

**YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNE YAKLAŞIMLARI
(BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA)**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MÜZEYYEN ÖZDEN

Tez No: 401668

T.C.
ANAkkALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIşMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİşKİLERİ ANABİLİM DALI

YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YAKLAşIMLARI
(BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA)

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
MÜZEYYEN ÖZDEN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Uğur Dolgun

anakkale – 2011

TAAHHÜTNAME

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "**Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama)**" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



28.01.2011

Müzeyyen Özden

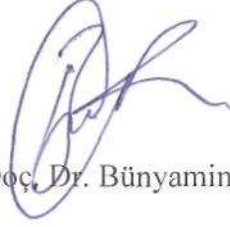
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Müzeyyen Özden'e ait "Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama) adlı çalışma, jürimiz tarafından Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

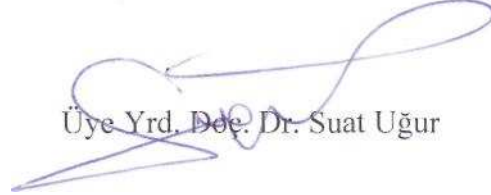


Başkan

Üye Yrd. Doç. Dr. Uğur Dolgun



Üye Yrd. Doç. Dr. Bünyamin Bacak



Üye Yrd. Doç. Dr. Suat Uğur

Tez No : 401668

Tez Savunma Tarihi: 02.06.2011



Tezi Onaylayanın Adı

Doç. Dr. Hamit PALABIYIK

Enstitü Müdürü Y.

ÖZET

YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YAKLAŞIMLARI (BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA)

Günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerekir. İşletmelerin ahlaki değerleri ile birlikte sosyal sorumluluklarının öneminin giderek artması, esas olan insan mutluluğu ve refahını artırma anlayışının işletmelerde yavaş yavaş yerleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, toplumsal sorunların çözümüne ve çağdaş yaşam standardının gelişmesine yönelik çeşitli strateji ve projeler ortaya koymaktadırlar.

İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken en fazla yükümlülük yöneticilere düşmektedir. Yönetici sosyal sorumluluk bilincine erişmiş ise yönetici olduğu işletmede yürüttüğü faaliyetlerde, çevresine karşı sorumlu olmakta, sosyal sorumluluk adına daha somut projeler üretebilmektedir. Bu çalışma kapsamında Balıkesir ilinde faaliyet gösteren firma yöneticileriyle bir anket uygulaması gerçekleştirilerek yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları araştırılmıştır.

ABSTRACT

APPROACHES TO SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS MANAGERS (BALIKESİR PROVINCE A CASE STUDY)

Since the importance of the companies has risen and companies have been an indispensable establishment in society, they should bear some responsibilities. Besides the moral values, increase in social responsibilities of companies can be accepted as an indicator of a prevalence of an increase in comprehension of people's happiness and welfare. Therefore, the administrator submit several Project and strategies regarding the development of modern life standards and solving of social problems.

Business, social responsibilities of managers to fulfill the obligation falls over. Business is conducted by the executive administrator reached the consciousness of social responsibility activities, is responsible to the environment, social responsibility, on behalf of the people able to produce concrete projects. In this study, managers of firms operating in the province of Balikesir by performing a survey of managers were investigated conceptions of social responsibility.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada öncelikle sosyal sorumluluk kavramının önemi açıklanmış, sosyal sorumluluk düzeyleri ile sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar irdelenmeye çalışılmış, dünyada ve Türkiye’de uygulanan örnek sosyal sorumluluk projelerine yer verilmiş, Balıkesir ilindeki yöneticileri kapsayan bir araştırma yapılmıştır.

Tezin biçimsel ve teknik yapısının oluşması sırasında, yönlendiricilikleri ile değerli görüşlerini esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Uğur DOLGUN’a ve Prof. Dr. Veysel Bozkurt’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisansa başlama nedenim olan merhum babam Mehmet Özden’e karşı son görevimi yerine getirmekten mutluluk duyarak bu tezi sevgili babam Mehmet Özden’e ithaf ediyorum. Ayrıca eğitimim boyunca gereken maddi ve manevi desteği esirgemeyen sevgili annem Sabiha, ağabeylerim Ali Avdan, Osman Ozan’a sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1. Kavramsal Çerçeve.....	3
1. 1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi.....	3
1. 2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	7
1. 2. 1. Geleneksel Toplum Döneminde Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	7
1. 2. 2. Sanayi Devrimine Bağlı Gelişmelerin Yaşandığı Dönem.....	8
1. 2. 3. Bilgi Toplumunda Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	11
2. Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler.....	13
2. 1. Klasik Görüş.....	14
2. 2. Modern Görüş.....	15
3. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	17
3. 1. Ekonomik Sorumluluklar.....	18
3. 2. Yasal Sorumluluklar.....	19
3. 3. Etik Sorumluluklar.....	20

3. 4. Gönüllü (Yardımsaver) Sorumluluklar.....	22
4. Şirketler ve Sosyal Sorumluluk Alanları.....	23
4. 1. Toplumsal Çevreye Yönelik Sorumluluk.....	28
4. 2. Sağlığa Karşı Sorumluluklar.....	29
4. 3. Eğitime Yönelik Sorumluluk.....	30
4. 4. Tüketim ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk.....	30
4. 5. Çevreye Yönelik Sorumluluk.....	32
4. 6. Hisse Sahipleri ve Sermayedarlara Karşı Sorumluluk.....	34
4. 7. İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	34
4. 8. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	36
5. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları.....	37
5. 1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları.....	37
5. 2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları.....	38
6. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Finansmanı.....	39
7. Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi (SA 8000).....	40
8. Sosyal Sorumlulukların Yerine Getirilmesinde Yöneticinin Rolü.....	41
9. Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı.....	43

II. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

1. Kavramsal Çerçeve.....	45
1. 1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı.....	45
1. 2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Özellikleri.....	46
1. 3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sponsorluk ve Hayır İşlerinden Farkı.....	48
1. 4. Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Anahtar İlkeler.....	49
1. 5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Karşılaşılan Sorunlar.....	52

1. 6. Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Gündemi Belirleyenler.....	54
1. 7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Yöntemleri.....	55
1. 8. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kurumların ve Sivil Toplum Örgütlerinin Birbirlerine Katkıları.....	57
1. 9. Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri.....	59
2. Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri.....	61
2. 1. Dünyadan ve Türkiye’den İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Örnekler.....	61
2. 2. Balıkesir İli Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri.....	65

III. BÖLÜM

YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YAKLAŞIMLARI İLE İLGİLİ BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu.....	68
3. 2. Araştırmanın Amacı.....	69
3. 3. Araştırmanın Kapsamı.....	69
3. 4. Araştırmanın Yöntemi.....	69
3. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
3. 6. Bulgular Ve Yorumlar.....	70
3. 6. 1. Demografik Verilerin İncelenmesi.....	71
3. 6. 2. Hipotez Bulgu Ve Yorumlar.....	82
SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	113

KISALTMALAR CETVELİ

akt.	: aktaran
CERES	: Certification Of Environmental Standards Sorumlu Ekonomilerde Çevre Koalisyonu
CEPAA	: The Council on Economic Priorities Accreditation Agency - Ekonomik Öncelikler Akreditasyon Kurumu Konseyi
çev.	: çeviren
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
der.	: derleyen
ed.	: editör
FAO	: Food And Agriculture Organization - Birleşmiş Milletler Gıda Ve Tarım Örgütü
IBM	: İnternational Business Machine
NGO	: Non-Govermantal Organization - Sivil Toplum Örgütü
OECD	: Organisation Of Environmental Standards Organisation For Economic Co-Operation And Development-Ekonomik İşbirliği Kalkınma Teşkilatı
SA 8000	: Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi
STK	: Sivil Toplum Örgütü
TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEMA	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TESEV	: Türkiye Ekonomik Ve Sosyal Etütler Vakfı
UÇÖ	: Uluslararası Çalışma Örgütü
YİBO	: Yatılı İlköğretim Bölge Okulu

TABLOLAR

Tablo 3. 1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	70
Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	70
Tablo 3. 3: Katılımcıların Eğitimlerine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	70
Tablo 3. 4: Katılımcıların İşletmenin Sermaye Büyüklüğüne Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 3. 5: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alıp Almadığına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 3. 6: Katılımcıların “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	72
Tablo 3. 7: Katılımcıların “Yapılan sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılım” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	72
Tablo 3. 8: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	73
Tablo 3. 9: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığımda kamuoyunca tanındığımı, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerimin geliştiğini ve güçlendiğini düşünüyorum” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	73
Tablo 3. 10: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	74
Tablo 3. 11: Katılımcıların “Toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	74
Tablo 3. 12: Katılımcıların “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	75
Tablo 3. 13: Katılımcıların “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	75

Tablo 3. 14: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olmalıdır” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	76
Tablo 3. 15: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	76
Tablo 3. 16: “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesi İle Eğitim Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3. 17: “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” İfadesi İle İşletme Büyüklüğü Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3. 18: “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 3. 19: “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” İfadesi İle İşletme Büyüklüğü Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 3. 20: “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3. 21: “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” ifadesi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3. 22: “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 3. 23: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları.....	81
Tablo 3. 24: İşletme Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımlarının Yaş Gruplarına Göre Ki-kare Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3. 25: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	83
Tablo 3. 26: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Cinsiyete Göre Ki-kare Sonuçları.....	84

Tablo 3. 27: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Eğitime Göre ANOVA Sonuçları.....	85
Tablo 3. 28: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Eğitime Göre Ki-kare Sonuçları.....	86
Tablo 3. 29: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Çalıştıkları Firma Büyüklüğüne Göre ANOVA Sonuçları.....	87
Tablo 3. 30: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Çalıştıkları Firma Büyüklüğüne Göre Ki-kare Sonuçları.....	88
Tablo 3. 31: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Daha Önce Projeye Katkıda Bulunup Bulunmamasına Göre t Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3. 32: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımlarının Daha Önce Projeye Katkıda Bulunup Bulunmamasına Göre Ki-kare Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3. 33: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Histogram Grafiği.....	92
Tablo 3. 34: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Dağılım Tablosu.....	92
Tablo 3. 35: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Dağılım Tablosu.....	93
Tablo 3. 36: Katılımcıların “Yöneticiler hangi alanlardaki sosyal sorumluluk projelerine sıcak bakmakta ve destek olmaktadır?” Sorusuna Göre Dağılım Tablosu.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	17
Şekil 1. 2: Birincil Paydaşlar.....	24
Şekil 1. 3: İkincil Paydaşlar.....	25
Şekil 1. 4: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	26

GİRİŞ

İnsanın önemli olduğu bir yerde, insana ilişkin konuların da yadsınamaz olduğu bir gerçektir. Gelişen ve değışen ekonomik hayat, teknolojik değışim sonucu insanlığın daha bilinçli hareket etmeye başlaması, işletmelerin çevreye, çalışanlarına, müşterilerine ve çeşitli baskı gruplarına karşı sorumlu hareket etmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Paydaşlar; şirketlerden, ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının yanında, gönüllü sorumluluklarına da önem vermelerini istemektedir. Menfaat sahiplerinin talepleri, zamanla beklenti düzeyinden çıkarak baskı oluşturmaya başlamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip, ahlaki kurallara uyan şirketler, toplumda kabul görmektedir. Bu işletmeler, kendi imajlarını artırırken topluma da bir değer katarlar. Bu nedenle şirketler; ekonomik yarar sağlamanın yanında, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme hususunda daha istekli davranmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal sorumluluk, etkinliği artarak devam eden bir kavram olmuştur.

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece; tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, özünde tüm bireyler ile kurumların çevreye ve topluma karşı yapması gerekenleri ifade ederken genelde ise işletmelerin sosyal sorumlulukları anlamında kullanılmaktadır. Küreselleşen dünyada katılım, işbirliği ve yönetim, giderek artan oranda önem kazanmıştır. Markalar bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da, çevrelerindeki gruplara, mal ve hizmet kalitesinin sağlanmasına, ekolojik çevreye, hukuka, insan haklarına ve yaşam düzeyinin yükseltilmesine, sosyal, ahlaki ve yasal boyutlara karşı duyarlı olmak zorunda kalmışlardır.

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin uzun süreli, belli bir konuda sosyal fayda yaratma amaçlı, kimi zaman tek başına, kimi zamansa sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttükleri, marka farkındalığının sağlanmasına olanak veren bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan, pazarlama iletişimi çabalarıdır. İşletmeler sosyal projeleriyle belirli bir soruna katkı sağlarlar; aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ kurma ve medyada yer bulma imkânına kavuşurlar.

Uzun süreli ve başarılı projeler; işletmenin medyada haber olma imkânını ve tüketici gözünde işletmenin beğenilirliğini arttırmaktadır. Sosyal bir projeyle ilgili medyada haber olmak, reklama karşı tepkili olan kişilerin bile ilgisini çekebilecek; zihinlerinde işletme ile ilgili dolaylı yoldan olumlu yargılar oluşturabilecektir.

Günümüzde, sosyal sorumluluk işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir ve yöneticiler işletmelerin sorumlulukları konusunda belirleyicidir. Yöneticilerin kararları aynı zamanda işletmenin kararları yöneticilerin sosyal sorumlulukları ve üstlendikleri misyonları işletmenin sosyal sorumlulukları olarak düşünülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma ile çoğunlukla işletme yönünden değerlendirilen sosyal sorumluluk kavramına ve sosyal sorumluluk projelerine, yöneticilerin nasıl yaklaştığı ortaya konularak literatüre özgün ve önemli bir katkı yapması beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren firmalarda çalışan genel müdür, işletme müdürü, işletme sahibi ve aynı zamanda yönetici kademesindeki kişilerin, işletmeler için stratejik öneme sahip olan sosyal sorumluluğa ve sosyal sorumluluk projelerine ilişkin yaklaşımlarını incelemektir.

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk kavramının teorik çerçevesinden hareketle, “işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları yaşa, cinsiyete, kıdeme ve eğitime göre farklılık göstermekte midir?”, “firmanın büyüklüğüne göre bu işletmelerde çalışan yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine bakış açısı da değişmekte midir?”, “daha önce sosyal sorumluluk projelerine katılan yöneticilerle, katılmayan yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında bir farklılık var mıdır?” sorularının cevabı bulunmaya çalışılacaktır. Sosyal sorumluluk projeleri incelenerek, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, sosyal sorumluluk kavramının tanımı ile tarihsel gelişimine değinilmiş; sosyal sorumluluk düzeyleri ve şirketlerden beklenen sosyal sorumluluk alanları tanımlanmış; SA 8000 Standardı, sosyal sorumluluğun iş ahlakı ile arasındaki ilişkiye yer verilmiş ve sosyal sorumlulukla ilgili görüşlerle beraber sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal sorumluluk projelerinin tanımı özellikleri belirtilmiş, projelerde karşılaşılan sorunlar, projelerin uygulama yöntemleri, proje

uygulama kriterlerine değinilmiş; dünyadan ve Türkiye’den ve Balıkesir’den sosyal sorumluluk proje örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde, yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarını belirleyebilmek için yapılan anket çalışması yapılmış ve anket sonuçları SPSS programından alınan veriler eşliğinde değerlendirilmiştir. Yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları bağımsız değişkenler olan eğitim, yaş, cinsiyet ve işletme büyüklüğü kriterlerine göre ortaya konulmuş ve hangi sosyal sorumluluk projelerine destek oldukları, hangi alandaki sosyal sorumluluk projelerine sıcak baktıkları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler küresel pazarda bir adım daha önde olmak için, sosyal sorumluluğa daha çok önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, medya vb. gruplar işletmelerden topluma ve kendilerine yönelik sosyal sorumluluklar üstlenmesini beklemektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk kavramının, tarihsel gelişimi, sosyal sorumlulukla ilgili görüşler, sosyal sorumluluk alanları ve düzeyleri, avantaj ve dezavantajları incelenecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda, sosyal sorumluluk kavramının tanımı, önemi, sosyal sorumluluk kavramının geleneksel, sanayi ve bilgi toplumundaki tarihsel süreci değerlendirilmiştir.

1. 1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi

İşletmeler, sosyal yaşantının bir parçası olarak faaliyet gösterdiğinden içinde bulundukları topluma karşıda bir takım sorumluluklar üstlenirler. Bu sorumluluklarını, toplum içerisinde faaliyette bulunmak ve yaşamını sürdürmek amacıyla kurulduğu an kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, işletmeler toplumun amaçlarına hizmet ederek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar. İşletmeler “sosyal sorumlu” olarak kendilerine değer katmakta ve güçlü bir imaj işletmeleri rakipleri karşısında marka bilinirliğini, ürün değerlerini artırarak daha avantajlı konuma getirmektedir.

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2009:556). Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili sıkça karşılaşılan yanılgılardan bir diğeri de kavramının hayırseverlik olarak algılanmasıdır. Oysa sosyal sorumluluk bir şirketin stratejik yatırımları olarak değerlendirilmelidir (Lantos, 2001:595). Hayırsever faaliyetlerde bulunan bir kişi ya da kurum herhangi bir karşılık beklemezsizin sahip olduğu kaynak ve olanakların bir kısmını ihtiyacı olan kişi ya da gruplara bağışlamaktadır. Oysa sosyal sorumluluk uygulamaları şirketlerin uzun vadede kurumsal itibarını güçlendirmek ve tüketicilerde farkındalık yaratarak rekabet üstünlüğü elde etmek gibi amaçlarla titiz

planlar geliştirerek hazırladıkları, uyguladıkları, sonuçlarını değerlendirdikleri ve duyurdukları programları kapsamaktadır.

Her birey var olduğu toplum içinde haklar kazanmakta ve görevler üstlenmektedir. Her bireyin topluma, ülkeye dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmakta, dolayısıyla bireylerden oluşan grupların da sorumlulukları olmaktadır. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre boyutunda sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir (Çoşkun, 2010:41).

İşletmelerin, ekonomik amaçlarının yanında edindiği sosyal amaçlar da vardır. Sosyal amaçlar dendiğinde de işletmenin içinde bulunduğu çevre akla gelmektedir. Çevre, örgütün sınırları dışında kalan her şey olarak tanımlanabilir (Koçel, 1998:199). İşletmeler çevreleriyle beraber organik bir sisteme benzerler ve bu çevre içinde belirli bir yere sahip olmak ve ona uyum sağlamak zorundadırlar (Dinçer, Fidan, 2003:100). Bu nedenle, varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmak, çevreyi korumak, ahlaki davranabilmek zorunluluğu ile karşılaşmışlardır. İşletmelerin toplumu, insanları ve çevreyi etkileyen eylemlerinden dolayı sorumluluk taşımasının yanı sıra bu eylemlerinden dolayı hesap vermesi ve üstlendiği rol ile ilgili olarak denetlenmeyi kabul etmesi de gerekmektedir (Çelik, 2004). İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir parçası olarak, yaşamlarını sürdürebilmek için sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. Sistemdeki değişikliklere uyum sağlamak için, işletme yönetimin bir özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar. Toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk, değişen şartlara bağlı olarak, boyutları ve etki alanı artmış şekilde *sosyal sorumluluk* olarak tanımlanmaktadır. (Şen, Kaleli, 2010)

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Kavram olarak sorumluluk, “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2005:9). Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Stahl ve Grigsby, 1994:4). Greenberg ve Baron sosyal sorumluluğu, işletmelerin yönetsel kararları ile etik değerler ve yasal uygulamalar arasında bağ kurması; bunun yanında çevreye, topluma ve kişilere saygılı olması anlamında kullanmaktadır. Bu tanım işletmelerin, toplumun etiksel ve yasal beklentileriyle örtüşecek şekilde faaliyet göstermesini içerir. (Greenberg, Baron, 2003:8-9)

Toplumsal sorumluluk, toplumla işletmeler arasındaki bir toplumsal anlaşmadır. (Karalar, vd., 2002: 79) Daha geniş tanımıyla sosyal sorumluluk, *“Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir”* (Eren, 2000: 99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kar amacı gütmeyenler ve sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetle birlikte psikolojik ve duygusal ihtiyaçları da içermektedir. (Kotler, Lee, 2008:201)

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin ekonomik faaliyetinin ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi ya da işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır. (Bayrak, 2001:84)

Sosyal sorumluluk; işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanında sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlanması sürecidir. Stark, Frell ve Hirt’ın “Business” adlı eserinde sosyal sorumluluk kavramı şöyle açıklanmıştır; *“bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir, bu aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramının sonucu olarak, yapılan işin bedelidir”*. (Türkel ve Gültekin, 2003:131)

Yöneticiler açısından sosyal sorumluluk tanımı ise: *“şirketlerde toplumsal değer ve beklentiler oluşturmak, şirket amaçlarına uygun politikalar belirlemek ve uygulamak, kısaca toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülükler üstlenmek”* olarak ifade edilebilir. Herhangi bir şirket yönetiminin, genel kabul görmeyen bir faaliyeti veya neden olduğu olumsuz eylemden dolayı kendisini sorumlu hissederek çözüm için çaba göstermesi sosyal yönden sorumlu bir davranıştır (Çelik, 2007:61-63).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramının kesin ve tam bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Değer yargıları ise, toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik gösterdiği için, sosyal sorumluluğun tam ve kesin belirleyici bir tarifini yapmak da güç hale gelmektedir

(Özipek, 2005:11). Sosyal sorumluluk alanında bu kadar değişik tanımlamaların olması bu kavramın, işletmeler ve sosyal çevre için oldukça önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumlulukla ilgili bu tanımlarda, sosyal sorumluluk kavramı, şirketi ekonomik bir varlık olarak görmekte ve yaşamını sürdürebilmek için kar elde etmesi gerektiği belirtilmektedir. Aynı zamanda, şirketlerin öneminin giderek artması ve toplumun vazgeçilmez birer kurumu haline gelmeleri nedeniyle çeşitli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği görüşü ağır basmaktadır (Çelik, 2007:63).

Sosyal sorumluluk tanımlarının ortak noktaları şöyle sıralanmaktadır (Nemli 2000:75):

- İşletmelerin ortaya çıkmasına neden olan sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmaktadır,
- İşletmeler sadece hisse sahiplerine karşı değil, sosyal paydaşlar kavramıyla ifade edilen, daha geniş bir gruba karşı sorumludur,
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

Kurumların sosyal sorumlulukları günümüzde sıklıkla üzerinde durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Kurumun hedef kitleleri ve diğer toplum üyeleri, kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları yönünde baskı yapmaktadır. Bu nedenle, topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı azalmaktadır (Coşkun, 2010:42).

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının nedenlerini aşağıdaki etkenlerle ilişkilendirmek mümkündür (Eren 2000:118):

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Şirketlerin çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi,
- Şirketlerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Doğal kaynakların tükenişe yüz tutması,
- Personelin verimliliği için motive edilmesi,

- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme çabası,
- Dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ve demokratikleşme süreci

1. 2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk, kurumların topluma fayda sağlama yönünde sürdürülebilir kampanyalar ortaya koyma konusunda amaç edindikleri bir olgu olmakla birlikte bu kavramın tarihi çok eskilere dayanır. Birbirlerinden kesin çizgi ve tarihlerle ayrılmamakla birlikte işletmelerin sorumluluklarıyla ilgili görüşler dönemsel olarak üç döneme ayrılmıştır.

1. 2. 1. Geleneksel Toplum Döneminde Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana sorumluluk kavramı yaşamın içinde var olmuştur. Sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme “işletme öncesi dönem” de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönem toplumlarında insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla, farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. (Bayrak, 2001: 85)

Hız. Musa “On Emir” ile yetki ve sorumluluk ilişkisine esneklik kazandırmış, bu da dolayısıyla sosyal sorumluluğu ve yönetimi etkilemiştir. Hristiyan dininde ise sosyal sorumluluk ile ilgili olan konular kilisenin öncülüğünde dile getirilmiştir. Ayrıca İslam dini sosyal yönetimlerin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplumda fakirlere yardım amacıyla dernekler ve vakıflar kurulmuştur. (Çakır, 2007) Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için birtakım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalar ile ödenecek en düşük ücret, işverenin borç ve sorumlulukları belirlenmektedir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi’nin yasalarıdır (Bayrak, 2001:86).

Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek sosyal sorumluluk alanında bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde

oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunmuş, sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur (Ahmet, 1978:52).

Aynı dönemde İslam dünyasındaki ekonomik hayat, Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütuvvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları da bu örgütlerin çoğunlukla güzel ahlak ve meslekle ilgili oluşturduğu normlara uymak biçiminde olmuştur. (Özüpek, 2005:17) Avrupa ülkelerinde 1550-1750’li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilise etkinliğini kaybedince, Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu işadamları yücelten kalvinizm doktrini almıştır. Uluslar arası güç savaşında daha avantajlı duruma geçmeye çalışan ulus-devletlerin ortaya çıkmasıyla, ulusal gücün ticari ve sanayi üretimine bağlı olduğunun farkına varılmıştır. Bu anlayış değişimine paralel olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları da değişime uğramıştır. İşletmeler rasyonel davranmak, dış pazarlardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlamak, dış ülkelere karşı sorumsuzca hareket etmek şeklinde olsa bile, kendi ülkesine mümkün olduğu kadar çok maddi ve parasal kıymet getirmek zorunda olmuştur. Çünkü devlet bu tür davranışları desteklemiş, özel imtiyazlar tanımış, ithalatı kısıtlayıp ihracatı teşvik etmiştir. (Okay, 2000:200)

Özetle, geleneksel toplum dönemindeki sosyal sorumluluk anlayışı, toplumun gelenek, görenek, dinsel inanış ve kültürel yapıların bakış açısına göre oluşmuş, toplumdaki kültürel gelişim ve değişimlere göre şekillenmiş, örgütlerin gelişmesiyle ilerleme göstermiştir.

1. 2. 2. Sanayi Devrimine Bağlı Gelişmelerin Yaşandığı Dönem

Adam Smith’in öncüsü olduğu ekonomik görüşlerde yeni bir dönem açan klasik ekonomik görüşün benimsenmeye başlanması 1765’te James Watt’ın buhar makinesini icat etmesi ve bunun bir enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması sayesinde, fabrika düzenine geçilmiş ve sanayileşmeye başlamıştır. Seri üretimin uygulanmaya konması ile yeni yönetim teorileri geliştirilmeye ve tarım üretiminden endüstriye yönelim başlamıştır (Çakır, 2006). 19. yüzyılın ikinci yarısındaki bu yapısal değişim “sanayi devrimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde kendi makinelerini almaya gücü yetmeyen zanaatkârlar, diğer zanaatkârların yanında çalışmak zorunda kalmıştır. İlk defa başkalarının işinde çalışmaktan dolayı, ücretli işçiler ortaya çıkmıştır. Zanaatkâr olmayan kapital sahiplerinin,

gerekli sermaye ile zanaatkârların ürünlerinden elde edilen gelirin aslan payını almaya başladıkları görülmektedir. (Can, 1994: 31)

Bu dönem hâkim görüşlerden bir tanesi Newton'cu görüştür. Newton, evreni kapalı bir sistem olarak tanımlamıştır. Bu görüşe göre, örgütler için önemli olan, en yüksek düzeyde kar elde etmektir. Ayrıca işçiler makine gibi algılanmış ve işçilerin sosyal ihtiyaçları işverenler tarafından önemsenmemiştir (Çakır, 2007). 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile toplumda büyük değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde toplum düzenine, sadece kişinin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hâkim olmuştur. Ekonomide Adam Smith'in "laissez faire" yaklaşımı, devletin toplumdaki düzenleyici rolünü tanımlamada etkili olmuştur. Bu yaklaşıma göre devlet, ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan ancak gerekli hizmetlerin yapılması yükümlülüğünü üstlenmiştir. (Özüpek, 2005:21)

Bu dönemde, işletmeleri yöneten ve işletmelerde çalışan işçilerin sosyal sorumlulukları birbirleriyle sıkı ilişki içinde olduğundan sosyal harcamalar gereksiz kabul edilmiştir. İşçi sınıfı, ekonomik ve siyasal haklardan mahrum, düşük ücretlerle ve sağlıksız koşullarında çalışma zorunda kalmışlardır. Oy hakları olmayan ve sendikalaşmalarına izin verilmeyen işçiler, sanayi devriminden sonra bilinçlenmeye ve haklarını aramaya başlamışlardır.

Sanayi Devrimi, İngiliz toplumunun alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Sanayileşme sürecinde çalışma yaşamında çıkan sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileri dikkatleri bu noktada toplamıştır. İngiltere'de 1848'de çıkan Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar ve sendikacılığın gelişimi, yeni girişimcileri ve işletmeleri, çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı daha sorumlu olmaya itmiştir. (Pringle ve Thompson, 2000:260-261)

I. ve II. Dünya Savaşları ve 1929 Ekonomik Buhranı etkisiyle ekonomik ve sosyal yaşamda köklü değişimler yaşanmıştır. Yeni kuramlar gelişmiş ve işletmeler, mekanik sistemler yerine biyolojik organizmalar olarak anılmaya başlanmıştır. Bu değişimin temel nedeni, işletme sahiplerinin aşırı kontrolün büyümeyi engellediğini anlamış olmalarıdır. Hükümetler tarafından eğitime verilen destek artmış, insanı kolay değiştirilebilir bir makine gibi görme anlayışı değişmiştir. İşletmeler toplumdan duydukları tepkiler

nedeniyle, iş dünyası ve halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. Böylelikle işletmeler kar elde etme amaçlarının yanında kendilerini korumak amacıyla çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarının bilincine varmışlar ve bunların gereğini yerine getirmek amacıyla birtakım girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Ay, 2000:240; Kazancı, 1995:7-9).

Bu dönemde işletmeler kendi sanayi dallarında fiyat, istihdam ve yatırım konularında istikrarın tesis edilmesi ve işsizlere yardım gereği, sosyal sorumluluklarla ilgili faaliyetlere yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sendikalaşma hareketlerinin, başlamasıyla işçiler toplumda güç kazanmalarına fırsat veren bir sosyal değişimin de hızlanmasına neden olmuşlardır. Bu gelişme ile birlikte “laissez-faire” felsefesi yerini topluma karşı sorumlulukların olduğu bir anlayışa terk etmiştir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra işletmelerde, çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Tekelci faaliyetlerin önlenmesi, tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler, iş güvenliği ve sağlığı, çevre korunması, asgari ücret ve sigortalı çalışma olanaklarının sağlanması konusunda ciddi adımlar atılmış ve ilerleme kaydedilmiştir. (Özgener, 2000:46) Bu dönemdeki yasal düzenlemeler, ahlak dışı ve doğru olmayan faaliyetlerin yasaklanması ve kontrol altına alınması, işçi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik tedbirler, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarında önemli değişiklikler yapmıştır. (Bayrak, 2001: 88-89) Sosyal sorumluluk düşüncesi, değişen sosyal sorunlara tepki olarak 1960’larda baskın hale gelmiştir. 1970’li yılların başlarına doğru sosyal huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, artan ölçüde sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemelerin hazırlanması, toplumsal baskılar ve hükümetlerin çabaları, işletmeleri ekonomik faaliyetlerin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlamıştır. (Yamak, 2007:35)

Özetle, sanayi devrimine bağlı gelişmelerin yaşandığı dönemde, işletmeleri sosyal sorumlulukların benimsendiği bir anlayışa sevk eden gelişmeleri ve buna bağlı değişimleri şöyle sıralamak mümkündür (Ataç, 1982: 105):

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, işadamlarının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha önemli bir hale gelmiştir.

- Demokratikleşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan hakları beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır. Bireyler çeşitli örgütlerin üyesi olmuş dolayısıyla örgütsel güç artmıştır.
- Uluslararası siyasi rekabetin güçlenmesi, ulusların ve kurumların yönetiminde değişiklik yaratmıştır.

1. 2. 3. Bilgi Toplumunda Sosyal Sorumluluk Anlayışı

20. yüzyıl başlarında ABD’de kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan tepkiler almaya başlaması ile toplumun sosyal sorumluluk arayışı ivme kazanmıştır.

Toplumda yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği, STK’ların güçlenmesine neden olmuş, bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim bilgi alışverişini hızlandırmış, toplumun bilinçlenmesi ve işletmelerden beklentileri değişik boyutlara taşımıştır. Toplumda, kuruma karşı oluşabilecek olumsuz tepkileri önlemek amacıyla çeşitli konularda sosyal sorumluluk projeleri yürütmeye başlamışlardır. (Çoşkun, 2010:47)

1980’lerin sonunda, işletmelerin sosyal sorumluluklarının, çıkar gruplarının, devletin ve toplumun çıkarlarını gözetmek ve geliştirmekten yana olmuştur. 20. yüzyılın son yılları, işletmelerin toplumda kendi yerlerini güçlendirdikleri ve güçlenmeleri nedeniyle toplumun refahını sürdürmek ve iyileştirmek için sosyal yönden sorumlu bir tarzda hareket etmek zorunda kaldığı yıllardır. (Bayrak, 2001:102) Sosyal sorumluluk uygulamalarının önem kazandığı ve çeşitlendiği bu yıllarda, işletmeler sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte, bir plan dâhilinde hareket etmeye ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. (www.mskongre.org/doc/belginaydintan.doc) Özellikle büyük işletmelerde yöneticiler, işletme sahipleri, işletmede çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında denge kurma zorunluluğu içine girmişlerdir. Bu değişkenliğin nedenini, sosyo-ekonomik yönetim felsefesinin gittikçe yaygınlık kazanmasında aramak gerekir. Bu yeni felsefeye göre; işletmeler, pazarların gereğine göre değil sosyo-ekonomik çevrenin ihtiyaçlarına göre yönetilmelidir. Çünkü işletmeler, toplumun değişen beklentilerini göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden

faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler. (Ölçer, 2001:24)

Sosyal sorumluluk stratejik bir seçenek olmanın ötesine geçerek işletmeler için bir zorunluluk olmuştur. Hem literatürde hem de uygulamada birçok gelişme görülmüştür. 1990'lı yılların başında, şirketlerin kurumsal yönetim, doğal çevre ve toplumsal konulara yönelik faaliyetlerini iyileştirmek amacıyla yerel bir hareket oluşmuştur. “Sorumlu Ekonomilerde Çevre Koalisyonu” CERES (Coalition For Environmentally Responsible Economies) hareketi, çevre örgütlerini ve diğer sivil toplum kuruluşlarını şirketler ve yatırımcılar ile bir araya getirerek, küresel iklim değişikliği gibi tehdit oluşturan konular üzerinde birlikte çözüm aramaya yönlendirmiştir.(Yamak, 2007:63) Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Avrupa Birliği ve diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlar ve hükümetler kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşmasında aktif bir yol oynamaktadırlar. Bu çerçevede 2005 yılı Avrupa Birliği tarafından “kurumsal sosyal sorumluluk yılı” olarak ilan edilmiştir. (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009:36)

Teknolojinin hızla geliştiği ve rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, işletmelerden beklenenler artmıştır. Artık tüketiciler işletmelerden ürün-hizmet kalitesini sağlamasının dışında insan haklarına, çevreye, hukuka, yaşam düzeyinin yükseltilmesine karşı duyarlılık göstermesini beklemektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte ortaya çıkan bu isteklerin sonucunda yaşanan olumlu gelişmelerin yanında yoksulluğun artması ve insan haklarında yaşanan ihlallerin dünya kamuoyu önünde cereyan etmesi ise günümüz çağdaş dünyasında göze çarpan bir çelişkidir.

Sosyal sorumluluk, geçmişinden bugüne birçok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bulunduğu yere ve alana göre farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Halk arasında “imece” şeklinde de gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk biçiminde kullanılmaktadır (Aydede, 2007:20).

Tarihi gelişiminden de anladığımız gibi varoluşu eskilere dayanan “sosyal sorumluluk” kavramı 20. yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler her dönemde faaliyetleri nedeniyle çevresel faktörleri etkilemiş aynı zamanda bu faktörlerden etkilenmiştir. Ancak günümüzde küreselleşme etkisiyle işletmelerin çevresi ile olan etkileşimi dünya genelinde giderek yaygınlaşmıştır. Gelişen teknoloji, bilginin yayılma

hızını artırmış, insanlar işletmelerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilinçlenmiştir. Bu gelişmeler işletmelerin sosyal sorumluluklarının da artmasına neden olmuştur ve sosyal sorumluluk kavramını şekillendirmiştir. (Özgün, 2009:45)

2. Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler

Tarihsel gelişim sürecinde, işletmeler kar elde etme amacıyla beraber, sosyal bir varlık olunabileceği ve içinde bulunduğu çevrenin sorunlarıyla da ilgilenilmesi gerektiği bilincine ulaşmıştır. Bu bilinç düzeyinde işletmelerin toplum sorunlarıyla ne derece ilgileneceği konusunda gerek akademik çevrede gerekse iş dünyasında tam bir görüş birliğine ulaşılabilmiş değildir.

Bartol ve Martin'e tarafından (1994:103-104), tarihsel gelişim süreci içinde üç önemli sosyal sorumluluk perspektifi ortaya konmuştur:

- *Gizli el yaklaşımı*: Bu görüşü savunan Milton Friedman'dır. Kaynağını 18.yüzyıl ekonomisti Adam Smith'den almaktadır. Felsefesi, "kar yap ve kanunlara uy" olan bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunu, kaynakların toplum için en etkin kullanımını sağlayacak serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır.
- *Devletçi yaklaşım*: Devlet açısından sosyal sorumluluk işletmelerin yasaların varlığında kar araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir.
- *Yönetimci Yaklaşım*: İşletmeler ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur.

Sosyal sorumlulukla ilgili görüşler, bir başka sınıflandırmaya göre "klasik görüş" ve "modern görüş" şeklinde ele alınmıştır.

2. 1. Klasik Görüş

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin, örgütsel amaçlarının dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre

verimli çalışarak kar elde eden şirketler, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılmaktadır. 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, şirketler için kar azaltıcı bir neden olarak görülmüştür. Bu nedenle ekonominin zarar göreceği bundan da tüketicilerin olumsuz etkileneceği öne sürülmüştür (Çelik, 2007:76).

Başlıca temsilcisi Friedman olan klasik görüş, sosyal sorumluluğun aleyhinde bir tavır sergilemektedir. Friedman, şirketlerin bir tek sosyal sorumluluğu bulunduğunu ve bununla “şirketin kar’ını maksimize etmek” olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca bunun “mevcut yasal ve etik düzen içerisinde toplum için en iyi hizmet şekli olduğu” ileri sürülmüştür. (Ay 2003:23-25) Bu görüşe göre sosyal sorumluluklar, işletme kârının düşüşüne, işletme maliyetlerinin çoğalmasına, işletme amaçlarının saptırılmasına, işletme için haddinden fazla sosyal güce, toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacaktır. (Shermerhorn, 1993:86)

Özetle, klasik görüşte, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte, insana, dolayısıyla toplum değerlerine hiç önem verilmemektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre en iyi sosyal fayda, bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin bir şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır. Bu nedenle işletme yöneticisi hissedarların menfaatini en ön planda tutmalıdır. Çünkü işletmelerdeki kâr genel ekonomide büyümeyi ve dolayısıyla toplumun sorun çözme kapasitesini arttıracaktır. İşletme ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken yasal düzenlemeler çerçevesinde hareket eder ve karını dengeler.

2. 2. Modern Görüş

Modern sosyal sorumluluk anlayışında, şirketlere, örgütsel amaçların çok ötesinde farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Buna göre herhangi bir şirket; yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalıdır. Şirketler, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli ve işgörenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır.

Klasik görüşlere karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan modern görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, John Maynard Keynes gibi düşünürler çalışmalarında yer vermişlerdir. Bu kuramcıların ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır (Eren, 1990:112-113):

- Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve büyüklüklerinin genişlemesi, toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.
- Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Modern görüş, sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinir. Bu görüş, işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kâr elde etmek olduğunu ileri sürer (Özgener, 2001:156). İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaç edinen gerçekçi ve mantıklı bir anlayıştır (Petit, 1967:58).

Modern sosyal sorumluluğu savunan düşünürler, bu yaklaşıma destek olarak şu düşünceleri ileri sürmektedirler (Kuratko, 1990:673'den aktaran Özüpek, 2005:38):

- İşletmeler, toplumun çıkarlarına öncelik verdiğinde ekonomik sistem en iyi şekilde işler.
- Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- İşletme sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- Sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer onlar uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

Modern görüş, sosyal problemlerin sadece piyasa hareketleri ile oluşmayacağını ve dolayısıyla sadece piyasadaki toplam refahın artması ile çözülemeyeceğini ileri sürer. Karı maksimize etme amacının, zamanla işletmenin kaynaklarını etkili ve verimli kullanmasına engel olabileceğini ve bu durumun topluma yansyacağını savunur. Modern yaklaşım ve klasik görüş şu noktalarda da birbirinden ayrılır; her şartta serbest piyasa rekabeti

mükemmel işlemeyebilir. Örneğin ciro olarak ufak pazarlarda veya az sayıda oyuncunun olduğu piyasalarda kurallar her zaman geçerli olmayabilir. İşletmelerin sayısı her geçen gün gittikçe artmaktadır. Bu durum endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar doğurmaktadır. Bunun çözümü işletmelerin büyümesi değil, yöneticilerin sosyal sorumlulukla hareket etmesidir. (Torlak, 2003:36)

Modern görüşe göre, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler, sosyal yaşamın bir parçasıdır. Toplumsal sorunlar ve işletmeler, toplumsal sorunları çözüme ulaştırmada bir bütün oluşturmaktadır. Gelişmiş bir toplum işletmeler açısından gelişmiş bir çevredir. Gelişmiş bir çevrede faaliyet gösteren bir işletme de gelecekte kar elde edecek bir işletmedir. (Özüpek, 2005:39)

Günümüzde, modern görüş giderek daha fazla etkin olmaya başlamıştır. İşletmeler her dönemde faaliyetleri nedeniyle çevresel faktörleri etkilemiş aynı zamanda bu faktörlerden etkilenmiştir. Ancak günümüzde küreselleşme etkisiyle işletmelerin çevresi ile olan etkileşimi dünya genelinde giderek yaygınlaşmıştır. Gelişen teknoloji, bilginin yayılma hızını artırmış, insanlar işletmelerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilinçlenmiştir. Bu gelişmeler işletmelerin sosyal sorumluluklarının da artmasına neden olmuştur.

3. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Sosyal sorumluluk düzeyleri, sosyal sorumluluk kavramlarının tanımları ışığında şekilde görüldüğü gibi ekonomik, yasal, etiksel ve sağduyu sorumluluklarını içermektedir. Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde kategoriler önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme her şeyden önce kar ederek varlığını sürdürmek zorundadır; yani ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidir. Aynı zamanda işletme yasalara da uymalıdır çünkü kanunlar, toplumun kabul edeceği ve etmeyeceği davranışların birer kodlarıdır. Piramidin üçüncü sırasında ahlaki sorumluluklar yer almaktadır. Ahlaki sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmakla ve sosyal paydaşlara zarar gelmesini önlemekle veya gelecek zararı en aza indirmekle ilgilidir. Piramidin son tabakası, toplumun işletmeden iyi bir vatandaş olarak yerine getirmesini beklediği sorumluluklardan oluşur. Gönüllü sorumluluklar ise işletmelerin gerek iç, gerekse dış sosyal paydaşlarına katkıda bulunmaları ve yaşam kalitesini iyileştirme çabalarıdır.

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi



3. 1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin ilk düzey sorumlulukları olarak kabul edilmekte, mal ve hizmet üretimi için kaynakların sosyal sistem içerisinde nasıl dağıtıldığına ve genel olarak işletmenin karlılığına işaret etmektedir.

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir işletmenin temel görevlerinden biridir. Ekonomik düzeyi yeterince gelişmemiş toplumlarda işletmelerin faaliyet gösterebilecekleri pazarın olanakları dardır ve bu pazar, işletmenin büyümesine izin vermez. Toplumun ekonomik gelişimine katkı, aynı zamanda düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyini artıracığından bir işletmenin topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli katkıdır. Fakir bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, bu bölgelerde ekonomik gelişime katkıda bulunarak, marka imajlarını geliştirebilirler, pazar paylarını arttırabilirler, yeni tüketici kitlesi yaratabilirler ve sağlıklı bir ekonomik ortamın oluşumuna katkıda bulunurlar (Zoroğlu, 2001: 125). İşletmelerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluklarından biri de, çevresine

istihdam olanağı sağlamasıdır. Çalışanlar arasında dil, din, siyasi görüş, ırk, yaş, milliyet vb. farklılıklar gözetmeksizin işe girme olanakları sağlanmalıdır. (Özüpek, 2005: 63)

İşletmelerin temel kuruluş amacı ekonomiktir. Her işletme, hissedarlarının yatırımının karşılığında gelir üretmek amacıyla kurulur. Günümüzde gittikçe karmaşıklaşan müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun hareket etmek, satışların sürdürülmesinin ve artırılmasının temel şartı haline gelmektedir. Buna göre hareket eden şirketler, hem toplumun ihtiyacına yanıt verir, hem de kendi gelişmelerini sağlarlar (Carroll, 1991:39). Daha kısa bir deyişle, ekonomik sorumluluk iyi, kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal ederek müşterileri tatmin etmek ve bunun sonucunda işletme hissedarlarına kazanç sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin finansal desteği ölçüsünde firmaya, çalışanlara, hissedarlara karşı şu yararları sağlamalıdır (Özgün, 2009:39-40):

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olmalı,
- Firma piyasada rekabet edebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

3. 2. Yasal Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk modelinin ikinci adımını oluşturmaktadır. Kurumların yasalara karşı olan sorumluluğunu ve kanunlara uyma konusunda gösterdiği özeni tanımlamaktadır.

Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar sağlamalarını, hatta maksimum kara ulaşmalarını kabul ederken, bu amacı koşulsuz olarak onaylamıştır. Ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, işletmelerin belli yasal ve denetim kısıtlarını da göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme, yasal çerçevede bir anlaşmaya girerek işletmelerin ekonomik amaçlarını takip edebileceği konusunda anlaşmıştır. Bir bakıma yasal çerçeve işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. Sosyal sorumluluk modelinin hukuki boyutu; işletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesidir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması

gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir. (Carroll, 1991:21)

İşletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin yasal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Arslanertik, 2007:29):

- Sosyal sorumluluğu, hükümetin ve hukukun beklentilerine uygun olarak gerçekleştirilmek,
- Yerel düzenlemelere ve toplumun gelişen değerlerinin farkında olmak ve bu değerleri kabullenmek,
- Hukuka uygun organizasyon üyesi olmak,
- Başarılı bir firmanın hukuki yükümlülüklerini yerine getirmesi,
- Firmanın mal ve hizmet üretiminin hukuki ihtiyaçlarını asgari derecede karşılayacak olmaktır.

Şirketler, birer ticari tüzel kişilik olduklarından, ticaret hukuku gibi o ülkedeki bağlayıcı tüm kanun ve düzenlemelere uygun hareket etmekle yükümlüdürler. Eğer o şirket, ithalat veya ihracat gibi uluslararası bir faaliyette bulunuyorsa, o zaman yerel kanunlara ek olarak uluslararası hukuka karşı da yükümlüdürler.

3. 3. Etik (Ahlaki) Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk modelinin üçüncü ayağını oluşturmaktadır. İşletmenin yaşam alanı bulunduğu toplumun örf, adet, inanış ve etik değerleri doğrultusunda iş yapmaya özen göstermesini içermektedir. (Göztaş, Baytekin, 2009:206) İşletmelerin yasalar zorunlu kılmasa da ahlaki sorumluluklar gereği kendilerince oluşturdukları işletme kuralları ve uygulamaları işletmeler için “ahlaki davranış” kavramını ifade etmektedir. İşletmeler için ahlaki davranış, iş uygulamalarını ahlaka uygun olarak gerçekleştirmeyi, doğru ve adil olanı yapmayı ve kötülükten kaçınmayı gerektirir (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009:21). Etik sorumlulukların içinde tüketicilerin, çalışanların hissedarların ve toplumun hak ve adalete ilişkin algılamaları vardır. İşletme bu algılamaları da dikkate alarak faaliyette bulunmak, ekonomik amaçlarını gerçekleştirmekle yükümlüdür. Kurumların toplumsal değerlere gösterdiği saygı, dürüstlük ve bunların ışığında toplumsal normlara ve beklentilere uyumlu davranma sorumluluğunu belirtmektedir. (Arslanertik, 2007:1) Etik

sorumluluk, toplum bireylerinin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. Örneğin, 1980'li yıllar boyunca, yasal hiçbir zorunluluk olmadığı halde, işletmeler, Güney Afrika'ya yardım etmek için birçok organizasyon gerçekleştirmişlerdir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şöyle sıralanmaktadır (Carroll, 1991:39; Doğan, 2007:24):

- İçinde bulunulan toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulması,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygının gösterilmesi,
- Ahlaki norm ve kurallardan ödün verilmemesi,
- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlanması,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğunun kabul edilmesi,
- Sosyal normlara uygun şekilde işin yürütmesidir.

Etik sorumluluklar; yoğun rekabetin yaşandığı iş hayatında, işletmelerin doğru şeyler yapmaları ve bu esnada hem kendilerine hem de çevrelerine zarar vermemeleridir. Sosyal kurallara saygı göstermek ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için bu kuralların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal taleplere uygun bir şekilde etkinlikte bulunmak, işletmede beklenen ahlaki davranışı cömertçe ödüllendirerek iyi bir personel olduğu duygusunu uyandırmak ve işletmenin bütünlüğü ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu hissettirmektir. (Özgener, 2000:50) Etik sorumluluklar; tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adil veya doğru bulduğu, paydaşların ahlaki haklarını koruyan ya da bu haklara saygı gösteren standartlar, kurallar ve beklentilerdir. Başka bir deyimle etik sorumluluklar, toplumun firmalardan yeni beklemeye başladığı ve çoklukla var olan kanunlardan fazlasını gerektiren standartlardır. Bu bağlamda etik sorumluluklar çok net olarak tanımlanmamış, halen meşruluğu üzerinde tartışılan ve firma açısından gerçekleştirilmesi güç sorumluluklar denebilir. (Özkan, 2004: 16)

Tüm sosyal paydaşlarına, özellikle de çalışanlarına karşı olan ahlaki sorumluluklarını yerine getiren bir firmada çalışanların örgütsel bağlılıkları da bundan olumlu olarak etkilenmektedir.

3. 4. Gönüllü (Yardımsever) Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar işletmeler açısından bir zorunluluk değildir. Ne yasal, ne de etik açıdan bu sorumlulukları üstlenmeye gerek yoktur. Ancak çoğu firma, işletmelerin içinde bulundukları toplumda iyi bir yurttaş olarak algılanması için gönüllü sorumlulukları özellikle önemsemektedir. Bu sorumluluk kategorisinde işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir. (Lantos, 2001:608)

Gönüllü sorumluluklar bir işletmenin doğrudan yükümlülük altında olmadığı konularda veya bir sosyal problem karşısında topluma katkıda bulunmasıdır. Bu katkıyı tek başına yapabileceği gibi bir sivil toplum kuruluşuyla veya bir devlet kuruluşuyla işbirliği içinde de yapabilir. Dolayısıyla gönüllü sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletme öncü olmak veya destek olmak gibi farklı konularda yer alabilir. Bu kararın verilmesinde sosyal sorumluluğa konu olan alanın niteliğinin yanı sıra işletmenin kapasitesi de önem arz etmektedir (Ertan, 2004:117).

Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kurumsal sosyal girişimler, bir kurum tarafından, sosyal olayları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirmek üzere üstlenilen belli başlı aktivitelerdir. Bu girişimlerle desteklenen; toplumun sağlığına katkıda bulunan konular (AIDS'i önleme, göğüs kanserinin erken teşhisi gibi); güvenlik (sürücü programları, suçları önleme gibi); eğitim (okullara bilgisayar, okuryazarlık gibi); çevre (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının durdurulması gibi) ve diğer temel insani ihtiyaçlar ve arzular (açlık, evsizler, hayvan hakları, ayrımcılık karşıtı çabalar gibi) olabilir. (Kotler, Lee, 2006:3-4)

Gönüllü sorumluluk, bir şirketin sosyal sorumluluk aşamalarındaki en son noktadır. Bir şirket üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi halinde toplumda iyi bir şirket algısı bırakabilir. Bu algıyı bir üst seviyeye çıkarmanın ve en beğenilen şirketler arasında yer almanın yolu, hayırsever faaliyetlerden geçmektedir. Bu tip faaliyetler arasında, gönüllülük esas olmak kaydıyla, eğitime, kültüre, spora verilen maddi destekler yer almaktadır (Atlığ, 2006:28).

Gönüllü sorumluluklar işletmeye toplum içinde olumlu imaj kazandırarak uzun vadede karlılığını arttıracak, katkıda bulunacaktır. Gönüllü sorumluluklar her geçen gün daha fazla yaygınlaşmakta ve işletmelerin sosyal sorumluluk kavramından sosyal duyarlılık kavramına geçişini beraberinde getirmektedir. (Karaismailoğlu, 2006: 34) Gönüllü sosyal sorumluluk düzeyinin işletmelerin uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine güven sağlama boyutu da önemlidir. İşletme bu faaliyetleri sadece yasal mecburiyet ve düzenlemeler nedeniyle gerçekleştiriyorsa, toplum nezdinde işletmeye karşı duyulan güven boyutu da etkilenmektedir. Gerçek anlamda sosyal sorumlu işletmeler, sosyal amaçları gerçekleştirirken güçlü bir şekilde arzu ederek ve yatırım yaparak gönüllüğünü göstermelidir. İşletmelerin yasal zorlamasıyla sorumlu davranması, sosyal sorumluluğun gerçek anlamına ulaşmasını etkilemektedir. (Dalyan, Gökbel, 2005:22)

Sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluklar boyutu; toplum tarafından işletmeden beklenen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. (Öner, Top, 2008) Gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesi ise çalışanların, gurur duyabilecekleri bir firmada çalıştıklarını hissetmelerinden dolayı duygusal bağlılıklarını, çalışanların sosyal projelere gönüllü olarak katılmaları da örgütsel bağlılıklarını olumlu olarak etkilemektedir.

4. Şirketler ve Sosyal Sorumluluk Alanları

Bir işletmenin sosyal sorumluluk alanına giren konular, doğanın korunmasından, kuruluş çalışanlarına saygı gösteren bir anlayışın geliştirilmesine, çalışanların haklarının korunmasına, kuruluşun devlete karşı olan sorumluluklarının yerine getirmesine, toplumun eğitim, sanat ve kültürel bakımdan gelişmesine katkıda bulunmasına, kuruluşun tüm faaliyetlerinin açıklık ilkesine dayanılarak yapılmasına ve bunların topluma dürüstçe duyurulmasına kadar uzanan bir alanı kapsamaktadır.

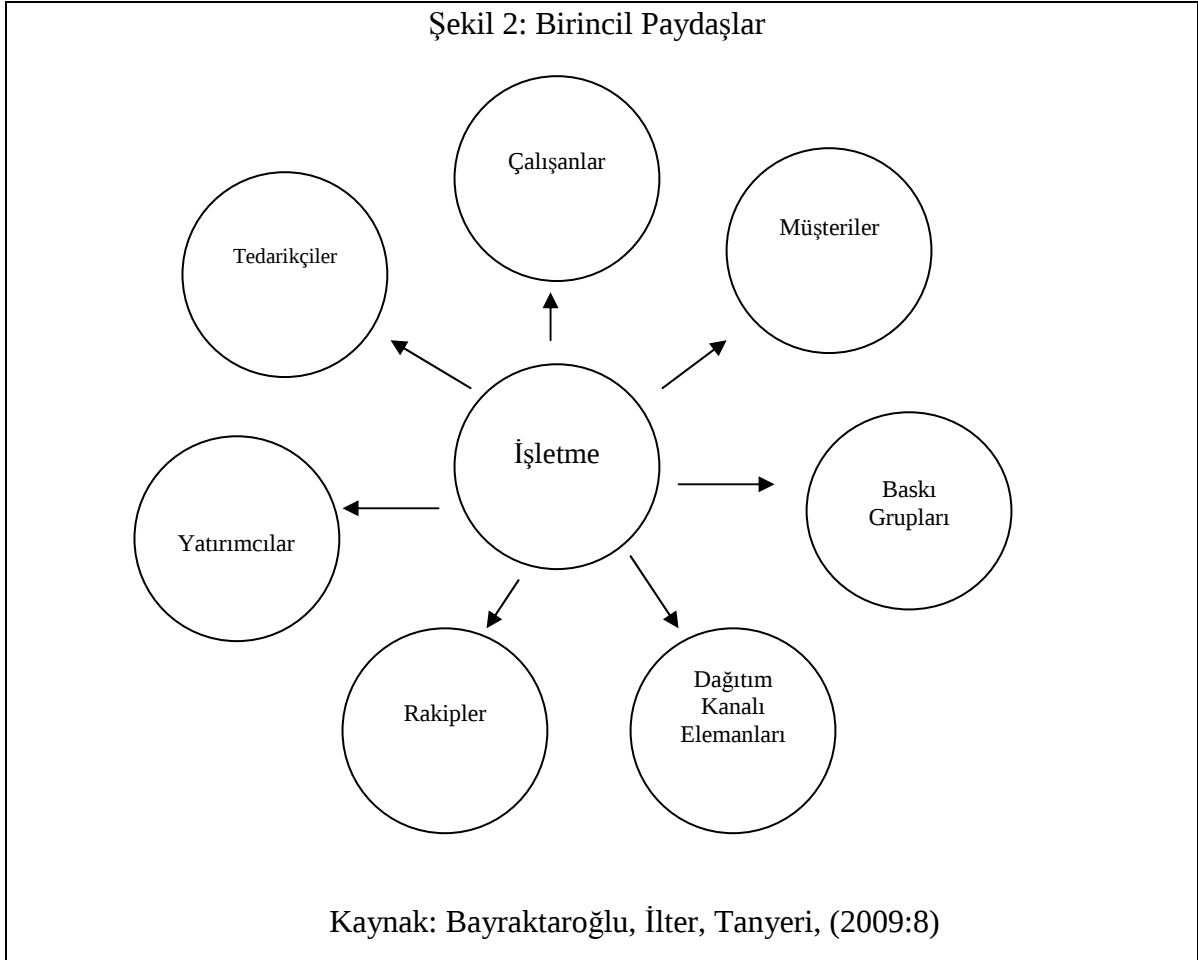
İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken birçok grupta etkileşim içindedir. İşletmelerin etkileşim içinde bulunduğu kesimlere paydaşlar adı verilmektedir. Paydaş, “bir örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaca ulaşmasını etkileyebilen taraflar” olarak tanımlanmaktadır. (Ersöz, 2007:27) İşletmelerin etkileşimde bulunduğu paydaşlar, işletme faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebildikleri için işletmelerin paydaşlarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmek

için, paydaşların beklentilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Vallee, 2005'ten ak., Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009:8).

Paydaşların her birinin beklentileri ve önem verdikleri konular, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını oluşturur. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Eren, 2000: 103-107):

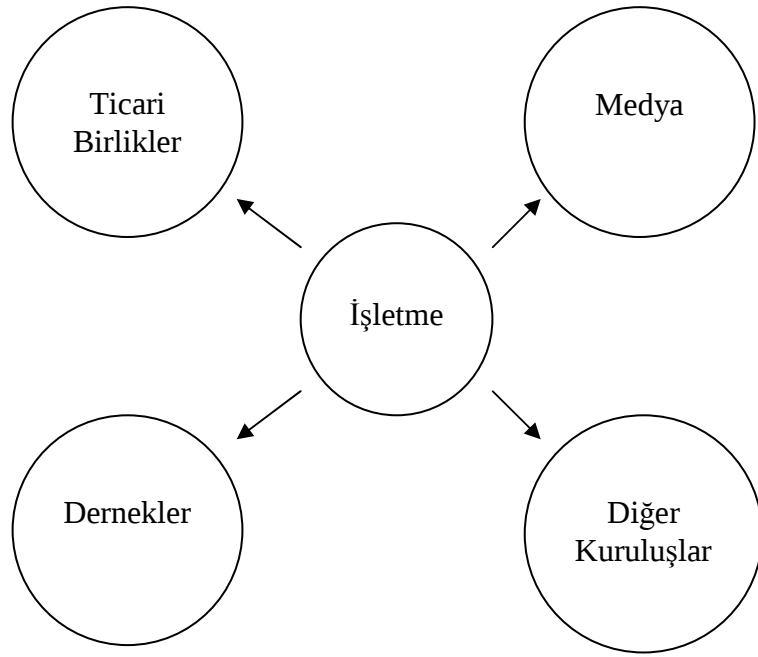
- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.
- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ikinci konu, yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir. İşe almada cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır.
- Tüketicinin korunmasıdır.
- İş ahlakına sahip olunmasıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir.
- Çevrenin korunmasıdır.
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluktur.

Sosyal paydaşlar genel olarak birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılırlar. Birincil çıkar gruplarını hesaba katmadan bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve başarılı olması mümkün değildir. Birincil paydaşlar işletme kaynakları üzerinde yasalarca sağlanmış doğrudan haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomik olarak doğrudan etkileyen birey veya gruplardır. Genellikle hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçilerin yanı sıra altyapı ve pazar hizmetleri sağlayan ve itaat edilmesi gereken kanunlar ve düzenlemeler yaparak işletmelerin vergiler ve diğer yükümlülüklerini yerine getirmesini talep eden devlet ve toplum, yani kamusal sosyal paydaş grubudur. (Moir, 2001:19)



İkincil paydaşlar ise genellikle işletme ile doğrudan ilişki içinde değildir. İkincil paydaşlar işletmenin devamı için yaşamsal önem arz etmeyen ama faaliyetlerinden dolayı şekilde etkilenen birey ve grupları içermektedir (Özalp, Tonus, 2003: 161-177). Medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, dernek ve diğer kuruluşlar bunları oluşturur. İkincil paydaşlar işletmenin faaliyetlerine doğrudan katılmamakla beraber işletme üzerinde önemli etkilere sahip olabilirler ve işletmenin faaliyetlerinden ciddi şekilde etkilenebilirler. Kamuoyunu firmanın performansının yararına veya zararına olacak şekilde yönlendirirler.(Moir, 2001:19)

Şekil 3: İkincil Paydaşlar



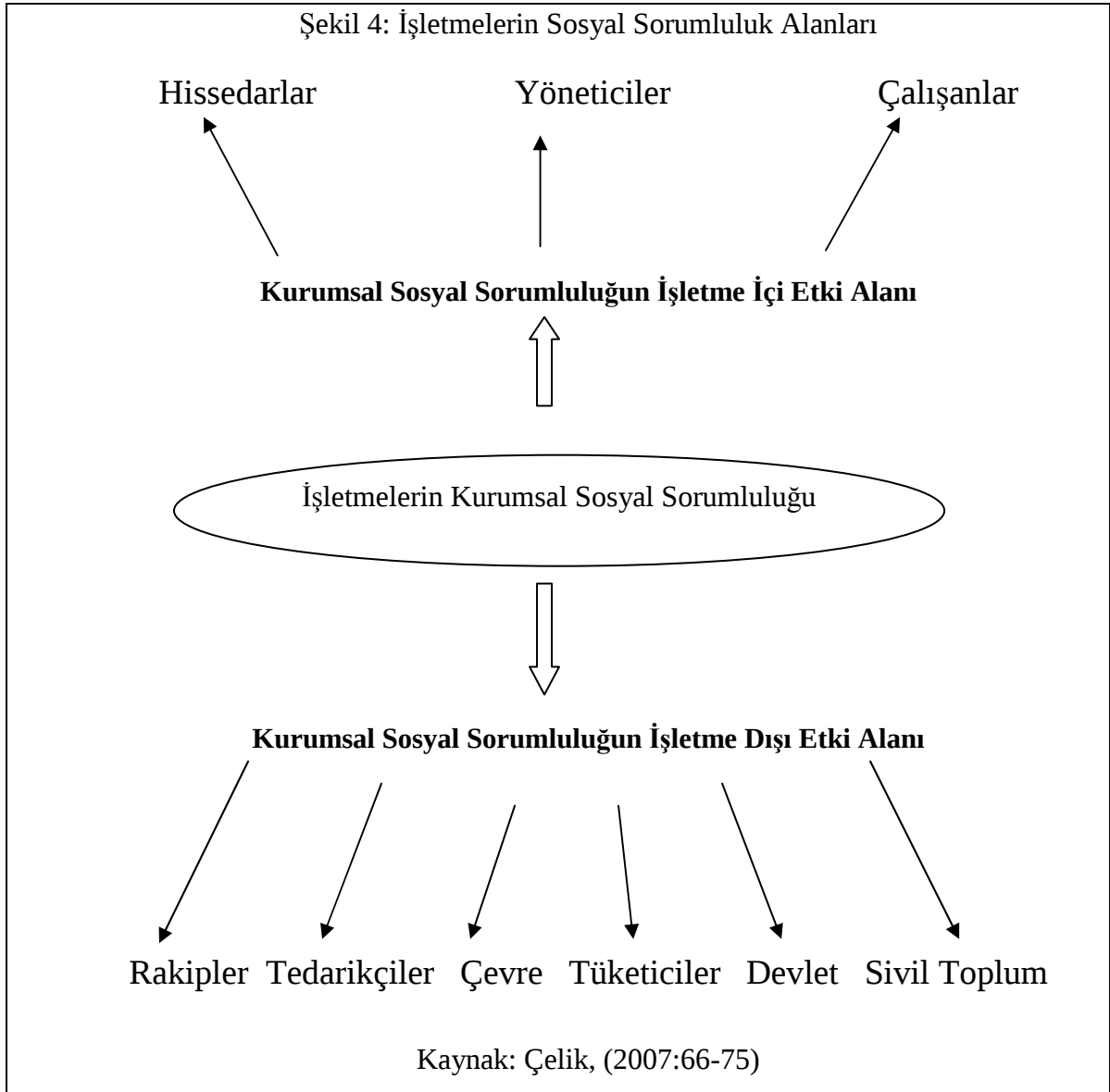
Kaynak: Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, (2009:9)

İşletmeler paydaşların zaman içindeki etkilerini çok iyi değerlendirmelidir. İşletme sosyal sorumluluğunun gerçekleştirilmesi sürecinde paydaşlar arasında denge sağlanmalı ve faaliyetler iyi yönetilmelidir. Paydaş gruplarının işletmeden talepleri veya hakları birbirinden farklıdır. Örneğin işletme sahipleri finansal açıdan önceliklidirler; yatırımlarının karşılığını kazanç olarak görmek isterler. Çalışanlar emeklerine karşılık iş güvenliği, ücret, sosyal hak ve tatmin edici nitelikte bir iş talep etmektedirler. (Ay, 2003:26)

Kuruluşlar faaliyet gösterdikleri çevreye ve insanlara karşı sorumluluklarının bilincine vardığından buyana yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunma çabasına girmişlerdir. Sosyal sorumluluğun çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır ve şirketler faaliyetlerini seçmiş oldukları alanlarda gerçekleştirmektedirler. (Paussard, Erkmen, 2008:259)

Toplumu meydana getiren insanların iç-içe yaşadıkları işletmelerden bekledikleri her türlü sosyal gereksinim sosyal sorumluluğun kapsamına girmektedir. Başka bir ifadeyle işletme faaliyet gösterdiği toplumdaki bütün çıkar gruplarıyla ilişkilerinde kendisinden beklenen zorunlu yükümlülükler ve sorumlulukları kapsar. Buna ilaveten, işletmenin

faaliyet gösterdiği sırada sebep olduğu bütün sosyal sorunlarla ilgili gönüllü ve zorunlu beklentiler ve sorumlulukları da ihtiva eder (Ünlü, 2005:75).



Sanayi devrimiyle beraber toplumdaki güç dengeleri yeniden düzenlenmiştir. Devlet ve sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengelerine, sanayileşmeyle beraber yeni işadamları eklenmiş ve işadamları hükümetin yetkilerinin azaltılması yönünde baskı oluşturmuşlardır. Yönetim erki, daha fazla kişi tarafından paylaşılır duruma gelmiştir. Ancak sanayileşmeyle beraber toplumun büyük bir kısmını oluşturan emekçiler, güç şartlarda çalışmak zorunda bırakılmışlardır. Bunun üzerine hükümet emekçileri,

sermayedarlara karşı korumak için çeşitli yasalar çıkarmışlar temel hak ve hürriyetleri güvence altına almışlardır. Çalışanların eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe bu sefer en büyük baskı grubunu çalışanlar işverenlere karşı oluşturmuşlar. Bu baskılar sonucunda işletmelerin akıllarına dahi gelmeyen konular ve alanlar sosyal sorumluluk kavramı içinde yer edinmiştir (Özüpek, 2005:45).

Sosyal sorumluluk kavramı içine giren konular ve alanlar, çeşitli sebeplere göre toplumdan topluma, işletmeden işletmeye değişiklik göstermekle beraber, temel konular ve alanlar şeklimizde de belirttiğimiz üzere şöyle sıralanabilir:

4. 1. Toplumsal Çevreye Yönelik Sorumluluk

İşletme ve toplum arasında bir anlaşma ve uzlaşma olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk uygulamaları, kar elde etmek amacıyla faaliyette bulunan işletmenin içinde bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentilerine yanıt vermesiyle gerçekleşir. Zaten işletmeler toplumların gereksinimlerini karşılamak için kurulurlar.

İşletmelerin temel sorumluluklarından biri de, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun bütün bireylerine en iyi şekilde yaşama imkânı sağlayacak, faaliyetlerde bulunmaları ve toplumsal katma değeri yükseltmeleri yeni iş anlayışının gereğidir. (Rosen, 1997:35-36'dan akt.; Özüpek, 2005: 62)

İşletmeler mevcut kaynakları verimli şekilde kullanarak, eğitim, kültür, spor, sağlık konularında toplumun refahını arttıracak faaliyetlerde bulunarak, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilir. Örneğin, “Haydi Kızlar Okula” kampanyası çerçevesinde, Türkiye’de Doğu’daki kız çocuklarının eğitilmesi konusunda başlatılan kampanya eğitim alanında yapılan bir sosyal sorumluluk faaliyetidir. Bu şekilde firma faydalı bir şeyler yaparken, şirket olarak, hem adını duyurma hem de şirkete olan bağlılığı arttırmıştır. (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009:15). Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyen işletmeler, diğer işletmelerden ve markalardan farklı imaj sergiledikleri inancını taşımaktadırlar. Bugün işletmeler, kültürel olayların desteklenmesini, toplumsal yaşamın kalitesini arttırmaya yönelik bir yatırım olarak görmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler, işgörenler ve öteki çıkar grupları bu kültürel mirasın kazançlarını paylaşmaktadır.(Göksu, 2006:34)

Şirketlerin uluslararası topluma karşı sorumlulukları arasında, gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak onların üretim potansiyellerini, refah ve mutluluklarını yükseltmek ve bu ülkelere gerekli teknoloji desteği sağlamak, gereksinim duyulan teknolojileri düşük fiyatlarla veya hibe yoluyla vermek bulunmaktadır. (Çelik, 2007:75)

Sosyal sorumluluk, giderek artan bir şekilde uluslararası konular içinde yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla çokuluslu işletmeler bu konuda çok daha fazla duyarlı olmak zorundadır. Uluslararası işletmeler, bilinmeyen, az tanınan, karışık ve hızlı değişen bir çevrede çalışmaktadırlar. Bu olaylar altında sosyal çatışma sonuçları daha çok olumsuz etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla çok uluslu işletmeler bu konuda çok daha fazla duyarlı olmaktadır.

4. 2. Sağlığa Karşı Sorumluluklar

Son yıllarda firmalar, hükümetler ve çeşitli işkollarını temsil eden işveren ve işçi organizasyonları, çalışan sağlığı ve işyeri güvenliğini işyerinde etkin kılacak daha farklı gönüllü yapılanmalara da destek verir hale gelmişlerdir. Sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları, bireylerin daha kaliteli bir yaşam sürmesi yönünde mesaj vermeye çalışır. Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını, aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan herkes tarafından arzulanan önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır.

Sağlık alanındaki sosyal sorumluluk projeleri, çeşitli iletişim kanalları yoluyla ulaştığı bireylerin farkındalık kazanmalarını sağlamak, onları belli bir konuda bilinçlendirmek, davranışa yöneltmek ya da bireylerde davranış değişikliği yaratmak amacı güder. (Akım, 2010:9) Kurumlar tarafından sağlık problemleri konusunda toplumun bilinçlenmesine, sağlıklı yaşam için ekonomik sebeplerden kaynaklanan yetersizliklerin giderilmesine, belirli dönemleri ilgilendiren sağlık konuları konusunda toplumun eğitilmesine olanak sağlayan kampanyalar düzenlenmektedir. Bu projelere sağlık sektöründe çalışan kurumlar daha fazla yer vermektedir. Aynı zamanda sağlığa ilişkin çeşitli ürünler üreten kurumlarda bu konularda çalışmalar yürütmektedir. Bunların dışında diğer kurum ve kuruluşlarında sağlık konusuna ilişkin çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

İşletmeler tarafından toplumun sağlığı için yapılan yatırımlar sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığı, aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan

herkes tarafından arzulanan önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancı ağır basmaktadır. Sağlık ve sosyal refah projeleri işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir. (Bovee vd., 1993:111’den akt. Göksu, 2006:32)

4. 3. Eğitime Yönelik Sorumluluk

İşletme çevresinde bulunan eğitim kuruluşlarına da gereken önemi ve ilgiyi göstermelidir. Çünkü işletme kalifiye işgören ve yönetici sıkıntısı ile karşı karşıya kaldığında değişime ayak uyduramayacaktır. Bu nedenle işletme kurum içine dönük eğitim faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeli, eğitim kurumlarına gerekli maddi ve manevi destek vermeli, aynı zamanda toplumsal bilincin gelişimine katkıda bulunan eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır.

İşletmelerin eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması ve eğitim ile ilgili yatırımlara gönüllü destek vermesi hem kendi gelecekleri, hem de toplumun geleceği açısından önem taşımaktadır. İşletmeler gelecekte kendilerinin ihtiyaç duyacağı yüksek nitelikli çalışanların ve yöneticilerin eksikliğini çekmemek için olduğu kadar, sağlıklı bir kurumsal ve toplumsal ilişki için geniş bir perspektiften eğitime yatırım yapmaktadırlar. Bilim adamlarına araştırma yapma imkânı verme, öğrencilere burslar verme, kurumlara çeşitli araç gereç ve teknik donanım sağlama bu yatırımlar arasındadır (Özgener, 2005:68-70).

Eğitimde burslar verilerek öğrencilerin eğitiminin sağlanması yeni nesillerin geleceği için önem taşımaktadır. Son yıllarda ülkemizde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının büyük çoğunluğu eğitimin desteklenmesini amaçlanmaktadır. Turkcell’in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürüttüğü “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” bütün Türkiye’ye yayılmış en büyük sosyal sorumluluk kampanyalarındandır. Mercedes’in “Her Kızımız Bir Yıldız” Arçelik’in yatılı ilköğretim okullarında eğitimi destekleyen “Eğitimde Gönül Birliği” projeleri bu alanda ülkemizde gerçekleştirilen kampanyalara örnek gösterilebilir (Paussard, Erkmen, 2008:260).

4. 4. Tüketim ve Tüketiciye Yönelik Sorumluluk

Kalite konusunun gelişimi her geçen gün hız kazanmaktadır. Özellikle, alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten memnun olmadığı takdirde “nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikayetlerini bildirecektir?”, “Ne tür ve ne kadar süreli garantiler verilecektir?”, “Satış sonrası hizmetten nasıl yararlanacaklardır ve bu tür bilgiler tüketicilere nasıl ulaşacaktır?”.

Tabii ki, bu tür çalışmalar, satış artırma çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu da sayılabilir. (Eren, 2002:109)

Günümüzde, ekonomik faaliyetlerin odağında tüketici memnuniyetinin olduğu bilinmekte, dolayısıyla üretime tüketici ihtiyaçları ve tercihleri yön vermektedir. Bu bağlamda işletmeler için tüketicilerin beklentileri büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme ve rekabet, üreticinin sahip olduğu gücün yönünü bu ürünleri alan ve kullanan müşterilere doğru kaydırmıştır. Pazar ekonomilerinde işletmenin başarısını etkileyen en temel unsur müşteriler olarak kabul edilmektedir. Başarılı işletmeler müşterilerinin talep ve beklentilerini karşılayarak, onlara kaliteli ve güvenilir mal ve hizmet sunmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca gün geçtikçe çeşitlenen ürün profili içinde müşterinin dikkatini çekmeye, ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bir istek yaratmaya çalışmaktadırlar. (Kağmcıoğlu, 2007:25)

Şirketlerin hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi, hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluktur. Şirketlerin, tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek özellikte mal ve hizmet üretmeleri gereklidir (Aktan (ed.), 2007:67). Sosyal kapsamlı iki alan tüketicilerin dikkatini çekmektedir; sağlıklı, güvenli ürünler ve kalite. Ürün güvenliği ve sağlığa uygunluğu, ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir. (Eren, 2002:109)

Sosyal sorumluluk kavramı, belli kişi ve grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi, bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini işaret eder. Kamuoyunu aydınlatma ilkesi, sosyal sorumluluk kavramının bir sonucu olarak doğmuştur. Şirket hakkında bilgi sahibi olmak isteyen herkese aynı finansal tablolardan yararlanabilme olanağı tanınabilmelidir. (Çelik, 2007:71)

Tüketiciler, üretim için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır. Onların beklentilerine cevap vermek özellikle işletme açısından önem arz etmektedir (Özgener, 2001: 184).

4. 5. Çevreye Yönelik Sorumluluk

İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. İşletmelerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı tedbir almaları onları ekonomik bir kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş kimliğine dönüştürecektir.

İşletmeler bir yandan insanların ekonomik ve sosyal yaşantı düzeyini yükseltmek için daha çok ve daha kaliteli mal ve hizmet üretimine yönelirken, öte yandan bulundukları doğal çevreyi kirleterek ya da kötü kullanarak insanlar için zararlı olabilmektedirler. Bu gerçek işletmelerin en ilginç çelişkisini oluşturur. (Sabuncuoğlu, Tokol, 2001:46)

Artan nüfus ve sanayileşmenin sonucu olarak; doğal kaynakların hızlı tüketimi, artan israf, kaynakların optimal kullanılmaması, ozon tabakasının yıpranması, ormanlık alanların bozulması, erozyon, su kaynaklarının kirlenmesi, gürültü kirliliği, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması, yani çevresel bozulma ve kirlenme dünyamızı tehdit eder hale gelmiştir. Endüstrileşme ve işletmeler doğa ile canlı yaşam arasında asırlardır sürüp giren ekolojik dengeyi bozarsa bu insanlığın ve dünya hayatının sonu olacaktır. O halde, işletmeler çevresel bozulma ve kirlenmenin önüne geçecek her türlü tedbiri bir sosyal sorumluluk gereği olarak almalıdırlar. (Erol, 2001:92)

Çevre yönetiminin, şirket amaçları içindeki en öncelikli konulardan biri olduğunu ve kalkınmanın sürdürülebilmesi için anahtar rol oynadığını kabul ederek, faaliyetlerin yürütülmesiyle ilgili politikaları ve uygulamaları çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemek gerekmektedir. Buna göre şirketlerin yapması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz (Gökbunar 1995:4-6):

- İşletmeler, faaliyetlerini çevre sorunlarını duyarlı biçimde yürütebilmeleri için, çalışanları eğitmeli ve motive etmelidir.
- Çevre sorunlarını, bir tesisin yeni bir faaliyete veya projeye başlamasından önce veya bu işyeri faaliyetten önce değerlendirmelidir.
- Çevre sorunları oluşturmayan, amaçlanan kullanım şekliyle herhangi bir tehlikeye sebebiyet vermeyen; tüketimi, gerekli enerji ve tabii kaynak miktarında ekonomik olan; yeniden kullanılabilir veya emniyetli bir şekilde tasfiye edilebilecek ürün ve hizmetler geliştirmelidir.
- Atık üretiminin asgarî düzeye indirilmesi, atıkların bilinçli ve emniyetli bir şekilde tasfiye edilmesi konuları göz önüne alınmalıdır.

- Ürün veya hizmetlerin imalat, pazarlama, kullanım ve faaliyet yöntemleri, ciddi ve telafisi imkânsız boyutlardaki çevresel etkilerini önlemek amacıyla, bilimsel ve teknik görüşlere uyum sağlayacak şekilde değiştirilmelidir.
- Çevre bilincini ve korumacılığını teşvik edecek kamu politikalarının, özel sektör-hükümet ve hükümetler arası programların ve eğitimsel girişimlerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Çevre ile ilgili faaliyetleri değerlendirmek; yürütülen faaliyetlerin şirket ihtiyaçlarına, kanuni gereksinimlere ve bu ilkelere uygunluğunun tespiti için düzenli aralıklarla kontrollerde bulunmak; bu konularla ilgili olarak idare heyetine, hissedarlara, çalışanlara, yetkililere ve topluma düzenli aralıklarla gerekli bilgileri temin etmek önemlidir.

4. 6. Hisse Sahipleri ya da Sermayedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerde iç çevrenin temel unsuru olan hissedarlar, ortaya çıkacak durumlardan ilk etkilenecek grubu oluşturur. Hissedarların, yönetim kurullarında oy kullanma, işletme ile ilgili bilgilere sahip olma ya da hisselerini satma gibi hakları bulunmaktadır. Bu açıdan bir işletmede belirli amaçlara ulaşmak için eldeki kaynaklar birbirleriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alınmalı ve yöneticiler, işletmeler için ekonomik sorumluluğa dayalı olarak kar unsurunu ön planda tutmalı ve hissedarların çıkarlarını gözetmelidir. Bu işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.

İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin etmek isteyeceklerdir. (Eren, 2002: 108) İşletmelerin öncelikli rollerinin kâr elde etmek ve bunları pay sahiplerine dağıtmak olduğu konusunda da hala bir fikir birliği vardır. Bu işletmelerin yaşamlarını geliştirmeleri ve büyümeleri için gerekli kapitali pay sahiplerine sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak, pay sahipleri yönetimden, kâr dağıtım ya da varlık değer artışı şeklinde yatırımlarına mümkün olan en yüksek dönüşün sağlanmasını isteyeceklerdir. (Bartol ve Martin 1994: 106)

Bowie'ye göre işletmelerin sermaye sahiplerine yönelik üç temel sorumluluğu vardır.(Bölüktepe, 2001: 23) Bunlar;

- *İtaat etme sorumluluğu*: yönetimin hissedarların mantıklı olan tüm emirlerini olanaklar dâhilinde yerine getirmeye çalışmasıdır.

- *Bağlılık sorumluluğu*: yönetimin, hissedarları bilgilendirmede açık ve dürüst davranması, kendi kişisel çıkarlarının söz konusu olduğu durumlarda, ahlaki ikilemlerden kaçınarak, hissedarlara yönelik sözlerini yerine getirmesidir.
- *Gizlilik sorumluluğu*: yönetim, işletmeye ait ticari sırları, gizli bilgileri özenle korumak zorundadır. Yöneticiler, bir takım kişisel çıkarlar sağlamak amacıyla, bu bilgileri dışarıya sızdıramazlar.

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve ana mal sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar. (Halıcı, 2001:17)

4. 7. İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İş ahlâkı kapsamında değerlendirilmesi gereken bu konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu halde, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmak, kadın ve çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak, anne olan işçilerin emzirme saatlerinde hassas olmamak ve adam kayırmak gibi konuları kapsar.

Çok az sayıda firma, işgörene saygılı özel anlaşmalara ve işveren-işgören ilişkilerini düzenleyen yasalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kanunlar ve hükümetler, istihdam şekilleri, ödeme, sağlık, güvenlik konularında olduğu gibi, işgörenle ilgili özel sorumlulukları düzenlemektedirler. Bu düzenlemelerin sayılarının artması da bazı işgörenlerin durumunun toplumu rahatsız etmesinin doğurduğu tepkiden kaynaklanmaktadır. (Bartol ve Martin, 1994: 106-107)

“İşgörenler” kavramı sadece işletme içi kapsamında düşünülmemelidir. İşletmelerin personel temin ederken uyması gereken sorumlulukları da vardır. Özellikle otomasyonun ve nüfusun artması işsizlik oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Öncelikle bu konu bir sosyal sorun olarak tehlike arz etmektedir. Ayrıca işe almada; cinsiyet, ırk, özürlülük, mahkûmiyet veya sosyal sınıf farkı gözetme sosyal sorumluluğun diğer boyutlarını ifade etmektedir. (Eren, 2002: 109)

İşletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Çimen 2007:27):

- Sağlıklı ve güvenli çalışma koşulları yaratma sorumluluğu,
- Çalışanlara adil ve yeterli ücret ödeme sorumluluğu,
- Yönetime katılmaya yönelik sosyal sorumluluklar,
- İnsan kaynağını bulma ve seçmede sosyal sorumluluklar,
- Eğitim ve kariyer gelişimine yönelik sosyal sorumluluklar,
- Performans değerlemeye yönelik sosyal sorumluluklar,
- Sendika kurma ve grev hakkına yönelik sorumluluk,
- İş güvencesine yönelik sosyal sorumluluklar,
- Özel hayatın gizliliği hakkına saygılı olma sorumluluğu.

İşletmelerin iç ve dış çevreye olan sosyal sorumluluklarının en önemlisi işgörenlere karşı olan sosyal sorumluluklardır. İşgörenler, sosyal sorumluluk sürecinde, hem kararlara katılarak hem de kararların uygulanmasından etkilenen taraf olarak yer almaktadırlar. İşçilerin çalışma saatleri, ücretleri ve çalışma koşulları ile ilgili diğer düzenlemeler bir taraftan yasalarla asgari olarak belirlenirken, diğer taraftan toplu sözleşme ve sosyal diyalog mekanizmaları yoluyla iyileştirilmektedir. Hizmet sektörünün ve bilgi teknolojilerinin ekonomide ağırlığının arttığı günümüzde, çalışanlar bu koşulların belirlenme sürecinde de yer alabilmektedirler. Ancak çalışanlar paydaş olarak diğer gruplardan biraz farklıdırlar. Bir işçi, bazen bir temsilci, bazen bir tüketici bazen de toplumun bir üyesi olarak işletmenin ekosistemi içerisinde yer alabilmektedir. Bu durum çalışanların potansiyel olarak etki gücünü arttırmaktadır. (Kağnıcıoğlu, 2007:26)

4. 8. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin mal üretiminde kullandıkları hammaddeyi düzenli temin edebilmeleri için tedarikçileri ile doğru ve adil bir ilişki kurmaları önem taşımaktadır.

Düzenli olarak ham madde temin eden tedarikçilerin büyük işletmelerle yapmış oldukları anlaşmalar hem kendi çalışanları hem de ülke ekonomisine katkı açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle tedarikçiler; işletmelere adil şartlarda çalışma ve iş devamlılığı açısından baskı oluştursalar da iki taraf arasında yaşanabilecek bir anlaşmazlık nedeniyle ham madde akışını keserek büyük çaplı işletmeleri zor durumda bırakma gücüne de sahiptirler. (İbişoğlu, 2007:16)

Örneğin, iş etiği dışı bir fiyatlandırma veya tanıtım faaliyetleri, birkaç işletmenin birleşerek tröstler, carteller yada holdingler kurarak güçlü hale gelmeleri ve haksız rekabete yol açmaları, diğer firmaları zarara uğratacaktır. Bu şekilde güç oluşturan işletmeler hem dağıtıcıların hem de tedarikçilerin üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu durum ise tüm toplumun zarar görmesine neden olacaktır. (Bayraktaraoglu, İlter, Tanyeri, 2009:14)

Frooman'a göre tarafların birbirlerine kaynak bakımından bağımlılıkları vardır. Çıkarların birliği açısından tedarikçiler işletmelere kaynak akışı sağlayarak işletmenin maliyetlerini düşürmesini sağlayıp karlılıklarını arttırmaktadır. Tersine bir durumda ise işletmelerin maliyet artışıyla karşılaşarak karlılıklarının azalması söz konusu olabilmektedir. Bu nedenden ötürü taraflar arasında ortak bir uzlaşma noktası ve dayanışma gerçekleştirilmesi de her iki tarafın amaçları açısından önemlidir. (Öcal, 2007:122)

Büyük güce sahip işletmelerin tedarikçileriyle adil fiyat anlaşmaları yapmaları ve sözleşmelerine başka işletmelere ham madde temin etmelerini engelleyici kriterler koymamaları tedarikçi firmaların yapı olarak gelişmesine ve dolaylı yoldan da toplumdaki refahın artmasına katkıda bulunacağı için sosyal sorumluluk açısından başarılı bir süreci de beraberinde getirecektir.

5. Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları

Kuruluşların, sosyal sorumluluğa önem vermesinin nedeni, onlara bazı rekabet avantajı sağladığını düşünmelerinden ileri gelmektedir. Rekabet ortamı içinde firmanın hatırı sayılır bir firma olmasında, kurum kültürü oluşturmada, çalışanların firmaya bağlılıklarını, morallerini, iş motivasyonlarını en üst düzeye çıkarmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi büyük olmaktadır. Olumlu kazanımlarıyla beraber, sosyal sorumluluğun dezavantajları da bulunmaktadır.

5. 1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Sosyal sorumluluğun avantajları şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2004:7; Barutçugil, 2004:222; Nalbant, 2005:196-197; Şimşek vd, 2003:394; Arslanertik, 2007:18):

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak şirketin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir. Yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevlerde toplumsal yapı ile uyum göstermek, önemli bir imaja dönüşür.
- Maliyet gibi görünen kimi düzenlemelerin, kar olarak geri dönmesi söz konusu olabilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu şirketlere ulaşılabilir.
- Marka değeri ve dolayısıyla piyasa değeri artar.
- Uzun vadede müşteri sadakati ve çalışanların bağlılığı yoluyla rekabet avantajı elde eder.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelleri artar.
- Hisse değerleri artıp, borçlanma maliyetleri düşebilir.
- Çalışanlar ve müşteriler, işletmeye daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanlarının ve müşterilerinin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- İşletmenin toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken özgüvenleri yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.
- Takım çalışmasının etkinliği, örgütsel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.

5. 2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları da şunlardır (Nalbant, 2005:196-197; Şimşek vd., 2003:394; Özgener, 2000:219; Özüpek, 2005:106):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar. Bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin, sosyal konulara gereğinden fazla duyarlı davranmaları örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olur.
- Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslar arası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilirler ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- Sosyal sorumluluk, bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden toplum sorunlarının çözümünü işletmeler, işadamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur.
- İşletme halihazırda bir sosyal kurum olarak yeterli güce sahiptir. Çok büyük sosyal etkiyi geliştirmesine gerek yoktur. Özellikle sonuçlarından sorumlu tutulamayacağı dikkat çekici alanlarda eyleme geçmesine izin vermek akılcı olmaz.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir.

Uygulamada, sosyal sorumluluk boyutuna duyarsızlık sergileyen, hatta daha ileri gidip, örgütsel etik ilkelerine uymayan şirketler de olabilir. Örgütsel etiğe aykırı faaliyetler, söz konusu şirket yönetimleri açısından sorun ve kayıplara neden olabilir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Akgemici, Çelik, Özgener, 2001:21-23):

- Şirketin sahip, ortak ve yöneticilerine duyulan güvenin yitirilmesi,
- İmaj kaybı,
- Grup çalışmalarının azalması ya da grup etkinliğinin kaybedilmesi,

- Örgütsel iletişimin azalması veya zarar görmesi,
- Özsaygının kaybolması,
- Bağlılık duygusunun azalıp, biz ruhunun kaybedilmesi,
- İşgücü devir hızı ve oranının yükselmesi, motivasyon eksikliği çekilmesi,
- Performans kaybı.

Özetle işletmeler, sosyal sorumluluk üstlenmenin avantajlarını ve dezavantajlarını karşılaştırarak işletme açısından ve toplumun iyiliği için uygun kararı vermelidir. Fakat bu kararı verirken sosyal sorumluluk yüklenmenin getireceği avantajların, olası dezavantajlara göre üstünlüğünü göz ardı etmemek doğru olacaktır.

6. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Finansmanı

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansmanı şirket tarafından iki şekilde finanse edilebilmektedir. Bunlar, şirketin kendi bütçesinden finansmanın sağlanması ve üretilen ya da pazarlanan ürüne ek kar marjı konarak finansmanın karşılanmasıdır. Şirketin kendi bütçesinden sosyal sorumluluk için bir pay ayırması şirketi tehlikeye sokabilmektedir. Ancak işletmenin karı, sosyal sorumluluk için ayrılan payı karşılıyorsa, işletme hem toplumdan hem de devlet ve diğer baskı gruplarından destek görecektir, satışları artacak dolayısıyla karı artacak, imajı güçlenecektir. (Bayraktaroğlu, İlker, Tanyeri, 2009: 29-30)

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetinin şirketin ürettiği ya da pazarladığı ürüne yüklenmesi, ürünün fiyatını arttıracak için tüketici bu duruma her zaman olumlu yaklaşmamakta ve bu durum şirket için risk oluşturmaktadır. Bu yolu daha çok pazarda güçlü bir yer edinmiş işletmeler kullanmaktadır. İşletmeler paydaşlarına ve tüketicilere uygun yollarla sosyal sorumluluk alanında yapılan faaliyetler hakkında kamuoyuna bilgi verilmelidir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, tüketicinin gözünde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yer etmesini sağlayacaktır ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine toplumun katılımı artacaktır.

7. Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi (SA 8000)

İnsan hakları bilincinin yerleşmesi ile şirketlerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını ne derece yerine getirdikleri müşterilerin dikkatle izledikleri konular

arasında yer almaktadır. SA 8000, hizmet veya üretim süreçlerinin, insan haklarının gereği olan değerlere uygun bir sistem altında çalıştığını ölçümlemektedir.

SA 8000 standardına uygun çalışan bir işletmede, sağlık ve güvenlik koşulları, çalışanların yaşlarının çalışmaya uygunluğu, ırk, cinsiyet, din gibi sosyal ayrımlara dayalı iş ve ücret koşullarında farklılık gözetilmediği, çalışma ve mesai saatlerinin uygunluğu, ücretin yeterliliği, örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı sistemli olarak güvence altına alınmış olduğu anlaşılmaktadır. Standardın birincil amacı, şirketlerdeki ve alt tedarikçilerdeki haksız ve insancıl olmayan uygulamalara ve çalışma koşullarına dikkat çekmek ve bunların azaltılmasına katkıda bulunmaktır. Şirketlerdeki çalışma koşullarının SA 8000 standardına uygun olup olmadığını saptamak için tamamen bağımsız bir onay süreci yürütülmektedir. (http://www.informdanismanlik.com/sosyal_sorumluluk.html)

SA 8000 Standardı'na ihtiyaç duyulmasının nedenleri: Üç başlık altında incelemek mümkündür. Bu nedenler, gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının artık göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmış olması, sivil toplum örgütlerinin çalışma koşullarını iyileştirme yönündeki çabaları ve tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken kar kadar, aday işletmelerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini de dikkate almaya başlamaları olarak sayılabilir. SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇÖ'nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır. (Aydemir, 1999: 1-11)

İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydemir, 1999: 2):

- **Çocuk işgören:** 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş+okul+ulaşım dahil) 10 saati geçemez.
- **Zorla çalıştırılan işgören:** İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir “depozit”i işletmeye bırakmalarını isteyemez.

- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- **Çalışma saatleri:** İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.
- **Maaş ve ücretler:** Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- **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:** İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörelere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

CEPAA tarafından sosyal-denetim mesleğinin yeterliliklerine sahip kuruluşlar arasından seçilen denetçi kuruluşlar, belge almak isteyen işletmeleri ziyaret ederek standardın içeriğiyle ilgili konulardaki uygulamalarını değerlendirmektedirler. Denetçi kuruluşların değerlendirmeleri ayrıca CEPAA (The Council on Economic Priorities Accreditation Agency) tarafından düzenli aralıklarla kontrol edilerek, standardın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır.

SA 8000 belgelendirme süreci planlama, uygulama, kontrol, periyodik aşama kontrol olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Aydemir, 1999: 8-10):

Planlama: Denetime girecek olan örgüt üst yönetimi, belgelendirmeden sorumlu olacak, konu ile ilgili bilgisi ve deneyimi olan bir çalışanı denetimden sorumlu olarak görevlendirir.

Uygulama: SA 8000 standardının maddelerini uygulandığına dair kayıtlar tutulur.

Kontrol: Örgüt kendini hazır hissettiğinde bir ön denetim yapılabilir. Bu ön denetimde çıkan uygunsuzluklar belgelendirme denetimini etkilemez. Ön denetimde ortaya çıkan uygunsuzluklar belgelendirme denetiminden önce düzeltilebilir.

Periyodik kontrol: SA 8000 belgesi 3 yıl geçerlidir. Her 6 ayda bir şirket gözetim denetimlerine girer. Bu şekilde örgütün standardın gerekliliklerine sürekli olarak uyup uymadığı kontrol edilir. SA 8000 belgesi hiçbir ülkede yasal olarak örgütlerin alması

gereken zorunlu bir belge değildir. Ancak özellikle üretim yapan örgütler SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının örgütlerinde sağladığı yararlardan ötürü almaktadırlar.

SA 8000'in dünyanın her yerinde uygulama alanı bulması son derece önemlidir. Örneğin, aynı iş kolunda faaliyet gösteren iki işletmenin birinde çalışanların kayıtsız olması, kayıtlı işçi çalıştıran diğer işletmeyi rekabet edemez duruma getirmektedir. Çünkü iki işletme arasında yalnızca bu nedenle önemli farklılıklar bulunmaktadır ve kayıtsız işgören çalıştıran işletmeler büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir. Fakat SA 8000 Standartı'nın uygulanmasıyla sendikalaşma nedeniyle, işletmedeki işgörenler kayıt içine alınacak ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin işgücü maliyetlerinde, haksız rekabeti doğuracak farklılıklar olmayacaktır. Devlet ise, kayıt dışı sektörün ortadan kalkmasıyla daha fazla vergi gelirine sahip olabileceği gibi, sağlıklı prim ödenmesi yoluyla sosyal devlet olmanın gereklerini yerine getirebilecektir. (<http://www.sendika.org>)

SA 8000 faydaları: Kuruluşların yeni uygulamalarını geliştirmesine, sürdürmesine, uygulamaya koymasına imkân verir, gelecek faaliyetlerin planlanması için temel oluşturur. Firma, çalışan ve etkileşimde bulunulan çevre ile karşılıklı anlaşma standardı oluşturur, çalışan moralini ve etkinliğini artırır, kıyaslama imkânı sağlar, ulusal yasa ve yönetmelikleri dikkate alır, uluslararası güvenilirlik kazandırır, müşteride olumlu düşünceler yaratır, marka imajını ve itibarını iyileştirir. SA 8000 ile işletmeler, rakiplerinden bir adım daha önde olurken aynı zamanda potansiyel tüketicileri kazanmak için güçlü bir ivme elde etmektedir. SA 8000'e sahip olan müşteriler sadece tüketicilerini etkilemeyecek, aynı zamanda çalışanların işverene karşı bağımlılığını da artıracaktır. Bir işletme SA 8000'i uygulamakla, insan haklarına ve insani değerlere bağımlılığını da kanıtlayacaktır. Görüldüğü gibi, SA 8000 her kuruluş için büyük yararlar sağlamaktadır. (<http://www.isguc.org>)

SA 8000 Sosyal Sorumluluk standardı ile ilgili olan maliyetleri dört başlık altında incelemek mümkündür. İlk üç maddedeki maliyetler belgeyi almak isteyen şirketlerle ilgilidir, ancak şirket bu maliyetleri ilgili taraflar ve şirketten SA 8000 belgesi olan tedarikçiler ile çalışmayı tercih eden müşteri ile paylaşılabilir. (Çakır, 2006:23) SA 8000 ile ilgili maliyetler şu şekilde sıralanabilir (http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasiSA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html):

- Düzeltici ve önleyici faaliyetleri başlatma ve uygulamanın maliyetleri,
- Denetime hazırlanma maliyeti,
- Belgelendirme maliyeti,
- Belgelendirme denetiminde uygunsuzluk tespit edilirse, bunları ortadan kaldırmak için yapılacak olan düzeltici faaliyetlerin maliyeti.

8. Sosyal Sorumlulukların Yerine Getirilmesinde Yöneticinin Rolü

Bir yönetici insanlar için, diğer insanları da etkileyecek planları uygulamaktadır. Karar almada ve bunların uygulamasında yöneticiye rehberlik edecek etkenlerden biri de, onun ahlâki değerleridir.

Yöneticiler, işletmelerin sorumlulukları konusunda belirleyicidir. Bunun bir nedeni de üst kademelere doğru tırmandıkça yöneticilerin kendilerini işletmeleriyle özdeşleştirmeleridir. Bunu, çalışanlar ve toplum da böyle algılamaktadır. Yani, yöneticilerin kararları aynı zamanda işletmenin kararları, yöneticilerin kabul ettikleri sosyal sorumlulukları ve üstlendikleri misyonları işletmenin sosyal sorumlulukları olarak düşünülmektedir. Yöneticiler kendilerini işletmeyle özdeşleştirmenin yanında ahlaki davranışların, toplumla olan anlaşmazlıkların azaltılmasında, çalışanların güdülenmesinde etkili olduğu için kendilerine avantaj sağlayacağını düşünmektedirler.(Torlak ve Özdemir, 2003: 146) Bu nedenle yöneticiler, şirketteki herkesten çok şirket için ahlaki bir imaj yaratma imkânına sahiptirler ve çalışanlara örnek olmak zorundadırlar. Yöneticiler çalışanlar için hem otorite sahibi ve hem rol modeldirler. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bir çalışan için patronun davranışı ve ahlaki durumu, çalışanın işinde ahlaki veya gayri ahlaki davranmasında en önemli faktördür (Türkel ve Gültekin, 2003: 134).

İşletme faaliyetlerinde yer alan kişilerin veya karar alma sorumluluğundaki yöneticilerin kararlarında ticari ve etik değerlerin en iyi denk düştüğü noktayı dikkate almaları gerekmektedir. Örgütü oluşturan insanlar, onun işleyişinden de sorumludurlar. Örgütün standartlarını belirleyen, bu insanların kolektif faaliyetleridir. Esas sorun, birey olarak yöneticinin karar almada etik ve ticari değerlerin kombinasyonunu nasıl oluşturacağıdır. Her insanın değer ölçüleri, manevi düzeyi farklı olacağı için, etiği bir amaç olmaktan çıkarıp, işletme başarısının bir aracı olarak görmek gerekmektedir. Bunun yolu ise, geçmişteki kararlara bakmak ve gerçek kuralları ona göre belirlemektir. Yönetici kendi

etiğini kendi davranışlarından ortaya çıkarmalıdır. Tabii ki söylemek ya da niyetlenmek etik bir karar değildir. Asıl olan, bunun eyleme yansımadır.

Yönetici sürekli olarak kamuoyunun gözü önündedir. Kamuoyu ya da toplum, işletme yöneticilerini genel sosyal refahın sorumluluğunu taşıyan kişiler olarak görmek istemektedirler. Bu sorumluluk istesinler ya da istemesinler yöneticilere verilmektedir. Yönetici kendi gerçek değerlerini, kişisel olarak nerede olduğunu belirledikten sonra, alınacak kararlardan kimlerin etkileneceğini ve bunların çıkarlarının, kararlara nasıl yansıtılacağını belirlemelidir. Dolayısıyla, yönetici örgütlenmiş çıkar gruplarını kararlarında dikkate almak zorundadır. (Halıcı, 2001:15)

Yönetici de öncelikle bir insandır ve evrensel özelliği gereği yaşamına bir anlam ve bir gaye aramaktadır. Fakat rolü gereği, yöneticilik daima farklılaşan değer öncüllerinde çelişkiyi yaşamaktadır. Doğru şeyi yapmak istemekte ama her zaman doğru olan şeyin ne olduğunu bulmak kolay olmamaktadır.

Sonuç olarak yöneticiler, eşitlere eşit davranmalı yani adaletli olmalı, yararları ve sıkıntıları eşit dağıtmalı, dürüst, doğru, tarafsız, hümanist, hoşgörülü, saygılı, demokratik, açık, laik ve sevgi dolu olmalı ahlaki değerlere uygun bir örgüt iklimi oluşturmalıdır. Yöneticiler bu ortamın korunmasında üzerine düşen sorumluluğun bilincinde olmalıdırlar.

9. Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı

Etik, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler veya standartlar topluluğudur. Başka bir tanıma göre etik, neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenmek ve doğru olanı yapmayı içerir (Demir, Songür, 1999:159). Bir toplumda etik, sosyal değerler ve sosyal normlarda oluşmaktadır. Burada önemli olan tüm dünyada geçerli (evrensel) çoğunlukla belli bir meslekle ilgili, egemen, üstün değerlerin ve normların belirlenmesi ve içeriklerinin genel kabul görececek bir şekilde tanımlanmasıdır. Etik olmanın kaynağı olan sosyal değerler ve sosyal normlar aynı şey değildir. Sosyal normlar belirli şartlar içerisinde toplumdaki bireylerin neleri yapıp neleri yapamayacağını gösterirken, sosyal değerler belirli durum ve şartlardan bağımsız olan ve arzu olanı (idealleri) gösteren standartlardır. Değerler normlara göre daha genel olurken, normlar değerlere göre daha belirli ve emredicidir. Örneğin; insan onuruna saygı asli bir değerdir. İşkencenin yasak olması ise, bu değerın açıklanmasını teşkil eden bir normdur. Değerlerin normlara dönüşmesi, bir toplum içinde insanların yaşamının daha da düzenlenmesini sağlar. (Göksu, 2006:37-39)

İş etiği kavramını açıklamak için pek çok tanım yapılmıştır. Velasquez’e göre iş etiği ahlaki standartları rasyonel bir şekilde değerlendirme ve bu standartları iş ortamlarında uygulama sürecidir. İş etiğinin en iyi tek bir tanımı olmamasına rağmen işletmenin kendi ekonomik çıkarları ile sosyal ve refah talepleri arasında dengeyi sağlayacak seçimler yapmak için hem ilkelere hem de inançlara dayalı muhakeme ve hüküm gerektirdiği konusunda uzlaşma vardır. (Uzkesici, 2002)

Toplumsal faydayı göz ardı eden, sadece ve sadece kar mantığıyla bakılan bir üretim süreci, doğal olarak ‘etik’ olmayan birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sistem, toplum yararına kurallarla ve yaptırımlarla düzenlenmelidir. Ekonomik sistemin ‘kuralsızlaşması’, sadece ‘daha çok para kazanma’ noktasında kilitlenmesi, son dönemlerde ülkemizde de açığa çıkan birçok olumsuzluğa yol açmaktadır.

İşletmeler belirli çevre koşullarında faaliyet gösteren kurumlardır. Bu nedenle aldıkları kararlardan etkilenirler ve çevrelerini de etkilerler. Sosyal sorumluluk kavramı iş ahlakına göre daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Örneğin; bir işletmenin Marmara Bölgesi’nde meydana gelen deprem felaketi için yardımda bulunması iş ahlakından çok işletmenin sosyal sorumluluğu kapsamına düşünülebilir. Öte yandan Marmara Bölgesi’nde bir binada eksik malzeme kullanılarak binanın çökmesine neden olan bir inşaat firmasının durumu işletmenin iş ahlakından yoksun oluşuyla açıklanabilir. İş ahlakında kurallar daha açıktır ve iş ahlakı sosyal sorumluluğa göre daha uygulanabilir ve somut bir yapıya sahiptir (Berkman,1999).

İş dünyası; işletmeler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, çevre ve hükümetler ile bir bütün oluşturmaktadır. Bu gruplar birbirleri ile sürekli bir yararlanma ilişkisi içindedirler. Bu karşılıklı yararlanma ilişkileri içinde iş ahlakı kuralları çok önemli yer tutmaktadır. Çünkü işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürmeleri, bu karşılıklı ilişkilerin ahlaki standartlara uymasına bağlıdır. (Kınran, 2006:13)

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal sorumluluk kavramının tarihsel sürecinden başlayıp, sosyal sorumluluk düzeyleri ve alanları, avantajları ve dezavantajları, iş ahlakı ile bağlantısını incelemeye çalıştık. İkinci bölümde ise sosyal sorumluluk kampanyalarını inceleyeceğiz.

II. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖRNEKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk projelerinin tanımı, özellikleri, sosyal sorumluluk projelerinin anahtar ilkeleri, projelerde karşılaşılan sorunlar, projelerin uygulama yöntemleri irdelenecektir. Dünyadan ve Türkiye’den sosyal sorumluluk proje örnekleri ile birlikte araştırma evreni olan Balıkesir ilindeki sosyal sorumluluk projelerine örnekler verilecektir.

1. Sosyal Sorumluluk Projeleri

İşletmelerin topluma, çalışanlarına, çevreye, müşterilerine, tedarikçilerine ve diğer ilişkide içinde bulunduğu çevreye karşı daha çok fayda sağlamak amacıyla oluşturdukları sosyal sorumluluk projelerinde, doğru öngörülerde bulunarak yatırım yapmaları, hem projelerin başarıya ulaşması hem de işletmelerin uzun vadedeki ekonomik amaçlarına katkı sağlanması açısından etkili olmaktadır. Bu etkileşim sürecinde başarılı olabilmek için işletmelerin planlarında, belirli adımlarla hareket etmesi ve sosyal sorumluluk projelerini doğru yönlendirmesi önemlidir.

1. 1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı

Şirket – pazarlama – müşteri üçgeninde yaşanan gelişmeler, şirketleri ürünün pazarlanması aşamasında var olan yöntemler dışında yeni yöntemler bulmaya itmiştir. Eskiden şirketler rakiplerini ürün ve hizmetin üstünlükleriyle geçmeyi hedeflemekte, ürünün üstün yönlerini vurgulamaktaydı. “en güvenli araba Volvo”, “Tide diğer tüm deterjanlardan daha iyi temizler”, “en iyi çamaşır makinesi, buzdolabı x markasıdır” gibi sloganlarla bu üstünlükler duyurulurdu.

Günümüz ekonomisinde gelişen teknoloji, ar-ge, işgücü vb. nedenlerle ürünün bir benzeri kısa sürede piyasaya sunulur hale gelmiştir. Dolayısıyla müşteriler “en iyi” diye lanse edilen bir ürünü bir başka firmanın ürünleri arasında da görmekte o ürünü de “en iyi” olarak görmektedir. Bu nedenle firmalar müşterilerin beynine değil gönlüne hitap eden ürün imajları geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin Hyundai, “drive your way” (seçtiğin

yoldan git) sloganıyla ürettiği araçların sağlamlığına değil özgürlük duygusuna vurgu yapmaktadır (Capital, 2003).

Tüketiciyi etkilemek için, ürün ve hizmet kalitesinin yeterli olmadığını gören iş dünyası, değişim ve farkındalık yaratmak amacıyla, tüketicilerle kurduğu birebir-duygusal iletişimin en önemli halkasını sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaya başlamıştır. Şirket ürettiği veya destek verdiği sosyal sorumluluk projeleriyle topluma “sorunlara karşı duyarlıyız”, “amacımız sadece kar değildir”, “topluma sosyal fayda sağlamak şirket misyonudur” şeklinde mesaj vermektedir. Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken içinde bulunduğu toplumun sorunlarından yola çıkan firmalar, çevresel ve sosyal sorunları faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirerek, tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranarak bu yönde kararlar almaya, projeler geliştirmeye ve uygulamaya başlamıştır. Günümüzde firmalar, sosyal sorumluluğa odaklanmayı bir kurum kültürü olarak benimsemektedirler.

İşletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden şekillendiren değer yaratma yaklaşımı, bugün işletmelerin amaçlarına ulaşmada yapılması gerekenler arasında ilk sırayı almıştır. Rekabet piyasasında diğer rakipler karşısında müşteri ve marka değeri yaratarak öne geçmeyi başaran işletmeler, toplumsal değer açısından da sosyal sorumluluk anlayışını benimsemektedirler. Bu durumda, rekabet ortamındaki yeteneklerine ve yeniliklerine yeni beceriler eklemek zorunda kalan işletmeler, gelecekteki rekabet edebilirliklerini doğrudan etkileyen sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmaktadır (Tıgılı, Pirtini, Çelik, [http://www.prbu.com/ kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf), Erişim Tarihi: 07.05.2010).

Bu bilgilerden hareketle sosyal sorumluluk kampanyası, pazarlamanın günümüzde ulaştığı yeni bir evre olan değer temelli pazarlama anlayışında, kurumsal sosyal sorumluluk pazarlama yönetiminin asıl hedeflerinden birisi olan marka farkındalığını sağlamasına olanak veren, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. (Çoşkun, 2010:61)

1. 2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Özellikleri

Sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi özellikleri taşıması gerektiği net olarak tanımlanamasa da sosyal bir kampanyanın taşıması gereken en belirgin özellikler bir toplumsal soruna yarar sağlaması, uzun süreli olması, ölçümlenebilmesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve tanıtımının yapılması şeklinde özetlenebilir.

Şirketler belirledikleri bir toplumsal soruna ya da toplumsal duyarlılıklara uygun projeler oluştururlar. Sosyal sorumluluk projesi hem kuruma hem tüketiciye yarar sağlamalıdır. Proje öncesinde toplumun neye ihtiyacı olduğu konusunda iyi araştırma yapılmalı bu yönde en etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve projeleri planlanmalıdır (Çoşkun, 2010:98). Toplumun gerçekten ihtiyacı olan bir konunun seçilmesi hem topluma sağlayacağı fayda açısından hem de projenin ilgi çekmesi açısından önemlidir. Bu projenin toplum tarafından benimsenmesine dolayısıyla da projenin sürdürülebilirliğine etki etmektedir.

Şirketin vizyon ve misyonuyla uygun projeler üretilmesi dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Projenin içeriğinin kurumun sunduğu ürün ve hizmetle çelişmemesi kendi vizyon ve misyonuna uygun proje hedefleri belirlenmek, bu projeyi doğru iletişim kanalları ve teknikleriyle duyurmak şirketleri daha başarılı kılmaktadır. Projenin hedef kitlesinin kolay anlayabileceği net bir mesajın belirlenmesi ve proje hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması da sosyal sorumluluk projelerinde olması gereken özelliklerdir. Proje özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açmalıdır (Aydede, 2007:50).

Şirketler başladıkları projeleri uzun vadeli düşünmeli ve sürekli geliştirmelidir. Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili en büyük yanılgılardan biri günü birlik her sosyal aktivitenin sosyal sorumluluk kampanyası zannedilmesidir. Hâlbuki sosyal sorumluluk kampanyaları tesadüfi bir sosyal çaba değil, istikrarlı ve devamlı bir ‘stratejik iletişim’ çabasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer özellikleri ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır. ‘Ölçülenemeyen performans iyileştirilemez’ ilkesi doğrultusunda kampanyanın başarı kriterlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptanması kampanyanın geliştirilmesi anlamında gereklidir. Bir kampanyanın doğrudan ticari boyutunun olmaması, kampanyanın ‘toplumdan aldığını topluma geri verme’ amacına işlerlik kazandırmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin

konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olmalıdır. Ticari kokan faaliyetler, şirketin kendisiyle çok ilgili bir alanda yaptığı kampanyalar, tüketiciler tarafından ‘sosyal sorumluluk kampanyası’ yerine ‘pazar genişletme kampanyası’ olarak algılanabilmekte, şirketlerin samimiyetlerini sorgulatmaktadır. Kampanyanın tanıtımında ise şirket kampanyayı tanıtıcı, tüketicuyu bilgilendirici iletişim kanallarını kullanmaktadır. Tanıtım çalışmalarında önemli olan, sosyal amacın ‘dekor’ olarak kullanılmadığı iletişim çabalarını gerçekleştirmektir. (Çoşkun, 2010:62-63, Aydede, 2007:79)

İşletme çalışanlarının, yöneticilerinin, tedarikçilerinin projeyi sahiplenmesi, uygun kuruluşlarla işbirliği yapılması sosyal sorumluluk projesinde başarıyı getirmektedir.

1. 3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sponsorluk ve Hayır İşlerinden Farkı

Hayırsever bağışlar ve “yardımseverlik” ile kurumsal sosyal sorumluluğu birbirinden kesinlikle ayırmak gerekiyor. Şirketlerin büyük bir kısmı, toplumsal projelere, öğrenci burslarına ve vakıflara nakit yardımında bulundular. Üst düzey yöneticilerini, çalışanları hariç bu dernek ve vakıflarda gönüllü olarak çalışmaya yönlendirdiler. Böylesi toplumsal bir oluşumda yer almanın şirketin itibarına doğrudan etkisi olacağını hesapladılar ve bunun yararını da gördüler. Ancak sosyal sorumluluk, hayırseverliğin çok ötesinde şirketlerin son yıllarda topyekûn içinde bulunduğu stratejik bir konuma geldi. Sorumlu bir şirket karar alırken, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek, paydaşların gereksinimleri ile kurumun kâr etme gereksinimini dengelemesi gerekiyor. Böylelikle paydaşlarını da yeterince ödüllendirmiş oluyor. (Hatay, <http://www.prbu.com/k-s-s/su-kurumsal-sosyal-sorumluluk-dedikleri%e2%80%a6/>, 17.06.2010).

Sponsorluk, işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere, maddi ve manevi yönden destek veren kimse veya kurumun para ya da materyal sağlamasıdır. Sponsorluk gerçekleştikleri amaç, alan ve zaman bakımından daha kısa vadeli. Sosyal sorumluluk projeleri ise daha geniş alanı kapsayan, kurum imajında ve sosyal sorunun çözüme kavuşması aşamasında uzun vadeli ve değişim arar. Sponsorluk faaliyetleri daha çok ticari amaç güttüklerinden taktikçi yaklaşım içinde değerlendirilebilir fakat sosyal sorumluluk kampanyaları stratejik amaçlara hizmet etmektedir (Aydede 2007:45, Yaman, 2003:6).

Hayır işleri ve sponsorluk işletme sahibinin ya da çalışanlarının bireysel girişimidir fakat sosyal sorumluluk projesinde işletme yöneticisi, sahibi ve çalışanlarıyla beraber katılım vardır.

Sponsorluk ve hayır işleri elbette ki topluma katkı sağlamaktadır. Bu sayede etkinliklerin, faaliyetlerin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde kurumlar sadece maddi manevi destek düzeyinde değil bizzat projenin içinde yer almakta, projeyi organize etmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Kampanyaya başlamadan önce ve kampanya sonucunda ölçümler yapılır ve başta belirlenen amaçların ne kadarına erişildiği hesaplanır. Yapılan sosyal sorumluluk projeleri kurum itibarını önemli ölçüde etkiler. Kurum hangi alanlara yönelmesi gerektiğini ve yürütülen kampanyanın ne kadar başarılı olduğunu bu ölçümlemeler sonucunda belirler ve ona göre bir yön belirler. Projelerin bir sivil toplum örgütü ile gerçekleştirilmesi, çalışmanın yaygınlaşması ve toplum tarafından içselleştirilmesini kolaylaştırdığı için kurum itibarına da olumlu yönde etki yapar.(Aydede, 2007:45-47) Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer ayırt edici özelliği ise kampanyanın kendisi için de promosyon çalışmalarının yapılmasıdır (<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1880>).

1. 4. Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Dikkat Edilmesi Gereken Anahtar İlkeler

Sosyal sorumluluk projelerinin uygulamada başarıya ulaşmasında dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkelere uyulması projenin hedefe ulaşmasını sağlar. Yaman (2003) sosyal sorumluluk projelerinde dikkat edilmesi gereken anahtar ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

Dürüstlük ve Güven: Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak topluma güven vermek projenin başarılı olması sağlar, projeye desteği ve katılımı artırır.

Şeffaflık: Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın sağlanması. Bu ilke verilen kararların sebeplerini açıklama zorunluluğu demektir. “Verdimse, ben verdim” yaklaşımı değil, neyin neden yapıldığını açıkça kamuoyu ile paylaşma yaklaşımının benimsenmesi demektir.

Samimiyet: İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak. Bu konumda olanların toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları, üstlenilen

pozisyonun herkes tarafından bilinen kayıtlı imkânlarının ötesinde bir mali çıkar sağlamamak demektir. Ancak, bunun ötesinde sadece kendisi için değil, yakın çevresi ve hatta kendisinin o pozisyona gelmesine katkıda bulunanlara da özel çıkar sağlanmaması demektir.

Ortaklık: Kampanya sürecinde ve sonrasında ortaya çıkacak her türlü ödülü ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak.

Karşılıklı Saygı: Kampanyanın beraber yürütüldüğü çalışanlara, sivil toplum kuruluşuna gerçek değerini vermek, gereken desteği sağlamak.

Karşılıklı Fayda: Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmeleri. Kampanyanın mülkiyetinin açıkça belirlenmiş olması bu ödülün-riskin nasıl paylaşılacağını da belirlemiş olacaktır.

Kadıbeşegil'e göre sosyal sorumluluk kampanyaları bazı kurallara göre yürütülmelidir (Kadıbeşegil 2005:16-17). Bu kuralları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Toplum duyarlılıklarının kapsama alanında ve toplum değerleri ile ilişkili olmalı,
- STK ile işbirliği yapılmalı,
- Kaynakları doğru ve gerçekçi belirlemeli,
- Kurum yönetiminin asli işinin bir parçası olmalı,
- Çalışanlarda bu faaliyetlerde aktif rol oynamalı,
- İletişim kurarken toplumun duyguları suistimal edilmemeli,
- Belirli periyotlarla mutlaka performans ölçümü yapılmalıdır.

Yeni bir kurumsal sosyal sorumluluk politikası yaratmak ya da mevcut politikalarını gözden geçirmek isteyen işletmelere şunlar yol gösterici olabilir (Büyük, 2005:63):

- *Hedef ve amacınızı saptayın:* İş hedeflerinizi saptayın ve sosyal sorumluluk programınızın amacının ne olacağına karar verin.
- *Uygun konular seçin:* Problemleri konuları saptayın. Toplumun beklentilerini öğrenin. Sosyal sorumluluk programınıza bu alanları dahil edin.

- *İş standartlarına uyun:* İş dünyasında etik, çevre, kalite, işgücü ve benzeri konulardaki son standartları ve tartışmaları öğrenin. İşletmenizi bu konulardaki yeniliklere uyumlu hale getirin.
- *Rakiplerinizle kıyas yapın:* Kurumsal sosyal sorumluluk konularında rakiplerinizin kim olduğunu saptayın. En iyi sosyal sorumluluk raporunu hangi işletmenin yayınladığını bulun ve inceleyin.
- *Paydaşlarınızı unutmayın:* Sizin için önemli olan sosyal paydaşlarınızın kimler olduğunu saptayın. Müşterileriniz, yatırımcılarınız ve çalışanlarınız için neler yaptığınızı bir kez daha gözden geçirin.
- *Kendinizi sorgulayın:* Sosyal açıdan sorumlu bir işletme olabilmenin gereklerini yerine getirip, getirmediğinizi sorgulayın, kontrol edin. Temel konularda eksikleriniz varsa saptayın.
- *Etik kodlarınızı anlatın:* Etik kodlarınızı tüm paydaşlarınızla paylaşın ve tartışın. Ancak bu sürecin sonunda etkili bir etik kod oluşturabilirsiniz.
- *Tedarikçilerinizi işin içine dahil edin:* Tedarikçilerinizin de sizin benimsediğiniz etik kodlarla çalıştığınından emin olun.
- Hangi sivil toplum kuruluşlarına, derneklere ve ne tür organizasyonlara destek vermelisiniz? Bu konularda iyi araştırma yapın.
- Ürünleriniz uygun mu? Daha doğa dostu, daha ekonomik ürünler ve daha gerçekçi-etik reklamlar yapmayı hedefleyin.
- *Beyin fırtınası yapın:* Yeni politikalarınızı saptamak için mutlaka beyin fırtınası toplantıları düzenleyin. Neleri daha iyi yapabileceğinizi ve daha neler yapabileceğinizi tartışın.
- *Maliyet ve fayda analizi:* Yapılan önerilerin maliyet ve fayda analizlerini yapın.
- *Aktivite planı:* Bir aktivite planı yapın ve faaliyetlerinizi bu plan dâhilinde gerçekleştirin.
- *Tanıtım:* Yaptıklarınızı anlatmak için bir reklam ve tanıtım kampanyası gerçekleştirin. Sadece arkasında durabileceğiniz işleri anlatın.

- *Yaratıcılık*: Bazen düşük maliyetli ama doğru planlanmış projeler de hem toplum hem de işletmeniz için daha faydalı sonuçlar doğurabilir. Bu konuda yaratıcı olun.

1. 5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Karşılaşılan Sorunlar

Sosyal Sorumluluk, “sürdürülebilir gelişim”in ilkeleriyle yakın kavramları içinde barındırıyor. Şirketler, aldıkları kararların sadece firmanın kar elde etmesi için değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve toplumsal boyutlarını da planlamak ve ona göre hareket etmek zorunda kalıyor. Günümüzde kurumların toplumda üstlendikleri rol, doğal olarak onların çevresel ve etik değerlere karşı hassas olmalarını gerektiriyor. Şirketlerin çevreye verdikleri zarar, çalışanlarına karşı takındıkları uygun olmayan tavır ve hatalı üretimlerin tüketiciye verdiği zarar, çok kısa sürede basına yansiyabiliyor. Bunlar, hem kurumsal anlamda, hem de toplum genelinde ekonomiye yansıyacak krizler doğurabiliyor ve kamuoyu baskısını da beraberinde getiriyor. Çevresel ve sosyal konularda yeni kanunlar, standartlar birbiri ardına kurumların karşısına çıkıyor. Tüketici, alım yaparken kurumsal sosyal sorumluluk performansını görebildiği firmaların ürünlerine giderek artan bir ilgi gösteriyor. Bu akım nedeniyle, son yıllarda şirketler ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilir bir yol izlemek konusunda artan bir baskı altındadırlar (Hatay, 2006).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun profesyonel bir ortamda uygulanmasını sağlayacak kurum ve kuruluşlar arasında iletişim henüz tam anlamıyla sağlanabilmiş değildir. Dolayısıyla, devlet, sivil toplum kuruluşları, medya arasında bir iletişim kanalının olmaması en büyük sorundur. Devlet Planlama Teşkilatı gibi bir planlama grubunun olması durumunda bu sorunun çözülmesi söz konusudur. Böylelikle devletin, kurumları, hassasiyet göstermesi gereken alanlara yönlendirebilmesi, birbirleriyle aynı alanda faaliyet gösteren yüzlerce sivil toplum kuruluşunun ise bilinçli hareket edip, hatta pazarlama konusunda kendilerini eğiterek, doğru projelerle şirketlerin karşısına çıkabilmeleri mümkün olabilecektir. İşletmeler de projenin ve çalışma alanının seçiminde, işbirliği yapacağı sivil toplum kuruluşunun itibarı ve uyguladıkları projelerde sonuca ulaşma yeteneklerini göz önünde bulundurarak ve kurumsallaşmış, şeffaf kuruluşlarla işbirliği yaparak geliştirilen projede başarıyı hedeflemektedir. (Aydede, 2007:56)

Sosyal sorumluluk projelerinin karşılaştığı bir diğer sorun ise, güven problemidir. Tüm dünyada şirketler sorunu bir şekilde çözmenin yollarını ararken, Türkiye’deki

şirketler çıkış yolunu bazı güvenilir kişileri kampanyalara davet ederek bulmaktadırlar. Çoğu zaman bir kampanyaya toplum nezdinde itibarlı kişilerin dâhil edilmesiyle, kuruma değil ama kişiye duyulan güven sorunu çözülmüş olmaktadır. (Işık, 2003:46) Gönüllüğün esas olduğu sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde faaliyet gösterdiklerine halkın inanması ve bu kuruluşların halkı sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunduklarına inandırmaları da önemlidir. Örneğin, Türkiye’de bazı sivil toplum örgütlerinin yürüttüğü bazı projelerin başka amaçlar için yürütüldüğü ortaya çıkmış ve halkta güvensizlik yaratmıştır. Şirketin ve projeye ortak paydaşların yasalara aykırı davranışlar sergilemesi proje için en büyük tehditler içerisinde. (Çimen, Güven, 2008:4)

Sosyal sorumluluk kampanyalarında yaşanan bir diğer sorun ise sürekliliktir. Uzun vadeli olarak sürdürülmesi gereken sosyal sorumluluk kampanyaları, genelde ihtiyaç duyulandan kısa bir zaman içinde gerçekleştirilmektedir. Bir proje ne kadar dikkat çekici ve sorun çözme konusunda başarılı olursa olsun, sürdürülebilir olmadığında, hedeflenen başarıya ulaşması ve markayla bütünleşmesi mümkün görünmüyor. Arya Sponsorluk şirketinin ortağı Oya Karaağaç sürekliliğe şu sözlerle dikkat çekiyor: "Bir şirket, bir projeye girerken en az 3 yıl öngörmeli, bu 3 yılı bir deneme süresi gibi düşünmeli. Oysa Türkiye’de her şey çok kısa vadeli planlarla yapılıyor. Kriz dönemlerinde sponsorluğu ya da sosyal sorumluluk projelerini durdurmamak gerek. Ancak uzun vadede tüketicinin kalbinde ve aklında bir yere ulaşabilirsiniz. Başarılı sayılan tüm projeler sürekliliği olan projeler." (<http://www.sigortacigazetesi.com.tr/ocak-2010/548-sektor-kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleriyle-adindan-soz-ettiriyor-.html>).

Sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasında yaşanan sorunlar arasında ölçümleme ile ilgili güçlüklerle de karşılaşmaktadır. Proje uygulanırken ölçümlenecek davranışların neler olacağı neye göre ölçümleme yapılacağı konusunda net bir kriter olmadığı için ölçümleme yapmak güçtür. Elde edilen sonuçların finansal olarak ifade edilmesi zordur. Örneğin çalışan morali, paydaşların davranışlarında değişim vb.. Araştırmacıların kullandığı ölçüm metotları veya altyapıları da farklılık gösterdiğinden araştırmaları karşılaştırmak da mümkün olamamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve kaynaklarının belirlenebileceği çok az veri vardır, paydaşların algı ve davranışlarını ölçmeyi hedefleyen araştırmalar yoruma açık ve davranışlar için yeterli göstergeler olmaktan uzaktır.

1. 6. Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Gündemi Belirleyenler

Sosyal sorumluk projeleri toplum yararına yönelik üretilen faaliyetler bütünü olduğundan, üretilen toplum içindeki değişkenlerden ve toplum hareketlerinden fazlasıyla etkilenmektedir.

Devletin Rolü: Devletin koymuş olduğu kurallar işletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarını etkilemektedir. Örneğin ABD’de 20 yy.’ ın ilk dönemlerinde gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yiyecek güvenliği ve kalitesi konusunda Tarım Bakanlığı sektöre ilişkin yasal düzenleme yapmadan önce, bu konuda dikkatli değillerdi. Bu işletmelere düzenlemelerden önce toplumsal sorumluluklarına karşı duyarsızdı. Güçlü, zorlayıcı yasal düzenlemelerin mevcut olduğu yerlerde, işletmeler sosyal sorumluluk projeleri üretmede daha hassas davranmaktadır. (Ersöz, 2007: 48-49)

Halkla İlişkiler Departmanı: Şirketlerin halkla ilişkiler departmanları, artık toplumla iletişim halinde bulunarak, toplumun değişen ihtiyaçlarını anlamak için toplumsal değişimleri takip ederek uygun çözümler geliştirmeye başladı. Organizasyon, medya, ilişki kavramları ötesinde toplumda güven temellerini sağlamak için “sosyal sorumluluk” anlamında girişimlerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı kurumdaki diğer departmanlarla beraber hareket ederek kuruma “sorumluluk sahibi” imajını kazandırmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı, kurum olarak sosyal sorumluluk alanında yapılması gereken çalışmaları projelendiren, gerekli girişimleri yerine getiren bir bölüm olmuştur (Aydede, 2007:38).

Medya: Toplumda var olan sorunlara dikkat çekmekte ve yapılacak projelerde itici güç olarak şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini yönlendirmektedir.

Örgütler ve Gruplar-Global Sivil Örgütler (NGO): Greenpeace, Human Rights Watch, Kızıl Haç, FAO, World Bank v.b.

Ulusal Sivil Toplum Örgütleri: Faaliyet olarak sadece kendi ülkesinde projeler yürütse de uluslararası sivil organizasyonlarla da ilişki içinde bulunan örgütlerdir. TEMA, TEGV, ÇYDD, Doğal Hayatı Koruma Derneği gibi dernekleri örnek gösterebiliriz.

Yatırımcı Gruplar: Dünyadaki yatırım kurumları ve bireyler toplum çıkarlarını gözetken yatırım konusunda daha dikkatli davranmaya başlamışlardır.

İş Gücü: Sanayi ülkelerindeki organize olmuş ulusal iş gücü, uluslar arası ticaret birliği dernekleriyle birleşerek sosyal sorumluluğun değerine işaret etmektedirler.

Özel konularla ilgilenen, **kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve “Think Tank’ler”** küreselleşme ile beraber bütünlüğün ve yönetim meselelerinin öneminin artmasıyla beraber, bu alanla daha fazla ilgilenmeye başladılar. Bu kurumlara örnek olarak, Uluslar arası Ekonomi Enstitüsü, Harvard Kalkınma Merkezi, Dünya Vahşi Yaşam Fonu, Çevre Koruma Fonu, TESEV gibi kuruluşları verebiliriz.

Uluslararası Kuruluşlar: Birleşmiş Milletler, Uluslar arası İş Gücü Organizasyonu, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu (OECD), gibi uluslar arası birçok kuruluş, standart belirleme ve gelişmeleri izleme gibi konularla beraber pek çok küreselleşme konularıyla ilgilenmeye başlamışlardır.

1. 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Yöntemleri

Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek isteyen şirket bunu üç ayrı yöntemle gerçekleştirir. Yöntemlerin uygulamadaki yansımalarının ayrımı kolay olmasa da bu üç yöntemin de belirgin olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

- **Sivil Toplum Kuruluşları ile Ortaklık:** Sivil toplum devlet ve mevcut pazar dışında kalan toplumun bütün diğer kurumlarını kapsayan ve kar amacı olmayan sektörü temsil eden kuruluşlardır. Sivil toplum kavramı ağırlıklı olarak yardım ve bir ölçüde sosyal hizmet sağlamayla özdeşleştirilse bile toplumsal değişim ve kalıcı çözümler yaratma aracı olarak değerlendirilmelidir. STK’lar son yıllarda artan bir öneme sahip olarak özel sektörle kurulan ortaklıklarla gelişmektedir. Kurulan bu ortaklıklar etkinliğin artması ve farklı paydaşlar arasında oluşan köprülerin sürdürülebilir değişimi sağlamasının yanı sıra şeffaflık açısından da önem taşımaktadır. (Gökşen, 2006:70-73) Topluma fayda sağlayacak konuların seçilmesi için işletmelerin yürüttükleri faaliyetlerde Peter F. Drucker tarafından “Üçüncü Sektör” diye de adlandırılan kar amacı gütmeyen STK’larla yürütülen işbirliklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerde sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili STK’lara yönelen destekler şu şekilde sıralanabilir (Drucker, 1995:232-233, Yaman, 2003):

Kurumsal Sponsorluk: Sponsorluk genel olarak yapılan bir faaliyete maddi anlamda destek sağlamaktadır. Destek para yardımının yanı sıra faaliyet için yer, araç-gereç temin etme gibi şekillerde de ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri kurumsal sponsorluk genellikle maddi kaynakları daha sınırlı olan STK'ların, daha çok kişiye ulaşabilme açısından ihtiyaç duyduğu bir yöntemdir. İşletme kaynak akışı sağlayarak toplumsal açıdan fayda sağlamak için sponsorluk yapabilir, bu yöntem işletmelerin kurumsal pazarlama aracı olarak görebildikleri ve sadece nakdi ya da aynı yardım sağlayarak üstlendikleri bir olgudur. STK'lar ve işletmeler karşılıklı etkileşim içinde sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedir.

Uzmanlık Desteği: İşletme çalışanlarının bilgi paylaşımlarını STK'lara aktarmaları suretiyle, STK'lara yol gösterici olmaktadır. yönetim, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi vb. gibi konularda STK'lara uzmanlık desteği sağlamakta, onlara bu konuda yardım etmektedir.

Secondment Uygulaması: Secondment; ağırlıklı olarak Batı ülkelerinde görülen ve işletmelerin çalışanlarının, mesai saatleri dâhilinde, önceden belirlenen bir STK'da çalışmasına izin verilmesi şeklinde tanımlanan bir uygulamadır. Bu uygulama sonucu, çalışanlar kendilerini geliştirme fırsatını edinmekte ve iki taraf içinde verimli bir çalışma ortaya çıkmaktadır. İşletmeler STK'larda çalışması için çalışanlarına zaman verme yoluyla, STK'ların geliştirdiği sosyal sorumluluk projelerine ortak olmakta ve bu projeleri şirket politikası haline getirmektedir. Uzmanlık desteği yöntemi de zaman zaman Secondment uygulaması ile beraber kullanılabilmektedir (Yaman, 2003:1).

Ürün Bağışı ve Hizmet Ulaştırma: Ürün bağışı ve hizmet ulaştırma şeklinde desteklerde, işletmeler ürettikleri malların bir kısmını ihtiyaç sahiplerine dağıtmak üzere yardım amaçlı çalışan STK'lara bağışlamaktadır. Bazen hizmet ulaştırma olarak da karşımıza çıkan bu kavram son yıllarda tercih edilen bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bina ve Ekipman Yardımı: İşletmeler STK'ların ihtiyaç duyduğu amaca bağlı olarak çeşitli bina, yerleşim yeri gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Ayrıca işletmeler kullanmadıkları ekipmanları, eskiyen ama kullanılabilir olan bilgisayar, fax, gibi cihazlarını bir STK'ya bağışlayarak da fayda sağlamaktadırlar.

Kar Payı ve Diğer Kurumsal Birikim Aktarımları: İşadamlarının sosyal sorumluluğunu ortaya koyan bir uygulama şekli olan kar payı aktarımları, işletme karlarının bir kısmının vakıf ve derneklere bağışlanarak ihtiyaç sahiplerine ulaştırmasını ifade etmektedir. Bu tür destekler toplum ihtiyaçlarının karşılanmasında rol oynarken ülkemizde özellikle hayırseverlik adına aile şirketlerinin kendi kurdukları vakıflar bünyesinde çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar.

- **Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme:** Şirketin kendi alanına uygun bir sosyal amaç saptaması ve eylemi kendisinin gerçekleştirmesidir.
- **Karma Yöntem:** Karma yöntem küçük bir sivil toplum kuruluşunu geliştirerek, henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurulmasını sağlayıp etkinlikler düzenleyerek ve/veya büyük bir STK ile özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektir.

1. 8. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kurumlar ve Sivil Toplum Örgütleri Etkileşimi

Sosyal sorumluluk kampanyalarında kurumların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapmalarında her iki tarafın birbirine bazı katkıları bulunmaktadır.

Kurumların, sivil toplum örgütlerine katkıları şu şekilde sıralanabilir (Ciğerdelen'den akt., Çoşkun, 2010:86):

- Sivil toplum örgütleri kampanya üretim aşamasında çeşitli sıkıntılar yaşamaktadırlar. Özellikle konu seçimi, projelendirme, kaynaklara ulaşım gibi noktalarda kurumların sivil toplum örgütlerine katkıları önemli olmaktadır.
- Şirketler STK'lara üretilen projeyi gerçekleştirmesi için maddi olarak destek vermektedir.
- Kurum çalışanlarının sivil toplum örgütlerine gönüllü destek vermesinin sağlanması
- Kampanyaların daha uzun soluklu planlanıp uygulanabilmesi konusunda destek verilmesi sivil toplum örgütleri açısından tatmin edici olmasını sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri ve kurum başlangıçtan itibaren doğru bir birliktelik içinde

iseler kampanyalar uzun ömürlü olabilmektedir. Eğer STK, uzun soluklu kampanyaları uygulayabilen kamuoyunda olumlu bir imaja sahip bir sivil toplum örgütü ise, uluslar arası fonlardan faydalanabilmesi, ya da diğer hayırseverlerin dikkatini çekebilmesini kolaylaştırmaktadır yani, maddi imkânlarını iyileştirmesi mümkün olabilmektedir.

- Tanınmış itibarlı bir kurum ile işbirliği yapılmasının sivil toplum örgütünün de itibarının artmasında katkı sağlamaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin kurumlara katkılarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Ciğerdelen'den akt., Çoşkun, 2010:86):

- Sivil toplum örgütleri ve kurumlar kampanya üretiminde ortak akıl ile ortak menfaatlere uygun çalışabilirler. Her ikisinin de kaynak ve imkânlarının birleşmesi ortaya çok iyi sonuçlar çıkarmaktadır.
- Kurum çalışanlarının sivil toplum örgütlerinde gönüllü çalışmasıyla kuruma bağlılık, motivasyon ve verimliliklerinin artması sağlanabilir.
- Kampanyaların daha uzun soluklu planlanıp uygulanabilmesi, dolayısıyla sonuçlarının daha tatmin edici olması; kurumlar için, sosyal sorumluluk çalışmalarının sürekliliği, konu birlikteliği ve işbirliği yapılan kurum ile uzun süreli beraberliğin avantajları bulunmaktadır. Çeşitli ve çok sayıda mesajlarla bunalan tüketici, kurumların partner değişikliğini, konu değişikliğini aklında tutamamakta, kısa süreli sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlar için hedeflenen başarılı sonuçlara ulaşmakta zorlanmaktadır.
- Tanınmış, itibarlı bir sivil toplum örgütü ile işbirliği yapılması kurum itibarına ve imajına olumlu katkılar sağlayabilmektedir.
- Kamuoyu bugün toplum yararına çalışan ve sivil toplum örgütlerini destekleyen kurumları ayırt etmekte ve desteklemektedir.
- Kurumların satışlarının artmasına katkı sağlamaktadır.

- Kurumun ürün veya hizmetlerinin daha tanınır olmasını sağlayabilmekte, aynı zamanda kurumsal markaya katkılar sağlamaktadır.
- Kurumun ürün veya hizmetlerinin daha tanınır olmasını sağlayabilmekte, aynı zamanda kurumsal markaya katkılar sağlamaktadır.
- Kurumlar rakipleri arasında sosyal sorumluluk kampanyalarıyla fark yaratabilmektedir.
- Küreselleşme sürecinde özellikle ihracat yapan kurumlar açısından artı değerlerinin olması; Amerika ve Avrupa’da bulunan kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermekte ve orta ölçekli kurumları da bu tür çalışmalar yapmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları uluslar arası arenalarda da rekabet şansı yaratmakta ve itibar kazandırmaktadır.

1. 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri

Başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin aşağıda belirtilen kriterlere uyum göstermesi gerekmektedir (Yaman, 2003):

- *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi:* Kurum ve kuruluşlar, sosyal sorumluluğu bir kalite kriteri olarak görmelidir. Bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve sosyal sorumluluğu benimsemelidir. Karar alma aşamasında, yani uygulamada kurumun ana stratejisi, hedef kitlenin planlanan ve arzu edilen şekilde hareket etmesini sağlamaktır (Aydede, 2007:63). Konuyla ilgili birimin görevleri arasında, işletmeyi etkileyebilecek stratejik sosyal konuların tespit edilmesi, izlenmesi ve çözümü vardır. Oluşabilecek stratejik sosyal konuların önceden fark edilmesi yoluyla işletmeler, bu konuların önemli hale gelmesi ve stratejiler geliştirilirken dikkate alınmaları ile proaktif bir yaklaşım sergilemiş, bir fırsat yakalamış olurlar. İşletmeler strateji oluştururken kendilerine, “Oluşturulan strateji hangi sosyal amaçlara katkı sağlayacaktır?, Strateji herhangi bir risk ya da zarar yaratır mı?, Strateji, işletme paydaşlarının çıkarları için zararlı mı?, Strateji işletmenin kamuoyundaki imajını ve ününü etkiler mi?, Strateji işletmeyi sosyal ihtilaflara

sürükler mi?” gibi soruları sorarlarsa strateji oluşturmada daha başarılı olurlar. (Dalyan, 2007:124)

- **Planlama:** Kurum ve kuruluşların benimsedikleri ve ilan ettikleri KSS stratejileri tam ve doğru olarak planlanmalı, rol model olabilmeleri için stratejileriyle örtüşen biçimde paydaşlarıyla paylaşılmalıdır. Projenin çalışma yöntemi ve şeklinin belirlenmesi ancak toplumsal sorunun en iyi şekilde nasıl ortadan kaldırılabileceği veya nasıl katkı sağlanabileceği düşünülerek belirlenir. Projenin uygulama aşamasında ortaya çıkabilecek her türlü durum göz önünde bulundurularak bir planlama yapılması gerekir. (Güllüpunar, 2010:42)
- **Süreç Yönetimi:** Kurum ve kuruluşlar belirledikleri KSS stratejisine uygun olan bir süreç haritası hazırlamalı ve bu haritayla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır. Bu süreç uzmanlar tarafından yönetilmeli ve dışarıdan alınan hizmetler ve iç yönetim de buna göre olmalıdır.
- **Sürdürülebilirlik:** Kurum ve kuruluşlar, gelecekte de yaşamlarını sürdürebilmek için, içinde bulundukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır.
- **Toplumsal Fayda:** Kurum ve kuruluşların belirleyecekleri KSS stratejileri ve süreç yönetimleri toplumsal anlamda fayda üretmeli ve kalıcı yarar sağlamalıdır. Kurumların kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi sorumlu kurum davranışının temelini oluşturmaktadır. (Peltekoğlu, 1998: 133- 134)
- **Rol Model Olma:** Kurum ve kuruluşlar uyguladıkları KSS stratejileri ve üretimine katkıda bulundukları toplumsal faydanın sosyal ve sektörel olarak örnek teşkil etmesini sağlamalıdır.
- **Ölçülebilirlik:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilir ve raporlanabilir bir değerlendirme sürecine sahip olmalıdır. Harcanan paranın topluma sağladığı faydanın ve firmaya sağladığı katkının ölçülmesi için, kurum itibarının ne kadarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinden geldiğini

bilmek ve paydaşlarla ilişkileri etkileyecek ve kuruma uygun sosyal sorumluluk projelerine karar verebilmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ölçümlenmelidir. (Aydede, 2007:79)

- **Raporlama:** Kurum ve kuruluşlar, toplumun faydası için ürettikleri değerlerle ilgili bilgileri ve değerlendirmeleri tüm paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir biçimde paylaşmalıdır. Kurumlar, etkileri, politikaları, yönetim sistemleri ve performansları ile ilgili değerlendirmelerinin sosyal ve çevresel konuları dikkate alarak iletişimini yapmalıdırlar. (Güllüpınar, 2010:42)

2. Dünyadan, Türkiye’den ve Balıkesir’den Sosyal Sorumluluk Projelerine Örnekler

Bu bölümde dünyadaki, Türkiye’deki ve Balıkesir’deki önde gelen sosyal sorumluluk projelerine örnekler sunulacak ve projeler hakkında bilgiler verilecektir.

2. 1. Dünyadan ve Türkiye’den İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Örnekler

Dünya’da sosyal sorumluluk konusunda yapılan çeşitli araştırmalar konunun, üreticiler, tüketiciler ve sosyal ortaklar nezdinde de son derece önemli olduğunu göstermektedir. Walker Research’ın 1997 yılında yaptığı bir araştırmada tüketicilerin %76’sının fiyat ve kalite aynı olsa bile “hayırseverlik” söz konusu olduğunda marka değiştirecekleri ortaya çıkmıştır. Yine Fortune Dergisi’nin her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında da “sosyal sorumluluk” ana kriterlerden biri olarak belirlenmiştir.

Dünya’da sosyal sorumluluk konusunda birçok şirketin çeşitli çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu şirketler arasında IBM, Coca Cola, Colgate Palmolive, Unilever, Nestle gibi firmalar sık sık gündeme gelmektedir. Örneğin Nestle Güney Afrika gibi ülkelerde beslenme konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında Nestle firması çocuklara yönelik mama üretimini 7 yıl gibi uzun bir süre geliştirmekte olan ülkelerde boykot etmiştir. Doktorlar, tropikal bölgelerde çalışmışlar, bölgede buzdolabı eksikliği ve sağlıksız sulardan dolayı çocukların şişe ile beslenmesinin hastalıklara neden olabileceğini tespit etmişlerdir. (http://www.iisd.ca/publications-resources/trade_investment2007.htm).

Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin de İşletme’nin Sosyal Sorumluluğu konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin Colgate Palmolive her yıl “Türk Diş Hekimleri Birliği” ile birlikte “Diş Koruma Günleri” düzenlemektedir. Bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilecek organizasyon yüz binlerce kişiye ücretsiz diş muayenesi olanağı sağlayarak Türkiye’de koruyucu diş hekimliği alanının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Çevreye yönelik sosyal sorumluluk içeren projelere örnek olarak Soyak firmasının “Geleceğe Bir Damla Sakla” adlı projesini gösterebiliriz. Soyak, 2007 yılında su tasarrufuna yönelik olarak bir çalışma başlattı. Bu çalışmada amaç su tüketimine ilişkin olarak toplumu bilinçlendirmektir. Kampanya süresince 12.500 İzmirli aileye ulaşıldı. İzmir’de belirlenen 15 devlet okulunun su tüketim kanallarının tasarruf sağlayıcı düzenlemelerle yenilenmesini kapsayan çalışmalarda 20.000 saatlik çaba harcandı, 1500 adet malzeme değiştirildi. Suyun önemi, bilinçli su tüketimi ve hijyen konularında düzenlenen eğitim faaliyetleri ile öğrenciler bilinçlendirildi. Öğrencilerin su tasarrufu bilincini yaygınlaştıran elçiler olarak yetişmesinin amaçlandığı çalışmalar ile, İzmir’de bulunan 12,500 aileye ulaşıldı. Kampanya sürecinde aynı zamanda Soyak Mavişehir kampanyasının ortak kullanım alanları ile İstanbul’da bulunan Soyak yönetim binasının su tüketim kanalları tasarruf sağlayıcı düzenlemelerle yenilendi. ([http:// www .kurumsalsosyal .com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx](http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx)).

Eğitime yönelik sosyal sorumluluk projelerine örnek olarak Koç Holding’in Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte yürüttüğü “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” projesini gösterebiliriz. Kalifiye işgücünün yetiştirilmesine katkıda bulunarak, gençlere meslek eğitimi özendirme amaçlayan “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” projesi haziran ayında üçüncü yılını tamamlıyor. Koç Topluluğu şirketlerinin verdiği destekle sanayi eğitim işbirliğinin en önemli örneği haline gelen proje ile 81 ilde 258 okulda, 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj destekli eğitim bursu, koçluk ve kişisel gelişim imkânları vererek hem eğitime hem de istihdama destek sağlanıyor. (<http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx>)

Türkiye’nin iletişim devlerinden Turkcell ise bu konuda Türkiye adına en büyük ve anlamlı organizasyonlarından birine imza atmaktadır. “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adı altında yürütülen proje kapsamında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile birlikte Turkcell, kalkınmada öncelikli yörelerdeki 27 ilin kırsal kesiminde

yaşayan 5000 kız öğrenciyi okutmak yer almaktadır. (www.turkcell.com.tr) Kırsal kesimde maddi olanakların öncelikli erkek çocuklar için kullanıldığı, kız çocukların eğitimlerini sürdüremediği gerçeğinden hareket edilen proje ile, kız öğrencilere eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi, ufku açık “birey”ler haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece küçük yaşta evlendirilmek ve anne olmak yerine, eğitimlerini tamamlayarak liseye, hatta üniversiteye gitmeleri hedeflenmektedir.

Turkcell’in yürüttüğü bu proje ile insan kaynağının geliştirilmesi yönünde topluma sağladığı fayda, işletmeye prestij unsuru olarak geri dönmektedir. Türkiye’de yürütülen İşletme’nin Sosyal Sorumluluğu kapsamındaki diğer projelere örnek olarak, Cif’in Topkapı Sarayı’nı temizlemesi, Borusan’ın Borusan İstanbul Flarmoni Orkestrası aracılığıyla Güneydoğu Anadolu’da klasik müziğin tanıtılması projesi, Eczacıbaşı’nın ortaya çıkardığı “İstanbul Kültür ve Sanat Festivali”, Tofaş’ın Zeugma’ya destek vermesi ve Becel’in “Kalp Haftası” etkinlikleri örnek verilebilir.

Coca-Cola 2010 Nisan ayında toplumsal kalkınmaya destek amaçlı başlattığı, “Haiti Umut Projesi” ni başlatmıştır. Coca-Cola Şirketi iş dünyası, devlet ve sivil toplum ortaklarını bir araya getiren Haiti Umut Projesi, ülkede sürdürülebilir mango suyu sanayisinin gelişimine katkıda bulunarak 25 bin Haiti’li mango çiftçisine ve ailelerine fırsat sunmayı hedefliyor. 7.5 milyon dolar bütçeli beş yıl süreyle uygulanacak. Proje, çiftçilerin gelirlerini ikiye katlayıp yaşam standartlarını yükseltip aynı zamanda Haiti’nin uzun vadeli kalkınmasına ve yeniden canlanmasına katkıda bulunuyor. Techno Serve tarafından yürütülen ortak projeye Coca-Cola Şirketi’nin yanı sıra Haiti Devleti, Inter-Amerikan Kalkınma Bankası (IDB) katkı sağlıyor. (http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/coca-cola/1805_haiti-umut-projesi.aspx)

Milliyet Gazetesinin başlattığı “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası eğitime karşı sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve Türkiye çapına yayılan bir projedir. Sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlarla beraber okula çeşitli nedenlerle gidemeyen kız öğrenciler okulla buluşturuldu. Bu proje çeşitli kuruluşlarca “yılın sosyal sorumluluk projesi” olarak değerlendirildi. Maddi destek çalışmaları için kendimize kısa dönemli hedefler belirlenerek, ilk olarak acil ihtiyacı olan illerde 17 yurt yapımını, 6 bin 750 kız çocuğuna burs verilmesini ve 13 bölgedeki derslik ihtiyaçlarının giderilmesi sağlanmıştır. Şimdiye kadar geçen zaman içinde 20 yurdun yapımı Milliyet ve çeşitli kuruluşlar tarafından üstlenilmiştir. 3 bin 650 kız çocuğunun eğitim bursu sağlanmış ve iki bölgede

derslik yapımı tamamlanmış, toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları kapsamında beş ilde yaklaşık 500 anne-babaya eğitim verilmiş, 81 YİBO ve PİO yöneticisine yönelik iki günlük bir eğitim gerçekleştirilmiştir. Kampanyada acil ihtiyacı olan 15 il olarak İstanbul, İzmir, Kars, Ağrı, Muş, Van, Hakkâri, Mardin, Şırnak, Siirt, Şanlıurfa, Diyarbakır, Tekirdağ, Tokat, Osmaniye belirlendi. Bu ihtiyaç listesine daha sonra Gümüşhane, Iğdır, Erzincan ve Erzurum eklenmiştir. (http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/milliyet/367_baba-beni-okula-gonder.aspx).

Eğitime yönelik gerçekleştirilen bir diğer proje ise Danone'nin Milli eğitim Bakanlığı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürüttüğü “gülümseyen Gelecek Anasınıfları ve Oyun Parkları” projesidir. Bu proje ile eğitim kalitesinin artırılması, eğitimde fırsat eşitliği yaratılması, anasınıfının önemini vurgulanması, çocukların geleceğine ve topluma yatırım yapılması amaçlanmıştır. 2006-2007 öğretim yılında 500 anasınıfı ile 25.000 çocuğa ulaşılması için üç milyon euro kaynak ayrılmış anasınıfları için gerekli olan bütün malzemeler sağlanmıştır. (Özgen 2006:112-122) Danone'nin sattığı her ürünün bir kısmı bu kampanyaya bağışlanmakta ve anasınıfı yapımı için fon oluşturulmaktadır. Anasınıfları, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin başvurusu üzerine ilgili bölgelerin T.C. Milli Eğitim Müdürlükleri'nce belirlenen mevcut ilkokullarda yapılmaktadır. Belirlenen sınıflar Danone tarafından çeşitli anasınıfı eğitim araç gereçleriyle donatılmakta ve mobilyalarla döşenmektedir. Ayrıca Danone, her anasınıfına bir oyun alanı yaptırarak, çocukların aldıkları eğitim yanında, fiziksel aktiviteleriyle de sağlıklı gelişimlerine destek vermektedir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin başvurusu üzerine T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından öğretmen atandıktan sonra her anasınıfında eğitime başlanmaktadır. (http://www.danone.com.tr/tr/danone_hakkinda/basinda/basinda9.aspx)

Sosyal sorumluluk alanında yapılan diğer bir proje ise akaryakıt dağıtım şirketi olan Opet'in 2006 yılında başlayan “Tarihe Saygı” projesidir. Bu proje ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içinde büyük bir değişim gerçekleşti. Proje; Eceabat'a bağlı köyleri ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin bölgeyi sorunsuz olarak gezmelerini sağlayacak fiziki ve sosyal çalışmaları içeriyor. Çanakkale Savaşı'nın geçtiği bölgede yer alan Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Büyükanafarta ve Küçükkanafarta köyleri ile Eceabat ilçesinin rehabilitasyonu tamamlanarak, yeni bir şehreye kavuşmaları sağlandı. Yenileme çalışmaları kapsamında çağdaş bir görünüme kavuşan köy meydanları, müzeler,

modern tuvaletler, yenilenen satış reyonları, bölge turizmini canlandırarak, köy muhtarlıklarının gelirlerini de artırdı. (<http://www.opet.com.tr/tarihesaygi/hakkinda.html>) Opet halen bu bölgede projeyi takip etmektedir.

2. 2. Balıkesir İlindeki Sosyal Sorumluluk Projeleri

Her şehirde olduğu gibi Balıkesir’de yerel anlamda projeler üretilmektedir. Bu projeler genelde, firma temsilcileri, sivil toplum kuruluşları yöneticileri, oda temsilcileri ve yerel yönetim temsilcilerinin oluşturduğu kent konseyi bünyesinde oluşturulan çeşitli çalışma grupları aracılığıyla oluşturulmaktadır. Gerekli desteği de halktan ve firma yöneticilerinden almaktadır. Yapılan ve yapılacak olan bu projeleri aşağıda edindiğimiz bilgiler kapsamında aktarmaya çalışacağız.

Balıkesir Milli Kuvvetler Caddesi’inde Yayalaştırma ve Yapı Cephelerinin İyileştirilmesi Projesi: Bu proje, Balıkesir’de kent merkezini araç trafiğinin egemenliğinden kurtaracak, kentteki toplumsal hayatın zenginleşmesine ortam hazırlayacak yaya odaklı bir mekana dönüştürebilmek için kent merkezindeki meydan, cadde ve sokaklar ile kentsel mekana sınır oluşturan yapı cephelerinin yeniden düzenlenmesini kapsayan ve böylece kentsel mekan/kentsel yaşam kalitesinin artmasını sağlayacak bir rehabilitasyon çalışmasıdır. Bu projeden beklenen yararlar ve beklentiler şu şekildedir (Balıkesir Kent Konseyi Çalışma Raporu, 2010:8).

- Caddeyi sosyal etkileşim mekanı haline getirmek,
- Caddeyi çeşitli görsel ve sanatsal unsurlarla yeniden tasarlayıp, sokak çalgıcısı, simitçi, ayakkabı boyacısı vb. geleneksel unsurları barındıran işlevleri de katıp kent mekanına yakışır yaşanılır bir yer haline dönüştürmek
- Caddedeki yaya kullanıcı sayısının artması, caddedeki alışveriş potansiyelinin de artmasını sağlamak,
- Caddede bulunan yapılardaki görsel kirliliği gidererek mekansal kaliteyi sağlamak ve şehre ilk gelenlerin gözünde burayı kent kimliği ve kent imajına ilişkin önemli bir değer kazandırmak.

Çevresi Çantalar Projesi: Plastik poşetlerin geri dönüşümle kazanılma oranının çok düşük olduğu düşüncesinden hareketle bu proje üretilmiştir. Migros, Bim, Teknosa firmalarıyla yapılan görüşmelerde burada kullanılan poşetlerin bio-bozunur poşetler olduğu

ve günde ortalama 8000-10000 adet, aylık ise 250000 adet civarında poşet tüketildiği tespit edilerek, plastik poşetlerin daha bilinçli tüketilmesi ve bez çantaların kullanımının yaygınlaştırılması için çalışma yapılmıştır. Projenin amacı, plastik poşetlerin doğaya verdiği zarara dikkat çekerek plastik poşetlerin bilinçsizce tüketimini azaltmak ve önce Balıkesir’de sonra da Türkiye genelinde plastik poşet yerine çevreci çantaların kullanımını yaygınlaştırmaktır (<http://kentkonseyi.balikesir.bel.tr/Duyurular.aspx?ID=21>)

Orta Öğretim Kurumu Sınavlarına Hazırlama Projesi: Balıkesir Belediyesi, Kent Konseyi, Balıkesir Üniversitesi, İl Milli eğitim Müdürlüğü, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından maddi yetersizlikleri nedeni ile dershanelere gidemeyen öğrenciler için, ortaöğretim kurumları sınavlarına hazırlanmaları amacıyla etüt dersleri düzenlenmiştir. Balıkesir Necatibey Eğitim Fakültesi’nde öğrenim gören “gönüllü öğretmenler” tarafından ilköğretim okullarının 6-7-8. sınıflarında bulunan öğrencilere Türkçe, matematik, fen bilgisi, sosyal bilgiler ve İngilizce derslerinden hafta sonlarında etüt dersleri verildi. Yoğun ilgi gören proje 3 Nisan- 06 Haziran 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. 160 öğrenci bu projeden yararlanmıştır (Balıkesir Kent Konseyi Çalışma Raporu, 2010:13)

Adnan Menderes Mahallesi 10. Amatör Bisiklet Yarışları: Balıkesir Kent Konseyi ve Adnan Menderes Muhtarlığı’nın katkılarıyla ülkemizdeki % 6 olan bisiklet kullanımını Avrupa Ülkelerindeki gibi % 20 veya daha fazla seviyelere arttırmak amacıyla 30 Mayıs 2010 tarihinde Adnan Menderes Mahallesinde gerçekleştirilmiştir. Proje ile gençlere, halka, bisiklet sporunu sevdirmek, daha az motorlu araç kullanılmasının teşvik edilmesi planlanmıştır (<http://kentkonseyi.balikesir.bel.tr/Egitim.aspx?ID=3>).

Balıkesir Kent Konseyi bünyesindeki “Kültür ve Sanat Çalışma Grubu”nun çalışma raporundaki sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirebileceğimiz çalışma başlıkları ise şu şekilde sıralanmıştır: Balıkesir’li ve Sanatın içinde olan çocukların değerlendirilmesi, şehrin uygun olan yerlerine kentin simgesi olan yel değirmenleri maketlerini yerleştirip, eski Balıkesir’i canlandırmak, Balıkesir ilinin tarihine ve kültürüne sahip çıkılması, tarihi eserlerin, binaların ve çeşmelerin tekrar kazanılması için çalışmalar yapılması, tarihi Aygören mahallesinde pazar kurularak el sanatları eşyalarının tanıtılıp, satılması, Kuvayı-i Milliye ruhunun Balıkesir’e tekrar hatırlatılması, tanıtılması, vatandaşlara bu konunun ulaştırılması ve gerekli çalışmaların yapılması, kent müzesinin kurulması ve kültür

müdürlüğü ile kentin tarihinin sergilenmesi için çalışmaların yapılması, kent konseyi adına Türk müziği grubu kurulup konser düzenlenmesi.

Balıkesir'in önde gelen kuruluşlarından, Yırcalı Grubu, Kula-Emek Yağ Yem Grubu, Tellioğlu Grubu, Eğinlioğlu Grubu, Karahallılar Grubu'nun özellikle eğitim alanındaki girişimleri dikkat çekmektedir. Bu kuruluşlarının adlarını taşıyan eğitim kurumları mevcuttur. Sağlık alanında çeşitli vakıflar aracılığıyla girişimleri de bulunmaktadır. Yine firmalar, faaliyet gösterdikleri alanlara uygun olarak çeşitli kollarda mesleki eğitim kurslarını Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde yürütmektedirler.

III. BÖLÜM

YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YAKLAŞIMLARI İLE İLGİLİ BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu

Toplumda yaşanan sosyal değişimle beraber toplumun işletmelerden beklentileri de değiştirmiştir. Toplum işletmelerden, mal ve hizmet üretmelerinin dışında çeşitli sosyal gereksinimleri de karşılamalarını bekler hale gelmiştir. Bunun yanında firmalar da, artık çalışanlarına, müşterilerine, topluma ve çevreye karşı sorumlu oldukları ölçüde rekabet üstünlüğü elde edeceklerini bilmektedirler. Bu araştırmanın konusu da Balıkesir’deki yöneticilerin sosyal sorumluluğa ilişkin yaklaşım ve tutumlarına yönelik olarak ve sosyal sorumluluk projelerine katkılarının değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden görüşülen yüz kişinin görüşleri temel alınmıştır.

3. 2. Araştırmanın Amacı:

Bilgi toplumu sürecinde, dönüşen toplumla beraber, işletme – toplum ilişkileri de değişmiştir. Yükselen yeni değer “sosyal sorumluluk” olmuştur. Araştırmanın amacı, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren firma yöneticilerinin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını ve sosyal sorumluluk projelerine firma olarak ne ölçüde katkı sağladıklarını ortaya koymaktadır. Bu temel amaca, aşağıdaki araştırma hipotezleri ve sorular ile ulaşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmadaki hipotez soruları şu şekildedir:

Hipotez 1: İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları yaşa göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 2: İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 3: İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları eğitime göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez 4: Firmanın büyüklüğüne göre bu işletmelerde çalışan yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine bakış açısı da değişmekte midir?

Hipotez 5: Daha önce sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunan yöneticilerle, katkıda bulunmayan yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında bir farklılık var mıdır?

Bu hipotezlerle beraber “Yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine ilişkin yaklaşımları nasıldır?”, “Yöneticiler hangi alanlardaki sosyal sorumluluk projelerine sıcak bakmaktadır?”, “Hangi sosyal sorumluluk kampanyaları başarılı bulunmaktadır?” sorularının da cevabı verilmeye çalışılacaktır.

3. 3. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın kapsamını Balıkesir ilinde faaliyet gösteren firmalarda çalışan genel müdür, işletme müdürü, işletme sahibi ve aynı zamanda işletmesinin yöneticisi olan yöneticiler oluşturmaktadır.

3. 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma başlamadan önce anketler 15 kadar yönetici üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonuçları dikkate alınıp gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Bu araştırmada veriler anket tekniğine başvurularak toplanmıştır. Anket soruları yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çok az bir kısım veriye de, e-posta yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmada 107 yönetici katılmış ancak 100 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. 7 adet form ise, katılımcılar tarafından eksik cevaplandırıldığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu toplam 11 sorudan oluşmuş ve genel olarak üç ana grup altında toplanmıştır. Birinci bölüm sadece birinci sorudan oluşmakta olup bu bölümde 10 adet yargı bulunmaktadır. Yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarının düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=*Kesinlikle katılmıyorum*, 4=*Katılmıyorum*, 3=*Kararsızım*, 2=*Katılıyorum*, 1=*Kesinlikle katılıyorum*) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlendirmeleri istenmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar ile katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre anket formuna verilen cevaplar sonrasında alınabilecek en yüksek puan 50, en düşük puan ise 0 olmaktadır.

Böylece, ifadelerden elde edilen puanlar ile katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine bakış açıları hakkında genel bir bakış açısı ortaya konulmaktadır. İkinci kısımdaki 2-11 arasında kalan sorular nominal ölçeklidir. Ancak buradaki iki sorudan biri yöneticilerin katıldıkları sosyal sorumluluk projeleri sonrası düşüncelerini belirleyebilmek diğeri ise, sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadığı bilgisini almak için kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Bu bölümdeki sorularla, katılımcıların bugüne kadar düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki görüşleri ve bazı projelerin bilinirlik düzeyleri belirlenmeye çalışılmış; yöneticilerin hangi alandaki sosyal sorumluluk projelerine sıcak baktığı veya eksikliğini duyduğu, finansmanın nereden sağlandığı, hangi düzeyde bu projelere katılım sağladıkları ve projeleri yeterli bulup bulmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü kısımdaki sorular, anketi dolduranların genel kişisel özelliklerine yönelik sorulardır. Bu sorular; katılımcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve gelir durumlarını kapsamakta olup elde edilen veriler kurulan hipotezlerin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Veriler SPSS programında değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, Balıkesir'deki firma yöneticilerinin sosyal sorumluluğa ilişkin yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olarak bu araştırma tarama türünde bir alan araştırmasıdır. Tarama modellerinin amacı, var olan durumları olduğu şekilde betimlemektir. Tarama modellerinin kullanıldığı araştırmalarda veriler genellikle anket ve görüşme teknikleri kullanılarak elde edilmektedir (Gökçe, 1998:51).

3. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmayı da yaparken çeşitli sorunlarla karşılaşıldı. Araştırmanın konusunu oluşturan Balıkesir ilindeki yöneticilerle görüşmek için randevu taleplerinin iş yoğunluğundan dolayı reddedilmesi bunların başında gelmektedir. Bu tarz çalışmanın zaman ve maliyet bakımından getirdiği sınırlılıklar da araştırmanın bir diğer kısıdı olarak ön plana çıkmıştır. Araştırmanın kısıtlarından bir diğeri de kadın yönetici sayısının az olmasıdır. Var olan kadın yöneticilerden bir kaçı da bulundukları konum nedeniyle ankete katılmak istemediklerini belirtmişlerdir.

3. 6. Bulgular Yorumlar

Bu bölümde, “Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları İle İlgili Balıkesir İlinde Bir Araştırma” tez konusu başlığı için Balıkesir ilindeki yöneticilere

uygulan anket sorularından elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve yorumlara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi ise istatistiki olarak SPSS (10.0) (Statistical Package of Social Science) paket programında frekans dağılımları, bağımsız örneklem t testi, ki kare ilişki testi, Tek yönlü Anova farklılık testi ve korelasyon analizleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan analizlerde anlamlılık düzeyi en az 0.05 olarak kabul edilmiştir.

3. 6. 1. Demografik Verilerin İncelenmesi

“Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları İle İlgili Balıkesir İlinde Bir Araştırma” adlı araştırma için yöneticilere uygulanan anket formundan elde edilen betimleyici bilgilere ait frekans tabloları ki-kare bulgu ve yorumları, anlamlı sonuçlar veren bazı değişkenlerle likert ölçekteki soruların karşılaştırılmasına bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Yaş	Sayı	% Yüzde
24-35	39	% 39,0
35-44	25	% 25,0
45-55	25	% 25,0
55-70	11	% 11,0
Toplam	100	% 100,0

Tablo 3. 1’de belirtildiği gibi uygulamaya katılan yöneticiler 25-70 yaş grubu aralığında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların yaşları gruplandırıldığında; 24-35 yaş grubu 39, 35-44 yaş 25; 45-55 yaş grubu 25; 55 yaş üstü 11 kişi vardır.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Sayı	% Yüzde
Kadın	14	% 14,0
Erkek	86	% 86,0
Toplam	100	% 100,0

Tablo 3. 2’de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan yöneticilerin %86’lık büyük bir bölümü erkek yöneticilerden oluşmaktadır. % 14’ü ise kadın yöneticilerdir. Türkiye’deki kadın yönetici yüzdelerinin düşük olması ve çalışma yaşamının erkek egemen durumu, kadın yönetici sayısının düşük olmasını etkilemektedir. Bunun yanı sıra bu araştırmadaki

kadın yönetici yüzdesinin düşük olmasının bir nedeni de kadın yöneticilerin bulundukları konum nedeniyle ankete katılmak istememeleridir.

Tablo 3. 3: Katılımcıların Eğitimlerine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Eğitim Düzeyi	Sayı	% Yüzde
Ortaokul	2	% 2,0
Lise	24	% 24,0
Yüksekokul/ Lisans	68	% 68,0
Y.lisans/Doktora	3	% 3,0
Toplam	100	% 100,0

Katılımcıların eğitim durumu ilkökul-doktora mezunu arasında değişmekte olup her eğitim düzeyinden insana ulaşılmıştır. Anketi dolduranların eğitim durumları 3 ilkökul, 2 ortaokul, 24 lise, 68 lisans-yüksekokul ve 3 yüksek lisans-doktora şeklinde dağılım göstermiş; yüksek okul-üniversite mezunları en yüksek değer (mod) olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 3. 4: Katılımcıların İşletmenin Sermaye Büyüklüğüne Göre Frekans Dağılım Tablosu

İşletme büyüklüğü	Sayı	% Yüzde
Mikro	16	% 16,0
Küçük	34	% 34,0
Orta	20	% 20,0
25milyon ve üstü	30	% 30,0
Toplam	100	% 100,0

Anketi dolduranların sermaye büyüklükleri 16 mikro ölçekli KOBİ¹, 34 küçük ölçekli KOBİ², 20 orta ölçekli KOBİ³, 30 yönetici ise 25 milyon ve üstü sermaye büyüklüğüne sahip işletmede görev yapmaktadır. Tabloya göre 25 milyon ve üstü işletmeler araştırmanın % 30'unu oluşturmakla beraber, toplamda KOBİ'ler ağırlıktadır.

¹ Mikro Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 10 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsar.

² Küçük Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 50 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 5 milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsar.

³ Orta Ölçekli İşletme: Bünyesinde yıllık 250 kişiden az çalışan barındıran ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Türk Lira'sını aşmayan işletmeleri kapsar.

Araştırma sahasındaki işletmeler içinde KOBİ'ler şehrin ekonomisinde gücünü devam ettirmektedir.

Tablo 3. 5: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alıp Almadığına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumu	Sayı	% Yüzde
Evet	69	% 69,0
Hayır	31	% 31,0
Toplam	100	% 100,0

Tablo 3. 5'te görüleceği üzere, çalışmaya katılan yöneticilerin % 69'lık büyük bir bölümü daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yöneticilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 6: Katılımcıların “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.	Sayı	% Yüzde
Katılmıyorum	1	% 1,0
Kararsızım	2	% 2,0
Katılıyorum	51	% 51,0
Kesinlikle katılıyorum	46	% 46,0
Toplam	100	% 100,0

“Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” yargısına, katılımcıların 51 tanesi katılıyorum, 46 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 1 kişi katılmıyorum, 2 kişi de kararsızım cevabını vermiştir. Toplamda % 97'lik büyük bir bölüm, kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermeyi düşünmektedir. Bu bağlamda bir sosyal sorumluluk projesine aktif olarak katılmayan yönetici de kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermeyi düşünmektedir. Tablo 3. 5'te de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan yöneticilerin % 69'luk kısmı, sosyal sorumluluk projelerine, katılmış kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 7: Katılımcıların “Yapılan sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılıyorum” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Yapılan sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılıyorum.	Sayı	%
Katılmıyorum	5	% 5,0
Kararsızım	16	% 16,0
Katılıyorum	62	% 62,0
Kesinlikle katılıyorum	17	% 17,0
Toplam	100	% 100,0

“Yapılan sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılıyorum” yargısına, katılımcıların 62 tanesi katılıyorum, 17 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 5 kişi katılmıyorum, 16 kişi kararsızım cevabını işaretlemiştir. Toplamda %79’lık çoğunluktaki yöneticiler sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılacaklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle yöneticiler baskı altında kalmadan, içlerinden gelerek sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaktadır diyebiliriz.

Tablo 3. 8. Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar.	Sayı	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	% 2,0
Katılmıyorum	7	% 7,0
Kararsızım	11	% 11,0
Katılıyorum	44	% 44,0
Kesinlikle katılıyorum	36	% 36,0
Toplam	100	% 100,0

“Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” yargısına, katılımcıların 44 tanesi katılıyorum, 36 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 2 kişi kesinlikle katılmıyorum, 7 kişi katılmıyorum, 11 kişi kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda % 80’lik çoğunluktaki yöneticiler sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlayacağını belirtmişlerdir. Tablo 3. 3.’te de görüldüğü gibi yöneticilerin % 68’i yüksekokul/lisans düzeyinde eğitim görmüştür. Dolayısıyla profesyonel yönetimin birinci ayağı olan eğitim, yükselen yeni trend olan sosyal sorumluluğun işletmeye katkılarının farkında olan yöneticileri yetiştirmiştir.

Tablo 3. 9: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığımda kamuoyunca tanındığımı, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerimin geliştiğini ve güçlendiğini düşünüyorum” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığımda kamuoyunca tanındığımı, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerimin geliştiğini ve güçlendiğini düşünüyorum.	Sayı	% Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	% 4,0
Katılmıyorum	5	% 5,0
Kararsızım	14	% 14,0
Katılıyorum	45	% 45,0
Kesinlikle katılıyorum	32	% 32,0
Toplam	100	% 100,0

“Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığımda kamuoyunca tanındığımı, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerimin geliştiğini ve güçlendiğini düşünüyorum” yargısına, katılımcıların 45 tanesi katılıyorum, 32 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 4 kişi kesinlikle katılmıyorum 5 kişi katılmıyorum, 14 kişi kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda %77’lik çoğunluktaki yöneticiler; Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığında kamuoyunca tanındığını, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerinin geliştiğini ve güçlendiğini düşündüklerini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre, müşterilerce iyi bilinen bir firma diğer rakiplerine göre daha avantajlı konumdadır. Sosyal sorumluluk projeleri de firma bilinirliğini artıran önemli stratejik yaklaşımlardandır.

Tablo 3. 10: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	Sayı	% Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	23	% 23,0
Katılmıyorum	51	% 51,0
Kararsızım	10	% 10,0
Katılıyorum	9	% 9,0
Kesinlikle katılıyorum	6	% 6,0
Toplam	99	% 99,0
Kayıp Değer	1	% 1,0
	100	% 100,0

“Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” yargısına, katılımcıların 23 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 51 tanesi katılmıyorum cevabını vermiş, 1 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır. Soruya 10 kişi kararsızım, 9 kişi katılıyorum, 6 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. Toplamda %76’lık çoğunluktaki yöneticiler; Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmediği konusuna katılmadığını belirtmiştir. Buradan hareketle profesyonel yönetici sosyal sorumluluk projeleri gereği yapılan harcamaları maliyet unsuru olarak görmemekte aksine Tablo 3. 9’da görüldüğü gibi firmaya önemli kazanımlar sağladığını düşünmektedir.

Tablo 3. 11: Katılımcıların “Toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir.	Sayı	% Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	% 17,0
Katılmıyorum	52	% 52,0
Kararsızım	13	% 13,0
Katılıyorum	12	% 12,0
Kesinlikle katılıyorum	6	% 6,0
Toplam	100	% 100,0

“Toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir” yargısına, katılımcıların

17 tanesi kesinlikle katılmıyorum, 52 tanesi katılmıyorum cevabını vermişlerdir. 13 kişi kararsızım, 12 kişi katılıyorum, 6 kişi ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda % 69’lık çoğunluktaki yöneticiler; toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir görüşüne katılmadığını belirtmiştir. Toplum-işletme arasındaki etkileşim gereği işletmenin topluma karşı ekonomik, sosyal, yasal sorumlulukları vardır. Devletle beraber işletmelerde toplumu geliştirmek için çaba sarf etmekte; devletin yetersiz kaldığı durumlarda eksiklikleri gidermek için maddi-manevi kaynak oluşturmaktadır.

Tablo 3. 12: Katılımcıların “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.	Sayı	% Yüzde
Katılmıyorum	4	% 4,0
Kararsızım	12	% 12,0
Katılıyorum	55	% 55,0
Kesinlikle katılıyorum	29	% 29,0
Toplam	100	% 100,0

“Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” yargısına, katılımcıların 55 tanesi katılıyorum, 29 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 4 kişi katılmıyorum, 12 kişi kararsızım yanıtını vermiştir. Toplamda %84’lik çoğunluktaki yöneticiler; toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Yönetici işletmeyi topluma karşı temsil etmekte olduğundan, yöneticinin yaklaşımı işletmenin yaklaşımı olarak kabul görmektedir. Bu anlamda yöneticinin toplum sorunlarına duyarlı yaklaşımı, işletmeye karşı toplumda olumlu bir bakış açısı kazandıracak, bu bakış açısı da işletmenin kar oranlarını olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısına da katkı sağlayacaktır.

Tablo 3. 13. Katılımcıların “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar.	Sayı	% Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	% 1,0
Katılmıyorum	11	% 11,0
Kararsızım	13	% 13,0
Katılıyorum	52	% 52,0
Kesinlikle katılıyorum	23	% 23,0
Toplam	100	% 100,0

“Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” yargısına, katılımcıların 52 tanesi katılıyorum, 23 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 1 kişi kesinlikle katılmıyorum, 11 kişi katılmıyorum, 13 kişi kararsızım şeklinde cevaplamıştır. Toplamda % 85’lik çoğunluktaki yöneticiler; sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağladığını belirtmiştir. Kısaca toplumdan aldığını topluma geri verme şeklinde açıklanan sosyal sorumluluk müşterilerin firmaya karşı güvenini de olumlu yönde etkilemektedir. Firmaya karşı, uzun vadede oluşan bu güven, ekonomik anlamda firmanın kar oranlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 3. 14: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olmalıdır” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olmalıdır	Sayı	% Yüzde
Katılmıyorum	1	% 1,0
Kararsızım	11	% 11,0
Katılıyorum	67	% 67,0
Kesinlikle katılıyorum	21	% 21,0
Toplam	100	% 100,0

“Sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olmalıdır” yargısına, katılımcıların 67 tanesi katılıyorum, 21 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 1 kişi kesinlikle katılmıyorum, 11 kişi katılmıyorum yanıtını vermiştir. Toplamda % 88’lik çoğunluktaki yöneticiler; sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olması gerektiğini belirtmiştir. Gelişen ve değişen ekonomik hayat, teknolojik değişim sonucu

insanlığın daha bilinçli hareket etmeye başlaması, işletmelerin çevreye, çalışanlarına, müşterilerine ve çeşitli baskı gruplarına karşı sorumlu hareket etmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk da işletme kültürünün bir parçası olmalıdır. Nitekim araştırmaya katılan yöneticiler de % 88’lik bir çoğunlukla bunu desteklemektedir.

Tablo 3. 15: Katılımcıların “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” Yargısına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.	Sayı	% Yüzde
Katılmıyorum	1	1,0
Kararsızım	7	7,0
Katılıyorum	68	68,0
Kesinlikle katılıyorum	24	24,0
Toplam	100	100,0

“Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” yargısına, katılımcıların 68 tanesi katılıyorum, 24 tanesi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 1 kişi kesinlikle katılmadığını, 7 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Toplamda %92’lik çoğunlukta yöneticiler; Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi gerektiğini belirtmiştir. Dünyada ve Türkiye’de büyük işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri, başarılı ve etkili olmakta, geniş bir kitleye ulaşmakta, herkesi bir şekilde ilgilendiren sorunları çözmek amacıyla projeler üretilmektedir. Yerel anlamda kurulduğu çevrede işletme faaliyetlerini yürüten, o çevreye özgü KOBİ büyüklüğündeki ya da daha küçük çaptaki işletmelerde ürettikleri projelerle yerel sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır. Yöneticiler de bunun paralelinde bir düşünceye sahip olduklarını, bu ifadeye verdikleri % 92 oranındaki olumlu yaklaşımla ortaya koymuşlardır.

5’li likert ölçeğindeki ifadeleri yaş, cinsiyet, işletme büyüklüğü, eğitim değişkeniyle karşılaştırdığımızda cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla beraber eğitim düzeyi, işletme büyüklüğü, yaş değişkeniyle 5’li likert ölçeğindeki bu ifadeler arasındaki anlamlı çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. 16. “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesi İle Eğitim Arasındaki İlişki

Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir		Eğitim düzeyi
	Pearson Korelasyon	,271
	Çift Yönlü Anlamlılık	,006
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların eğitim düzeyi ile “yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,271$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,07$) incelendiğinde Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermesinin %7’sinin eğitim düzeyi ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre eğitim düzeyi attıkça “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.” ifadesine daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Tablo 3. 3.’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan yöneticilerin, % 68’i yüksekokul/lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Yeni yaklaşımların takip edilmesi, yönetimde profesyonelleşmenin bir ayağıdır. Yöneticilerin aldığı eğitim seviyesi, değişen şartların ve yeni yaklaşımların takip edilmesini kolaylaştırmakta ve bu yaklaşımlar işletme yönetiminde profesyonel bir şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 3. 17: “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” İfadesi İle İşletme Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar		İşletme büyüklüğü
	Pearson Korelasyon	,240
	Çift Yönlü Anlamlılık	,016
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların çalıştığı işletmenin büyüklüğü ile “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,240$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,05$) incelendiğinde sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlamasının % 5’inin işletmenin büyüklüğü ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre işletmenin büyüklüğü attıkça “sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar.” ifadesine daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. İşletme büyüklüğü, o işletmede çalışan yöneticilerin yönetimde

daha donanımlı olmasını da beraberinde gerektirmektedir. İşletmeler ve yöneticiler, yerel ve merkezi anlamda pazarda bir adım daha önde olmak için, sosyal sorumluluğu bir yönetim stratejisi olarak yönetimde kullanmaktadır. “Sosyal sorumluk işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” ifadesine, işletme büyüklüğü arttıkça, yöneticilerin donanımları da arttığından daha olumlu yanıt vermişlerdir diyebiliriz.

Tablo 3. 18: “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki

Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar		Yaş
	Pearson Korelasyon	,231
	Çift Yönlü Anlamlılık	,021
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların yaşları ile “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,231$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,05$) incelendiğinde Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlamasının %5’inin eğitim düzeyi ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre yaşları attıkça “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.” sorusuna daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. İş hayatında edinilen tecrübe, yönetimde daha başarılı adımlar atılmasını sağlar. İşletme başarısına nasıl katkı sağlanacağı yılların birikimiyle öğrenilir. Dolayısıyla, yaşla beraber edinilen yönetim tecrübesi, bu ifadeye daha olumlu yaklaşılmasını sağlamıştır diyebiliriz.

Tablo 3. 19: “Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” İfadesi İle İşletme Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar		İşletme büyüklüğü
	Pearson Korelasyon	,214
	Çift Yönlü Anlamlılık	,032
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların çalıştığı işletmenin büyüklüğü ile “toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir

($r=0,214$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,04$) incelendiğinde toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlamasının % 4'ünün işletmenin büyüklüğü ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre işletmenin büyüklüğü attıkça “toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.” sorusuna daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. İşletme büyüklüğü, o işletmede çalışan yöneticilerin, yönetimde daha donanımlı olmasını da beraberinde getirdiğinden, işletme büyüklüğü bu ifadeye yaklaşımı pozitif kılmaktadır.

Tablo 3. 20: “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki

Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar		Yaş
	Pearson Korelasyon	,211
	Çift Yönlü Anlamlılık	,035
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların yaşları ile “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,211$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,04$) incelendiğinde Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlamasının % 4'ünün yaş ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre yaşları attıkça “sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” sorusuna daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir.

Tablo 3. 21: “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” İfadesi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar		Eğitim Düzeyi
	Pearson Korelasyon	-,228
	Çift Yönlü Anlamlılık	,022
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların eğitim düzeyi ile “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar.” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=-0,228$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,05$) incelendiğinde sosyal projelere verilen destek, uzun

vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlamanın %5'inin eğitim düzeyi ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre eğitim düzeyi attıkça “Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar.” sorusuna daha olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir.

Tablo 3. 22: “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” İfadesi İle Yaş Arasındaki İlişki

Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir		Yaş
	Pearson Korelasyon	,032
	Çift Yönlü Anlamlılık	,752
	Geçerli Anket Sayısı	100

Katılımcıların yaşları ile “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.” ifadesine verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,032$; $p<.05$). Determinasyon katsayısı ($r^2=0,001$) incelendiğinde Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermesinin % 0,1'sinin eğitim düzeyi ile açıklandığı söylenebilir. Buna göre yaşları attıkça “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.” sorusuna daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir.

3. 6. 2. Hipotez Bulgu Ve Yorumları

Hipotez 1: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Yaşa Göre Farklılık Göstermekte midir?

Yöneticilerinin yaş değerleri 25-34 arası, 35-44 arası, 44-54 arası, 55 üstü olacak şekilde gruplanmıştır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının yaş grupları göre ANOVA sonuçları Tablo 3. 23’de verilmiştir. Ki-kare testi sonuçları ise Tablo 3. 24’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 23: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Grup içi	42,46	3	14,15	1,36	,257
Gruplar arası	992,53	96	10,33		
Toplam	1035,00	99			

Her iki grup yönetici, hem kendi grupları içinde hem de gruplar arasında teste tabi tutulmuştur. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları, yaş gruplarına göre analiz edildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F=1,36$, $p>0,05$). Bu bulguya göre, işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları, yaşa göre bir değişiklik göstermemektedir. Buradan hareketle her yaş grubundaki yöneticiler sosyal sorumluluk bilincine erişmiştir diyebiliriz.

Tablo 3. 24: İşletme Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımlarının Yaş Gruplarına Göre Ki-kare Testi Sonuçları

		Yaş Grup				
		24-35	35-44	44-55	55-70	Toplam
Alınan puanlar toplamı	28	1	0	0	0	1
	29	1	0	0	0	1
	30	1	1	0	0	2
	32	1	1	0	0	1
	33	0	0	1	1	2
	34	4	2	3	0	9
	35	8	1	3	4	16
	36	3	4	3	2	12
	37	8	4	3	0	15
	38	2	4	2	1	9
	39	3	1	2	2	8
	40	2	0	3	0	5
	41	3	1	2	0	6
	42	2	3	3	0	8
	43	0	2	0	1	3
	45	0	1	0	0	1
Toplam		39	25	25	11	100

Ki-kare Test

	Değer	Sd (df)	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	41,360(a)	45	,627
Olabilirlik Oranı	48,522	45	,333
Doğrusal Olarak Çakışma	,982	1	,322
Geçerli Değer Sayısı	100		

Çalışmaya katılan yöneticilerin sorumluluk projelerine yaklaşımlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare testi uygulanmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($\chi^2=41.36$, $p>.05$)

Hipotez 2: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Cinsiyete Göre Farklılık Göstermekte midir?”

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının cinsiyete göre t testi sonuçları ve ki-kare testi sonuçları Tablo 3. 25’de ve Tablo 3. 26’de verilmiştir.

Tablo 3. 25: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Grup	N	X	S	sd	t	p
Kadın	14	35,92	3,51	98	-1,470	0,145
Erkek	86	37,29	3,16			

Kadın yöneticilerin ortalama puanlarının ($x=35,92$), erkek yöneticilerin ortalama puanlarına ($x=37,29$) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($t=-1,470$, $p>0,05$). Bu bulguya göre, İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanları bakımından cinsiyete göre bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Bunun nedeninin çıkan sonuçların, genel kabul görmüş ahlâki değerler ve sosyal sorumluluklar ile ortak kültür paylaşımı, yöneticilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3. 26: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Cinsiyete Göre Ki-kare Sonuçları

Cinsiyet			
		Kadın	Erkek
Alınan Puanlar Toplamı	28	0	1
	29	1	0
	30	1	1
	32	0	2
	33	0	2
	34	1	8
	35	3	13
	36	1	11
	37	3	12
	38	2	7
	39	1	7
	40	0	5
	41	0	6
	42	0	8
	43	1	2
	45	0	1
Toplam		14	86

Ki-kare testi

	Değer	Sd (df)	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	14,948(a)	15	,455
Olabilirlik Oranı	15,220	15	,436
Doğrusal Olarak Çakışma	2,137	1	,144
Geçerli Değer Sayısı	100		

Çalışmaya katılan yöneticilerin sorumluluk projelerine yaklaşımlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($\chi^2=14.948$, $p>.05$)

Hipotez 3: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Eğitime Göre Farklılık Göstermekte midir?

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının eğitime göre ANOVA tablo 3. 27’de, 3. 28’te ise ki-kare testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. 27: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Eğitime Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Grup içi	47,01	4	11,75	1,13	,347
Gruplar arası	987,98	95	10,40		
Toplam	1035,00	99			

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F=1,13$, $p>0,05$). Bu bulguya göre, İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının eğitime göre bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Çalışmaya katılan yöneticilerin % 68’ i lisans/yüksekokul mezunu olması sebebiyle toplamda anlamlı bir farklılık olamayabilir.

Tablo 3. 28: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Eğitime Göre Ki-kare Sonuçları

		Eğitim Düzeyi					
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans/y.okul	Y. lisans	Total
Alınan Puanlar Toplamı	28	0	0	1	0	0	1
	29	0	0	1	0	0	1
	30	0	0	0	2	0	2
	32	0	0	0	2	0	2
	33	0	0	0	2	0	2
	34	0	0	2	7	0	9
	35	1	1	3	11	0	16
	36	0	1	3	8	0	12
	37	1	0	4	10	0	15
	38	0	0	1	7	1	9
	39	0	0	2	6	0	8
	40	0	0	1	4	0	5
	41	0	0	1	4	1	6
	42	0	0	3	4	1	8
	43	1	0	1	1	0	3
	45	0	0	1	0	0	1
Toplam		3	2	24	68	3	100

Ki-kare test

	Değer	Sd (df)	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	42,831(a)	60	,954
Olabilirlik Oranı	36,992	60	,992
Doğrusal Olarak Çakışma	,005	1	,944
Geçerli Değer Sayısı	100		

Çalışmaya katılan yöneticilerin sorumluluk projelerine yaklaşımlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare testi uygulanmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($\chi^2=42.831$, $p>.05$)

Hipotez 4: Firmanın Büyüklüğüne Göre Bu İşletmelerde Çalışan Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Bakış Açısı da Değişmekte midir?

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının, çalıştıkları firmanın büyüklüğüne göre bakış açısı sonuçları ANOVA tablo 3. 29’te verilmiştir. Ki-kare testi sonuçları ise tablo 3. 30’da gösterilmiştir.

Tablo 3. 29: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Çalıştıkları Firma Büyüklüğüne Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Grup içi	15,10	3	5,03	0,474	,701
Gruplar arası	1019,89	96	10,62		
Toplam	1035,00	99			

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının çalıştıkları firmanın büyüklüğüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F=,474$, $p>0,05$). Bu bulguya göre, işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının çalıştıkları firmanın büyüklüğüne göre bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Yöneticiler, “sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” ifadesine Tablo 3. 15’te de görüldüğü üzere % 92’lik çoğunlukla olumlu yanıt vermişlerdir. Dolayısıyla her işletme, kaynakları ölçüsünde sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir. Küçük işletmeler, sosyal sorumluluk projesinde öncü konumda olamasa da üretilen projelere destek çıkmakta maddi manevi kaynak yaratmaktadır.

Tablo 3. 30: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Çalıştıkları Firma Büyüklüğüne Göre Ki-kare Sonuçları

Firma Büyüklüğü						
		Mikro KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ	25 milyon ve üstü	Toplam
Alınan Puanlar	28	1	0	0	0	1
	29	0	1	0	0	1
	30	1	0	1	0	2
	32	1	0	0	1	2
	33	0	2	0	0	2
	34	1	3	1	4	9
	35	2	5	3	6	16
	36	1	5	3	3	12
	37	5	5	3	2	15
	38	1	3	2	3	9
	39	0	4	2	2	8
	40	0	2	1	2	5
	41	1	0	2	3	6
	42	0	3	2	3	8
	43	1	1	0	1	3
	45	1	0	0	0	1
	Toplam	16	34	20	30	100

Ki-kare test

	Değer	Sd (df)	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	38,802(a)	45	,731
Olabilirlik Oranı	42,570	45	,575
Doğrusal Olarak Çakışma	1,304	1	,254
Geçerli Değer Sayısı	100		

Çalışmaya katılan yöneticilerin sorumluluk projelerine yaklaşımlarının firma büyüklüğüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($\chi^2=38.802$, $p>.05$)

Hipotez 5: Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkıda Bulunan Yöneticilerle, Katkıda Bulunmayan Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Arasında Bir Farklılık Var mıdır?

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının daha önce projeye katkıda bulunup bulunmamasına göre t testi sonuçları tablo 3. 31’de verilmiştir. Ki-kare testine göre sonuçlar ise tablo 3. 32’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 31: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları Puanlarının Daha Önce Projeye Katkıda Bulunup Bulunmamasına Göre t Testi Sonuçları

Grup	N	X	S	sd	t	P
Katılan	69	37,21	2,84	98	,540	0,591
Katılmayan	31	36,83	4,00			

Daha önce bir sosyal sorumluluk projesine katılan yöneticilerin ortalama puanlarının ($x=37,21$), katılmayan yöneticilerin ortalama puanlarından ($x=36,83$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının daha önce projeye katkıda bulunup bulunmamasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($t=,540$, $p>0,05$). Bu bulguya göre, işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları puanlarının daha önce projeye katkıda bulunup bulunmamasına göre bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Kurumsal prosedüre uyma yükümlülükleri nedeniyle herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmayan yöneticiler de düşünce olarak katkıda bulunanlarla aynı yaklaşımı sergilemektedirler.

Tablo 3. 32: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımlarının Daha Önce Projeye Katkıda Bulunup Bulunmamasına Göre Ki-kare Testi Sonuçları

Daha önce katkı sağlayıp sağlamadıkları				Toplam
		Evet	Hayır	
Alınan Puanlar Toplamı	28	0	1	1
	29	0	1	1
	30	1	1	2
	32	2	0	2
	33	1	1	2
	34	7	2	9
	35	12	4	16
	36	5	7	12
	37	12	3	15
	38	7	2	9
	39	6	2	8
	40	4	1	5
	41	6	0	6
	42	5	3	8
	43	1	2	3
	45	0	1	1
Toplam		69	31	100

Ki-kare testi

	Değer	Sd (df)	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki-Kare	19,264(a)	15	,202
Olabilirlik Oranı	21,493	15	,122
Doğrusal Olarak Çakışma	,293	1	,588
Geçerli Değer Sayısı	100		

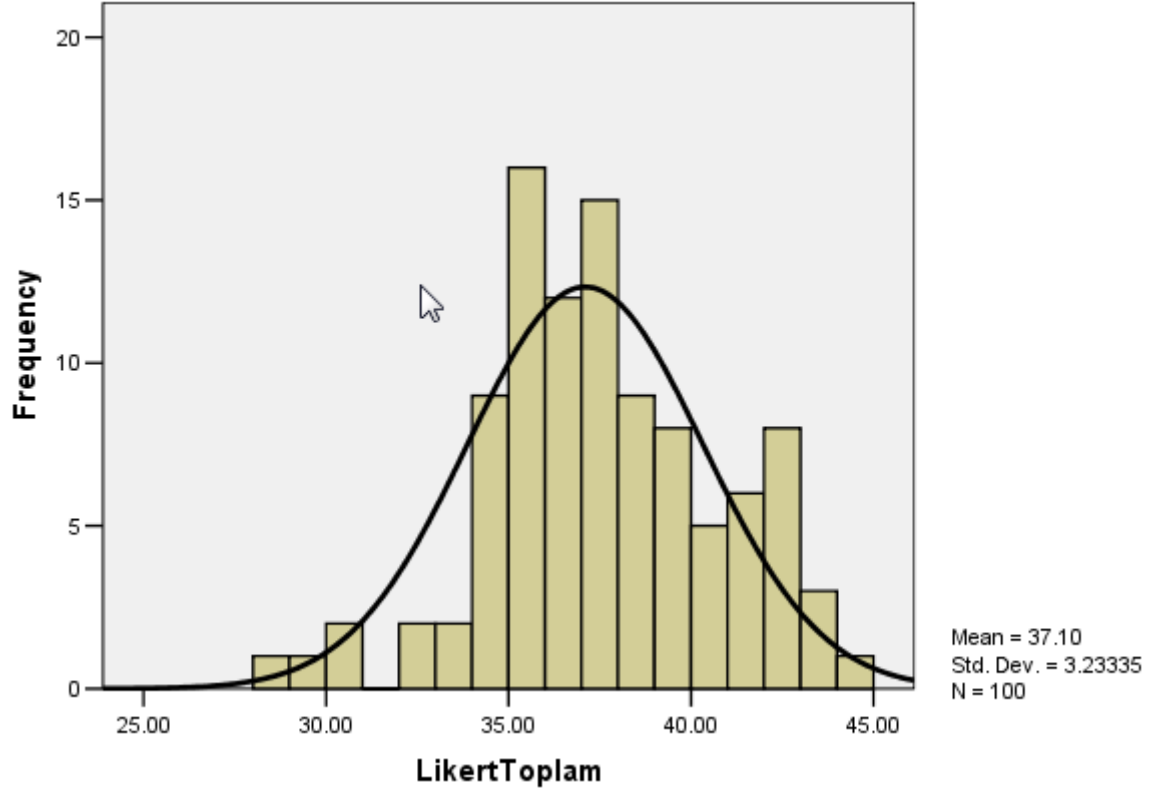
Çalışmaya katılan yöneticilerin sorumluluk projelerine yaklaşımlarının daha önce sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunup bulunmadığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($\chi^2=19.264$, $p>.05$)

Yukarıda yapılan genel değerlendirme ve hipotez bulgularıyla beraber şu soruların cevabı da aranmıştır. Bunlar:

Soru 1: Yöneticilerin Genel Olarak Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımları Nasıldır?

Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu toplam 10 sorudan oluşmuştur. Bu sorular ise genel olarak üç ana grup altında toplanmıştır. Birinci bölüm sadece birinci sorudan oluşmakta olup bu bölümde 11 adet yargı bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açılarının düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=*Kesinlikle katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Kararsızım*, 2=*Katılmıyorum*, 1=*Kesinlikle katılmıyorum*) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlendirmeleri istenmiştir. Buna göre anket formuna verilen cevaplar sonrasında alınabilecek en yüksek puan 50, en düşük puan ise 0 olmaktadır. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar ile katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açıları belirlenmiştir. Tablo 3. 33’te yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine ilişkin yaklaşımlarının histogram grafiği Tablo 3. 34’te ise yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine ilişkin yaklaşımlarının dağılım tablosu verilmiştir.

Tablo 3. 33: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Histogram Grafiği



Tablo 3. 34: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Dağılım Tablosu

	N	En düşük	En yüksek	Toplam	Ortalama	Standart sapma	Varyans
Sosyal sorumluluk kampanyalarına yaklaşımlarının düzeyi	100	28,00	45,00	3710,00	37,10	3,23	10,45

Tablo incelendiğinde 100 yöneticinin sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açılarının puanlaması 28 ile 45 arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama puan ise 37,10 olarak görülmektedir.

Tablo 3. 35: Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Yaklaşımlarının Dağılım Tablosu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alınan Puanlar Toplamı	28,00	1	1,0	1,0	1,0
	29,00	1	1,0	1,0	2,0
	30,00	2	2,0	2,0	4,0
	32,00	2	2,0	2,0	6,0
	33,00	2	2,0	2,0	8,0
	34,00	9	9,0	9,0	17,0
	35,00	16	16,0	16,0	33,0
	36,00	12	12,0	12,0	45,0
	37,00	15	15,0	15,0	60,0
	38,00	9	9,0	9,0	69,0
	39,00	8	8,0	8,0	77,0
	40,00	5	5,0	5,0	82,0
	41,00	6	6,0	6,0	88,0
	42,00	8	8,0	8,0	96,0
	43,00	3	3,0	3,0	99,0
	45,00	1	1,0	1,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde en fazla 16 yönetici ile 35 puan görülmektedir. 35, 36 ve 37 puan gösteren yöneticiler toplamın % 43'ünü oluşturmaktadır.

Soru 2: Yöneticiler hangi alanlardaki sosyal sorumluluk projelerine destek olmaktadır?

Tablo 3. 36: Katılımcıların “Yöneticiler hangi alanlardaki sosyal sorumluluk projelerine ve destek olmaktadır.” Sorusuna Göre Dağılım Tablosu

Sosyal sorumluluk projesi	Destek veren yönetici sayısı
Eğitim-öğretim alanındaki projeler	81
Sağlık alanındaki projeler	41
Doğal çevrenin Korunması-Kazanılması	55
İşletme çalışanlarına yönelik projeler	54
Spor-sanat-kültür projeleri	31
Ekonomik gelişmeye yönelik projeler	36
Tüketiciye yönelik projeler	16
Diğer	1

Tabloya bakıldığında en yüksek oranda 100 yöneticiden 81 tanesi eğitim-öğretim alanındaki projelere, 41 tanesi sağlık alanındaki projelere destek verdiği görülmektedir. Doğal çevrenin korunması ve kazanımına yönelik projeleri 55 yönetici destekleyeceğini ifade etmiştir. İşletme çalışanlarına yönelik projeler 54 yönetici tarafından, ekonomik gelişmeye yönelik projeler ve spor – sanat - kültür alanındaki projeler sırasıyla 36 ve 31 yönetici tarafından desteklenmektedir. Tüketiciye yönelik projeleri ise sadece 16 yönetici sıcak karşılanmaktadır. 1 adet yönetici ise diğer seçeneğini işaretlenmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri genellikle toplumdaki temel sorunlara ilişkin üretilir. Tabloda da görüldüğü üzere eğitim, sağlık, çevre en başta destek olunan sosyal sorumluluk projesi konu başlığıdır. İşletme çalışanlarına yönelik projeler de önemli ölçüde destek görmektedir. Nitekim anketin uygulanması sırasında yöneticilerin özellikle üstünde durdukları proje başlığı işletme çalışanlarına yönelik projelerdi. Çalışanların niteliklerini geliştirmeye yönelik mesleki eğitim kursları, çalışanların moral ve motivasyonları üst seviyede tutacak firmayla özdeşleşmesini sağlayacak çeşitli yardımlar, sertifika programları da yöneticiler tarafından desteklenmektedir.

Soru 3: Yöneticiler Türkiye’deki işletmelerce yapılan sosyal sorumluluk projelerinden hangisi/hangilerinin başarılı bulmaktadır?

Tablo 3. 37: Yöneticiler Tarafından Başarılı Bulunan Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk projesi	Başarılı bulan yönetici sayısı
Kardelenler	70
Baba Beni Okula Gönder	82
81 İlde 81 Orman	33
Aile İçi Şiddete Son	34
Yaşasın Okulumuz	28
Kadına Yönelik Şiddete Son	31
Satranç Eğitimine Destek Projesi	5
Diğer	10

Tabloya bakıldığında en yüksek oranda 100 yöneticiden 82 tanesi “Baba Beni Okula Gönder” projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. 70 yönetici “Kardelenler” projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. Daha sonra ise 34, 33 ve 31 yönetici sırasıyla “Aile İçi Şiddete Son”, “81 İlde 81 Orman” ve “Kadına Yönelik Şiddete Son” projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. “Yaşasın Okulumuz” 28 yönetici tarafından başarılı görülürken, sadece 5 yönetici “Satranç Eğitimine Destek Projesi”nin başarılı olduğunu düşünmektedir. 10 yönetici “diğer” projelerden de başarılı olanlar olduğunu belirtmiştir. Bu projelerin bilinebilirlikleri kamuoyunda ne kadar yer ettiği ile doğru orantılıdır. Toplum tarafından her yönüyle bilinen bir sosyal sorumluluk projesinin güvenilirliği yüksektir. Toplumda gerekli güveni sağlamış olan bir projede ise başarı kaçınılmazdır. Yöneticilerin görüşleri de bunu destekler niteliktedir. Tablodaki proje örnekleri Türkiye’de uygulanan ve göz önünde olan proje örneklerinden seçilmiştir.

SONUÇ

Bilgi toplumu sürecinde teknolojiye yaşanan gelişmeler özellikle bilginin paylaşımı ve dağılımı üzerinde sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu duruma bağlı olarak, değişen toplum değerleri ve işletme kültürü, “sosyal sorumluluk” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayanan, topluma ve çevreye duyarlılık ve klasik olarak ifade edildiği üzere toplumdan aldığını topluma verme anlayışını temel alan bir iş değeri ve iletişim stratejisidir.

Toplumun temel ekonomik birimi olan işletmelerin, yaşayabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için daima değişen ve gelişen çevrede büyümesine, büyümesi için de kârlı çalışmasına bağlı kılınmıştır. Artık bir işletmenin başarısı, sadece salt kazancı maksimize etmesiyle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer yargılarına uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle bağlantılı hale gelmiştir.

Tarihsel sürece baktığımızda, kurum imajının çıkış noktasının; kurum ismi, logosu, çalışanlarının giydiği üniformalar gibi görsel unsurlar olduğunu görmekteyiz. İşletmeyle ilgili bu görsel unsurlarla kurum imajı oluşturulmaktadır. Günümüzde ise bu görsel öğelerle kurumsal bilgilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. Kurum imajı yaratmada görsel, yazınsal ve davranışsal öğelerin hepsine ihtiyaç duyulmaktadır. Firma yöneticileri de destek verdikleri ya da ürettikleri projelerle farkındalık yaratıp firma imajının oluşmasında stratejik bir yaklaşım olarak “sosyal sorumluluğu” kullanmaktadır.

Kurumlar sosyal sorumluluğu kısa vadeli olarak değerlendirmemelidir. Şirketler başladıkları projeleri uzun vadeli düşünmeli ve sürekli geliştirmelidir. Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili en büyük yanılgılardan biri günü birlik her sosyal aktivitenin sosyal sorumluluk kampanyası zannedilmesidir. Yıllık mali bütçenin elverdiği ölçüde projelere katkı sağlanmalı ve bu projelere katkı sağlamak bir firma kültürü olarak benimsenmelidir. Köklü kuruluşlar sosyal sorumluluğu firma stratejisi olarak benimsemiş ve projeyi çeşitli iletişim kanallarıyla topluma doğru şekilde anlatabilmektedir. Çeşitli alanlarda uygulanan projelerle ulaşılan sonuçlar gerek yıllık raporlar halinde gerekse firmanın internet sitelerinde belirli aralıklarla kamuoyuna sunulmaktadır. Fakat sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamak için belirli bir mali seviyeye ulaşmak gerekir. İşletmenin öncelikli sorumluluğu olan kar elde etmek ve işletmeye değer katmaktır. Bu sorumluluğu

yerine getiremeyen işletmeler gerekli mali seviyeye ulaşamadıklarından üstlerine düşen diğer sosyal sorumlulukları da yerine getiremezler. Kurumsal olmayan ya da KOBİ büyüklüğündeki yerel anlamda kökleşmiş firmalar yılların birikimleri sonucu, kısa süreli projelere destek olmaktadır. Örneğin sadece kendi çabalarıyla bir eğitim kurumu, yurt ya da sağlık ocağı yapmakta ve devlete teslim etmektedirler. Mali bütçeleri ölçüsünde de yapımına katkı sağladıkları o kurumlara destek olmaktadır.

Ticari kokan faaliyetler, şirketin kendisiyle çok ilgili bir alanda yaptığı projeler, tüketiciler tarafından ‘sosyal sorumluluk projesi’ yerine ‘pazar genişletme projesi’ olarak algılanabilmekte, şirketlerin samimiyetlerini sorgulatmaktadır. Ticari faaliyet gibi görünen sosyal sorumluluk projeleri işletmeye olumsuz imaj kazandırmaktadır. Genel anlamda yöneticiler, doğrudan ticari beklenti içinde olmadan sosyal sorumluluk projelerine destek olmakta ve proje üretmektedir. Katılımcıların büyük oranda hem fikir oldukları bir diğer konu sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibarı arttıracığı ve bunun sonucunda işletmenin ürünlerine olan talebin ve şirketin rekabet gücünün artacağı düşüncesidir. Diğer bir nokta ise; sosyal sorumluluk projelerine destek olan yöneticilerin bunu “insanlık görevi” olarak görmesi ve “manevi tatmini” ön plana çıkarmasıdır.

Uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumdan istenen destek verilmekle birlikte, bir süre sonra sürekli beklenti içinde girilmesi firmaları sıkıntıya sokmaktadır. Balıkesir’deki firmaların mali yapıları çok güçlü olmadığından, projelere sürekli destek olmak mümkün olamamakta ve mali destek isteyenler nezdinde olumsuz etki uyandırmaktadır. Dolayısıyla firma imajı zedelenmektedir.

Sosyal sorumluluk gereği bir projeye kurum olarak katkı sağlanmalı fakat bu sadece işletme yöneticilerinden beklenmemelidir. Sosyal sorumluluk bilincini diğer devlet kurumlarına ve bireylere de vermek gerekmektedir. Örneğin STK’lar tarafından üretilen projeler için firma yöneticilerinden destek istenmekte, gereken destek alınmakta fakat STK olarak hiçbir maddi katkı sağlamadan sadece projenin sosyal boyutlarıyla ilgilenilmektedir. Yöneticilerin STK’ların sunduğu projeye destek olma konusundaki olumlu bakış açıları bu tavır karşısında olumsuz yönde etkilenmektedir. Destek verilen sosyal sorumluluk projelerinin olumlu sonuçları, yöneticilere bildirildiğinde, yöneticilerin projelere destek olma isteği daha da artmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin % 69'lık büyük bir bölümü daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yöneticilerden oluşmaktadır. Her yönetici firma bütçesinin elverdiği ölçüde projelere destek olduğunu belirtmiştir. % 97'lik büyük bir kısım yönetici, kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine yöneticilerin destek vermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda bir sosyal sorumluluk projesine aktif olarak katılmayan yönetici de kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermeyi düşünmektedir. Yöneticilerin % 88'i sosyal sorumluluk projelerinin işletmelerin kurumsal faaliyetlerinin standart bir parçası olması gerektiğini düşünmekte ve işletmelerin bu alandaki çalışmalarının sürmesini istemektedirler. Gelişen ve değişen ekonomik hayat, teknolojik değişim sonucu insanlığın daha bilinçli hareket etmeye başlaması, işletmelerin çevreye, çalışanlarına, müşterilerine ve çeşitli baskı gruplarına karşı sorumlu hareket etmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk da işletme kültürünün bir parçası olmalıdır. % 79'luk çoğunluktaki yönetici sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılım sağlayacaklarını belirtmişlerdir. Yöneticiler baskı altında kalmadan, içlerinden gelerek sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaktadır.

Toplamda %77'lik çoğunluktaki yönetici, düzenlenecek projelere katkı sağlandığında veya işletme olarak proje üretildiğinde, kamuoyunca tanındığını, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerinin geliştiğini ve güçlendiğini düşünmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin sağladığı yararlardan biri işletmeye marka ve rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Araştırmaya katılan yöneticiler de % 80 gibi büyük bir oranda buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre, müşterilerce iyi bilinen bir firma diğer rakiplerine göre daha avantajlı konumdadır. Sosyal sorumluluk projeleri de firma bilinirliğini artıran önemli stratejik yaklaşımlardandır.

% 69 çoğunluktaki yönetici, toplumsal çevredeki sorunların çözümünde devlet kadar işletmelerinde katkı sağlaması gerektiğini ve % 92' lik kısım yönetici hem büyük hem de küçük çaptaki her türlü işletmenin bu sorunların çözümüne katkı sağlaması gerektiğini düşünmektedir. Toplum-işletme arasındaki etkileşim gereği işletmenin topluma karşı ekonomik, sosyal, yasal sorumlulukları vardır. Devletle beraber işletmelerde toplumu geliştirmek için çaba sarf etmekte; devletin yetersiz kaldığı durumlarda eksiklikleri gidermek için maddi-manevi kaynak oluşturmaktadır. Yöneticiler, sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamaların işletmeye ek bir maliyet getirmeyeceğini aksine sosyal projelere verilen destekle uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğinin sağlanacağı

görüşüne ise % 85 gibi yüksek bir oranda katılmaktadırlar. Kısaca toplumdan aldığını topluma geri verme şeklinde açıklanan sosyal sorumluluk müşterilerin firmaya karşı güvenini de olumlu yönde etkilemektedir. Firmaya karşı, uzun vadede oluşan bu güven, ekonomik anlamda firmanın kar oranlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Yargı cümlelerine verilen cevaplarla eğitim arasında farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Farklılığın bulunduğu tek yargı “yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.” ifadesidir. Bu yargıya katılımcıların verdikleri cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim düzeyi attıkça katılımcılar, “Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” yargısına daha olumlu yanıt vermektedirler. Diğer bir karşılaştırmada ise; katılımcıların çalıştığı işletmenin büyüklüğü ile “Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” yargısına verdiği cevaplar arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre işletmenin büyüklüğü attıkça “sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar” yargısına daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Karşılaştırmalarda anlamlı çıkan diğer bir sonuç ise; işletmenin büyüklüğü attıkça “toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” yargısına daha olumlu yanıt verildiği şeklindedir.

Katılımcıların yaşları ile “toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar” ve “sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar” ifadeleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, buna göre yaşları attıkça bu ifadelere daha olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Bir başka anlamlı sonuç veren yaş-yargı karşılaştırması ise; “sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir” ifadesidir. Katılımcılar, bu ifadeye yaşları arttıkça daha olumlu yanıt vermişlerdir.

Yapılan araştırmalar, Dünyada ve Türkiye’de sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu bir bakış olduğunu göstermektedir. Nitekim bu araştırmada da yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarının puanlamasında en yüksek puan olan 50’ye yakın bir sonuç (37,10) çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakılarak hipotez değerlendirmeleri ise şu şekildedir. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları yaşa, cinsiyete, eğitim durumlarına ve işletme büyüklüğüne göre değişip değişmediği tek tek incelenmiştir. Yöneticilerin yaş değerleri 24-35, 35-44, 44-55 ve 55 ve üstü şeklinde gruplandırılmış ve her yaş grubu hem kendi içinde hem de diğer gruplarla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak yöneticilerin yaşa göre sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımı değişmemektedir. İkinci hipotezi incelemek için kadın yönetici ve erkek yöneticilerin puanları karşılaştırılmış; kadın yöneticilerin puanları erkek yöneticilerin puanlarından düşük olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her eğitim grubundan yönetici araştırmaya katılmıştır. Eğitim durumuna göre de yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları değişmemektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, % 16'sı mikro ölçekli KOBİ, % 34'ü küçük ölçekli KOBİ, % 20'si orta ölçekli KOBİ, % 30 ise 25 milyon ve üstü sermaye büyüklüğüne sahip işletmelerde görev alan yöneticilerdir. Buna göre işletme büyüklüğüne göre sosyal sorumluluk projelerine yaklaşıma bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk projelerine yaklaşım, yaşa, cinsiyete, eğitime, işletme büyüklüğüne göre değişmemektedir. Bunun nedeninin çıkan sonuçların, genel kabul görmüş ahlâki değerler ve sosyal sorumluluklar ile ortak kültür paylaşımı, yöneticilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu ve aynı yaş grubunda olan yöneticilerin fazla olması gibi faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmaya katılan her bir yönetici sosyal sorumluluk bilincine erişmiştir diyebiliriz.

Araştırmada, daha önce sosyal sorumluluk projelerine katılan ve katılmayan yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları arasında farklılık olup olmadığı da sorgulanmıştır. Çalışmaya katılan 69 yöneticinin ve katılmayan 31 yöneticinin anket sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen puanları karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre sosyal sorumluluk projelerine yaklaşım daha önce sosyal sorumluluk projelerine katılıp katılmamalarına göre değişmemektedir.

Türkiye’de gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerinin büyük çoğunluğu eğitim üzerinedir. Balıkesir ilinde yöneticiler üzerinde yapılan bu araştırmada da çalışma yapılması istenen öncelikli alan eğitimidir. Nitekim Yöneticilerin % 81'i eğitim alanındaki

projelere, % 41'i sağlık alanındaki projelere, % 55'i doğal çevrenin korunması ve kazanımına yönelik projelere, % 54' işletme çalışanlarına yönelik projelere, % 36'sı ekonomik gelişmeye yönelik projelere, % 31'i ise spor-sanat-kültür alanındaki projelere, % 16'sı tketickiye yönelik projelere destek olmaktadır. İşletmelerin alışmaları genellikle okullaşma oranını arttırma, öğrencilere burs verme, mesleki eğitim kursları, kız çocuklarının eğitim hayatlarına devam etmesi merkezlidir. Kız çocuklarının da erkek çocuklarının da eğitimlerini sürdürmeleri çok önemlidir ancak sadece çocukların okullara çağrılmasıyla sorun ortadan kalkmamaktadır. Öğretmen açığı yüksek oranda olması, sınıf mevcutlarının fazlalığı, gerekli ders malzemelerinin olmaması eğitim kalitesinin düşüklüğünün nedenlerinin başlıcalarındandır. Ülkemizin eğitim sorunlarının çözümü elbette sosyal sorumluluk projeleriyle çözümlenebilecek bir boyutta değildir. Bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinin kattığı olumlu çabalar göz ardı edilmemeli, ancak projelerin slogan cümlelerinin ötesinde konu üzerine herkes tarafından mesai harcanmalıdır.

Türkiye'de çeşitli şirketlerce, çeşitli alanlarda yapılan sosyal sorumluluk projeleri yürütülmektedir. Bu projelerin Balıkesir ilindeki yöneticiler tarafından bilinirlik ve başarı düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. 100 yöneticiden 82 tanesi "Baba Beni Okula Gönder" projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. 70 yönetici "Kardelenler" projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. Daha sonra ise 34, 33 ve 31 yönetici sırasıyla "Aile İçi şiddete Son", "81 İlde 81 Orman" ve "Kadına Yönelik şiddete Son" projesinin başarılı olduğunu düşünmektedir. "Yaşasın Okulumuz" 28 yönetici tarafından başarılı görülürken, sadece 5 yönetici "Satranç Eğitimine Destek Projesi"nin başarılı olduğunu düşünmektedir. 10 yönetici "diğer" projelerden de başarılı olanlar olduğunu belirtmiştir.

Yapılacak yeni çalışmalarda, konunun kapsadığı yeni sorular ve değişik korelasyonlarla, örneklem kütlesinin karşılaştırılması yöneticilerin yaklaşımları konusunda yeni sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Yeni uygulama öncesinde yapılacak n çalışmalar ile yeni sorular eklenip örneklem kütlesine göre şekillendirilerek daha spesifik sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akım, Feride. “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık Ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt 1, Sayı 38, ss: 9, 2010.
- Aktan, Coşkun Can. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Ataç, Deniz. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, *Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Cilt: XVIII, Sayı: 1, 104-109, 1982.
- Atlıg, Nevzat Sinan. İş Etiği, Sosyal Sorumluluk Ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006.
- Argüden, Yılmaz. 2002, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” ARGE Danışmanlık Yayınları, 1. Baskı.
- Aslanertik, Banu. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans*, Ayan Matbaacılık, İzmir, 2007.
- Ay, Ünal. “İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu”, 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, Nevşehir, 2000.
- Ay, Ünal. *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayınevi, s.26, 2003.
- Aydede, Ceyda. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007.
- Aydemir, Muzaffer. “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, 1999.
- Aydıntan Belgin. “Küresel İlkeler Sözleşmesine Katılan Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Karşılaştırmalı Analizi”, www.mskongre.org/doc/belginaydintan.doc, Erişim Tarihi: 02.03.2010
- Bayrak, Sabahat. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001.
- Bayraktaroğlu, Gül; Burcu İlter; Mustafa Tanyeri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Litaratür Yayıncılık, Dağıtım, Pazarlama, Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ., İstanbul, 2009.
- Berkman, Ümit. “Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi Ve Yakın Geleceği”, www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc,

- Bartol, Kathryn ve Martin David. C.. *Management*, New York: Mc Graw Hill, 2.ed., 1994.
- Barutçugil, İsmet. *Stratejik İnsan Kaynaklar Yönetimi*, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2004.
- Büyüksulu, Ali Rıza. 2005, Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility - CSR) http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=425&id=25 (25. 06. 2010).
- Can, Halil. *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- Carrol, A.B.. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizon*, Cilt. 34, No. 4, S. 39 – 49., 1991.
- Çakır, Birgül. Sa 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir, 2007.
- Çelik, Uğur. Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslar Arası Çalışma Örgütü Ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi Ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Ana Bilim Dalı, İzmir, 2004.
- Çimen, Martı. “İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi” Konya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Çoşkun, Gül. *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara, 2010.
- Çelik, Adnan. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed:Çoşkun Can Aktan, 2007, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Dalyan, Figen. “‘Etkilenenler Yönetimi’ Teorisi Açısından İşletmelerin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Strateji Oluşturma Süreci”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Çoşkun Can Aktan, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Dalyan, Figen; Serpil A. Gökbil, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: IMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasındaki İlişki”, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:1627, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:189, ss:22, Eskişehir, 2005.

- Demirkan M,“ İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri”,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul, 1991.
- Diñer ,Ömer. Yahya Fidan, *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.
- Doğan, N. “İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma”,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul, 2007
- Drucker, Peter F. *Değişim Çağının Yönetimi*, Türk Henkel Dergisi, İstanbul, 1995.
- Eren, Erol. *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Genişletilmiş 5. Baskı,
İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2000.
- Eren, Erol. *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları,6. Baskı
İstanbul, 2002.
- Ersöz ,Halis Yunus. *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde
Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İTO Yayınları, İstanbul, 2007.
- Göksu Fatma, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajınaEtkisi (Petrol
İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2006.
- Gökbunar, Ali Rıza. *İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu*, Ocak-
Şubat-Mart, 1995, İzmir. [http: // www. ekolojidergisi. com. tr /resimler/14-1.pdf](http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/14-1.pdf).
- Güllüpunar, Hasan. “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi: Kamu Kuruluşları
Yaklaşımı Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Uygulama
Örnekleri”,*Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2010, Sayı 1.
ss:40-41.
- Greenberg, J. Baron. R.A. *Behavior İn Organizations: Understanding And Managing The
Human Side Of Work*. New Jersey, Prentice Hall, 2003.
- Hatay, Ayşegül. “Şu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dedikleri” [http://www.prbu.com/k-s-s/
s/su-kurumsal-sosyal-sorumluluk-dedikleri %e2%80%a6/](http://www.prbu.com/k-s-s/su-kurumsal-sosyal-sorumluluk-dedikleri-%e2%80%a6/)Erişim Tarihi:17.06.2010.
- http://www.iisd.ca/publications-resources/trade_investment2007.htm.
- Erişim Tarihi:13.07.2010.
- <http://www.turkcell.com.tr>. Erişim Tarihi:25.04.2010.

<http://www.sendika.org>. Erişim Tarihi:23.04. 2010.

<http://www.tisk.org.tr>. Erişim Tarihi:04.05.2010.

<http://www.kurumsalsosyal.com> Erişim Tarihi:09.07.2010.

http://www.danone.com.tr/tr/danone_hakkinda/basinda/basinda9.aspx
ErişimTarihi:10.11.2010).

<http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx> Erişim Tarihi:08.09.2010.

<http://kentkonseyi.balikesir.bel.tr/Egitim.aspx?ID=3> Erişim Tarihi:07.11.2010.

<http://kentkonseyi.balikesir.bel.tr/Duyurular.aspx?ID=21> Erişim Tarihi:07.11.2010.

Gökçe, B, *Toplum bilimlerinde Araştırma*, Savaş Yayınları, Ankara, 1998.

Gökşen, Fatoş. “Türkiye’deki Vakıfların Niteliksel Değerlendirilmesi”, Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet”, TÜSEV, Yayın No:38, İstanbul, 2006, ss. 70-73.

Gül, Burcu İlter; Mustafa Tanyeri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2009.

Işık, Cahit. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl:2, Sayı: 40, Kasım 2003, s.39

İbişoğlu, Aylin. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara, 2007.

Lantos, Geoffrey. “The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility”, *The Journal of Consumer Marketing*; vol 18, no:7, ss. 608, 2001.

Kağnıcıoğlu, Deniz. Endüstri İlişkileri Boyutu ile Sosyal Sorumluluk, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:1722, Eskişehir, 2007

Karalar, Rıdvan. *Genel İşletme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002.

Kazancı, Metin. *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, 1997.

Kınran, Şükriye Burcu. *İş Ahlakı ve Etik Değerlerin Türk İşletmeciliğindeki Yeri*, İstanbul, 2006, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

- Kotler, Philip; Nancy Lee. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, çev: Sibel Kaçamak 2. baskı, Mediacat yayınları, İstanbul, 2008.
- ‘Kotler’ den Yararına Dersler’, *Capital*, <http://proje.capital.com.tr/kotlerden-yarina-dersler-haberler/15670.aspx>, Erişim Tarihi: 9. 9. 2010.
- Moir, Lance. “What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Governance*, vol:1, no 2, 2001, s.19.
- Nalbant, Eser. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:12, s.1, Manisa, 2005.
- Nemli, Esra. Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, *İstanbul Sanayi Odası- Çevre Şubesi*, Yayın No:2000/11, İstanbul, 2000.
- Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000.
- Ölçer, Ferit. “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, *Standard Dergisi* Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs, 2001.
- Özalp İ.; Z. Tonus. Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Donaldson- Preston, Mitchell- Angle-Wood ve Carroll’un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi, *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri Kitabı*, Afyon, 2003.
- Özgener, Şevki. *İş Ahlakının Temelleri*, Nobel Yayınevi, İstanbul 2004.
- Özgener, Şevki. “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama”, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya 2000.
- Özgün, Aslı. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Projelerinin Geliştirilmesine İlişkin Bir Örnek İnceleme”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa 2009.
- Öcal, Aslan Tolga. *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme*, Beta Basım, İstanbul, 2007.
- Özüpek, M. Nejat. *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya, Tablet Yayınları, 2005.
- Pringle, Hamish.; Thompson Marjorie. *Marka Ruhu*, Çev: Zeynep Yelçe-Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- Petit, Thomas A. *The Moral Crisis in Management*, New York: McGraw Hill Book Co., ss. 6-9 1999.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; Tuncer Tokol, *İşletme*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, Rota Ofset, 1992.
- “Sektör Kurumsal Sorumluluk Projeleriyle Adından Söz Ettiriyor” *Sigortacı Gazetesi*, <http://www.sigortacigazetesi.com.tr/ocak-2010/548-sektoer-kurumsalsosyal-sorumluluk-projeleriyle-adndan-soez-ettiriyor-.html> Erişim Tarihi: 07.01.2010.
- Stahl, M. J.; Grigsby, D. W. *Strategic Management; Total Quality and Global Competition*, (Blackwell, Oxford), 1994.
- Sosyal Sorumluluk Derken*, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1880> Erişim Tarihi: 20.07.2010
- Stark, Andrew. “What’s the Matter With Business Ethics?” *Harvard Business Review*, Volume 71, No:3, 1993.
- Şahin, Mehmet. “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, *Eskişehir İBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1-2, Eskişehir, 1984.
- Şimşek, M.; S Akgemici; T. Çelik; ve A Çelik. *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım Matbaacılık, Konya, 2003.
- Şen, Ahmet; Nilay Kaleli, “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, http://www.bilisim2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=131:blg-toplumu-letmelerinde-sosyal-sorumluluk&catid=6:blg-toplumu&Itemid=19 Erişim Tarihi: 25.11.2010.
- Tıǧlı, M.; Pirtini S.; Çelik C. “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma”, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, Erişim Tarihi: 07.05. 2010.
- Top, Seyfi; Akın Öner. İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, ss:104. 2008.
- Türkel, Asuman; Nihat Gültekin. “Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve Bir Araştırma”, *11. Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Afyon, 2003.

Peltekoğlu, Filiz B. *Halkla İlişkiler Nedir*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Torlak, Ömer. *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 2.Baskı., Beta Basım A.Ş., İstanbul 2003.

Uzkesici, Nuray. “İşletmelerde Etik Yönetimi - İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş” [http: //www.igiad.com/isahlaki/makaleler/nurayuzkesici.htm](http://www.igiad.com/isahlaki/makaleler/nurayuzkesici.htm) Erişim Tarihi: 17.10.2010.

Yamak, Sibel. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2007.

Yaman, Yılmaz. “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Dergisi*, s.1, Ocak-Şubat-Mart 2003, Erişim Tarihi:02.03.2010.

Yozgat, Osman. *İşletme Yönetimi*, Met-Er Matbaası, 5. Baskı, İstanbul, 1983.

EKLER

EK 1: YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YAKLAŞIMLARI İLE İLGİLİ BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Elinizdeki bu sorulara vereceğiniz cevaplarla, yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları belirlenmeye çalışılacaktır. Yanıtlarınız yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Görüşme süresince göstereceğiniz sabır için şimdiden teşekkür ederim.

Müzeyyen Özden

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Anabilim Dalı

1. Lütfen aşağıda verilen ifadelerden kendinize en uygun olanı işaretleyiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Yöneticiler kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.					
Yapılan sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılırım.					
Sosyal sorumluluk projeleri işletmeye marka imajı ve rekabet üstünlüğü sağlar.					
Sosyal sorumluluk projelerine katkı sağladığımda kamuoyunca tanındığımı, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkilerimin geliştiğini ve güçlendiğini düşünüyorum.					
Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.					
Toplumu geliştirmek işletmenin değil devletin görevidir.					
Toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar.					
Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar.					
Sosyal sorumluluk projeleri işletme kültürünün bir parçası olmalıdır.					
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir. Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir.					

2. Yönetici olarak, hangi alandaki sosyal sorumluluk projelerine sıcak bakar ve destek olursunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Eğitim–Öğretim Alanındaki Projeler
- ☐ Sağlık Alanındaki Projeler
- ☐ Doğal Çevrenin Korunması ve Kazanımına Yönelik Projeler
- ☐ İşletme Çalışanlarına Yönelik Projeler
- ☐ Spor – Sanat - Kültür Alanındaki Projeler
- ☐ Ekonomik Gelişmeye Yönelik Projeler
- ☐ Tüketiciye Yönelik Projeler
- ☐ Diğer.....

3. Yönetici olarak bugüne kadar sosyal sorumluluk projelerinde yer aldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız “hayır”sa, nedeni nedir?

- ☐ Herhangi bir sosyal sorumluluk projesine katılmak istemedim.
- ☐ Buna yönelik önerilerim şirketim tarafından rededildi.
- ☐ Gerekli maddi desteği bulamadım.
- ☐ Bana gelen sosyal sorumluluk projesi önerisini alanıma uygun bulmadım.
- ☐ Diğer (Belirtiniz).....

4. Katıldığınız sosyal sorumluluk projesinin finansal desteğini nereden sağladınız?

- ☐ Firma Bütçesinden ☐ Bireysel Olarak ☐ Diğer.....

5. Katıldığınız sosyal sorumluluk projesi sonrasında sosyal sorumluluk projelerine karşı düşüncelerinizde olumlu ya da olumsuz değişimler oldu mu? Açıklayınız

.....

.....

.....

.....

6. Katıldığınız sosyal sorumluluk projesinde ya da projelerinde hangi konumda yer aldınız?

() İşbirlikçi () Destekçi () Öncü () Diğer.....

7. Hangi alanda sosyal sorumluluk projesinin eksikliğini duyuyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Eğitim–Öğretim Alanındaki Projeler

() Sağlık Alanındaki Projeler

() Doğal Çevrenin Korunması ve Kazanımına Yönelik Projeler

() İşletme Çalışanlarına Yönelik Projeler

() Spor – Sanat - Kültür Alanındaki Projeler

() Ekonomik Gelişmeye Yönelik Projeler

() Tüketicilere Yönelik Projeler

() Diğer.....

8. Balıkesir ve çevresindeki sosyal sorumluluk projelerini yeterli buluyor musunuz?

() Evet () Hayır

9. Sosyal sorumluluk projelerinden hangilerini duydunuz ve hangi projeleri başarılı buluyorsunuz?

() Kardelenler

() Baba Beni Okula Gönder

() 81 İlde 81 Orman

() Aile İçi Şiddete Son

() Yaşasın Okulumuz

() Kadına Yönelik Şiddete Son

() Satranç Eğitimine Destek Projesi

() Diğer.....

10. Herhangi bir derneğe, vakfa yani sivil toplum kuruluşuna üye misiniz? Belirtiniz.

.....

.....

.....

11. Görüşülen Yönetici Bilgileri

a) Yaşınız.....

b) Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

c) Eğitiminiz

() İlkokul

() Ortaokul

() Lise

() Yüksekokul / Lisans

Okul Adı :

Bölümünüz :

() Yüksek Lisans – Doktora

Okul Adı :

Bölümünüz :

d) Çalışma Süreniz.....

Özel Sektör İçin İşletme Bilgileri

İşletmenizin Faaliyet Alanı.....

İşletmenizdeki Çalışan Sayısı: Mavi Yakalı.....

Beyaz Yakalı.....

İşletmenin Sermaye Büyüklüğü: () Mikro Ölçekli Kobi (1 Milyondan az)

() Küçük Ölçekli Kobi (1-5 Milyon arası)

() Orta Ölçekli Kobi (5 + 25 Milyon)

() 25 Milyon ve Üstü

EK 2: ARAŞTIRMAYA KATILAN YÖNETİCİLERİN ÇALIŞTIKLARI FİRMALARIN LİSTESİ

FİRMA ADI	GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİ SAYISI
AL METAL ALÜMİNYUM PLASTİK SAN.	(1)
ARI RAFİNE VE YAĞ SAN. A. Ş.	(2)
AYDINLAR METAL SANAYİ VE TİCARET A. Ş.	(3)
ALTAN TİCARET	(1)
AKÇAMER MERMER VE ÇELİK SAN. LTD. ŞTİ.	(1)
BALIKESİR EMİN KONFEKSİYON İNŞ. TAAH. VE MALZ. SAN. VE TİC. LTD.	(1)
BALIKESİR İL REHBERİ	(1)
BAL YEM SAN. VE TİC. ANONİM ŞİRKETİ	(1)
BİLCANLI YEM SAN. VE TİC. A. Ş.	(1)
BİGADIÇ ETİ MADEN İŞLETMELERİ	(2)
BİLSAM BÜRO MAK. MLZ. LTD. ŞTİ.	(1)
BEKKİLER METAL A. Ş.	(1)
BEKSAN MAKİNA İMALAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ	(2)
BOZDAĞ ALÜMİNYUM METAL MAKİNA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(2)
ÇANGA OTOMOTİV SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
ÇAVLAN NAKLİYAT HAFRİYAT TİC. VE SAN. A. Ş.	(1)
ÇELMAK TARIM MAKİNALARI SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(2)
ÇİZGİ MERMER VE GRANİT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
DİLEKSAN KÂĞITÇILIK TİC. SAN. LTD. ŞTİ.	(1)
DEVA KİMYA MEDİKAL SİSTEMLER SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
DENEYSAN EĞİTİM CİHAZLARI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
DOSAN TİCARİ BUZDOLABI İMAL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(1)

DOĞA MÜHENDİSLİK MÜTAHİTLİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
DÖKÜCÜOĞLU CİVATA-SOMUN VE TEKNİK HIRDAVAT TİC. VE SAN. LTD. ŞTİ.	(1)
EĞİNLİOĞLU ZİNCİR SANAYİ VE TİCARET	(1)
ELTES ELEKTİRİK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
EMRE TARIM MAKİNALARI	(1)
ESMEN PARFUMERİ VE KOLONYA SAN. VE TİC. A. Ş.	(1)
FORA ZEYTİNCİLİK	(1)
HAS OTOMATİV	(1)
HELSAN HELEZON SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(2)
İSTANBULLUOĞLU DEMİR A.Ş	(2)
İŞBANK	(1)
İŞBİR ELEKTRİK SANAYİ A. Ş.	(1)
KASTAMONU ENTEGRE AĞAÇ SAN. TİC. A. Ş.	(2)
KARAHANLILAR ŞİRKETLER GRUBU	(3)
KULA GIDA A.Ş	(2)
KUVEYT TÜRK	(1)
KOMANDO AV MALZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
KÖSE İNŞAAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
MADAK TARIM GIDA NAK. TURİZM LTD. ŞTİ.	(1)
MİLANO AĞAÇ KAPLAMA SAN. VE TİC. A. Ş.	(1)
MODERN METAL ALÜMİNYUM VE PANJUR SANAYİ	(2)
OKUYUCU SÜT MAMÜLLERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
ON ET BALIKESİR ET VE ET ÜRÜNLERİ A. Ş.	(1)
ONİNOKS ENDÜSTRİYEL MUTFAK VE EKİPMANLARI SAN. TİC.	

LTD.ŞTİ.	(1)
ONUR OFSET ORGANİZASYON HAVAI FİŞEK TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
ORMEDİKAL LTD. ŞTİ.	(1)
ÖZEL ALTI EYLÜL TIP	(2)
ÖZEL BALIKESİR SEVGİ HASTANESİ	(1)
ÖZGEHAN İNŞAAT EMLAK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
ÖZCAM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
RASTGELE AV MALZ. SAN. LTD. ŞTİ.	(2)
RAVİNİ MERMER VE SERAMİK SANAYİ TİC. A. Ş.	(1)
SARSILMAZ İNŞAAT LTD.	(1)
SEBLA AMBALAJ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(1)
SÖNMEZ ENDÜSTRİYEL MUTFAK VE SOĞUTMA SANAYİ	(1)
TANER OFSET SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	(2)
TEB	(2)
TİRYAKİ KURUYEMİŞ KAHVE GIDA SAN. VE TİC. PAZ. LTD. ŞTİ.	(1)
TELLİOĞLU ŞİRKETLER GRUBU	(2)
TUR YAĞ GIDA SAN. TİC. A. Ş.	(2)
UĞUR MAKİNA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	(2)
VERİM KABİN VE TARIM MAKİNALARI SANAYİ	(1)
VİDİNLİSAN OTOMATİV SAN. TİC. A.Ş.	(1)
YAPI KREDİ	(1)
YANTURALI ET SANAYİ	(1)
YARIŞ KABİN SAN. VE TİC. ANONİM ŞİRKETİ	(1)
YDS ACADEMY	(2)
YERCE FOTOĞRAFÇILIK TİC. LTD. ŞTİ.	(1)

YIRCALI ŞİRKETLER GRUBU	(2)
YILDIZELİ ENDÜSTRİYEL MUTFAK EKİPMANLARI VE TİCARİ BUZDOLAPLARI SAN VE TİC.	(1)
YÖRSAN	(1)
ZİRAAT BANK	(2)