	150	100.0



Şekil 3.26. 16 No' lu İfade Frekans Dağılımı

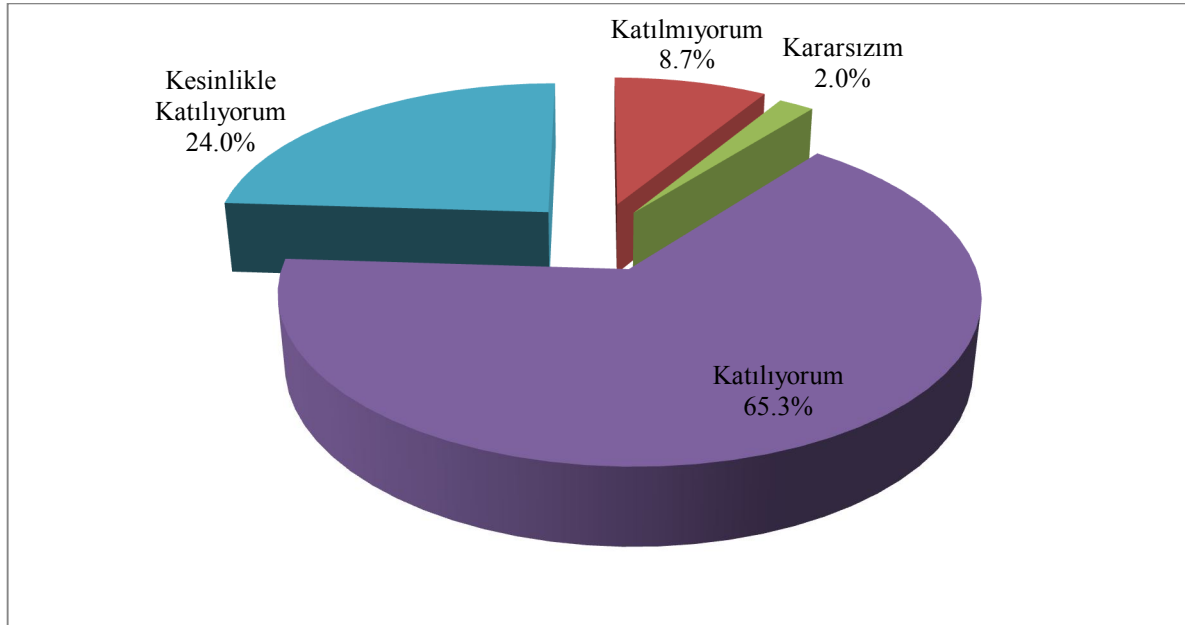
Ölçekte bu faktörle ilgili ifadelerden sonuncusu olan (28 No' lu ifade) “işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır.” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 3.84.) yöneticilerin büyük çoğunluğunun (%89.3) söz konusu ifadeye katıldıkları görülmektedir. İfadeye katılmayanların oranı ancak %10.7' dir. İfadenin ortalama değeri 4.05' tir (standart sapma 0.780). Buna göre yöneticiler; işletmenin karını kısa vadede maksimize etmesi halinde başarılı olduğu görüşüne katılmaktadır.

Tablo 3.86.

28 No' lu İfade Frekans Dağılımı

‘Bir işletme karını kısa vadede maksimize ediyorsa başarılıdır.’

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	13	8.7
Kararsızım	3	2.0
Katılıyorum	98	65.3
Kesinlikle Katılıyorum	36	24.0
Toplam	150	100.0



Şekil 3.27. 28 No' lu İfade Frekans Dağılımı

SONUÇ

Son elli yıldır küresel olarak gündemde bulunan ve işletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin genel adı olan KSS hakkındaki algılamalar örgütsel kültüre ve her ülkenin kendi dinamiklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Fakat KSS alanında yürütülen faaliyetlerin sadece işletmenin reklamını yapmak amacıyla gerçekleştirilmemesi gerektiği konusunda yaygın bir görüş birliği bulunmaktadır; çünkü samimi ve sürdürülebilir KSS çabaları zaten işletmelerin itibarını artırmaktadır. Dolayısıyla, bunun işletmeye geri bildirim orta veya uzun vadede ister istemez olacaktır fakat burada esas amaç toplumsal bir sorun hakkında farkındalık oluşturmaktır. Kaldı ki, toplumun gelişmişlik düzeyinin işletmenin alacağı geri bildirim olumlu anlamda yansıtacağı, artık büyük işletmeler tarafından fark edilmeye başlamıştır. Diğer bir nokta ise; eğer işletmeler, KSS faaliyetlerinin hem topluma hem de kendilerine orta veya uzun vadede sağlayacağı faydaları daha iyi fark edebilirlerse, kısa dönemli faaliyet harcamalarını kabullenmelerinin işletmeler açısından daha kolay olacaktır.

KSS kültürü aynı zamanda felsefi bir süreçtir; çünkü kapitalizmin bireyciliği önemseyen ve insanları toplumdan soyutlayan, diğer deyişle sadece kendi menfaatini düşünmeyi içsel hale getiren düzeninde böyle bir anlayışın kendine yer bulması değer verilmesi gereken bir durumdur.

Öte yandan; her işletmenin imkanları ölçüsünde ve çalışma alanına uygun şekilde bu tarz faaliyetlerde bulunması, KSS faaliyetlerine katılmayan diğer işletmeler arasında farkını ortaya koymasına, işletme yönetimlerinin ve çalışanlarının kendilerini daha iyi hissetmesine, işlerinden tatmin olmasına, kendilerini geliştirmesine, inisiyatif alma kültürlerinin olgunlaşmasına ve hedef kitlenin işletmeye güvenmesine ciddi katkıda bulunacaktır. Bu sebeplerden de anlaşılacağı üzere, KSS kültürünün yeşermeye başlamasının ana sebebi işletmelerin kendi kararları veya yönelimleri değil, esasen toplumun iyileştirilmeye ihtiyacı bulunan konulardaki taleplerinin artmasıdır. Bu taleplerin yerine getirilmesi noktasında ise sivil toplum kuruluşları önemli rol oynamaktadırlar. Bu kuruluşlar aynı zamanda KSS kültürünün işletmelere mal edilmesinde köprü vazifesi görmektedirler. Bazı büyük işletmeler ise bu faaliyetleri kendi vakıfları aracılığıyla yapmaktadırlar. Bu durum da, ülkemizde KSS faaliyetlerinin uzunca bir süre salt hayırseverlik vurgusuyla ele alındığını göstermektedir. Tabii çalışmamızda da belirttiğimiz üzere, hayırseverlik faaliyetleri artık yerini eşbiçimsel baskılar sonucu, stratejik olarak yürütülen KSS çabalarına bırakmaya başlamıştır. Burada

güzel olan taraf ülkemizin kültürel özelliklerinden kaynaklanan yardımseverlik anlayışının bazı büyük işletmelerde önceden beri var olmasının KSS kültürünün benimsenmesini kolaylaştırdığıdır. Burada atlanmaması gereken husus ise, bu kültürün sadece topluma veya hissedarlara değil; işletmenin ekolojik çevresine, devlete, hedef kitleye, çalışanlara ve diğer paydaş alanlarına da yönelik olması gerektiğidir. Kısaca, bir bütün olarak bütün bu gruplara karşı duyarlı olmak zorunluluğudur. Çünkü bir işletme, topluma ne kadar yatırım yaparsa yapsın diğer paydaşlarını özellikle de iç müşterilerini yani çalışanlarını memnun edememişse bu yatırımların faydası eksik kalacaktır. Hatta çalışanlara yapılacak yatırım sorumluluk olmaktan öte bir zorunluluk halini aldığı için ancak bu şartla çalışanlar topluma yapılan yatırımlardan ve kendi işlerinden daha fazla tatmin olacaklardır.

İşletmelerin bir bütün olarak paydaşları için yerine getirebileceği en hayati sorumluluk ve hatta zorunluluk ise sürdürülebilirliğe hizmet eden faaliyetlerdir. Bu faaliyetler aynı zamanda gelecek kuşaklara karşı da bir borçtur. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanımının yaygın olarak sürdüğü bir ortamda işletmelerin devlete vergilerini zamanında ödemelerinin değeri deyim yerindeyse göz boyamadan ibaret kalacaktır. Sürdürülebilirliği teşvik etmenin en etkili yollarından birisi ise işletmenin hedef kitlesini oluşturan ve devamlılığını sağlayan tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyidir. Tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyini ise genel olarak eğitim sistemi belirlemektedir. Bu sebeple, önceden de belirttiğimiz üzere, sosyal duyarlılık anlayışının daha iyi yerleşmesinde eğitim müfredatında bu konuya daha fazla ağırlık verilmesinin lüzumlu olduğudur.

Şanlıurfa ilinde yaptığımız araştırmamızın genel sonuçlarına baktığımızda, yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda yeterli bilgiye sahip olmayıp, çekimser düzeyde görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Örneğin yöneticiler, toplumun işletmelerin sosyal faaliyetlerini giderek daha hassasiyetle takip ettikleri görüşüne katılırken bu faaliyetlerin aynı zamanda şirket yönetiminin inisiyatifine bağlı olduğu yönünde de görüş bildirmişlerdir. Bir başka maddede, işletmelerin tek amacının kar etmek olduğu yönündeki görüşe mesafeli dururken, diğer bir maddede, yöneticilerin kısa dönemde kar etmelerini başarı ölçütü olarak kabul etmişlerdir. Bu sonuçlar da, yöneticilerin bazı sorumlulukların bilincinde olmakla beraber önemli olanın topluma mal ve hizmet sunmak olduğunu, toplumun da diğer sorumluluklardan daha çok bunu önemseydiğini düşündüklerini göstermektedir. Bu sorumlulukları yerine getirmediği takdirde yaptırıma uğramayacaklarını bilmek de bir diğer faktördür. Burada aynı zamanda sosyal duyarlılık faktörünün de geri planda kaldığı anlaşılmaktadır; çünkü

sosyal duyarlılıkta önemli olan, işletmelerin toplumdan önce bazı sorunların farkına vararak inisiyatif almaları gerektiğidir.

Yine bir diğer maddede; kalıcı başarının, ekonomik başarıyla sosyal sorumluluk başarısının aynı anda yürütülmesiyle mümkün olduğu yönünde cevap veren yöneticiler, başka bir maddede, kısa dönemde karını maksimize ediyorsa işletmenin başarılı olduğu yönünde cevap vermişlerdir. Bu farkın nedeni bizce; yöneticilerin, sosyal sorumluluk konusunda yapılan harcamaların kısa dönemde şirketin karının artmasını engelleme ihtimalinin olduğunu bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer olasılık da, bölgenin ekonomik yönden geri kalmış olmasının karın öncelenmesi sonucunu doğurmuş olabileceğidir. Sonuçlara baktığımızda eğitim durumuna göre yöneticilerin görüşleri arasında bir farklılık olmadığını da görmekteyiz. Tekrar hatırlatmak gerekirse, bu da eğitim dünyasının bu konuda bireylere duyarlılık kazandırma sorumluluğunun önemini göstermektedir.

Sosyal sorumluluğun veya toplumu iyileştirmenin sadece büyük işletmelere veya devlete ait olduğu görüşüne de yöneticilerin çoğunluğunun katılmaması esasen toplumda etkisi bilinen hayırseverlik anlayışının bir yansımasıdır; zaten yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda olsa da olur olmasa da olur noktasında bulunmaları da bunun bir göstergesidir. İdeal olanı, bu hayırseverlik anlayışının stratejik planlarla bütünleştirilerek kurumsal anlamda bir sosyal sorumluluk algısının oluşturulmasıdır.

Toplumun ahlaki değerlerinin, temel amacı kar elde etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmeyeceği görüşüne yine yöneticilerin çoğunun katılmaması, soyut değerlerimizin önemsendiğini göstermesi bakımından olumludur. Bununla beraber azımsanmayacak bir oranda %41,3 (24 No' lu ifade) kararsız kalması ve katılmaması da önlem alınması gereken başka bir durumdur. Bu oranın yüksek olması bizce, iş ahlakı faktörünün işletmelere mal edilememiş olmasından ve ahlaki değerlere uyulduğu takdirde işletmenin kar kaybına uğrayacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk işçi çalıştırma noktasında ülkemizin geri sıralarda olması da bu durumu belgeler niteliktedir. Hatta bu durumun bir ahlak problemi olarak görülmediğini de tahmin edebiliriz; çünkü bazı konulardaki algı farklılıkları ülkemizde yapılan araştırmalarda da ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların en ilginç sonuçlarından bir tanesi; insanların, bir devlet dairesinde işlerini daha hızlı gördürmek için teklif ettikleri bedelleri rüşvet olarak görmeyip, trafikte ceza yazan polis memuruna teklif edilen bedeli rüşvet olarak görmeleridir. Bu konuda da bir tanım birliğine

ihtiyaç duyulduğu çok açıktır; çünkü aynı zamanda yöneticiler işletmenin amacının gerçekleştirilmesi için takip edilen her yolun kabul edilebilir olduğu görüşüne de katılmamaktadırlar. Bu noktada, bir önceki ifadeyle karşılaştırıldığında yöneticilerin neyi ahlaki bulup neyi bulmadıkları konusunda başka çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu sonucu çıkmaktadır. Çalışmamızda ilginç olan bir başka sonuç ise; çalışmamızda ‘Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi’ başlığı altında, sonuçlarını belirttiğimiz bazı araştırmalarda faaliyet alanı konusunda çıkan bulgulara aksi yönde bir sonuç çıkmış olmasıdır. Söz konusu araştırmalarda ticaret işletmelerinin diğer alanlardaki işletmelere göre daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğu ve bunun duyurusunu yaptığı sonucu çıkarken bizim yaptığımız araştırmada bu konuya en az önem verenlerin ticaret işletmeleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tekrar vurgulamak gerekirse, tüketici kesimin bu konudaki ilgisizliği de işletmeleri bu konuda rahat davranmaya itmektir.

Şu an itibariyle, öncelikle ticari yönden kalkınmaya çalışan bazı bölgelerde toplumun işletmelerden beklentilerinin daha çok ürün veya hizmet kalitesi yönünde şekillendiği bir realite olmakla beraber, toplumun belli başlı bazı konulardaki bilinç düzeyi arttıkça, bu konularda istenen düzeyde duyarlı davranmayan işletmelerin, zamanla altlarındaki zemini kaybettiklerini görmek şaşırtıcı olmayacaktır.

Özetle, ülkemiz genelinde de sosyal sorumluluk anlayışı eski dönem yansıması olan; salt düzeyde tüketicileri memnun etmek ve hissedarlara kazanç sağlamak olarak algılanmaktan çıkmalıdır. Bunun, bütün paydaşları kapsayan bir süreç olduğu kabul edilmelidir. Kaldı ki, bu anlayışı ne kadar çok işletme benimserse her bir işletmenin yükü de aynı oranda azalacaktır. Bu anlayışın yerleşmesinde en hayati görev de üst yönetimlere düşmektedir. Çünkü bir işletmenin kültürünün şekillenmesinde üst yönetimler bir model görevi görmektedir. Sosyal sorumlu davranışın bizzat tatbik edildiği, ödüllendirildiği ve teşvik edildiği bir ortamda sorumluluk anlayışının kurumsallaşması daha kolay olacaktır. Netice itibariyle işletmeler; değişimin karşısında olmak yerine, değişimi yönlendirmeyi tercih ederlerse, bundan hem toplum hem de kendileri maddi ve maddi olmayan birçok fayda elde edeceklerdir. Burada unutulmaması gereken ise KSS faaliyetlerinin esasen bir araç değil amaç olduğudur.

ÖZET

Günümüzde işletmeler hem topluma faydalı olmak hem de toplum nezdindeki itibarlarını korumak ve artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmektedirler. Çünkü modern zamanlarda bütün kurumlar gibi işletmelerde artık toplumsal konularda inisiyatif almaya davet edilmektedir.

Sanayi devrimiyle oluşmaya başlayan; yalnızca yüksek kar elde etme ve tüketiciyi tatmin etme anlayışından, optimum kar elde ederken bütün paydaşların ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde tutarak üretim ve hizmette bulunmaya kayan anlayış dolayısıyla işletmeler için bu çalışmalar bugün itibariyle hem zorunluluk hem de sorumluluk halini almıştır.

Bu çalışmanın amacı; kavramsal ve tarihsel açıdan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, uygulama alanlarına değinmek ve Şanlıurfa ilinde hizmet veren işletmelerin yöneticilerinin sosyal sorumluluğu algılama düzeylerini anket çalışmasıyla tespit etmektir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal ve tarihsel boyutları, önemi ve bağlantılı olduğu kavramlar incelenmektedir.

İkinci bölümde; kavramın çeşitli düzeylerdeki algılanmaları, benimsenmesi noktasında geliştirilen tepkiler, kurumsal sosyal sorumluluğun uygulandığı alanlar, uluslararası sosyal sorumluluk standartları ve kavramın Türkiye’deki gelişimi ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise; Şanlıurfa ilinde bulunan 150 işletmenin çeşitli kademelerdeki yöneticileriyle yapılan bir anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

ABSTRACT

At the present time, enterprises are turning toward applications of corporate social responsibility fields for providing benefits to public and both protecting and increasing their respectability by society. For anymore enterprises also being invited to taking initiative in social subjects like all others institutions.

Instead mentality of only obtaining high profits and satisfying consumers formed by industry revolution, understanding sliding to realizing production or service by considering necessities and expectations of stakeholders while getting optimum profits, so these workouts have become an incumbency and liability for enterprises by this time.

Goal of this study is explaining concept of corporate social responsibility in terms of conceptual and historical, mentioning to its practice fields and determining of social responsibility perception level of enterprise managers serve in Sanliurfa Province by survey workout.

Our study composed of three parts. In first division; conceptual and historical dimensions of corporate social responsibility and its importance and engaged concepts have been examined.

In second division; its understanding at different levels, reactions developed at the point of its being adopted, fields where corporate social responsibility are implementing, international social responsibility standards and improvements of the concept in Turkey have been searched.

And in the third part; it has been given place to indications of a survey study applied to various level managers of 150 enterprises in Sanliurfa Province.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKTAN Coşkun Can, “Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Projeleri: Uygulamalardan Örnekler”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 147-160.

AKTAN Coşkun Can, BÖRÜ Deniz, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay., 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 11-36.

AKTAN Coşkun Can, VURAL İstiklal Y., “Çokuluslu Şirketler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk , Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 139-145.

ARGÜDEN Yılmaz, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 37-44.

AYDEDE Ceyda, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Yay., İstanbul, 2007.

AYDEMİR Muzaffer, “İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 99-121.

BARUTÇU Hasan, “Halkla İlişkiler”, Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine, Ed: Hasan Barutçu, Boyut Yay., İstanbul, 2009, s. 187-190.

BAYRAKTAROĞLU Gül, BURCU İlter, TANYERİ Mustafa, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yay., İstanbul, 2009.

GÜREL BORAN Tuğçe, Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yay., İstanbul, 2011.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yay., Ankara, 2002.

ÇELİK Adnan, “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 61-84.

ÇELİK Adnan, AKGEMCİ Tahir, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007.

DALYAN Figen, “Etkilenenlerin Yönetimi Teorisi Açısından İşletmelerin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Strateji Oluşturma Süreci”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal

Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 123-138.

DALYAN Figen, “Sosyal Sorumluluğun Temelleri”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 45-60.

ERDEM Ekrem, Ahilik: Ahlakla Kalitenin Buluştuğu Bir Esnaf Teşkilatlanma Modeli, Detay Yay., Ankara, 2008.

EREN Erol, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yay., İstanbul, 2005.

KORKMAZ Sevinç, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Umuttepe Yay., Kocaeli, 2009.

KOTLER Philip, LEE Nancy, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Yay., İstanbul, 2008.

TEKELİ İlhan, “Büyük Firmaların Sosyal Sorumluluklarının Farkına Varmasındaki Gelişmeler Üzerine”, Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine, Ed: Hasan Barutçu, Boyut Yay., İstanbul, 2009, s. 35-38.

TORLAK Ömer, “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yay.: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2, İstanbul, 2007, s. 85-97.

TORLAK Ömer, Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketicilerin Davranışlarının Analizi, Beta Yay., İstanbul, 2009.

YAMAK Sibel, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Yay., İstanbul, 2007.

MAKALELER

ADA Nesrin, “Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 2001, C. 1, S. 2, s. 20-27.

AKDAĞ Mustafa, “Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Konya, 2005, C. 4, S. 1, s. 159-170.

AKINCI VURAL Beril, COŞKUN Gül, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2011, S. 1, s. 61-87.

AKTAN Coşkun Can, “Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk”, *İş Ahlakı Dergisi*, 2008, C. 1, S. 1, s. 99-121.

AKTAN Coşkun Can, VURAL İstiklal Y., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”, *Çimento İşveren Dergisi*, 2007, C. 21, S. 3, s. 4-21.

AKYILDIZ Murat, “Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamamın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, C. 9, S. 1, s. 18-43.

ALAKAVUKLAR Ozan Nadir, KILIÇASLAN Selcen, ÖZTÜRK Engin Bağış, “Türkiye’ de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, C. 9, S. 2, s. 103-143.

ALİMANOĞLU YEMİŞÇİ Derya, “Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, C. 11, S. 2, s. 13-41.

ALNIAÇIK Ümit, “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, S.18, s. 48 – 79.

APAYDIN Çiğdem, ERCAN Başak, “A structural equation model analysis of Turkish school managers’ views on social responsibility”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2010, S. 2, s. 5590-5598.

ARSLAN Mahmut, BERKMAN Ümit, “Dünyada Ve Türkiye’de İş Etiği Ve Etik Yönetimi”, *Tüsiad Yayınları*, Haziran 2009, Yayın No: TÜSIAD/T-2009-06-492, s. 1-149.

ARSLAN Nagehan Talat, “Yönetimde Açıklık ve Gizlilik”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2010, C.5, S. 1, s. 174-195.

AYHAN Berkay, “Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, C. 9, S. 2, s. 173-187.

AYYILDIZ Hasan, GENÇ Kurtuluş Yılmaz, “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, C. 12, S. 2, s. 505-527.

AZMAT Fara, “Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country contextual factors play a role?”, *European Management Journal*, 2010, S. 28, s. 377-386.

BAKAN Ömer, “Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş Ve Markaların İsim Bilinirlikleri”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Konya, 2005, C. 4, S. 1, s. 149-158.

BAKIRTAŞ Hülya, ERDOĞAN Bayram Zafer, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2010, C. 5, S. 1, s. 97-110.

BALI Selçuk, CİNEL Mehmed Ozan, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2011, C. 2, S. 4, s. 45-60.

BARON David P., “Managerial contracting and corporate social responsibility”, *Journal of Public Economics*, 2008, S. 92, s. 268-288.

BARRACLOUGH Simon, MORROW Martha, “A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia”, *Social Science & Medicine*, 2008, C. 66, s. 1784-1796.

BAŞAR A. Banu, BAŞAR Mehmet, “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, C. 6, S. 2, s. 213-230.

BAYBORA Dilek, “Çalışma Yaşamında Yaş Ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Yaş Ayrımcılığı Düzenlemesi Üzerine”, *Çalışma ve Toplum*, 2010, S. 1, s. 33-58.

BAYIKSEL Şeyma Öncel, “Yeni Sosyal Sorumluluk Gerçekleri”, *Capital Dergisi*, Yıl: 19, Sayı: 3, Mart 2011, s. 75-84.

BAYRAKTAROĞLU Gül, İLTER Burcu, “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akademik Bakış*, 2007, C. 7, S. 1, s. 117-132.

BAYRAKTAROĞLU Gül, ÖZGEN Özge, “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Önceliklerin Belirlenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2008, C. 22, S. 1, s. 321-341.

BECAN Cihan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2011, C. 7, S. 1, s. 16-35.

BIÇAKÇI Ayşe Banu, “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Global Media Journal*, 2011, C. 1, S. 2, s. 1-29.

CARROLL Archie B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, Ağustos 1991, s. 39-48.

CİLİBERTİ Francesco, PONTRANDOLFO Pierpaolo, SCOZZİ Barbara, “Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SME perspective”, *Journal of Cleaner Production*, 2008, S. 16, s. 1579-1588.

ÇELİK Sibel, “İş Ahlakı Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti İle İlişkisi”, *İş Ahlakı Dergisi*, Mayıs 2010, C. 3, S. 5, s. 21-40.

ÇİFTÇİOĞLU Aydem, POROY Nergis “Sosyal Sorumluluk ve Bölümlere Göre Raporlama İlişkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2010, C.1, S. 1, s. 83-99.

DE GROSOİS Danuta, “Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance”, *International Journal of Hospitality Management*, xxx (2011) xxx-xxx, s. 1-10.

DEMİR Hulusi, SONGÜR Neşe, “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1999, C. 2, S. 3, s. 150-168.

DEMİRCİ M. Kemal, AYDEMİR Muzaffer, “Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Eylül 2006, C. 20, S. 2, s. 311-326.

DÜNDAR Süleyman, GÖKSEL Türker, “Reklamların Pazarlama Etiği Ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006, C. 8, S. 1, s. 123-141.

EMHAN Abdurrahim, “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, C. 6, S. 22, s. 247-258.

ERSÖZ Halil Yunus, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Kuruluşlarının Rolü”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2009, S. 57, s. 87-123.

ERTUNA Bengi, TÜKEL Ali, “Türkiye’de KSS Uygulamaları: Geleneksel Ve Küresel Arasında”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, C. 9, S. 2, s. 145-172.

ERYILMAZ Bilal, BİRİCİKOĞLU Hale, “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”, *İş Ahlakı Dergisi*, Mayıs 2011, C. 4, S. 7, s. 19-45.

FIRAT Serap, “Engelsiz Bir Kent Tasarlamada Yerel Politikaların Önemi”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 2009, C. 20, S. 2, s. 57-68.

FİLİZÖZ Berrin, FİŞNE Mücahit, “Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, S. 24, s. 1405-1417.

GARAY Luis, XAVIER Font, “Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises”, *International Journal of Hospitality Management*, xxx (2011) xxx–xxx, s. 1-9.

GOLOB Ursa, BARTLETT Jennifer L., “Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia”, *Public Relations Review*, 2007, S. 33, s. 1-9.

GÖKDENİZ Ayhan, AŞIK Nuran, “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, C. 11, S. 20, s. 134-149.

GÖZTAŞ Aylin, BAYTEKİN E. Pelin, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, *Journal of Yasar University*, 2009, C. 4, S. 13, s. 1997-2015.

GÜLLÜPUNAR Hasan, “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi: Kamu Kuruluşları Yaklaşımı Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Uygulama Örnekleri”, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2010, S. 1, s. 31-54.

GÜMÜŞ Murat, ÖKSÜZ Burcu, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal of Yasar University*, 2009, C. 4, S. 14, s. 2129-2150.

GÜZELCİK URAL Ebru, “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2002, C. 1, S. 2, s. 83-93.

HALICI Ali, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, Ankara, 2001, C. 7, S. 1, s. 11-26.

HEDIGER Werner, “Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability”, *The Journal of Socio-Economics*, 2010, S. 39, s. 518-526.

HENDERSON Joan C., “Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami”, *International Journal of Hospitality Management*, 2007, S. 26, s. 228-239.

HOLMQVİST Mikael, “Corporate social responsibility as corporate social control: The case of work-site health promotion”, *Scandinavian Journal of Management*, 2009, S. 25, s. 68-72.

HONEYMAN Catherine A., “Social responsibility and community development: Lessons from the Sistema de Aprendizaje Tutorial in Honduras”, *International Journal of Educational Development*, 2010, S. 30, s. 599–613.

HOTAMIŞLI Mustafa, ÇAĞ Aydan, MENTEŞE Asuman, YÖRÜK Emine, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, C. 9, S. 34, s. 280-299.

İLHAN Süleyman, “İş Ahlakı: Kurumsal Bir Yaklaşım”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, C. 7, S. 2, s. 258-275.

KABIR Humayun, “Corporate social responsibility by Swaziland hotel industry”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011, S. 25, s. 73-79.

KAPAR Recep, “Adil Bir Küreselleşme İçin Sosyal Adalet Uluslararası Çalışma Örgütü Bildirgesi”, *Çalışma ve Toplum*, 2009, S. 23, s. 61-77.

KARACAN Ali Rıza, “İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci ve Yükümlülükleri, Türkiye ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları”, *Ege Akademik Bakış*, 2002, C. 2, S. 1, s. 1-10.

KARADEMİRLİDAĞ SUHER İdil, “Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, *Selçuk İletişim*, 2010, C. 6, S. 2, s. 33-48.

KARALAR Rıdvan, KİRACI Hakan, “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos 2011, S. 30, s. 63-76.

KAYA Harun, “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık 2008, C. 11, S. 20, s. 96-110.

KELGÖKMEN İLİC Derya, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, *Ege Akademik Bakış*, 2010, C. 10, S. 1, s. 303-318.

KESKİN Fatih, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, C.2, S. 1, s. 3-36.

LİN Chin-Huang, YANG Ho-Li, LİOU Dian-Yan, “The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan”, *Technology in Society*, 2009, S. 31, s. 56-63.

LİNTHİCUM Cheryl, REİTENGA Austin L., SANCHEZ Juan Manuel, “Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure”, *J. Account. Public Policy*, 2010, S. 29, s. 160-176.

LYNES Jennifer K., ANDRACHUK Mark, “Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines”, *Journal of International Management*, 2008, S. 14, s. 377-390.

NALBANT Z. Eser, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Yönetim ve Ekonomi*, 2005, C. 12, S. 1, s. 193-201.

Nİ Debing, Lİ Kevin W., TANG Xiaowo, “Social Responsibility Allocation In Two-Echelon Supply Chains: Insights From Wholesale Price Contracts”, *European Journal of Operational Research*, 2010, C. 207, S. 1, s. 1269-1279.

ORÇAN Mustafa, “Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, C. 9, S. 2, s. 27-37.

ÖZALP İnan, TONUS Zümrüt, SARIKAYA Muammer, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008; C. 8, S. 1, s. 69-84.

ÖZDEMİR Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2009, Yıl: 8, S. 15, s. 57-72.

ÖZDEMİR Hilal, YILMAZ Emel Güler, AKYOL Şeyda, “Halkla İlişkilerde sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003, C. 2, S. 4, s. 137-148.

ÖZGEN Ebru, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007, S. 8, s. 1-6.

PELİT Elbeyi, KELEŞ Yasin, ÇAKIR Melike, “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, 2009, C. 16, S. 2, s. 19-30.

POP Oana, DİNA George Christopher, MARTİN Catalin, “Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, S. 15, s. 1020-1023.

SA DE ABREU Monica Cavalcanti, DE CASTRO Felipe, DE ASSÍS SOARES Francisco, DA SILVA FILHO Jose Carlos Lazaro, “A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China”, *Journal of Cleaner Production*, 2012, S. 20, s. 119-126.

SARIKAYA Muammer, KARA F. Zişan, “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, *Yönetim ve Ekonomi*, Manisa, 2007, C. 14, S. 2, s. 221-233.

SOLMAZ Başak, “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’ in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’ nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Konya, 2005, C. 4, S. 1, s. 116-125.

SÖNMEZ Feriştah, BİRCAN Kamil, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, 2004, S. 133, Yıl 12, s. 1-11.

STEURER Reinhard, KONRAD Astrid, “Business-society relations in Central-Eastern and Western Europe: How those who lead in sustainability reporting bridge the gap in corporate (social) responsibility”, *Scandinavian Journal of Management*, 2009, S. 25, s. 23-36.

ŞAHİN Levent, YILDIRIM Kadir, “İşletmelerde İş Ahlakı Uygulamaları İçin Genel Çerçeve”, *İş Ahlakı Dergisi*, 2008, C. 1, S. 1, s. 55-66.

ŞENGEL Salim, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma”, 3. *Ulusal Kurumsal Yönetim, Yolsuzluk, Etik ve Sosyal Sorumluluk Konferansı*, Nevşehir Üniversitesi, 7-11 Haziran 2011, Kapadokya-Nevşehir, s. 1-13.

TOKGÖZ Nuray, ÖNCE Saime, “Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, C. 11, S. 1, s. 249-275.

TOP Seyfi, ÖNER Akın, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Zonguldak, 2008, C. 4, S. 7, s. 97-110.

TUMAY Meltem, “Why Corporate Social Responsibility: A New Concept In The 21st Century”, *Yönetim ve Ekonomi*, 2009, C. 16, S. 2, s. 63-72.

TÜRK Mevlüt, GÖK Ayda, “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, C. 9, S. 32, s. 199-220.

TÜTÜNCÜ Özkan, “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt:10, Sayı:2, s. 169-199.

UÇAKTÜRK Tülay, UÇAKTÜRK Ahmet, ÖZKAN Mehmed, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sosyal Belediyecilik: Biga Belediyesi Örneği”, 6. *Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Konferansı*, Çanakkale, 23-25 Ekim 2009, s. 1-15.

VAN DER HEIJDEN Angela, DRIESSEN Peter P.J., CRAMER Jacqueline M., “Making sense of Corporate Social Responsibility: Exploring organizational processes and strategies”, *Journal of Cleaner Production*, 2010, S. 18, s. 1787-1796.

VAROL Aslı, “Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2010, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 49-64.

VASILESCU Ruxandra, BARNĂ Cristina, EPURE Manuela, CLAUDIA Baicu, “Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2010, S. 2, s. 4177-4182.

YAMAK Sibel, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, C. 9, S. 2, s. 95-101.

YAVUZ Alpagut, “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 14, s. 63-86.

YILMAZ Fatih, “İş Sağlığı ve Güvenliğinin İyileştirilmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun(KSS) Önemi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2009, S. 56, s. 519-546.

YÖNET Ender, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, C. 8, S. 13, s. 239-264.

YÜKSEL Fatih, BOZKURT F. Gamze, GÜVEN Ahmet, “Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sakarya, 2005, s. 297-309.

TEZLER

AKYAR Halil, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2008.

BAKIRTAŞ Hülya, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005.

GÜLTEKİN Nihat, “İşletmelerin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, İstanbul, 2003.

SOYTEKİN Yılmaz, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2001.

DİĞER

DEREN VAN HET HOF Seçil, Türkiye’ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları, Şubat 2009, Proje No: 107K182, s. 1-95.

İNTERNET KAYNAKLARI

CARROLL Archie B., SHABANA Kareem M., “The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice”, *International Journal of*

Management Reviews, 2010, s. 85-105, DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x., (Erişim Tarihi: 17.01.2012)

<http://www.icdenetciler.net/sayfalar/hesap-verebilirlik/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2012)

<http://www.troyacevre.com/images/stories/iklim-degisikligi.pdf>, (Erişim Tarihi: 31.01.2012)

http://www.alarko-carrier.com.tr/EBulten/Haber/images_7/e_haber7_print.pdf, (Erişim Tarihi: 26.01.2012)

http://www.dunya.com/yeşim-tekstil-sa-8000-belgesini-yeniledi_132300_haber.html, (Erişim Tarihi: 12.02.2012)

<http://www.ilo.org/publns>, (Erişim Tarihi: 21.01.2012)

YAMAN Yılmaz, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl. 1, S. 1, <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>, (Erişim Tarihi: 24.01.2012)