

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TOPLUMSAL PROJELER YÖNETİM VE ORGANİZASYONU BİLİM DALI

**SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA
GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİ
VE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ZÜLEYHA SAYIN

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TOPLUMSAL PROJELER YÖNETİM VE ORGANİZASYONU BİLİM DALI

**SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA
GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİ
VE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ZÜLEYHA SAYIN

Danışman: YRD.DOÇ.DR. MEHMET EMİN OKUR

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı TOPLUMSAL PROJELER YÖNETİM VE ORGANİZASYONU Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ZÜLEYHA SAYIN'nın SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİ VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 02.04.2013 tarih ve 2013-10/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...16.../...04.../...2013...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. MEHMET EMİN OKUR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CANAN ÇETİN	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. MEHMET LÜTFİ ARSLAN	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:Züleyha Sayın
Ana Bilim Dalı	:İşletme
Programı	:Toplumsal Projeler Yönetim ve Organizasyonu
Tez Danışmanı	:Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin Okur
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans-Nisan 2013
Anahtar Kelimeler	:Sosyal Sorumluluk, Yoksulluk, Gıda Bankacılığı, Gıda Bankası.

ÖZET

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİ VE BİR UYGULAMA

21. yüzyılda sosyal sorumluluk işletmeler için stratejik öneme sahip bir farklılaşma kriteri olarak görülmekte bu sayede işletmeler ekonomik ve sosyal avantajlar elde etmektedir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan gıda bankacılığı sağlık açısından tüketilmesinde sakınca olmayan ekonomik değerini kaybetmiş ürünlerin vakıf ve dernekler aracılığıyla ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir sistemdir.

Gıda bankacılığı yoksulluğun önüne geçebilmek adına Türkiye’de ve dünyada farklı şekillerde projelendirilerek uygulanmaktadır. Bir sosyal sorumluluk çalışması olan gıda bankacılığı sisteminin gelişmesi için devlet bu çalışmaya destek veren işletmeler için önemli avantajlar sunmakta aynı zamanda gıda ve ürün kayıplarının önüne geçerek israfı önlemeye çalışmaktadır.

Yapılan çalışmada gıda bankacılığının Türkiye özelinde nasıl olduğu, işletmelerin bu sistem sayesinde nasıl avantajlar elde ettiği incelenmiştir. Bunun yanı sıra örnek olay incelemesi için seçilen Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası’nın, Türk gıda bankacılığı sistemini anlamak ve gelecekteki gıda bankası projelerine örnek teşkil etmesi açısından önemli bir kurum olduğu belirtilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Züleyha Sayın
Field	:Business Administration
Programme	: Social Projects Management and Organization
Supervisor	:Assistant Professor Dr. Mehmet Emin Okur
Degree Awarded and Date	:Master-April 2013
Keywords	:Social Responsibility. Poverty. Foodbanking. Food Bank.

ABSTRACT

FOOD BANKING SYSTEM WITHIN THE SCAPE OF CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND ANALYTICAL INVESTIGATION

In the 21st century “social responsibility” has been seen as a strategic differentiation program providing economical and social advantages for managements.

The aim of the study is to show food banking system enabling NGO’s healthy and economically devalued foods to those in need.

Food banking operates to avoid hunger and poverty via various types of projects around the world and privately in Turkey. Governments give significant opportunities for development of food banking system that is worked as a social responsibility project. Also governments try to prevent wastage by avoiding lost of food and product.

In this study, it is examined that how food banking system operates in Turkey and what kind of opportunities give the food banking system for the businesses. Moreover, it is asserted that the case study of Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası is actually an important organization in order to understand Turkish food banking system and a good example for the further food banking projects.

ÖNSÖZ

Sosyal sorumluluk günümüzde işletmelerin en önemli farklılaşma kriterlerinden biridir. İşletmeler artık sadece kâr elde ederek hayatta kalamayacaklarını bilmektedirler. Elde edilen kazancın toplumsal hedeflere yöneltilmesi, işletmenin var olan sorunlara duyarsız kalmaması yaşamını devam ettirmesi açısından oldukça önemlidir.

Ülkemizde ve dünyada en önemli sorunlardan biri olan yoksulluğun önlenmesinde ve buna bağlı olarak refah düzeyinin artırılmasında önemli bir işlevi olan ihtiyaç sahiplerine gıda, giyim, temizlik ürünü ve yakacak bağışını içeren gıda bankacılığı bu anlamda çok önemli bir görevi üstlenmektedir. Gıda bankacılığı devlet, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler üçgeninde yapılan çalışmalarla yoksulluğun önlenmesinde ve insanların yaşam kalitelerini arttırmada önemli bir işleve sahiptir. Dünyada da birçok farklı örneği olan gıda bankacılığı her ülkede kendine özgü çalışma şartları oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile gıda bankacılığının sisteminin nasıl geliştirilebileceği yoksulluğun önüne geçmek için nasıl çalışmalar yapılabilceği belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ise alternatif çalışma alanları, devletin bu konuda neler yapabileceği ve işletmelerin çalışmalara nasıl katkılar sağlayabileceği ifade edilmiştir.

Tez çalışmamın her aşamasında emeği geçen çalışmayı destekleyen, saygı değer danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin Okur'a, uygulama kısmında büyük katkıları olan Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'ndan Hüseyin Saçmalı'ya, çalışmaya farklı bir ufuk açan Gıda Bankacılığı Derneği Genel Sekreteri Uğur Uralcan'a, bütün zamanlarda desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Dr. Birsen Banu Okutan'a, yabancı kaynaklarla ulaşmama yardımcı olan Halime Şahin'e, grafik çalışmalarında emeği geçen Amine Zedeli'ye, ayrıca çalışmanın her noktasında desteği olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın ilgililere faydalı olmasını dilerim.

İstanbul, 2013

Züleyha Sayın

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	xi
İÇ KAPAK.....	xixi
TEZ ONAY BELGESİ.....	xixixi
ÖZET	xiv
ABSTRACT.....	xiv
ÖNSÖZ	xivxi
İÇİNDEKİLER	xivxixi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv

I. GİRİŞ.....	1
II. GENEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR.....	3
A. SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	3
2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	5
a. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	5
b. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem.....	8
c. 1929 Dünya Krizi Sonrası Gelişmeler	9
3. Sosyal Sorumluluğun Önemi	11
4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	14
a. Geleneksel (Klasik) Sosyal Sorumluluk Anlayışı	14
b. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı	15

5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	16
6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	17
a. Ekonomik Sorumluluklar	17
b. Yasal Sorumluluklar	18
c. Etik Sorumluluklar	19
d. Gönüllü Sorumluluklar	19
B. GIDA BANKACILIĞI	20
1. Gıda Bankacılığı Kavramı ve Tanımı	20
2. Gıda Bankacılığı ve Yoksulluk İlişkisi	22
3. Gıda Bankacılığının Dünya'daki Gelişimi	27
4. Gıda Bankacılığının Türkiye'deki Gelişimi	30
5. Gıda Bankacılığının Mevzuattaki Yeri	33

III. GIDA BANKACILIĞININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR 36

A. EKONOMİK AVANTAJLAR	38
1. Devlet Desteği	39
2. Vergi Avantajları	40
a. Gelir Vergisi İstisnası	41
b. KDV İstisnası	42
c. Kurumlar Vergisi İstisnası	43
3. İşletme Maliyetlerinde Azalma	44
4. Yeni Pazarlara Girme Kolaylığı-Satışlarda ve Pazar Yayında Artış	44
5. Hassas Yatırımcılara ve Finansman Kaynaklarına Ulaşma	46
6. Rekabet Üstünlüğü	47
7. Marka Konumunda Güçlenme	48
8. Kârlılık ve Verimlilikte Artış	49

B. SOSYAL AVANTAJLAR	50
1. Toplumsal Fayda Sağlama	51
2. Güven Duygusu ve İtibar Oluşturma	53
3. İmaj Avantajları.....	54
a. Kurum İmajı	55
b. Marka İmajı.....	56
4. Nitelikli İş Gücünün İşletmeye Çekilmesi ve Çalışan Bağlılığı	57
5. Müşteri Sadakati.....	59
6. Manevi Tatmin	60
 IV. GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ	62
A. GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ	62
B. GIDA BANKACILIĞI YAPACAK DERNEK VE VAKIFLARIN ÖZELLİKLERİ.....	63
C. TÜRKİYE’DE GIDA BANKACILIĞI YAPAN VAKIF VE DERNEKLER.....	64
1. Dernekler.....	64
2. Vakıflar	65
D. AMERİKA’DA VE TÜRKİYE’DE GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ.....	66
E. DÜNYA’DA GIDA BANKACILIĞI ÖRNEKLERİ	70
1. ABD Gıda Bankaları Birliği (Feeding America)	70
a. Çocuk Açlık Programı (Child Hunger)	70
b. Ağ Programları (Network Programs).....	72
c. Kamu Destek Programları (Public Assistance Programs).....	72
d. Beslenme (Nutrition).....	73
2. San Antonio Gıda Bankası (San Antonio Food Bank)	75
3. Avustralya Gıda Bankası (Food Bank Australia).....	76
4. Mısır Gıda Bankası (Egyptian Food Bank).....	77
5. Leket İsrail Ulusal Gıda Bankası (Leket Israel The National Food Bank) ...	78
6. Güney Afrika Gıda Bankası (Food Bank South Africa).....	79

V. BOĞAZIÇI VAKFI GIDA BANKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	83
A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	83
B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	83
C. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	84
D. ÖRNEK UYGULAMA	84
 SONUÇ	 114
KAYNAKÇA	121

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'ndan Yardım Alan, Aynı Yıl İçinde Yardım Verilmesi Tamamlanan, Başvurusu Kabul Edilmeyen ve İptal Edilen Aile Sayısı	87
Tablo 2: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yardım Yapılan Kişi Sayıları	89
Tablo 3: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlarla Yardım Alan Aile Sayısı	90
Tablo 4: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yardım Yapılan Ailelerin Semtlere Göre Dağılımı	91
Tablo 5: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Kişi Başı Yapılan Aylık Bağış Miktarı	92
Tablo 6: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Yaptığı Yardımların Aylık Toplam Miktarları	92
Tablo 7: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Temizlik Giyim Ürünlerinin Aylık Periyotlara Dağılımı	93
Tablo 8: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları	94
Tablo 9: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı.....	95
Tablo 10: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Yapılan Bağışların Geldiği Yer	96
Tablo 11: Çorum Alaca Gıda Bankası'ndan Yardım Alan, Aynı Yıl İçinde Yardım Verilmesi Tamamlanan, Başvurusu Kabul Edilmeyen ve İptal Edilen Aile Sayısı	97
Tablo 12: Çorum Alaca Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlarla Yardım Alan Aile Sayısı	98
Tablo 13: Çorum Alaca Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Giyim Temizlik Ürünü Yardımlarının Aylık Periyotlara Dağılımı.....	99
Tablo 14: Çorum Alaca Gıda Bankası İçin Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları	100

Tablo 15: Çorum Alaca Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı.....	100
Tablo 16: Çorum Alaca Gıda Bankası Tarafından Yapılan Bağışların Geldiği Yer	101
Tablo 17: Çorum Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlara Göre Yardım Alan Aile Sayısı	102
Tablo 18: Çorum Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Giyim Temizlik Ürünü Yardımlarının Aylık Periyotlara Göre Dağılımı	103
Tablo 19: Çorum Gıda Bankası'na Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları	104
Tablo 20: Çorum Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı	104
Tablo 21: Çorum Gıda Bankası Tarafından Yapılan Bağışların Geldiği Yer.....	105
Tablo 22: Yardım Alan Evli ve Dul Aile Sayısı	106
Tablo 23: Yardım Alan Kişilerin Doğduğu Yer	107
Tablo 24: Doğum Tarihlerine Göre Yardım Alan Kişi Sayısı	108
Tablo 25: Yardım Alan Ailelerdeki Kişi Sayısı.....	109
Tablo 26: Ailelerin Gelir Durumu.....	110
Tablo 27: Ailelerin Sosyal Güvencesi	110
Tablo 28: Ailelerin Oturduğu Yer Mülkiyeti.....	111
Tablo 29: Ailelerin Ödediği Kira Miktarı.....	111
Tablo 30: Ailelerde Erkek Mesleği	112
Tablo 31: Ailelerde Kadın Mesleği	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: The Global Food Banking Network, Feeding America ve The European Federation of Food Banks'ın Dünya Üzerinde Dağılımı.....	69
Şekil 2: San Antonio Gıda Bankası'nın İşleyişi	75
Şekil 3: Mısır Gıda Bankası Organizasyon Şeması	77
Şekil 4: The Global Food Banking Network'ün Çalışma Sistemi.....	80
Şekil 5: 2012 Nisan Ayı İtibariyle Güney Afrika Gıda Bankası Bünyesinde Bulunan Gıda Bankaları Ajansları ve Yararlanıcıların Sayısı	82

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
C.	Cilt no
çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
Ed.	Editör
FEBA	The European Federation of Food Banks / Avrupa Gıda Bankaları Birliği
GFN	The Global Food Banking Network
GVK	Gelir Vergisi Kanunu
ICP	International Comparison Program / Uluslararası Karşılaştırma Programı
KDV	Katma Değer Vergisi
KDVK	Katma Değer Vergisi Kanunu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
Lbs	Libre's
MBA	Master of Business Administration
NCHS	National Center for Health Statistics / Sağlık İstatistikleri Ulusal Merkezi
s.	Sayfa
S.	Sayı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

<i>UNICEF</i>	United Nations International Children's Emergency Fund / Birleşmiş Milletler Uluslar arası Çocuk Fonu
<i>vb.</i>	ve benzeri
<i>vs.</i>	Vesaire

I. GİRİŞ

Sosyal sorumluluk, bireylerin ya da yönetimlerin içinde yaşadıkları toplumun ve çevrenin sorunlarına duyarsız kalmamaları, var olan sorunlarla ilgilenmeleri ya da öngörülen tehditlerle ilgili önlem almaları olarak ifade edilebilir.

Günümüzde çok popüler olan sosyal sorumluluk çalışmaları insanlık tarihî kadar eskidir. Tarih boyunca insanlar içinde bulundukları dönemin şartlarına özgü sosyal çalışmalarda bulunmuşlardır. Burada en önemli husus bu ve benzeri çalışmaların toplumun dinamiklerinden, kültürel kodlarından, dinsel yapıdan ve ekonomiden etkilendiği gerçeğidir. Bu sebeple toplumların sosyal çalışma alanları da farklılık gösterebilmektedir.

İşletmeler de bugün geleneksel anlayışa göre sadece kâr elde etme amacı güden kuruluşlar olmaktan çıkmış, toplumun hassasiyetlerine duyarlı ve bu duyarlılığını çalışmalarına yansıtan birer canlı organizmaya dönüşmüşlerdir. Başka bir ifadeyle, işletmenin toplum içerisinde “iyi bir vatandaş olup olmaması önemlidir. Sosyal refaha ve eşitliğe ne ölçüde katkıda bulunduğu, bir işletmenin o sosyal çevre içerisinde iş yapma hakkını o ölçüde kazanabileceğini gösterir¹. Bu durum, günümüz şartlarında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından önemli ve ayırt edici bir faktördür.

Yoksulluk sadece dünyanın az gelişmiş bölgelerinde yaşanan bir sorun olmaktan çıkmış, gelişmekte olan ülkelerin ve hatta gelişmiş ülkelerin de önemli bir sorunu haline gelmiştir. Bugünün şartlarında dahi dünya üzerinde milyonlarca kişi yaşam standartlarının altında hayatlarını idame ettirmeye çalışmakta, yoksulluğa bağlı sebepler dolayısıyla ölümler gerçekleşmektedir.

Yoksulluk toplam gelirin, kişinin biyolojik varlığının devamı için gerekli olan yiyecek, giyim gibi asgari düzeydeki fiziki ihtiyaçlarını karşılayamaması olarak ifade edilmektedir. Ancak yoksulluğu sadece açlık ya da yeterince beslenebilecek gıdaya sahip olamama şeklinde algılamak yanlış olacaktır. İnsan sadece yemek ihtiyacı olan bir varlık değildir. Aynı zamanda giyim, barınma, eğitim, sağlık, altyapı, kültür, ortak yaşama ve buna benzer ihtiyaçları olan kutsal bir varlıktır. Ekonomik ve sosyal

¹ Mehmet E.Okur, “Kurumsal Saygınlık Yönetimi”, **Öneri Dergisi**, Cilt.7, Sayı.26, Haziran 2006, s.145.

sorunların doruklara ulaştığı geçtiğimiz çeyrek yüzyılda, yoksulluk da ürküntü verecek boyutlara ulaşmıştır². Bu sorun için ülkeler bazı ekonomik ve sosyal girişimlerde bulunmuş, özellikle açık görülen alanlarda devlet ya da sivil toplum kuruluşları yeni yapılanmalar ortaya koymuşlardır. Bu yapılanmalardan biri de 1967’de Amerika’da ortaya çıkan “gıda bankacılığı sistemi”dir.

Gıda bankacılığı, bağışlanan veya üretim fazlası olan gıda maddeleri, giysi ve yakacak gibi ürünleri bedelsiz olarak ihtiyaç sahiplerine ulaştıran bir sistemdir. Dünyanın pek çok bölgesinde uygulanan bu sistem bölgesel olarak birtakım farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Ülkemizde devlet tarafından desteklenen gıda bankacılığı, işletmeler için önemli ekonomik ve sosyal avantajlar içermektedir. Öncelikli olarak da bu avantajlar sayesinde gıda bankacılığı sisteminin önünün açılması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal sorumluk ve gıda bankacılığı kavramları tanımlanmış, tarihsel süreç içerisinde gelişimleri irdelenmiştir. İkinci bölümde, özellikle işletmeler, genel olarak sosyal sorumluluk başlığı altında incelenirken gıda bankacılığı sisteminin işletmelere kazandırdığı ekonomik ve sosyal avantajlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde gıda bankacılığı sisteminin nasıl işlediği, dünyadaki örnekleri ve bu örneklerin kendi özelinde nasıl bir yapıya sahip oldukları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası örneği üzerinden gıda bankacılığı sistemi detaylı olarak incelenmiştir.

² Recep Dumanlı, “Yoksulluk ve Türkiye’deki Boyutları”, (Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Yayın No.DPT.2449, Ankara, 1996), s.2, <http://ekutup.dpt.gov.tr/uztez/dumanlir.html> (02.10.2012).

II. GENEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Bu bölümde sosyal sorumluluk ve gıda bankacılığı kavramlarına, bu kavramların nasıl geliştiklerine, işletmelerle olan ilişkilerine ve tarihçelerine değinilecektir.

A. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde işletmeler tarafından sosyal bir politika olarak benimsenmektedir. Tarihî çok eskilere dayanan bu kavram, her dönemde kendine özgü birtakım farklılıklarla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle içerdği misyon sebebiyle kurumlara artı bir değer katan sosyal sorumluluk kavramından bu bölümde ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı

Sosyal sorumluluktan önce sorumluluk kavramını tanımlarsak; “Bir işi üstüne alan ve o işi yapmak zorunda olan kişiden beklenen yükümlülüklerin bütünü” olarak ifade edilebilir³.

Sorumluluk, bireyin kendi söz ve hareketlerinin veya kendi yetki alanına giren davranışlarının sonuçlarını üstlenmesidir. Sorumluluk duygusu; kişisel bir duygu olmakla birlikte, toplumsal yapı içerisinde anlamlı hale gelir. Bu duygu bir kültür sonucu oluşur, kültür ise toplumların yaşayış biçimi ve hayatı anlamlandırmalarını sağlayan önemli bir unsurdur. Toplumsal ilişkiler sonucu oluşan kültür, o toplumda yaşayan insanların birbirlerine karşı görevlerini, ilişki biçimlerini belirler ve ona uygun davranma sorumluluğu kazandırır⁴.

Sorumlu davranışın temelini ise, işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, toplumun sorunlarıyla ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını düşünmesi oluşturur⁵.

³ Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001, s.81.

⁴ Hasan Metin, “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.115.

⁵ Filiz Balta Peltakoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2004, s.168.

Sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup, işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle işletmenin ekonomik, hukukî şartlarına, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir⁶.

Sosyal sorumluluk; örgütün genel ve çalışma ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve de yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirmesi sonucunda, sağlıklı bir toplumu oluşturmadaki toplumsal sorunların çözümüne katkı ve yardımları da içermektedir⁷.

Sosyal sorumluluk; ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını etkin kılan; toplumsal mutluluğu kültürünün maddi ve manevi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı insanî değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu oluşan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum oluşturmak olarak ifade edilebilir⁸.

Sosyal sorumluluklar, bir işletmenin yasal ve ekonomik koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve de kurumların isteklerine uygun bir çalışma anlayışı ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir⁹.

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 18 Temmuz 2001’de Yeşil Kitap’ta yayımlanan sosyal sorumluluk kavramının ölçütlerine de şu şekilde yer verilmiştir: “Paydaşlarla diyalog ilkesi, adil, ahlaki tutum ve davranışta bulunma ilkesi, üretken ve kârlı bir ticaret yapma ilkesi. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilir kalkınma anlayışına uygun olarak, iktisadi büyümenin, sosyal dayanışmanın ve çevreyi korumanın uzun vadeli olarak müşterek yürütülmesi, sosyal sorumluluk gereğidir¹⁰”.

⁶ Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1997, s.65.

⁷ Zehra Gönül Balkır, “STK’larda Sosyal Performans Değerlendirmesi ve Çağdaş topluma Katkı: ÇYDD Örneği”, **3. STK Kongresi**, Çanakkale-Biga, 2006, s.583.

⁸ Kemal Tosun, “Çevre Bozulması ve Biz”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 1978, Yıl.2, Sayı.8, s.189 Aktaran: Emine Tıngır, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.11.

⁹ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 6. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.104.

¹⁰ Ali Seyyar, “**Ahlak Terimleri**” **Ansiklopedik Sözlük**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.241.

Sosyal sorumluluk uygulamalarını toplum; kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konularını destekleyen, kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenleri ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini de içermek üzere daha geniş olarak değerlendirmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır¹¹.

Sosyal sorumluluk kavramının sivil toplum örgütleri tarafından yapılan bir diğer tanımı ise; “İşletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken, toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi”dir. İşletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. Bütün bunların yanı sıra işletmeler, üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar¹².

2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde sosyal sorumluluk kavramının tarihî süreç içerisinde yaşadığı değişimler, toplumsal olaylarla nasıl paralel ilerlediği ve günümüze kadar nasıl geldiği anlatılacaktır.

a. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

Medeniyetler ve dinler, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu süreçte, medeniyetlerin (Mısır, Roma, Eski Yunan, Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı vb.) ticarî faaliyetlerini düzenleyen faktörlerden ilki ahlak olmuştur. Diğer faktör olarak, toplumsal örf ve adetler, yasalar ve kurallar yer almıştır. Toplumsal sorumluluklara ilk dikkati çeken kişi olan ünlü Yunan filozofu Eflatun, yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel faydayı her şeyin üstünde tutmaları

¹¹ Nancy Lee ve Philip Kotler, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (çev.), 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.201.

¹² Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi** içinde (67-79) İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2005, s.69.

gerekliliğini önemle belirtmiştir. Medeniyetler gibi dinlerin de sosyal sorumluluğa olduğu kadar, yönetim düşüncesine ve örgütlenme anlayışına katkısı bulunmaktadır. Örneğin; hem İslam hem de Hristiyanlık dinlerinde yer alan hoşgörü, özgürlük, eşitlik, tolerans ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı çok büyük olmuştur. Böylece, sosyal sorumluluk zihniyetinin şekillenmesinde Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde adet, gelenek, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişmelerinin büyük etkisi olduğu temel sonucuna ulaşılmıştır¹³. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu zaman dilimine “işletme öncesi dönem” de denilmektedir¹⁴. Bu dönem, sosyal sorumluluğun temelinin atıldığı dönemdir.

Aynı zamanlarda İslam dünyasındaki ekonomik hayat ise 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 meslek ile ilgili oluşturduğu normlara uymak biçiminde olmuştur¹⁵.

Bu dönemde Musevi ve Hristiyan dinleri sosyal sorumlulukta gösterdikleri davranışlarıyla fark oluşturmaktadır. Musevilikte çalışmak bir zorunluluk değil, bunun da ötesinde kendi gündelik hayatlarının ve kültürlerinin bir parçası konumundadır. Topluma fayda sağlamak sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla da öğütlenmişti¹⁶.

Müslümanlıkta ise; günümüz sosyal sorumluluk anlayışı zekât kavramı ile örtüşmektedir. Zekât İslam'ın beş şartından birisidir. Zekât; kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra verilmesi emredilen belli miktarda malın hakkı olanlara vermesidir. Zekât, kişinin iyi bir insan olması, doğru yolda ilerlemesi için gerekli bir

¹³ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004, s.163-164.

¹⁴ Bayrak, s.85.

¹⁵ İhsan Cora, “İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996), s.40.

¹⁶ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007, s.16.

şarttır. Benzer şekilde sosyal sorumluluk da, kurumlar için doğru yolda ilerleyebilmek adına topluma karşı yerine getirmeleri gereken bir şarttır¹⁷.

M.S. 1100'den 1800'e kadar olan, sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemi olarak ifade edilen ikinci dönem ise ticaret burjuvazisi ile karakterize edilmektedir. 12. ve 14. yüzyıl arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyeti ile ilişkiler kurması, ticaret ve sanayinin toplum yaşamında önem kazanmasına sebep olmuş, ancak dini kurallar, özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini tartışılmaz gücüyle büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu dönemde yapılan bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük bölümünü sağlamasına ve bu sebeple de güçlenmesine neden olmuştur¹⁸.

Sanayi Devrimi öncesi dönemde, 16. ve 18. yüzyıllar arasında Avrupa'da hüküm süren Merkantilist düşünce, merkezî gücü oluşturan devletin sosyal sorumluluklar açısından toplum hakkında her türlü karar verme yetkisine imkân sağlamıştır. Merkantilizm; sistem olarak devletin ekonomik yaşamda dinamik bir yer almasını ve ithalatın yüksek gümrük duvarları ile engellenmesini isteyen bir görüşle ön plana çıkmıştır. Bu dönemde Milliyetçilik akımının gelişmesi ve kilisenin yerini, merkezî otoriter yönetime bırakması ekonomik yaşamı da etkilemiştir. Merkantilistler için ulusal servet halkın refahı, tüketici ya da işçi yararı ile ilgili değildir. Bu sebepten imalatçıların olabildiği kadar düşük ücretlerle işçi çalıştırmaları, dünya piyasalarında rekabet için gerekli görülmüştür. "Fakirlere Yardım Kanunu" çerçevesinde ise, işçiye ödenen ücretlerle, yaşaması için gerekli sayılan ücret arasındaki farkın kamuca kapatılması savunulmuştur¹⁹.

Bu sistemde sosyal sorumluluktan anlaşılan şey, işletmelerin dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve dış ülkelere karşı sorumsuzca davranması şeklinde olmuştur²⁰.

¹⁷ Aydede, s.16-17.

¹⁸ Bayrak, s.86.

¹⁹ Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayıncılık, 1997, s.38.

²⁰ Esin Ahmet, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları", (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1978), s.55-56.

b. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem

18. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi Devrimi'nin temel nedenlerinden biri, Adam Smith ile başlayan ekonomik düşüncülerle yepyeni bir ufuk açan ve devrim yapan klasik görüştür. İkincisi ise James Watt ile başlayan buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşmesidir²¹.

Sanayi Devrimi genellikle, iki aşamayla birbirinden ayrılır ve farklı adlandırılır: İlk aşaması yaklaşık olarak 1750'den 1890'lara kadar sürmüştür. İkinci aşaması ise, 19. yüzyılın sonlarına doğru başlamaktadır. Sanayi Devrimi'nin ilk aşamasına Buhar Çağı denildiği de olmaktadır. Çünkü kullanılan "hidrolik" enerjinin yerine "buhar" enerjisinin geçmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu, James Watt'ın (1765) buluşudur ki buharın sanayide kullanılmasını genelleştirmiştir. İlk olarak Batı Avrupa, bütün bu gelişmelerin merkezi durumundadır. Özellikle maden kömürü bakımından zengin ülkeler, hareketin başını çekmişlerdir: 19. yüzyılın ortalarına dek İngiltere, sonlarına doğru da Almanya bu ülkelere önemli birer örnektir. 1896'dan 1928'e dek, fiyatlarda yeni bir yükseliş, Sanayi Devrimi'nin ikinci aşamasını başlatmıştır²².

Fabrika sistemi, hızlı ve fazla miktarda üretim gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkarmış; fakat aynı zamanda sosyal bakımdan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Erkek iş görenlerin yanında, hatta bazen daha ucuza çalıştıkları için onların yerine, çocuk ve kadınlar çalıştırılmaya başlanmıştır. Çalışma saatlerinin fazla olmasına rağmen verilen ücretler yetersiz kalmış, makinelerin basit olması nedeniyle de herkes tarafından çalıştırılabilmesi, kalifiye çalışanlara olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmıştır²³.

Avrupa'da dini inançların dominant rolü, Sanayi Devrimi'yle birlikte önemli ölçüde azalmış, 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar, kapitalist felsefe egemen olmuştur. Kapitalist felsefe, ekonomik kalkınma için işletmeleri bir araç olarak görmüş ve kazancın maksimumlaştırılması için, pek çok şey mübah olarak kabul edilmiştir.

²¹ Şevki Özgener, *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, s.164.

²² Server Tanilli, *Uygarlık Tarihi*, 6. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991, s.119.

²³ Sami Güven, *Sosyal Politikanın Temelleri*, 1. Basım, Bursa: Ezgi Yayıncılık, 1995, s.38-39.

Örneğin, çalışma koşulları önemsenmemiş; doğal kaynakların hesapsız tüketimi, çevre kirliliği, kalitesiz üretim, yanıltıcı reklamlar göz ardı edilmiştir²⁴.

Bu dönemde işletmeler, kapalı (mekanik) sistem olarak görülmekte ve işletmenin kendi amaçları değil oluşturanın veya sahibinin amaçları önemsenmektedir. İşletme sahibinin tek amacı vardır; o da kâr elde etmektir. Kâr elde etme hakkı sadece ve sadece işletme sahiplerine ait olup, oluşturduğu işletme içinde geniş hakları vardır; istediği gibi davranabilmektedir. Çalışanlara böyle bir ortamda hiç değer verilmemesi doğaldır. Çünkü beceri ve eğitimi sınırlı çalışanı kolayca bulmak ve değiştirmek mümkündür. Dolayısıyla gelişmiş becerisi olmayan, sosyal güvenceden yoksun çalışan aç kalmamak için çalışma şartları ne olursa olsun çalışmak zorunda kalmıştır²⁵.

Sanayi Devrimi'yle birlikte iktisadi etkinlikler bir araç olmaktan çıkıp, bir gaye halini almıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş, büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kâr getirmeyen sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek gayesi kâr maksimizasyonu olarak belirlenmiştir²⁶.

c. 1929 Dünya Krizi Sonrası Gelişmeler

I. ve II. Dünya Savaşları, 1929 Ekonomik Krizi gerek sosyal hayatı gerek ekonomik yaşamı derinden etkilemiştir. Yaşanan bunalımlar, ekonomik durumları kötüye giden kurumları yeni politikalar belirlemek zorunda bırakmıştır. Kurumların kendi alanlarında ücret, istihdam ve yatırım konularında istikrarın sağlanması ve savaş nedeniyle işsiz kalan kişilere yardım gibi konular, sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu dönemde sendikalaşma hareketlerinin başlaması, işçilerin toplumda güç kazanmalarına olanak veren sosyal bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Ahlak kurallarına aykırı, doğru olmayan çalışmaların

²⁴ Gülsün İşseveroğlu, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.8, Sayı.2, Manisa, 2001, <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C8S22001/gi.pdf>, (29.09.2012), s.57.

²⁵ Ünal Ay, "İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu", **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri Bildirileri**, Nevşehir, 2000, s.240.

²⁶ Mustafa Özel, **Stratejik Yönetim ve Liderlik**, 2. Basım, İstanbul: İz Yayıncılık, 1995, s.30.

yasaklanması, kontrol altına alınması, işçi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik önlemler, örgütlerin sosyal sorumluluğa bakışında önemli değişiklikler oluşturmuştur²⁷.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde işletmeler sosyal adalet kavramıyla karşılaşmışlardır, bu da toplumla işletmeleri birbirine daha çok yakınlaştırmış, işletmeler ve sosyal adalet kavramı daha sık birlikte anılmaya başlamıştır. 1936'da Sears işletmesi tarafından ilk olarak, sosyal sorumluluk ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'lar sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketlerin, işletmelerin sosyal sorumlulukları ve halkın bu alandaki çalışmalarına verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutan yıllar olmuştur. 1960'lı yıllarda oluşturulan 'İnsan Hakları Sözleşmesi', 'Ulusal Çevre Politikası' gibi sözleşmelerle işletmeler açısından çok önemli bir yer teşkil eden hisse, kâr gibi kavramların yerini paydaşlar, çalışanlar, toplum gibi kavramlar almaya başlamıştır²⁸.

Çalışan hakları, tüketici hakları, çevreye duyarlı üretim, asgari ücret, sigortalı çalışma v.b. konular, 1960'lı yıllarda ele alınan konular olmuştur. Ayrıca, sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki yeri ve rolü önem kazanmaya başlamış ve kadın hakları, ırk ayrımı gibi konularda da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. 1970'lerde görülen başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kârı paylaşma, reklamların ahlakî olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma sağlayacağı etkileri düşünerek eylemde bulunmaları olarak sıralanabilir. 1980'lerde ise atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları önem verilen konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yıllarda sosyal sorumluluk uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı, ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlemlenmektedir²⁹.

²⁷ Ayhan Biber, "Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü", **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.75.**

²⁸ Aydede, s.18-19-20.

²⁹ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börtü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde (11-36), İstanbul: İgiad Yayıncılık, 2007, s.25.

1990’larda ise küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başlamıştır³⁰.

Günümüzde ise işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bir plan içinde hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedirler³¹.

Sonuç olarak, bütün bu gelişmelerle ve toplumun bilinçlenmesiyle, çalışanlar, sendikalar ve türlü kuruluşlar sosyal adalet alanındaki savaşlarını yoğunlaştırmışlardır. Bunun yanında kapitalizmin aklı başında yöneticileri, kendi ülkelerinde sosyal adaleti gerçekleştirmek için, yani emekle sermaye arasında adaletli bir denge ilişkisini sağlamak ve çalışanlara insanca yaşama olanaklarını sağlamak için gerekli önlemleri almaya başlamışlardır³².

Tarihsel gelişiminden de gözlemlediğimiz gibi, var oluşu çok eski zamanlara dayanan bu kavram özellikle kurumlar için 21. yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir “araç” olmaktan çıkıp, toplum içinde var olup daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey, dolayısıyla kurum için bir “amaç” haline gelmiştir³³.

3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal sorumluluk kavramı, modern işletme yönetiminin önemli bir özelliği haline gelmesiyle birlikte 1960’lı yıllarda baskın hale gelmiştir. Bu tarihten sonra sosyal sorumluluk temel bir konu halini almıştır. Yaşanan bu değişim tüm endüstriler ve işletmeler için söz konusudur³⁴. Sosyal sorumluluk özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda ticaret ve iş alanında sürekli olarak bir uğraş vermiştir³⁵.

³⁰ Begüm Tatari, “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf, (07.02.2012), s.2.

³¹ Aktan ve Börü, s.25.

³² İbrahim Ethem Başaran, **Yönetimde İnsan İlişkileri-Yönetimsel Davranış**, 3. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.34.

³³ Aydede, s.20-21.

³⁴ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, s.160.

³⁵ Richard M. Hodgetts, **Yönetim Teori Süreç ve Uygulama**, Canan Çetin ve Esin Can Mutlu (çev.), Canan Çetin (Ed.), İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.393.

Toplum denen sistem içerisinde özellikle ekonominin vahşi kapitalizm mantığı ile işlediği ve globalleşmenin yerel değerleri darmadağın ettiği bir dönemde, üretimden alınan gelirin adil paylaşılamaması ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit dağıtılmaması sonucunda işletmeler, sosyal sorumluluğun önemini kavramaya başlamışlardır. Diğer yandan toplumsal isteklerde artış ve kriz alanları işletmeleri, bu sorunlara ilgisiz bırakmayacak bir duruma itmiştir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizler ordusunun artması, açlık sorunları, uyuşturucu bağımlılığı, boşanmış ailelerin çocukları, eğitim yetersizliği, suyun ve havanın kirlenmesi, kimyasal atıklar ve neden olduğu hastalıklar; erozyon, depresyon, sel gibi doğal afetler sonucu evsiz, yurtsuz kalmış insanlar, sakat ve zihinsel engelliler, sokak çocukları, şiddetin yaygınlaşması, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki emperyalist emelleri ve kültürel istilaları, savaşlar; sistemi önemli ölçüde bozucu etki yaptığından işletmeleri sorumluluk almaya sevk etmiştir³⁶.

İş dünyası, kâr etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın işletmeler için çakışan hedefler olmadığını gözlemleyerek, sosyal sorunlara daha çok dahil olması gerektiğine inanmaya başlamıştır. Günümüzün hızla değişen toplum yaşamında iş hayatı, işletmeleri her zamankinden daha fazla sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Medya ve bilgi teknolojileri alanları, iş dünyasının faaliyetleri üzerindeki şeffaflığını arttırmaktadır. Şirketler pay sahiplerinin, müşterilerinin, çalışanlarının ve kamu işletmelerinin beklentilerinin yanı sıra, çok daha geniş bir perspektifle çevresel, toplumsal talepler ve baskı gruplarıyla da karşı karşıya kalmaktadır³⁷.

Sosyal sorumluluk, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Bilinçlenen ve sosyal sorunların önemini hisseden toplum, yöneticilere özellikle de üst yönetim kademesinde olanlara toplumun sosyal sorunlarıyla neden ilgilenmediklerini, sorumluluklarını neden yerine getirmediklerini ve niçin daha fazla şey yapmadıklarını sormaya başlamıştır³⁸.

³⁶ Metin, s.221.

³⁷ Aydede, s.23-24.

³⁸ Şevki Özgener, “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.142-143.

Son otuz yılda sosyal sorumluluk ve iş ahlakı çeşitli nedenlere bağlı olarak giderek önem kazanmıştır. Bu nedenlerin ilki, işletmelerin ahlaka uygun olarak iş yapmaları için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk anlayışıdır. İkinci neden, iyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir. Çünkü ahlakî karar verme, kâr üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. İş ahlakı bilgisi, ahlakî sorunlara yönelik uygun çözümleri saptamak ve uygun stratejileri seçmek için gerekli olmaktadır. Üçüncü neden, yöneticiler için ahlak ve iş yaşamı konusundaki tartışmaların bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmasıdır. Günümüzde çok sayıda başarılı şirket, iş ahlakını stratejik bir yönetim sorunu olarak görmektedir. Onu kalite, müşteri hizmeti ve mükemmellik stratejileriyle ilişkilendirme eğilimindedir. Dördüncü neden ise, çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksinimi olmaktadır. Çünkü iş ahlakı; bireysel özgürlük, serbest piyasa, çıkar gruplarına karşı sorumluluk gibi değerler üzerine inşa edilmektedir³⁹.

21. yüzyılda sosyal sorumluluk giderek artan ölçüde önem kazanmıştır. Bu önemin genel nedenlerine bakılacak olursa; “profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, şirketlerin çok ortaklı duruma dönüşmesi, çevre kirliliğini önleme, şirketlerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların azalması, personelin verimliliği için motive edilmesi, toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme, dünyada yaşanan hızlı küreselleşme ve demokratikleşme süreci” olarak sıralanabilir⁴⁰.

Başka bir açıdan bakılacak olursa sosyal sorumluluğun önem kazanmasının diğer nedenleri ise; toplumdaki genel ahlakın ve iş dünyasındaki ahlakî ilkelerin dejenerasyonu ya da yetersizliği nedeniyle, yaşamın “değerler” alanındaki bozukluğunun, bir anlamda “ahlaksızlığın” sonuçlarının ve maliyetlerinin gittikçe

³⁹ Şevki Özgener, “İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına İlişkin Tutumları”, **Amme İdaresi Dergisi**, No.35/1, Mart 2002, s.179.

⁴⁰ Adnan Çelik, “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde (61-84), İstanbul: İgiad Yayınları, 2007, s.64.

yükseliyor olması⁴¹, “iyi bir işin iyi ahlak ile özdeş” olduğunun farkına varılması ve iyi bir iş tanımı için yasal sınırların yeterli olmadığına anlaşılmıştır⁴².

4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımları, geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımı ve modern sosyal sorumluluk anlayışı olmak üzere iki ayrı bölümde incelenir.

a. *Geleneksel (Klasik) Sosyal Sorumluluk Anlayışı*

Sosyal sorumluluğa geleneksel açıdan yaklaşanlar, işletme gelirinin daha da artmasını sağlamak için, kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunurlar. Böylece yeni yatırımlar; toplumdaki tüm insanların ekonomik refahını arttıracak, yeni işler ortaya çıkaracak, yeni malların üretimini sağlayacaktır. Aslında yalnızca bu bile, kâr amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur. Eğer işletmeler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş alanı oluşturan proje yatırımlarında azalmalar veya tüketici fiyatlarında artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz olarak etkileyecektir. Sonuçta da yine toplum zarar görecektir⁴³.

Geleneksel yaklaşımın savunucularına göre; işletmeler ancak “mal veya hizmet sunma” misyonlarına odaklandıkları sürece başarılı konuma gelirler. İşletmeler sosyal konularla da ilgilenmeye başlayacak olursa, esas misyonlarına odaklanamayacak ve başarısız olacaklardır, bu durum da işletmenin varlığını tehlikeye sokacak ve hissedarlarını zarara uğratacaktır⁴⁴.

Sosyal sorumluluğun geleneksel boyutu, “girişimcilerin, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve şirket yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetler” ile ilgilidir. Örgütsel sosyal sorumluluğun

⁴¹ Bayrak, s.8.

⁴² Bayrak, s.6.

⁴³ Özge Eşmen, “Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005), s.25.

⁴⁴ Hayri Ülgen, ve S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 4. Baskı, İstanbul: Arıkan, 2007, s.455.

geleneksel açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman'dır⁴⁵. Friedman, 'kurumların, hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması' olarak tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına tamamen karşıdır. Friedman, yöneticilerin, kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olurlarsa pazar mekanizmalarını bozacaklarını söyler. Birileri de bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalacaktır. Eğer sosyal sorumluluk faaliyetleri kârları azaltacak olursa sermayedarlar kaybedeceklerdir. Eğer ücretleri bu çalışmaları finanse edebilmek için kesilirse çalışanlar kaybedecektir. Eğer fiyatlar artarsa tüketiciler kaybedecektir. Eğer yüksek fiyatlar, tüketiciler ve diğer alıcılar tarafından kabul edilmezse kurumun varlığı tehlikeye girecektir. Her durumda organizasyonu oluşturan parçalardan biri kaybedecektir. Bu nedenle kurumun tek sosyal sorumluluğunun kâr etmek olduğu savunulmaktadır⁴⁶.

Sonuç olarak geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımında, her şey işletmelerin insiyatifinde düşünülmekte, insana dolayısıyla da toplum değerlerine önem verilmemektedir⁴⁷.

b. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, temel olarak, toplumda bir güç sahibi olan ve bu gücüyle toplumu etkileme potansiyeli taşıyan işletmelerin, kâr sağlamanın ötesinde de birtakım amaçları olması gerektiğini ileri sürer. Bu anlayışa göre işletmeler, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarına duyarsız kalamazlar ve kendileri de toplumsal bir sorunun nedeni olamazlar. Bu yaklaşımın, gelişen teknolojiyle beraber yoğun bir şekilde ortaya çıkan çevre kirliliği sorununa karşı insanların artan tepkilerine ve yükselen tüketicilik hareketine paralel bir gelişme gösterdiği açıktır. İşletmeler sosyal sorumluluk eylemlerinde ister doğrudan kâr beklentisiyle hareket etmiş olsunlar, ister bu amacı ikinci plana atmış olsunlar unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki o da işletmelerin topluma ait kaynakları kullanarak faaliyetlerini sürdürdükleridir. Bu bağlamda, toplum kendi kaynaklarını, işletmelere kendi misyonlarını gerçekleştirmeleri için emanet olarak verir, tecrübeli ve akıllı bir vekil olarak onlardan da bu kaynakları

⁴⁵ Çelik, s.76.

⁴⁶ M.Nejat Özüpek, *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, 1. Basım, Konya: Tablet Kitabevi, 2005, s.35-36.

⁴⁷ Özüpek, s.37.

yönetmelerini bekler ve ister. İşletmeler toplumun yararına faaliyet gösterecek şekilde hareket ederlerse, o zaman toplum da onların faaliyette bulunmalarına izin verir. Davis bu yaklaşımı “sosyal izin teorisi” olarak adlandırmaktadır⁴⁸.

Modern sosyal sorumluluk anlayışında, işletmelere “örgütsel amaçların çok ötesinde” birtakım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Bu anlayışa göre, herhangi bir şirket; “yeraltı veya yerüstü bir su kaynağının zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanakları geliştirilmeli, iş görenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır⁴⁹.

5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini de ortaya çıkarmıştır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık oluşturma zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır⁵⁰.

1943 yılında Robert Wood Johnson tarafından Credo olarak adlandırılan ve Johnson&Johnson işletmesinin çalışanlarına, hissedarlarına ve toplumun bireylerine sunulan bildirisi; işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının başlangıcı sayılabilmektedir⁵¹.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde sosyal sorumluluk bilinci önem kazanmıştır. Günümüzde işletmelerin, toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında üstlendikleri rollerin yanı sıra, kendilerinin topluma karşı olan sorumlulukları da söz konusudur. Bu sorumluluklar ekonomik, sosyal, teknolojik, kurumsal vb. alanlarda daha da çok

⁴⁸ Özgener, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, s.156.

⁴⁹ Çelik, s.77.

⁵⁰ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.220.

⁵¹ Güzelcik, s.222.

hissedilmektedir. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelik, değer ve ölçütlerine uygun politikalar tespit edilmelidir⁵².

İşletmeler kendi içlerine dönük, çevreden, çevredeki değişme ve gelişmelerden etkilenmeyen kapalı bir sistem olarak değil, toplumla, tüketicilerle ve çeşitli kuruluşlarla sürekli ilişki içerisinde bulunan açık, yani çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen bir sistem olarak değerlendirilmelidir⁵³.

Günümüzde ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler, toplumları oluşturan birimlerin birbirine olan bağımlılığını arttırıyor. Refah düzeyinin gelişmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşüyor. Son yüzyılda toplumlar, sosyal sorumluluğu yalnızca bireylerden değil şirketlerden de beklemektedir⁵⁴.

6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

İşletmelerin genişleyen sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde karışıklık yaşanmaması açısından, sosyal sorumluluklarını farklı şekilde sınırlandırmak anlamlı olacaktır. Bu sınıflandırma, işletmelerin sosyal sorumluluk açısından öncelikleri, toplumsal, kültürel, ahlaki, değerlerin farklılaşması, politik, ekonomik durumlar ve uluslararası ilişkiler gibi ölçütler nedeniyle farklılık gösterebilir⁵⁵.

Archie B.Carrol'a göre sorumluluk dört boyutta incelenir⁵⁶.

a. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin kâr elde etme amacıyla çalışan, ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumluluklardır⁵⁷.

İşletmelerin en önde gelen amacı, kâr elde etmektir. Bir işletme zarar ediyorsa, ne topluma hizmet edebilir, ne de devamlılığını sağlayabilir. Bu nedenle işletme

⁵² Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt.13, Sayı.2, Haziran 1977, s.47.

⁵³ Veysel Yıldırım, **Genel İşletmecilik**, 1. Basım, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2000, s.15.

⁵⁴ Tatari, s.2.

⁵⁵ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2003, s.51.

⁵⁶ Özüpek, s.76.

⁵⁷ Z. Eser Nalbant, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Yönetim ve Ekonomi**, C.12, S.1, 2005, s.194.

topluma hizmet edebilmek için öncelikle kâr elde ederek bir artı değer oluşturmali ve bununla da topluma hizmet edebilmelidir⁵⁸.

b. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin sorumluluk alanlarından biri de hukukî sorumluluklardır. Yasal ya da kanunî olarak da adlandırılan bu sorumluluklar; yasalar, yönetmelikler, tüzükler, sözleşmeler, iş anlaşmaları ve birtakım kararlardan doğmaktadır. Bu hukukî düzenlemeler, işletmelerin kuruluş aşamasında başlayıp, ekonomik ömrünün bittiği noktadan sonraki aşamaya kadar onları etkilemektedir. İşletmelerin faaliyette bulundukları sürece sahip ve ortakları, çalışanları, müşteriler, satıcılar, kredi kuruluşları, rakip işletmeler, yatırımcılar, devlet vb. kişi ve kuruluşlarla olan ilişkileri hukukî düzenlemeler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ayrıca, işletmelerin büyümeleri, başka işletmelerle birleşmeleri, hukukî yapısını değiştirmeleri ve faaliyetlerine son vermeleri de hukuk kuralları çerçevesinde gerçekleşmektedir⁵⁹.

Toplum, işletmelerin faaliyetlerinden kâr sağlamalarını, hatta maksimum kâra ulaşmalarını kabul ederken, bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. Ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, işletmelerin belli yasal ve denetim kısıtlamalarını da göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır⁶⁰.

Kuruluşlar eğer sosyal sorumluluklarını yerine getirmezlerse çeşitli talep ve istekleri olan halk, bunların karşılanması için yerel ve merkezî yönetim organlarına başvuracaklardır. Yöneticilerin de bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli kanunî düzenlemelere gitmeleri halinde bu düzenlemelere uymak kuruluşlara hayli pahalıya mâl olabilmektedir⁶¹.

⁵⁸ Mümin Ertürk, *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, 6. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006, s.25.

⁵⁹ Fikret Otlı, “Sosyal Sorumluluk Kavramı, İşletme Yönetiminin ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.16, Sayı.1-2, Nisan 2002, s.147.

⁶⁰ Ünal Ay, *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Adana: Nobel Yayınları, 2003, s.38.

⁶¹ Aydemir Okay ve Ayla Okay, *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar*, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.629-630.

c. Etik Sorumluluklar

Etik sorumluluklar; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesine ilişkin sosyal normlara saygı göstermesi ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemesi, toplumun beklentilerine göre hareket etmesi, işletmede iş görenlerden beklenen ahlakî davranışın ödüllendirilerek kişilerde, iyi bir çalışan olduğu duygusunun uyandırılması ve işletmenin bütünlüğünün ve ahlakî davranışın yasal düzenlemelerin de ötesinde kabul edilmesi gibi hususları kapsamaktadır⁶².

Etik sorumluluk, hukuktan sonra toplumsal hayatı düzenleyen ve yazılı olmayan kuvvet; örf, adet ve etik değerlerdir. İşletme de içinde bulunduğu toplumun etik ve insanî değerlerine sahip çıkmak ve buna uygun davranmak zorundadır⁶³.

d. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar, işletmelerden beklenen yasal bir zorunluluk olmadığı gibi, etik anlamda da bir beklenti değildir. Bu sorumluluklar, işletmenin toplum için yaptığı doğrudan ve dolaylı katkıları kapsamaktadır. İşletmelerin gönüllü sorumlulukları denildiğinde, iyi bir vatandaş olarak toplumun refahını yükseltmesi, içinde bulunduğu yerel topluluğa katkıda bulunması, yaşam kalitesini arttırması ve bu konudaki toplumsal beklentilere cevap vermesi gibi hususlar anlaşılmaktadır⁶⁴. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vade de kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir⁶⁵.

⁶² Şevki Özgener, *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, s.188.

⁶³ Özüpek, s.79.

⁶⁴ Şevki Özgener, *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, s.190.

⁶⁵ Seyfi Top ve Akın Öner, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.4, Sayı.7, 2008, s.104.

B. GIDA BANKACILIĞI

Bu bölümde bir sosyal yardım olan gıda bankacılığı kavramına, Türkiye’de ve dünyadaki gelişimine, tarihî sürecine ve mevzuatta nasıl bir yer edindiğine değinilecektir.

1. Gıda Bankacılığı Kavramı ve Tanımı

Gıda bankacılığı, işletmelerin stoklarında bulunan gıda, giyecek, yakacak ve temizlik maddelerinden son kullanma tarihi yaklaşmış, paketleme veya üretim hatası bulunan, ihracat veya ihtiyaç fazlası gibi sebeplerden dolayı değerini kaybeden veya zayi olacak maddelerin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılmasını sağlayan, işletmeler ile dernek ve vakıflar arasında köprü oluşturan bir organizasyondur⁶⁶.

İhtiyaç fazlası gıdanın yoksul vatandaşlara dağıtılmasına imkân tanıyan gıda bankası, 5179 sayılı kanunun 3. maddesinde “Bağışlanan veya üretim fazlası sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya değişik yardım kuruluşları vasıtasıyla fakirlere ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıfların oluşturduğu organizasyonlar” olarak tanımlanmıştır⁶⁷. Böylece günümüzde, ihtiyaç sahipleri ile onlara yardım etmek isteyen gerçek, tüzel kişi ve işletmeleri bir araya getiren gıda bankacılığı sosyal devlet ilkesi gereğince devlet tarafından sağlanan teşvik sistemleri ile de hukukî temel altyapıya kavuşturulmuştur⁶⁸.

Gıda bankacılığı, gıda yardımı yanında ihtiyaç sahibi, bakıma muhtaç, sokakta kalmış kimsesizler, işsiz veya yeterli geliri olmayan aileler ve her türlü doğal afete maruz kalmış kimselere yardım etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla yardıma muhtaç kişileri topluma kazandırmaya yönelik her türlü eğitimi sunmak, ihtiyaç duyulan her türlü maddi yardımı sağlamak, psikolojik ve manevi yönden kişileri destekleyecek

⁶⁶ Nuraydın Topçu ve Abdulkadir Kaya, “Gıda Bankacılığı ve Muhasebesi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.24, Sayı.3, 2010, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/6529/6106> (29.09.2012), s.257.

⁶⁷ Altar Ömer Arpacı, “Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılan Bağışlar”, 15 Ekim 2005, http://www.alomaliye.com/ekim_05/altar_omer_gida_bank.htm, (07.07.2012).

⁶⁸ Metin Eren, “Fakirlere Yardım Etmek Maksadıyla Kurulan Gıda Bankacılığının Vergisel Boyutu ve Muhasebeleştirilmesi”, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı.112, Temmuz-Ağustos 2012, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/112malicozum/14_metin_eren.pdf (14.02.2013), s.231.

projeler yürütmek ve bu yönde gerekli yardımlarda bulunmak, barınmalarını temin etmek, her türlü sağlık giderini sağlamaya çalışmak vb. faaliyetlerde bulunulur⁶⁹.

Gıda bankacılığı ile devlet tarafından teşvik edilerek bedelsiz olarak sağlanan yardımlar aracılığı ile açlık ve yoksulluk koşullarının hafifletilmesi amaçlanmaktadır. Kurulan bu organizasyon sayesinde işletmeler, hem kullanılamayacak, tüketilemeyecek duruma gelebilecek mallarını değerlendirmiş olmakta hem de devlet tarafından sağlanan vergi avantajlarından yararlanmaktadır. Öte yandan gıda bankacılığı aracılığıyla sosyal adaletin sağlanmasına yönelik adımlar atılmakta ve israfın da önüne geçilmeye çalışılmaktadır⁷⁰.

Gıda bankacılığı sisteminde; tüzüğünde veya senedinde ihtiyacı bulunanlara gıda, temizlik, giyecek ve yakacak yardımı yapabilmesine ilişkin hükümler bulunan ve kâr amacı gütmeyen dernek veya vakıf “Gıda Bankası” olarak faaliyet gösterebilmektedir. Gıda bankası, üretici veya satıcılardan bedel ödemedi alması olduğu ürünleri aracı işlevi görerek ihtiyacı olanlara düzenli ve sağlıklı bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır⁷¹.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren önem kazanan küreselleşme faaliyetleri işletmelerin üretim güçlerini ve imkânlarını arttırmıştır. Artan üretim imkânlarının bir sonucu olarak dünyadaki toplam üretim de büyük ölçüde artmış ve sınırsız olan insan ihtiyaçlarını karşılamada çok ötesinde mal ve hizmet üretilmeye başlanmıştır. Ancak üretilen mal ve hizmetlerin dağıtımı hususunda büyük problemler yaşanmaktadır. Bu hususta en önemli konulardan birisi üretimden tüketime kadar geçen devrede gıda kayıplarının önlenmesi ve yurt düzeyinde dengeli dağıtımın yapılabilmesidir⁷². Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre, gıda maddelerinde hasattan tüketime kadar geçen devrelerde çeşitli sebeplerle meydana gelen fiziki kayıp miktarının %35'e yakın olduğu, ürünlerin istenilen seviyede elde edilse bile, bu maddelerin ihtiyaç duyulan yerlere kayıplara uğramadan, üretici ve tüketici menfaatlerini birlikte gözeterek

⁶⁹ Yusuf Sürmen ve Davut Aygün, “Türkiye’de Gıda Bankacılığı ve Muhasebe İşlemleri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.16, Sayı.1, 2009, http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2009_1/10_191-209-Gida_Bankaciligi.pdf, (29.09.2012), s.194.

⁷⁰ Sürmen ve Aygün, s.193.

⁷¹ Levent Gençyürek, “Gıda Bankacılığında Son Gelişmeler”, 18.04.2005, http://www.alomaliye.com/levent_gencyurek_gida_gelistmeler.htm, (07.07.2012).

⁷² Altar Ömer Arpacı, “Gıda Bankacılığının Vergisel Boyutu”, **E-Yaklaşım**, Eylül 2004, Sayı:14, s.11-14.

dağıtımının yapılması bazı çabaları ve kanuni düzenlemeleri gerektirdiği bilinen bir gerçektir⁷³. Özellikle gıda kayıplarının önlenmesi hususunda gıda bankaları çalışmalar yapmakta ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmesi için bu alana özel çeşitli projeler yürütmektedir.

2. Gıda Bankacılığı ve Yoksulluk İlişkisi

Yoksulluk, insanların temel gereksinimlerini karşılama olanağına sahip bulunmaması, kişilerin yaşayabilecekleri minimum yaşam standartlarının olmamasıdır⁷⁴.

Son yıllarda sosyal bilimcilerin araştırma gündemlerinin üst sıralarında yer almaya başlayan yoksulluk konusu insanlık tarihî kadar eskiye dayanmaktadır. Hatta insanlık tarihî yoksullukla mücadele tarihîdir. Yoksulluğu yenmek ve yoksulların refah düzeylerini arttırmak, her dönemde kamu politikalarının başlıca amacı olmuştur. Tarihsel süreçte kapsamı ve içeriği değişmekle birlikte, yoksulluk konusu gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm ülkelerin ortak sorunu olmaya devam etmektedir⁷⁵.

Dünya Bankası yoksulluğu daha çok parasal gelir açısından tanımlarken ünlü kalkınma iktisatçısı Amartya Sen; yoksulluğu belirli bir asgari kabiliyeti devam ettirememesi şeklinde tanımlamaktadır⁷⁶.

Yoksulluk, küresel bir sorun olarak, gelişmiş-az gelişmiş ayrımını gözetmeksizin evrensel boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun %10'u, toplam dünya gelirinin yüzde yetmişden fazlasını elde etmektedir. Yoksullukla birlikte ülkeler ve bölgeler arasındaki eşitsizliğin boyutları da giderek artmaktadır. Ortalama olarak yoksul ülkeler, zengin ülkelere göre daha yavaş büyüme oranına sahip olduğu için ülkeler arasındaki gelir uçurumu da giderek büyümektedir. 1960 yılında en zengin 20

⁷³ Altar Ömer Arpacı, "Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılan Bağışlar", 15 Ekim 2005, http://www.alomaliye.com/ekim_05/altar_omer_gida_bank.htm, (11.07.2012).

⁷⁴ Abdulkadir Şenkal, **Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika**, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2005, s.392.

⁷⁵ Naci Gündoğan, "Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele", **Ankara Sanayi Odası Dergisi**, Ocak-Şubat 2008, <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedy/ocak-subat2008/Dosya.pdf> (14.02.2013), s.42.

⁷⁶ Ayşe Meral Uzun, "Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.4. Sayı.2, 2003, s.156.

ülkenin geliri, en fakir 20 ülkenin gelirinden 18 kat fazla iken, 1995'te bu oran 37 kat ile ikiye katlanmıştır⁷⁷.

Son elli yıldır dünya üzerinde büyük bir refah artışı gerçekleşmesine rağmen yoksulluk çağımızın en çetin problemlerinden biri olmaya devam etmektedir. Her yıl yaklaşık olarak 18 milyon insan yoksulluğa bağlı sebeplerden dolayı çok erken yaşta ölmektedir. Bu rakam toplam insan ölümlerinin üçte birine eşittir. Her gün 34.000'i beş yaşın altında çocuklar olmak üzere 50.000 insan yoksulluğa bağlı sebeplerden dolayı hayatını kaybetmektedir⁷⁸.

Dünya Bankası tarafından yapılan "2005 Yılı Uluslararası Karşılaştırma Programı" (ICP) sonuçlarına göre, 2005 yılı itibariyle sadece gelişmekte olan ülkelerde 1,4 milyar kişinin günde 1,25 dolardan daha az bir gelirle yaşamını sürdürmeye çalıştığı tahmin edilmektedir. Bu miktar, günde 1 dolardan az bir gelir temel alındığında, gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk sınırının altında yaşayan insan sayısı 1981 yılı için 1,5 milyar iken 2004 yılı için 985 milyondur. UNICEF verilerine göre de her gün 30 bin çocuk yetersiz beslenme ve buna bağlı hastalıklar sebebiyle hayatını kaybetmektedir. Üstelik, çalıştığı halde kendine ve ailesine yoksulluk sınırının üzerinde refah sağlayamayan milyonlarca çalışan yoksul vardır. Örneğin 2006 yılında çalışanların %16,4'ünü (487 milyon kişi) 1 dolardan az gelir elde eden çalışan yoksullar, %43,5'ini (1.3 milyar kişi) ise günde 2 dolardan az gelir elde eden çalışan yoksullar oluşturmaktadır⁷⁹.

Yoksulluk sadece parasal olarak ele alınmamalıdır. Geniş anlamda düşünüldüğünde yoksulluk; kişi başına düşen milli gelirin azlığının yanında, ortalama ömür, okuma yazma oranı, beslenme, sağlık hizmetlerinden yararlanamama ve temiz içme suyundan mahrum olma durumları da göz önünde bulundurulmalıdır⁸⁰.

⁷⁷ Özlem Tosuner, "Dünya Bankası ve Yoksullukla Mücadele", (**Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.64.

⁷⁸ Tolga Kabaş, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Yoksulluğun Nedenleri ve Yoksullukla Mücadele Yolları", (**Doktora Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.1.

⁷⁹ Sadık Güneş(hzl.), **Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü "Türkiye'de Kamusal Sosyal Yardım Alanların Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü Araştırması"**, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010, s.7.

⁸⁰ Ramazan Özey, "Yoksulluk Coğrafyası", **Yoksulluk Sempozyumu-1.Cilt**, İstanbul: Deniz Feneri Derneği, 31 Mayıs-1 Haziran 2003, s.136.

Gıda bankacılığı alanında çalışmaları bulunan The Global FoodBanking Network'te yer alan bazı istatistiklere göre⁸¹;

- Dünya üzerinde 925 milyondan fazla insan yeterli yiyeceğe sahip değil, bu da her 7 insandan birinin açlık çektiği anlamına gelmekte,
- Açlık ve sağlıksız beslenme dünya üzerinde insan sağlığını tehdit eden en büyük faktörlerden, açlık sebebiyle her yıl ölenlerin sayısı AIDS, sıtma ve tüberkülozdan ölenlerin sayısının toplamını geçmekte,
- Her gün 16.000'e yakın çocuk açlık ve ilgili nedenlerden ölmekte,
- Kronik olarak aç olan insanların yaklaşık % 60'ını kadınlar ve toplam rakamın beşte birini beş yaşın altındaki çocuklar oluşturmaktadır.

Ülkemizde ve dünyada en önemli sorunlardan biri olan yoksulluğun bir değil pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz⁸²;

- Fazla üretemeden ve aynı zamanda üretilen değerler karşılığında elde edilenlerin bireyler, bölgeler, sektörler arasında adil bir şekilde paylaşılamaması
- İklim ve doğa koşulları
- Hızlı nüfus artışı
- Adaletsiz vergi sistemi
- Yüksek faiz ve rant ekonomisi
- Doğal afetler
- Çalışamayacak durumda olan engelli sayısının fazla olması
- Bireyler arasında yetenek farklılıkları

⁸¹ http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=about_hunger, (11.07.2012).

⁸² Coşkun Can Aktan, **Yoksullukla Mücadele Stratejileri**, Ankara: Manşet Basın-Yayın, 2002, s.551.

- Miras yoluyla elde edilen gelirler
- Piyasada tekelleşmenin olması
- Devlet teşvikleri
- Enflasyon
- İşsizlik

İnsanî fakirlik açısından yapılan değerlendirmelerde özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça ürkütücü bir tablo ile karşılaşmaktadır. BM Uluslararası Çocuk Fonu (UNICEF)'in araştırmasına göre gelişmemiş ülkelerde doğan çocukların yaklaşık yarısı, 5 yaşına gelmeden ölmektedir. Bangladeş'te yeni doğan bebeklerin yarısı, Pakistan ve Sri Lanka'da dörtte biri, Hindistan'da üçte biri normal kilosunun altında doğmaktadır. Bu rakam birçok Afrika ülkesinde beşte bir, Irak ve Orta Amerika ülkelerinden Guetemala'da %15'e kadar ulaşmaktadır. Dünyanın üçte birinden fazlası, en temel ilaçlardan bile mahrum kalmış durumdadır. Gelişmiş ülkelerde yaşam süresi 75 yıl, Latin Amerika ile Çin'de 69, Ugan'da 41, Gine'de 46, Mozambik'te 47 ve Bangladeş'te 57 yıldır. Afganistan nüfusunun sadece %12'si temiz su içebilmektedir. Bu oran Etiyopya'da %25, Afrika ülkelerinden Burkina Faso, Kongo ve Fildişi Sahilleri'nde ise %42'dir⁸³.

Dünyanın karşı karşıya bulunduğu yoksulluk ve gelir dağılımı adaletsizliği sorununun büyüklüğünü aşağıda sunulan bazı dünya gerçeklerine baktığımızda tüm açıklığı ile görmek mümkün olacaktır⁸⁴;

- Dünyanın yarısı, yaklaşık 3 milyar insan, günlük 2 doların altında bir gelirle yaşamaktadır.
- Dünyanın en yoksul 48 ülkesinin gayrisafi milli hasılası dünyanın en zengin üç insanının servetlerinin toplamından daha azdır.

⁸³ Özey, s.136-137.

⁸⁴ Gündoğan, s.44.

- Yaklaşık 1 milyar insan 21. yüzyıla bir kitabı okuyamadan ya da ismini bile yazamadan girmiştir.
- Dünyada her yıl silahlara harcanan paranın yüzde 1'inden daha azı ile bütün çocuklar okula gidebilir.
- Gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yüzde 20'si dünyadaki malların yüzde 86'sını tüketmektedir.
- Birkaç yüz milyarderin serveti dünyanın en yoksul 2,5 milyar insanınkine eşittir.
- UNICEF verilerine göre, dünyada yoksulluk yüzünden her gün 30 bin çocuk hayatını kaybetmektedir.
- Dünyadaki 2,2 milyar çocuğun 1 milyarı yoksuldur.
- Dünyada temel eğitim hakkından yoksun olan çocuk sayısı 121 milyondur.
- Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan 1,1 milyon insan yeterli suya, 2,6 milyon insan da temel sağlık hizmetlerine ulaşamamaktadır.
- Dünya nüfusunun yalnızca yüzde 12'si suyun yüzde 85'ini kullanmakta ve bu yüzde 12 Üçüncü Dünya Ülkeleri'nde yaşamamaktadır.
- Sadece ABD'de kozmetik ürünlerine yılda 8 milyar dolar, ABD ve Avrupa'da evde beslenen hayvanlara 17 milyar dolar, Avrupa'da sigaraya 50 milyar dolar ve yine Avrupa'da alkollü içeceklere 105 milyar dolar harcanırken; dünyada yaşayan herkese temel eğitim verilebilmesi için gerekli olan para 6 milyar dolar ve temel sağlık ve beslenme ihtiyaçlar için gerekli olan ise sadece 13 milyar dolardır.

Bütün bu rakamsal veriler dünyada yaşanan gelir adaletsizliği ve yoksulluk sorunun boyutlarını göstermektedir. Aynı zamanda bu alanda yapılan çalışmaların ne

kadar önemli olduğunun da göstergesidir. Devlet destekli ya da sivil inisiyatifle yapılacak girişimler bu konuda büyük önem arz etmektedir.

3. Gıda Bankacılığının Dünya'daki Gelişimi

Dünya'da yaşanan olumsuzluklar insanlar arasındaki sosyal dayanışma olgusunu arttırmıştır. Bu dayanışmanın artmasının bir sonucu olarak da sosyal yardımlaşma içerikli bazı kurumlar oluşturulmaya başlanmıştır. Söz konusu kurumlardan bir grup da gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan kurumlardır⁸⁵.

Gıda bankacılığı kavramı ilk olarak 1960'ların sonunda ABD'nin Arizona Eyaletinin Phoenix şehrinde emekli bir iş adamı olan John Van Hengel'in fakirlere yardım amacıyla yaptığı çalışmalarla başlamıştır. 1960'larda John Van Hengel fakirlere yemek dağıtan yerel bir mutfakta gönüllü olarak çalışmakta iken çalıştığı yere bağış olarak gelen yiyecekleri saklamaya başlamış, ancak dağıtılan yemek miktarından çok daha fazla yiyecek bağışlandığı için, söz konusu yiyecekleri saklayabilecek bir depo kiralamıştır. Daha sonrada ilk yiyecek bankası kurulmuştur⁸⁶.

John Van Hengel'in açmış olduğu aşevinde gıda bankacılığı fikri kendisine ilham olarak, aşevinde yemek yiyen bir kadınla konuşması esnasında gelmiştir. Kadın çocuklarının gıda ihtiyacını gıda satıcıları tarafından atılan gıdaları toplayıp onları muhafaza ettiğini söyler. Hengel atılan gıdaların niteliğini sorduğunda ise sağlığa zararlı olmayan bir başka anlamda ekonomik açıdan değeri olmayan ancak gıda güvenliği açısından da sorun teşkil etmeyecek ürünler olduğu ifade edilince böylelikle gelecekte ortaya çıkacak olan gıda bankacılığının temelleri atılmış oldu. 1960'lı yıllarda Hengel büyük bir gıda deposu oluşturmayı ve buraya yardımda bulunacak hayırseverlerin yiyecek ve gıdalarını Arizona'daki yoksul ve aç insanlara dağıtmayı düşünüyordu. Bu gelişmenin ardından Hengel yerel market ve gıda üreticilerinden gıda bağışı talep etmeye başlamış ve bu konu ile ilgilenecek kişileri bulmaya başlamıştır. Ayrıca yerel bölgede toplanmış meyve bahçelerinden arta kalan meyveleri toplamış ve bunları depoda muhafaza etmeye başlamıştır. Toplanan bu ikinci hasat (Second Harvest), sosyal

⁸⁵ Sürmen ve Aygün, s. 192.

⁸⁶ Erhan Yetkiner, "Gıda Bankacılığı (Foodbanking) ve Vergisel Teşvikler", <http://www.mazarsdenge.com.tr/printerFriendly.php?contentId=871>, (12.07.2012).

yardım kuruluşları ve diğer hayır kurumları aracılığıyla fakir insanlara dağıtılmaya başlanmıştır⁸⁷.

John Van Hengel'in; "Neden gıda ürünlerine ihtiyacı olan insanlarla fazla gıda ürünlerine sahip olanlar arasında bir köprü kurulmasın?" sorusundan hareketle ortaya çıkan organizasyon, kuruluşundan birkaç yıl sonra federal hükümet tarafından yapılan vergi reformu ile hem gıda bankacılığı yasal bir zemine oturtulmuş hem de faaliyette bulunan kuruluşlara çeşitli finansal avantajlar sağlanmıştır⁸⁸.

1970'li yıllara gelince başka birçok gıda bankacılığı faaliyeti değişik şehir ve eyaletlerde gelişti. 1976'da federal hükümet Van Hengel'e ülkede gıda bankacılığı faaliyetini yaygınlaştırması için yardım ve teşvikte bulunmuştur. 1979'da America's Second Harvest kısa zamanda büyük bağışçı şirketlerin (donör) bilgi alma ve danışma merkezi oldu. 1982 yılında federal bütçeden alınan yardım durduğunda, America's Second Harvest alternatif finansal kaynaklarını izledi. 1984 yılında America's Second Harvest'ın merkezî ofisi Chicago'nun Illinois şehrine taşındı. 2006'lara gelindiğinde ise America's Second Harvest, Puerto Rico ve Kolombiya bölgesinde dahil 200'ün üzerinde gıda bankacısı üyesi olan ve uluslararası çalışan ve 50 devlete hizmet veren bir kuruluş olmuştur. America's Second Harvest Amerika'daki 9 milyonu çocuk ve 3 milyona yakını yetişkin olmak üzere dar gelirli insanlara 2 milyon pound üzerinde gıda ve bakkaliye dağıtımını yapmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda Hengel gıda bankacılığının kurucusu olmakla yetinmeyip tüm dünyayı gezerek bu faaliyeti çeşitli ülkelerde öğretmeye çalışmış, Avrupa, İsrail, Meksika, Avustralya gibi ülkelerin ilham kaynağı da olmuş ve 83 yaşında vefat etmiştir⁸⁹.

Bu süreçte önemli noktalardan biri 1976 yılında ABD'de yapılan vergi reformu ile "America's Second Harvest" adıyla yasallık kazanarak bir çatı altında toplanması olmuştur. 2012 itibariyle de ABD'de 50 eyaleti kapsamak üzere 200'den fazla gıda bankası ve yaklaşık 50.000 yöresel açlıkla mücadele kuruluşu bu çatı altında faaliyette

⁸⁷ Mustafa Döndü, Gıda Bankacılığı, (T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı Yeterlilik Tezi, 2008), http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/tez10.pdf (01.10.2012), s.12-13.

⁸⁸ Fikret Çankaya, Yoksulluğun Giderilmesinde Yeni Arayışlar: Gıda Bankacılığı ve Muhasebe İşlemleri, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 2006, Cilt.11, Sayı.1, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2006-1-9.pdf> (29.09.2012), s.158.

⁸⁹ Döndü, s.13.

bulunmaktadır⁹⁰. Ayrıca söz konusu kurumlar ABD’de yardımlaşma konusunda sadece gıda yardımı ile yetinmemiş değişik uygulamalarla gerek tarım ekonomisine, gerek ülke ekonomisine ve gerekse sosyal adalete önemli katkılar yapmıştır⁹¹. Yine Amerika’da birçok gıda bankası fakirlere dağıtımını kendisi yapmayıp ihtiyaçları sahiplerine ürünleri Community Foundation adı verilen kuruluşlar, kilise ve benzeri hayır kurumları aracılığıyla ulaştırmaktadır⁹².

Bugün Amerika Birleşik Devletleri’nde 8 milyonu çocuk ve 4 milyon yaşlı olmak üzere toplam 23 milyondan fazla Amerikalı gıda bankalarının yardımları ile hayatlarını sürdürmektedir⁹³.

Avrupa ülkelerinde de gıda bankacılığı başarıyla uygulanmaktadır. Paris’te kurulan ilk gıda bankasının ardından, 1986 yılında Avrupa Gıda Bankaları Birliği kurulmuştur. Birliğin ana kurucuları Fransa, İspanya ve İtalya’dır. Avrupa’da kurulan gıda bankaları, Avrupa çapında ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere gıdaların büyük bir kısmını, bağış yoluyla sağlamaktadırlar. Ayrıca, çeşitli fonlardan sağlanan kaynaklar bu amaç için kullanılmaktadır⁹⁴.

23 Eylül 1986’da faaliyete geçen Avrupa Gıda Bankaları Birliği 1988 ve 1992 arasında İspanya, İtalya, İrlanda ve Portekiz’deki, 1994’ten 2001’e kadar da Polonya, Yunanistan ve Lüksemburg’taki gıda bankalarının gelişimini desteklemiştir. 2004’ten itibaren Almanya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Birleşik Krallık, Litvanya, Sırbistan, ve 2010-2011 yıllarında da Hollanda, İsviçre, Estonya, Danimarka, Karadağ bu ağı katılmışlardır. Bugün FEBA, Gıda Bankası açmayı düşünen diğer ülkelerle de irtibat halindedir. 2013 itibarıyla bu oluşum 21 ülkede 247 gıda bankasıyla yardım çalışmalarına devam etmektedir⁹⁵.

⁹⁰ Sürmen ve Aygün, s.192.

⁹¹ Fikret Çankaya, s.156.

⁹² Ali ÖZALP, STK’lar için Sosyal Yatırım Fonları Modeli, **Her Yönüyle Dernekler**, Yıl.1, Sayı.1, 2007, s.32.

⁹³ Erhan Yetkiner, “Gıda Bankacılığı (Foodbanking) ve Vergisel Teşvikler”, <http://www.mazarsdenge.com.tr/printerFriendly.php?contentId=871>, (12.07.2012).

⁹⁴ “Türkiye’de İsrafın Büyüklüğü-2”, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=207:tuerkyede-srafin-bueyueklueue-2&catid=62:basndan&Itemid=124 (10.07.2012).

⁹⁵ http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2&lang=en (25.02.2013).

4. Gıda Bankacılığının Türkiye’deki Gelişimi

İnsanlar gerek fikri kapasite açısından, gerekse bedensel ve parasal güç açısından birbirinden farklı yaratılmış olup kuvvetli ve zayıf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zayıfta korunma ve yardım isteme arzusu; kuvvetlilerde ise, sahip çıkma ve himaye etme duygusu görülür ki, bu hisler insanları toplum halinde yaşamaya sevk eder. Toplum hayatının varlığını koruyan intizam ve asayişin en önemli şartı ise, insanların bu iki tabaka arasında boşluk kalmaması ve sosyal dengenin korunmasıdır ki, bu tabakalar arasında yakınlaşmayı sağlayan temel faktör karşılıklı yardımlaşmadır⁹⁶.

1982 Anayasasının 2. maddesi Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin “sosyal bir hukuk devleti” olduğunu belirtmiş ve bu ilkenin değiştirilemeyecek anayasal ilkelerden biri olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla ülkemizin sosyal bir hukuk devleti olmasının gereği, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmesine ve yoksul kesimlerin desteklenmesine yönelik sosyal politikalar, toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi ve sosyal barışın korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Yoksullukla mücadele kapsamında, ülkemiz insanının toplumsal menfaatlerinin öne çıkarılması ve dayanışma duygusunun sağlamlaştırılması amacıyla; bağışlanan üretim veya ihtiyaç fazlası, uygun her türlü gıda maddesinin açlık sınırındaki yoksul vatandaşlara dağıtılmasını hedefleyen gıda bankaları bu konuda çok önemli görevler üstlenmektedir⁹⁷.

Yoksulluk, dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de en önemli sorunlardan biridir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) hesaplamalarına göre, 2007 yılında Türkiye’de fertlerin yaklaşık yüzde 0,54’ü sadece gıda harcamalarını içeren açlık sınırının, yüzde 18,56’sı ise gıda ve gıda dışı harcamaları içeren yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. 2007 yılında yapılan nüfus sayımında elde edilen 70 milyon 586 bin kişilik Türkiye nüfusu dikkate alındığında, TÜİK’in son yoksulluk araştırmasına göre Türkiye’de 380 bin kişi açlık sınırının altında, 13,1 milyon kişi ise yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır⁹⁸.

⁹⁶ Ali Himmet Berki, **Vakıflar I**, İstanbul: Cihan Kitaphanesi, 1940, s.3.

⁹⁷ Metin Eren, s.233.

⁹⁸ Güneş, s.4.

TÜİK'in yoksullukla ilgili son verileri ışığında özetle şunlar söylenebilir⁹⁹:

- Kırsal bölgelerde yoksulluk daha yaygın bir sorundur. Nitekim kırsal yerleşim yerlerinde yaşayanlarda yoksulluk oranı yüzde 31,98 iken, kentsel yerlerde yaşayanların yoksulluk oranı yüzde 9,31'dir.
- Hane halkı büyüklüğü arttıkça yoksulluk riski artmaktadır. 2006 yılında 3 veya 4 kişiden oluşan hanelerde bulunan fertlerin yoksulluk oranı yüzde 8,49 olurken, kişi sayısı 7 ve daha fazla olan hanelerde fertlerin yoksulluk oranı yüzde 42,98 olarak hesaplanmıştır.
- Hane halkı türüne göre çocuklu, çekirdek ailede bulunan fertlerin yoksulluk oranı yüzde 17,41 olurken, çocuksuz çekirdek ailelerde bu oran yüzde 10,14'e düşmektedir. Ataerkil veya geniş ailelerdeki fertler için yoksulluk oranı ise yüzde 20,24 olarak tahmin edilmiştir.
- Fertlerin çalışma durumlarına göre yoksulluk riski de değişmektedir. 2006 yılında ücretli, maaşlı çalışanlarda yoksulluk oranı yüzde 6 iken, yevmiyeli çalışanlarda bu oran yüzde 28,63, işverenlerde yüzde 3,75, kendi hesabına çalışanlarda yüzde 22,06 ve ücretsiz aile işçisi olanlarda ise yüzde 31,98 olmuştur.
- En yüksek yoksulluk riskine sahip olan tarım sektöründe çalışanlarda yoksulluk oranı 2005 yılında yüzde 37,24 iken, 2006 yılında yüzde 33,86 olarak tahmin edilmiştir. Sanayi sektöründe çalışanlarda 2006 yılında yoksulluk oranı yüzde 10,12 olarak hesaplanırken, bu oran hizmet sektöründe çalışanlarda yüzde 7,23 olmuştur. 2006 yılında ekonomik olarak aktif olmayan fertlerin yoksulluk oranı yüzde 13,6 iken, iş arayan fertlerin yoksulluk oranı yüzde 20,05 olarak hesaplanmıştır.
- Eğitim durumu yükseldikçe yoksulluk oranının azaldığı görülmektedir. Okur-yazar olmayanlarda yoksulluk oranı yüzde 33,71 iken, ilkokul mezunlarında bu oran yüzde 14,19, lise ve dengi meslek okulları mezunlarında yüzde 5,2, yüksekokul, fakülte ve üstü yüzde 1,01 olarak görülmektedir.

⁹⁹ Gündoğan, s.46.

TÜİK'in 2010 verilerine göre ise Türkiye'de nüfusun yüzde 16,9'u yoksulluk sınırının altında kalırken, sürekli yoksulluk sınırının altında bulunanlar yüzde 18'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Ortalama yıllık hane halkı kullanılabilir geliri ise 22 bin 63 liradır¹⁰⁰.

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Türkiye'deki Gelir Dağılımı Anketi'ne göre, hem sosyal sınıflar, hem de bölgeler arasında inanılmaz gelir farklılıkları gözlenmektedir. Örneğin İstanbul'un %1'ini oluşturan 18 bin ailenin geliri 6 milyar dolara, yani toplam kent gelirinin %29'una denk gelmektedir. En zengin ve en fakir aileler arasındaki gelir farkı, tam 1437 kattır. Yine duruma DPT'nin hazırladığı gelir hesabından bakıldığında, üst %20'lik nüfus dilimi, milli gelirin %55'ini almaktadır. Gelişmiş bazı Avrupa ülkelerine kıyasla bu rakam oldukça yüksektir. En alt %20'lik grup ise milli gelirin %5'ini almaktadır. Bunların 5 milyonu yeterince beslenme imkânına dahi sahip olmayan mutlak yoksullardır. 16 milyonu ise ortalama refah düzeyinin altında gelir ve harcaması olan göreceli yoksullardır. Bunlar da mutlak yoksullaşmaya geçme tehlikesiyle karşı karşıyadır¹⁰¹.

Yoksullukla mücadele kapsamında, Türk insanının toplumsal menfaatlerinin öne çıkarılması ve dayanışma duygusunun sağlanması amacıyla; bağışlanan üretim veya ihtiyaç fazlası tüketime uygun her türlü gıda maddesinin açlık sınırındaki yoksul vatandaşlara dağıtılmasını hedefleyen gıda bankaları çok önemli bir görev üstlenmektedir. Türkiye'de fakirlikle mücadele çok önemli bir sorun niteliği kazanmıştır. Bu sorunun olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla gıda bankacılığının hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Açlıkla mücadele kapsamında, gıda bankacılığı uygulaması Türkiye'de ilk defa Türkiye İsrافی Önleme Vakfı'nın girişimleri sonucu 20 Ocak 2004 tarihinde Diyarbakır'da başlatılmıştır¹⁰². Hemen ardından 8 Mayıs 2004'te Konya Dost Eli Derneği, yine Mayıs 2004'te de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi gıda bankalarını faaliyete geçirmişlerdir¹⁰³.

¹⁰⁰ CNN Türk.com, "Yüzde 16,9 Yoksulluk Sınırının Altında", 19.12.2011, <http://www.cnnurk.com/2011/ekonomi/genel/12/19/yuzde.16.9.yoksulluk.sinirinin.altinda/641067.0/index.html> (10.07.2012).

¹⁰¹ Özey, 143.

¹⁰² Sürmen ve Aygün, s.196.

¹⁰³ Şerif Erdikici ve Ahmet Özdemir, "Fakirin Umudu Gıda Bankasına Ünlü Firmalara Destek Verdi", Zaman Online, 02.08.2004, <http://www.zaman.com.tr/yazdir.do?haberno=76345> (30.09.2012).

Yapılan bu çalışmalarla Diyarbakır’da 1300, Konya’da 800, Gaziantep’te 500 aileye yardım ulaştırılmıştır¹⁰⁴.

Bu tarihten sonra da ülke genelinde gıda bankacılığı uygulamasını yaygınlaştırmak amacıyla, vergi teşviki getirilmesinin ardından Türkiye’de 20 gıda bankacılığı derneği kurulurken vakıfların da % 42’si sosyal yardım alanında faaliyet göstermeye başlamıştır¹⁰⁵.

İlk gıda bankalarından olan, merkezi Konya’da bulunan Dost Eli Derneği 2001 yılında resmi dernek statüsü kazanmıştır. Gıda Bankacılığı kanunu gereğince Türkiye’de ilk olarak sistemli bir şekilde gıda bankacılığı uygulamasını Dost Eli Derneği hayata geçirmiştir. Türkiye’de bir ilk olan “Yoksullar için Ücretsiz Gıda Marketi ve Giyim Mağazası” Dost Eli Derneği tarafından açılmıştır.¹⁰⁶

27.05.2004 tarihinde 5179 sayılı kanun ile gıda bankacılığı alanında çalışan kuruluşların üye olduğu, gıda bankaları arasında işbirliği, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarını da sağlamak amacıyla Gıda Bankaları Birliği kurulmuştur. Bu şekilde Türkiye’de faaliyette bulunacak tüm gıda bankaları tek çatı altında toplanarak, yardımların daha etkin bir şekilde dağıtılması amaçlanmıştır¹⁰⁷.

2012’de Türkiye’de yaklaşık 2.000.000 kişinin açlık sınırında olduğu düşünüldüğünde gıda bankacılığının, açlığın önlenmesi konusunda toplumun dikkatini çekeceği ve insanları yardım etmeye yönlendirerek açlıkla mücadelede çok büyük katkı sağlayacağı ileri sürülebilir¹⁰⁸.

5. Gıda Bankacılığının Mevzuattaki Yeri

Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan derneklere, Maliye Bakanlığı’nca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedeli, indirilecek giderler arasında

¹⁰⁴ Metin Eren, s.233.

¹⁰⁵ Sürmen ve Aygün, s.196.

¹⁰⁶ Almagül İsina (Ed.), **Kalkınma Yardımlarında Sivil Toplum Kuruluşları ve Kapasite Geliştirme**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.124.

¹⁰⁷ Seyfi Yıldız, “Gıda Bankacılığı ve Vergilendirme Analizi”, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı.69, Ekim-Kasım-Aralık 2004, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/69MaliCozum/15%20seyfi%20yildiz.pdf> (14.02.2013), s.167.

¹⁰⁸ Sürmen ve Aygün, s.197.

sayılmıştır. Bağışı kabul edecek derneğin tüzüğünde ihtiyacı bulunanlara gıda yardımı yapabilmesine ilişkin hükümlerin bulunması gerekmektedir. Bununla beraber, derneğin başka alanlarda da faaliyet gösteriyor olmasının, kamuya yararlı dernek olup olmamasının uygulama açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır¹⁰⁹.

Gıda bankacılığı kavramı, hukukumuza ilk olarak 5179 sayılı ve 27.05.2004 tarihinde kabul edilen gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun hükmünde kararnamenin değiştirilerek kabulü hakkındaki kanun ile girmiştir¹¹⁰.

Türkiye’de 01.01.2004 tarihinde yürürlüğe giren 5035 sayılı “Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile Gelir Vergisi Kanunu’nun 40. ve 89. maddelerinde, Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 17. maddesinde yapılan değişikliklerle Maliye Bakanlığı’nın belirleyeceği usul ve esaslar çerçevesinde gıda bankacılığı kapsamında bağışlanan gıda maddelerinin maliyet bedellerinin gelir veya kurumlar vergisi matrahının tespitinde istisna edilmesi ile uygulamaya girmiştir. 5281 sayılı kanun ile yapılan değişiklikle “bağışlanan gıda maddeleri ifadesi yerine bağışlanan gıda, yiyecek, giyecek ve yakacak maddeleri olarak değiştirilerek kapsamı genişletilmiş ve bu şekli ile 01.01.2005 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir¹¹¹.

Ayrıca 5393 sayılı kanunun 14. Maddesinin b bendine göre belediyelere de gıda bankacılığı yapabilme imkânı sağlanmıştır¹¹². Diğer taraftan 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 15/m maddesi¹¹³ ile gıda bankacılığını destekler mahiyette bir düzenleme yapılmıştır. Söz konusu kanuna göre “Beldede ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi ve kayıt altına alınması izinsiz satış yapan seyyar satıcıların faaliyetten men edilmesi sonucu, cezası ödenmeyerek iki gün içinde geri alınmayan gıda maddelerini gıda bankalarına, otuz gün içinde geri alınmayan gıda dışı malları yoksullara vermek” hükmü ile yapılan düzenleme çerçevesinde yerel yönetimlerin gıda bankacılığının gelişmesi yönünde önemli bir katkı yapması sağlanmıştır.

¹⁰⁹ Gelir İdaresi Başkanlığı, “Derneklerin Vergilendirilmesi Rehberi”, 2012, http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/DERN_VER_REHBER_2012.pdf (30.08.2012), s.12.

¹¹⁰ Döndü, s.60.

¹¹¹ Topçu ve Kaya, s.258.

¹¹² <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html> (07.02.2013).

¹¹³ <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html> (14.02.2013).

Gıda bankacılığı organizasyonu ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmadan önce işletmeler bağışta bulunmak istediğinde, bağış miktarının gelirinin % 5'ini geçmemesi koşulu belirtilmekteydi. Ancak gıda bankacılığı kapsamında yapılacak bağışlarda gelirin % 5'lik kısmı kaldırılmış istendiği takdirde daha fazla bağış yapılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca yasanın getirdiği avantajlardan biri de işletmelere, bağışta bulunduğu yıl zarar ederse yaptığı bağışı bir sonraki yıl elde edeceği kârdan da düşebilme yetkisi verilmiştir¹¹⁴.

¹¹⁴ Beyoğlu Sosyal Market Bülteni,
<http://www.migm.gov.tr/IYIUYGULAMA/BEYOGLU/SOSYALMARKETBEYOGLU.pdf> (23.10.2012) s.13.

III. GIDA BANKACILIĞININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Sosyal sorumluluk çerçevesinde her kurum veya kuruluş, bölgesel sistemine bir ölçüde katkıda bulunma sorumluluğuna sahip olmalıdır¹¹⁵. İşletmelerin, içinde faaliyette bulunduğu toplumun bütün bireylerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma imkânı sağlayacak bazı faaliyetlere de katkı vermeleri ve topluma yarar sağlayarak katma değer oluşturmaları, yeni iş anlayışının gereğidir¹¹⁶.

Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf ve dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları, eğitim ve kültür faaliyetlerini finanse etmeleridir. Günümüz modern işletmeleri, her geçen gün eğitim, kültür ve sanata yaptıkları katkıları arttırarak yaşam kalitesini yükseltmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması, bu kurumlara maddi, manevi destek sağlaması, geleceğe yönelik ciddi bir katkı olarak görülmektedir. Zaten ‘sosyal gönüllülük’ kavramı, işletmelerin kendi istek ve ihtiyaçlarından çok, toplumdaki diğer kişi ve grupların istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları, onların beklentilerine karşılık vermeleri olarak değerlendirildiğinden; sosyal sorumluluğu sadece işletmelerin kendi çıkardıkları sorunlara tepkisel bir yaklaşım olarak algılamak, ahlak ve sorumluluğun iç içeliğiyle bağdaşmayacak ve çok dar bir çerçevede kalacaktır¹¹⁷.

İşletmeler artık geleneksel sorumlulukları dışında toplumsal sorumlulukları olduğunun bilincindedir. Bir başka deyişle büyük resmin bir parçası olduklarını, dolayısıyla toplumsal sorunlara seyirci kalamayacaklarını bilmektedirler¹¹⁸.

Sosyal sorumluluklar işletmeler açısından pek çok faydayı da beraberinde getirir. Business for Social Responsibility’nin yaptığı araştırma ve deneyimleri, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmelerin, aşağıda yer alanları da içeren bir dizi

¹¹⁵ Metin Kozak, “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.14, Sayı.1, 2007, s.150.

¹¹⁶ Robert H. Rosen, **İnsan Yönetimi**, Gündüz Bulut (çev.), İstanbul: Mess Yayınları, 1998, s.35-36.

¹¹⁷ Bayrak, s.113.

¹¹⁸ Guy Ryder, “Social Responsibilities of Business and Workers' Rights”; **Labour Education: Corporate Social Responsibility: Myth or Reality?** ; No: 130; 2003/1; s.21.

kâr elde edeceği sonucuna varılmaktadır. Bunlar maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır¹¹⁹;

- Sosyal sorumluluklar, işletmenin kamuoyu önündeki itibarını arttırdığı gibi ürettiği mal ve hizmetlerin satımını ve sunumunu da kolaylaştırır.
- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler vicdanen rahat olurlar ve kamuoyu baskısından kurtularak üretimlerine daha rahat devam ederler.
- Kötümser, morali, verimliliği ve motivasyonu düşük bir toplum yerine iyimser, çalışmayı seven, morali yüksek bir toplum oluşumuna katkıda bulunur.
- Sınıflar arası farkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine, farkların azaldığı, düşmanlıkların törpülendiği, insanî değerlere ve sosyal adalete yönelmiş bir toplum yapısına ulaşılmasına yardım eder.
- Politik, sosyal, ekonomik ve dini tüm kurumlarda danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum yapısına ulaşılmasına yardım eder.
- Verimlilik ve etkinlikte bir artış sağlanır.
- İşletmelerin amaçları ile çalışanların amaçlarının birlikte gerçekleştirilmesine yardım eder. Bu konuda gerek çalışanlara gerekse işletme yöneticilerine kolaylık sağlar.
- Toplumsal barışın sağlanmasına katkıda bulunur.
- Ülkenin sosyal gelişmişlik düzeyini yükseltir.
- İnsan hakları ve sosyal adalet ilkelerinin gerçekleştirilmesine yardım eder. Ayrıca gelir dağılımı üzerinde olumlu etkiler yapar.

¹¹⁹ Mahmut Özdevecioğlu, **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları, 1997, s.30-31.

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerini seçerken dikkat ettikleri birkaç önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki; işletmenin hangi sahada var olduğu ile yakından ilgilidir. İşletme zaten konusuna vakıf olduğu alandaki bir projede yer almak ya da öncü olmak isteyebilir. Bunun önemli avantajlarından biri işletmenin elinde bulunan verilerle sosyal alanda nerede ve ne yapılabileceği bilgisine sahip olmasıdır. İkinci olarak da işletmeler alanları dışında, ama bölgesel ya da uluslararası anlamda açık gördükleri alanda çalışmalara destek verebilirler. Bu tamamen işletmenin kendi inisiyatifinde olan bir durum olarak varlığını korurken, işletme içinde ve dışında yapılabilecek araştırmalarla hangi sahada var olunabileceği bilgisine daha da net ulaşılabilir.

İşletmeler gıda bankacılığı gibi bir sosyal projeye destek verirken aynı zamanda devlet tarafından sağlanan avantajlardan yararlanabilmektedir. Bu alandaki en büyük eksikliklerden biri gıda bankacılığı sisteminin işletmelere sağladığı avantajların yeterince bilinmemesidir.

Gıda bankacılığının işletmelere sağladığı avantajları devletin sağladığı teşvikleri de ilave ederek ekonomik ve sosyal olarak iki ayrı alanda incelemek mümkündür.

A. EKONOMİK AVANTAJLAR

İşletmeler, uzun bir süre sadece sahiplerinin ve hissedarlarının sermayesinin getirisini çoğaltan, ‘kâr’ amacıyla gelir elde eden kuruluşlar olarak görülmüştür. Oysa işletmelerde yöneticilerin; iyi bir ücret ve statü elde etme amacı, çalışanların; iyi bir ücret alma amacı, tedarikçilerin; ellerindeki hammadde ve girdileri iyi bir fiyata satma amacı, müşterinin; ihtiyacı olan mal ve hizmeti ucuz, bol, kaliteli ve zamanında satın alma amacı, merkezi ve yerel yönetimlerin; elde edilen gelirlerden iyi bir vergi alma amacı, işletme faaliyetlerinden etkilenen çevre halkının; bu faaliyetlerin dışsal maliyetlerini minimize etmesi ya da tazmin etmesi amacı gibi farklı grupların bir tür amaçlar koalisyonu mevcuttur. Bu durum işletmeleri bir ‘sosyal varlık’ haline getirmektedir. Sosyal varlık olarak çok geniş bir etki alanına sahip olan işletmelerin,

ekonomik sorumluluk yanında sosyal sorumluluk bilincine de sahip olması gerekliliği kaçınılmaz bir sonuçtur¹²⁰.

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitle ya da stratejiden yoksun bir bağış faaliyeti olarak algılanmaktadır ve bu durum işletmelerin hayırseverlik temelinde yaklaştığı bir konu olarak kalmıştır. Yani Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk daha çok ilk aşama olarak nitelendirilen hayırseverlik aşamasındadır¹²¹.

Ekonomik refaha katkı; işletmelerin artan kârlarını istihdam oluşturan alanlara kanallandırmaları, işsizliği azaltıcı ya da çözücü yeni istihdam fırsatları oluşturmaları, rekabette üstünlük sağlayacak şekilde teknoloji geliştirmeleri, yeni metot ve araç gelişimlerine önderlik etmeleri ile yakın ilişkilidir¹²².

Gıda bankacılığı sistemi ile birlikte işletmelerin hayırseverlik aşamasından daha ileriye giderek ülkenin ve dünyanın gelişim ve refahına katkı sağlamak üzere çalışmalarında bulunmasını, bunu da işletmelerin bir misyonu olarak devamlı surette yerine getirmeleri amaçlanmaktadır. Bunu yaparken devlet bu konuda işletmelere destek vererek gıda bankacılığı sisteminin önünü açmaya çalışmaktadır.

1. Devlet Desteği

Günümüzde devletin rolü, piyasaların daha verimli ve adil bir şekilde rekabet etmesini sağlamak, adalet, savunma, güvenlik gibi hizmetleri yürütmekle sınırlı değildir. Sosyal devlet olmanın gereği, aynı zamanda beşerî sermayenin en değerli kaynağı olduğunun farkında olarak, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, konut edindirme ve sosyal hizmet alanlarının en verimli şekilde yürütülmesi için makro politikalar oluşturmak, onları hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirmek ve yoksullukla mücadele etmektir¹²³.

Yoksullukla mücadele kapsamında faaliyet gösteren gıda bankacılığı sisteminde de işletmelerin elde edeceği avantajlardan biri de devlet ve hükümet

¹²⁰ Bayrak, s.102.

¹²¹ Halis Yunus Ersöz, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Toplum Kuruluşları**, İstanbul: İTO Yayınları, 2007, s.73.

¹²² M.Şerif Şimşek, **İşletme Bilimlerine Giriş**, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1998, s.53.

¹²³ Sürmen ve Aygün, s.193.

desteğidir. Belli konu ve alanlarda devlet ve hükümetler işletmeleri sosyal projeler için teşvik etmekte ve proje süresince de destek vermektedirler. Sosyal sorumluluk amaçlı faaliyetlerde bulunan işletmeler için getirilen vergi indirimleri, ithalat avantajları, muafiyetler vb. teşvikler işletmelere bir yandan sosyal sorumluluklarını yerine getirirken para kazanma, masraflarını vergiden düşme ve çeşitli resmi kuruluşların sempatisini kazanarak uzun vadede bir takım kolaylıklar elde etme gibi avantajlar sunmaktadır. Resmi kuruluşların, sosyal içerikli çalışmalar yapmaları için işletmelere sunduğu bu avantaj, fırsat ve kolaylıklar, böylece işletmeleri sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneltmekte ve bunun stratejik bir işletme faaliyeti olduğunu benimsetmeye çalışmaktadır¹²⁴.

2. Vergi Avantajları

5035 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile Gelir Vergisi Kanunu'nun 40 ve 89. maddelerinde yapılan değişikliklerle 01.01.2004 tarihinden itibaren fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetlerinde bulunan dernek ve vakıflara bağışlanacak gıda maddelerinin maliyet bedellerinin, gelir vergisi matrahının tespiti sırasında hasılatından indirilebilmekte ve kurumlar vergisi mükelleflerinin yıllık gelir vergisi beyannamesi üzerinde indirim konusu yapılabilmektedir. Söz konusu değişikliklerde Maliye Bakanlığı'nın belirleyeceği usul ve esaslar çerçevesinde gıda bankacılığı kapsamında bağışlanan gıda maddelerinin maliyet bedellerinin gelir veya kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılmasına yönelik düzenlemelere yer verilmiştir. Maliye Bakanlığı'nda 251 seri numaralı Gelir Vergisi Genel Tebliği ile kendisine verilen yetkiyi kullanarak Gelir ve Kurumlar Vergisi açısından gıda bankacılığına yönelik vergiden müstesna teslimlere yönelik ilkeleri belirlemiş ve bu ilkelerin Resmi Gazete'de yayım tarihinden itibaren uygulanması öngörülmüştür. Anılan bu düzenlemelerle birlikte gıda bankacılığı vergisel açıdan hukukî bir zemine oturtulmuştur¹²⁵.

¹²⁴ Ender Yönet, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.8, Sayı.13, 2005, s.258-259.

¹²⁵ Altar Ömer Arpacı, "Fakirlere Yardım Amacıyla Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılacak Bağışların Kapsamı Genişletildi", **E-Yaklaşım**, Mart 2005, Sayı.20, s.24-26.

Vergi avantajından yararlanabilmek için bağışı yapanlarca düzenlemesi gereken belgeler şu şekilde belirlenmiştir; Gelir Vergisi Kanunu'nun 40. maddesine eklenen hüküm çerçevesinde indirim konusu yapılacak bağışlar, bağışa konu mal bedeli Vergi Usul Kanunu'nun 232. maddesinde belirtilen fatura düzenleme sınırının altında kalsa dahi mutlaka fatura ile belgelendirilecek ve ayrıca taşıma için sevk irsaliyesi düzenlenecektir. Bağışlanan mala ilişkin bilgileri eksiksiz olarak içerecek fatura, bağış yapılan dernek veya vakıf adına düzenlenecektir. Mal bedeli olarak faturada, bağışa konu malın maliyet bedeli (yüklenilen katma değer vergisi hariç) yazılı olacaktır. Faturada "İhtiyaç sahiplerine yardım şartıyla bağışlandığından KDV hesaplanmamıştır" ibaresinin yer alması zorunludur. Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. maddesinde yapılan düzenleme çerçevesinde, yıllık beyannameye yer alacak gelir vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılacak işlemlerde bağışı yapan tarafından bir belge düzenlenmesine gerek bulunmamakta olup, varsa bağış yapılan malın edinimine ilişkin belgelerin saklanması zorunludur¹²⁶.

Birinci bölümde gıda bankacılığının mevzuattaki yerinde ifade edildiği gibi başlangıçta önceleri sadece gıda ürünleri gıda bankacılığı kapsamına alınırken daha sonra ilgili madde genişletilmiş giysi, temizlik ürünleri ve yakacak gıda bankacılığı kapsamına dahil edilmiştir.

Vergi avantajlarını Gelir Vergisi ve Katma Değer Vergisi ana başlıkları altında incelemek mümkündür.

a. Gelir Vergisi İstisnası

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun İndirilecek Giderler başlıklı 40. maddesinde safi kazancın tespit edilmesinde gider kabul edilen esaslar belirtilmiştir. Bu maddenin 10. bendi "Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara Maliye Bakanlığı'na belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedeli" uyarınca

¹²⁶ http://www.kpmgvergi.com/tr-tr/sanalkutuphane/mevzuat/vergikanunlar/tvk/gelirvergisikanunu/tebligler/Pages/251_seri_nolu_19.aspx (12.03.2013).

belirtilen bağışlar safi kazancın tespit edilmesinde gider olarak kabul edilir¹²⁷, denilmiştir.

İlgili madde ile Gelir Vergisi Kanunu'na tabi ticari kazanç elde eden işletmeler, gıda bankacılığı kapsamında yapmış oldukları bağışlara konu olan malların maliyet bedellerini vergiye tabi kazancın tespitinde gider olarak göz önünde bulundurabileceklerdir. Maliyet bedeli tespit edilirken bağışa esas maddenin satın alma veya imal bedelinden başka vade farkı, kur farkı, nakliye vb. ödemelerde dahil edilecektir. Ayrıca, bağış yapılan maddelerin maliyetlerinden yüklenilen Katma Değer Vergileri indirim konusu yapılmayıp gider olarak dikkate alınacaktır¹²⁸.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 89/6 maddesi de mevzuatta şu şekilde yer almaktadır¹²⁹;

Gelir Vergisi Kanunu Madde 89 (Yürürlük:31.07.2004-5228/28 md.) Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir;

89/6. Madde: Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara Maliye Bakanlığı'nca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedelinin tamamı.

31.12.2004 tarihli 01.01.2005 tarihinde geçerli olan 5281 sayılı kanunun 43. maddesiyle, bu bentte yer alan “gıda maddelerinin” ibaresi, “gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin” olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.

b. KDV İstisnası

Gıda bankacılığı çerçevesinde yapılan yardımlar Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 17/2-b bendine göre bu vergiden istisnadır. Katma Değer Vergisi mükellefleri bir vergilendirme döneminde yaptıkları bağışların toplam tutarını ilgili dönem Katma Değer Vergisi Beyannamesi'nin 6. ve 7. satırlarına dahil etmek suretiyle

¹²⁷ <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1040.html> (30.09.2012).

¹²⁸ Z. Gündoğdu, “Gıda Bankacılığı-Food Banking”, **Vergi Raporu Dergisi**, Yıl.16, Sayı.100, 2008, s.74.

¹²⁹ <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.4.193&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (02.07.2013).

beyanda bulunacaklardır. Aynı kanunun 30/a ve 32. maddelerine göre kısmî istisna mahiyetindeki bu gıda maddesi bağışlarının bünyesine giren Katma Değer Vergisi tutarının indirim konusu yapılması mümkün bulunmamaktadır. Dolayısıyla söz konusu katma değer vergisi tutarının anılan beyannamenin 20. satırına dahil edilmesi ve aynı tutarın defter kayıtlarında indirilecek Katma Değer Vergisi hesaplarından çıkarılarak gider hesaplarına aktarılması gerekmektedir¹³⁰.

Gıda bankacılığı kapsamında yapılan bedelsiz teslimlerde Katma Değer Vergisi istisnası uygulanabilmesi için bazı şartlar aranmaktadır. Bunlar¹³¹;

- Gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddesi bağışlarının tüzük veya senesinde ihtiyacı bulunanlara gıda yardımı yapabilmelerine ilişkin hükümler bulunan dernek veya vakıflara yapılmış olması,
- Yapılacak bağışların gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddesi niteliğinde olması ve bedelsiz olarak ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere şartlı olarak yapılmış olması,
- Bağış yapılan dernek veya vakıf adına fatura ve ayrıca sevk irsaliyesi düzenlenmesi, faturaya “İhtiyaç sahiplerine yardım şartıyla bağışlandığından KDV hesaplanmamıştır.” biçiminde bir şerh düşülmüş olması,
- Dernek ve vakıfların bağış karşılığında kendi mevzuatlarının öngördüğü belgeleri düzenleyerek, bir örneğini bağış yapanlara vermeleri gerekmektedir.

c. Kurumlar Vergisi İstisnası

Kurumlar vergisine tabi işletmelerin, gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara bağışlayacakları gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedellerinin gider olarak kaydedebilmeleri ve safi kazancın tespitinde bu bedellerin indirebilmeleri için Kurumlar Vergisi Kanunu’nda herhangi bir düzenleme yer almamıştır. Fakat 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 6. Maddesinin 2.

¹³⁰ Sürmen ve Aygün, s.202-203.

¹³¹ Coşkun Aras, “Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılan Bedelsiz Teslimlerde KDV İstisnası”, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı.173, Mayıs 2007, s.33-35.

Bendinde “Safî kurum kazancının tespitinde, Gelir Vergisi Kanunun ticari kazanç hakkındaki hükümleri uygulanır” hükmü yer aldığından Gelir Vergisi Kanunu’nun 40. maddesinde yapılan düzenlemeden kurumlar vergisine tabi işletmelerde yararlanacaktır¹³².

3. İşletme Maliyetlerinde Azalma

İşletmeler, uyguladıkları sosyal sorumluluk girişimleri sayesinde vergi avantajlarından faydalanmakta; atık yönetimi, yenilenebilir kaynaklar kullanma/dönüştürme, su ve elektrik kullanımına dikkat ederek tasarruf etmektedirler; bunun haricinde paydaşlarıyla oluşturmuş oldukları olumlu iletişim sayesinde; müşteri sadakati kazanmakta, çalışanlarını işletmeye bağlamakta, iş ortaklarıyla uzun süreli ilişkiler geliştirmekte, borçlanma maliyetleri azalmakta ve tüm bunlar da işletme giderlerinin azalmasını sağlamaktadır¹³³.

Bazı ekonomistler işletmelerin sadece vergi ödeyerek sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanarak, sosyal sorunların çözümünde yer almanın işletmeye yükleyeceği maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar vereceğini savunmaktadırlar. Ancak, yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmelere, iddiaların aksine faydalar sağladığı¹³⁴, sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır¹³⁵.

4. Yeni Pazarlara Girme Kolaylığı-Satışlarda ve Pazar Yayında Artış

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorunadırlar. İnsan gücüne önem vermeyen ya da topluma zarar veren faaliyetler gösteren işletmeler pazardan silinmeye mahkûmdurlar. Günümüzde değişime ayak uyduran ve toplumun isteklerini göz önünde bulunduran işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları

¹³² İbrahim Güler, “Gelir, Kurumlar Vergisi ve Diğer Kanunlardaki Bağış ve Yardımlar”, www.muhasabenet.net/makale_ibrahim_guler_bagis_ve_yardimlar.doc (26.07.2012).

¹³³ Lee ve Kotler, s.17.

¹³⁴ Lance Moir, “What Do We Mean By Corporate Social Responsibility”, Corporate Governance, 12, 2001, s.16 Aktaran: Aktan ve Börü, s.27.

¹³⁵ Stephen P.Robbins ve Mary Coulter, Management, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.116 Aktaran: Aktan ve Börü, s.27.

konusunda bir plan dahilinde hareket etmekte, stratejiler geliştirmekte, bu sayede pazarda kalıcılıklarını sağlamlaştırmaktadırlar¹³⁶.

Ürünün alıcıları tarafından işletmeye değer katan sosyal çalışmalar ulusal ve uluslararası alanda ürünün daha geniş ve farklı kitlelerce de talep edilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle müşterinin satın alma güdüsünü doğrudan etkileyen sosyal projelerde yer alma veya bir projeyi destekleme, işletmeyi pazarda rakiplerinden bir adım öne geçirmektedir. Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken aynı zamanda ihtiyaç sahibi başka birine yardım ettiği düşüncesi işletmelere pazarda yeni ve kalıcı bir yer açmaktadır.

İşletmeler günümüzde toplumsal sorumluluklarına, iş stratejilerinin ve kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak bakmaya başladılar. Bu durumun iki temel nedeni var. Birincisi, çalışanların artık sadece maddi kazançlar için değil, inandıkları bir şey ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istiyor olması, ikincisi ise artık bir ürünün sadece maddi değeri ve kalitesinin onun satın alınması için yeterli olmamasıdır. Tüketiciler, üretici şirketin faaliyetlerini de takip ediyorlar ve satın alma kararı verirken değerlendiriyorlar. Bu nedenle işletmeler artık faaliyetlerini çok iyi gözden geçirmeli, çevrelerini nasıl etkilediklerini tespit etmeli, ülkelerine ekonomik ve sosyal yönden gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeliler¹³⁷.

İşletmeler tarafından yapılan bu tür sivil zihniyetli çabaların sadece insanların yaşamlarını iyileştirmekle kalmadığı, aynı zamanda zengin, dinamik ve daha yüksek kâr getiren pazarlar oluşturulduğu görüşü savunulmaktadır¹³⁸.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlu pazarlama çabaları, yenilik üretmeye, işletme ve ürünleri ile ilgili iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olduğu gibi, satışların ve müşteri sadakatinin artmasına neden olmaktadır. Artık birçok yönetici, kurumsal sosyal

¹³⁶ Birgül Çakır, SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri, **(Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006)**, s.12.

¹³⁷ Tatari, s.3.

¹³⁸ Rodman C. Rockefeller, “Kamusal Sorunları Özel Girişime Havale Etmek”(Değişen Dünyada Liderlik), Ahmet Kardam (çev.), Harvard Business Review Mess Yayın No:427, İstanbul, Haziran 2004, s.167 Aktaran: Fikret Çankaya, s.156.

sorumluluk çabaları ile pazar payının arttırılabileceğine inanmakta ve bu yönde çaba harcamaktadır¹³⁹.

5. Hassas Yatırımcılara ve Finansman Kaynaklarına Ulaşma

Finansal piyasaların yapmış olduğu baskı sonucunda; yatırımcı işletmeler sosyal yatırımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle yatırımlarında en iyi sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip ve bu konuda kendini geliştiren işletmeleri tercih etmektedirler. Güvenilir çalışmalar göstermektedir ki yatırımcılar, finansal ve sosyal performans arasındaki olumlu korelasyonu değerlendirmekte ve sosyal sorumluluk politikalarına sahip işletmelerin yasal yaptırım ya da ceza almıyor olmalarından; güçlü kalite-yönetim sistemlerine sahip olmalarından, işletme itibarlarının güçlü olmasından ve en iyi kalifiye çalışanları istihdam ediyor olmalarından etkilenmektedirler¹⁴⁰.

Dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başladı. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Dow Jones Sustainability Index veya FTSE4GOOD isimli ayrı endeksler oluşturuldu. Dolayısı ile toplumsal katkı daha geniş finansman kaynaklarına ulaşmaya da yardımcı olabilmektedir¹⁴¹.

Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını, aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan herkes tarafından arzu edilen ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal refah projeleri işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu durum işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir¹⁴².

Bir danışmanlık ve araştırma şirketi olan Cerulli Associates'e göre, Eylül 2001 itibariyle dünyadaki etik yatırım portföyü 1,42 trilyon dolar olarak açıklanmıştı.

¹³⁹ Muzaffer Aydemir, “Bir Rekabet Stratejisi Enstrümanı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.7, Sayı.1, 2009, s. 15-16.

¹⁴⁰ Fernando J. Fuentes-Garcia, Julia M. Nunez-Tabales ve Ricardo Veroz-Herradon, “Applicability of Corporate Social Responsibility to Human Resources Management: Perspectives from Spain”, **Journal of Business Ethics**, No:82, 2008, s.27.

¹⁴¹ Yılmaz Argüden, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde (37-44), İstanbul: İgiad Yayıncılık, 2007, s.41.

¹⁴² Courtland Bovee, John W.Thill, Marian Burk Wood and George P. Pavel, **Management**, New York: McGraw-Hill Inc., 1993, s.111.

Rakamlardan da anlaşılacağı gibi artık yatırımcılar paralarını sosyal sorumluluk performansı zayıf olan şirketlere yatırmaktan kaçınmaktadırlar¹⁴³.

6. Rekabet Üstünlüğü

Sosyal sorumluluk kavramının son dönemlerde bu kadar önem kazanması; değişen beklentiler, artan gelirler ve globalleşme ile açıklanabilir. Giderek daha fazla bilinçlenen ve devletin global sorunları tek başına çözemeyeceğini anlayan tüketiciler, bu sorunların hafifletilmesi için işletmelerin de çabalarını talep etmektedirler. Günümüzdeki yoğun rekabetin getirdiği geniş ürün yelpazesi ile karşılaşan tüketiciler, gelirleri arttığı için en ucuz ürün peşinde değillerdir ve bazen aynı kalitede ama daha pahalı ürünleri, üreticinin sorumluluk bilinci ile davrandığına inandıkları için tercih edebilirler. Öte yandan işletmelerin sorumlu davranıp davranmaması ile ilgili bilgiler, globalleşmenin getirdiği fırsatlar sayesinde hızla bütün dünyaya yayılabilmektedir¹⁴⁴.

Sosyal sorumluluk kampanyaları aynı zamanda bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır¹⁴⁵. Özellikle son dönemlerde bu durumun önemini fark eden işletmeler sosyal sorumluluk kapsamındaki gelişmeleri yakından takip etmekte gerektiğinde ilgili departmanları kurmakta ve bu projelere finansal ve sosyal destek vermektedirler.

Önceleri işletmeler, yasal düzenlemelerle belli alanlarda sosyal sorumluluklarını yerine getirirken daha sonra özellikle faaliyet gösterdikleri alanlar başta olmak üzere, kendi istek ve kararlarıyla çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yapmaya ya da yapılan projelerde destekleyici olarak yer almaya başlamışlardır. İşletmeleri buna sevk eden ana etmenler, artan rekabetle başa çıkabilme ve markalarını yaşatabilme istekleri olmuştur¹⁴⁶.

¹⁴³ Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri. **Capital:** Aylık İş ve Ekonomi Dergisi. Yıl.13, Şubat 2005, s.61
Aktaran: Ender Yönet, s.242.

¹⁴⁴ Lale Mustafayeva, "Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma" (**Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.16.

¹⁴⁵ Yaman, s.73.

¹⁴⁶ Selçuk Balı ve Mehmet Ozan Cinel, "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt.2, Sayı.4, Aralık 2011, s.46.

Michael E. Porter ve Mark R. Kramer’a göre işletmeler, eskiden sadece toplumsal baskı nedeniyle faaliyetleri sonucunda topluma ve çevreye verdikleri zararı minimize edici tepkisel yükümlülükler almaktaydılar. Günümüzde ise işletmeler kendi faaliyet konuları dışındaki konularda dahi sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmakta ve sosyal sorumluluklarını stratejik kararlarına dahil ederek aynı zamanda stratejik rekabet avantajı elde etmektedirler¹⁴⁷.

7. Marka Konumunda Güçlenme

Hamish Pringle ve Marjore Thompson “Marka Ruhı” adlı kitaplarında, bir işletme veya markayı ilgili bir hayır işi ya da sosyal amaca bağlamanın “markanın ruhu”na yapabileceği katkı üzerine sağlam bir tespit yapmaktadırlar. Tüketicilerin, işlevsel ürün performansı ya da mantıklı ürün faydaları ayrıca marka kişiliği ve imajının duygusal, psikolojik yanları gibi pratik konuların ötesine gittiklerini iddia etmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin tepesine doğru kaymakta ve “kendilerini ve ideallerini gerçekleştirmeyi” aramaktadırlar¹⁴⁸.

Markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan büyük vaatlerdir ve bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilmeyen her vaat, itibarı, inanılabilirliği, dolayısıyla marka değerini düşürmektedir. Ürün fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, marka ise müşteriler tarafından alınan bir şeydir. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir. David Ogly, “Bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir.” demektedir¹⁴⁹. Bu düşünce ürünü alma sebeplerinden biridir.

Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur. Bu nedenle işletmeler, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer

¹⁴⁷ Michael E. Porter ve Mark R. Kramer, “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, **Harvard Business Review**, December 2006, s.80.

¹⁴⁸ Lee ve Kotler, s.13.

¹⁴⁹ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.2.

kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurumaktadırlar¹⁵⁰.

Markanın içinde bulunduğu ya da destek verdiği sosyal faaliyetler tüketicinin markaya olan bağlılığını aynı oranda arttırmaktadır. Özellikle de söz konusu projeler yoksulluk ya da en temel insanî ihtiyaçları giderici bir konumdaysa tüketicinin gözünde marka ayrı ve çok önemli bir konuma gelmektedir. Direkt tüketicinin bakış açısını değiştiren bu sivil zihniyetli çabalar markanın yerini sağlamlaştırmasına ve daha da güçlenmesini sağlamaktadır.

8. Kârlılık ve Verimlilikte Artış

İşletmeler açısından sosyal sorumluluk; toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir¹⁵¹.

Günümüzün önemli aktörlerinden işletmeler, bugün sadece ekonomik kazanımlarıyla değil sağladığı başka faydalarla öne çıkmışlardır. Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu, firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak işletme personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri artmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir¹⁵².

Sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta ve manevi sermayesini arttırmakta,

¹⁵⁰ Yönet, s.252.

¹⁵¹ John Friedrich, O.C. Ferrell ve, **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, 2. ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1994, s.85.

¹⁵² Argüden, s.40.

dolayısıyla kârlılığa katkıda bulunmaktadır. Bu artışı bugünden yarına beklemek veya yapılan işten fazla o işin doğrudan reklamını yapmak sosyal sorumluluk ruhuna ters bir davranıştır. Kazanımlar itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşursa daha uzun vadeli olacaktır. Bu amaçla kurumlar, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile gerek sosyal paydaşları, gerek toplum, gerekse de kendileri için sürdürülebilir kalkınmaya destek vermelidirler. Bu destek aynı zamanda sosyal sorumluluk ruhunun gelişmesini de sağlar¹⁵³.

B. SOSYAL AVANTAJLAR

Bilgi toplumunun işletmeleri ve yöneticileri, sosyal sorumluluk taşımak ve bu sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. 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 veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal yararları arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler¹⁵⁴.

Bu kaynakların tahsisiyle işletmeler; açlık, yoksulluk, eğitim yetersizliği, uyuşturucu kullanımı, kültürel uyuşmazlıklar, yetimler, sokak çocukları, engellilerin problemleri gibi toplumsal sorunlara çözüm bularak hem ülkenin refah ve gelişmişlik düzeyine katkıda bulunacak hem de ekonomik ve sosyal anlamda kendileri için ciddi kazanımlar elde edeceklerdir.

Toplumsal sorunları çözme işlevini yüklenen en büyük örgütler olarak devletin ve kamu kurumlarının birçok alanda yetersiz kalması, hatta bir dizi alanda topluma karşı tavır alır hale gelmesi sonucunda doğan boşluklar, yeni toplumda bireylerin kendi örgütlenmeleri ile doldurulur hale gelmiş ve giderek fark edilmiştir ki aslında bu alanlar kamu kurumlarının düzenlemesi gereken alanlar değil; sivil toplum kuruluşlarının

¹⁵³ Aydede, s.25.

¹⁵⁴ Ferit Ölçer, “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerinde Etkileri”, **Standard Dergisi**, 2001, Yıl.40, Sayı.473, s.28.

bizatihi kendilerinin düzenleyebileceği öz alanlarıdır. Böylece sivil toplum kuruluşları çözüm arayışlarının nesnesi olmaktan çıkıp yeni toplumun öznesi olmaya yönelmişlerdir¹⁵⁵.

Gıda bankacılığı gibi projelerde de sivil toplum kuruluşlarının önemli bir işlevi bulunmaktadır. Ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaşmasında aracılık görevi olan vakıf ve dernek gibi sivil kuruluşlar gıda bankacılığı projesinin mutlaka olması gereken ayaklarından biridir. Bu ve benzeri projelerde, kimi zaman devlet tarafından boş bırakılan alanları işletmeler ve sivil toplum kuruluşları birlikte doldurmakta toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ve benzeri sistemlerin içerisinde olmak işletmelere ekonominin yanında birtakım sosyal avantajlarda sağlamaktadır.

1. Toplumsal Fayda Sağlama

İşletmelerin toplumsal fayda vurgusu özellikle 1930 ekonomik buhranından sonra belirmeye başlamıştır. İşsizliğin artması ve satın alma gücünün düşüşü, buna bağlı olarak toplumun ekonomik ve sosyal yönden zayıflaması, işletmeleri bu konuda düşünmeye zorlamıştır. Zira işletmenin ürettiği malların çoğunu yine o toplum tüketmekte veya istihdam o toplumdan sağlanmaktadır. 1960'larla beraber, sivil toplum kuruluşları da işletmelerin toplumsal fayda sağlama boyutuyla ilgilenmeye başlamışlardır¹⁵⁶. Günümüzde tüketiciler üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır¹⁵⁷.

Gelişen rekabet ortamı, çeşitlenen pazarlama araçları/karmaları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının (daha özelde, tüketici ve iş görenlere ilişkin faaliyet gösteren kuruluşların) nitelik ve niceliğinin artması, çevre, işçi, vs. faktörlerle ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının artması gibi örneklerini çoğaltabileceğimiz bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, birtakım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir. Kâr eden ve sürekliliğini sağlayan bir

¹⁵⁵ Ahmet Talat Us, "Sivil Toplum Kuruluşlarında Sürekliliğin Garantisi: Toplam Kalite Yönetimi", **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi** içinde(119-129) İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2005, s.119.

¹⁵⁶ Yaman, s.68-69.

¹⁵⁷ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, s.197.

işletmeden toplum artık sosyal faydalar beklemekte, var olanların da geliştirilmesini istemektedir¹⁵⁸.

Sosyal sorumluluğun toplumsal boyutu toplum tarafından kabul edilen ya da reddedilen davranış ve faaliyetlere uymak, toplumun doğru olduğuna inandığı şeyi yapmak, zararlı olanından sakınmak, ayrıca beklentilere cevap verecek şekilde katkı ve katılımları genişletmektir. Toplumsal sorumlulukları bu doğrultuda beş madde altında toplayarak sıralamak mümkündür¹⁵⁹;

- Toplumsal töreler ve ahlakî normların beklentilerine uygun şekilde faaliyette bulunmak,
- Toplum tarafından uygulanmış ve uygulanmakta olan ahlakî normları kabul etmek ve saygı duymak,
- Toplum normlarının işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için kötüye kullanılmasına engel olmak,
- Çalışanlardan ahlakî olarak beklenen tutum ve davranışları gösterenleri, çeşitli yöntemlerle ödüllendirmek,
- Toplum ve işletme büyüklüğünün, ahlaki yaklaşımın, yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek olarak ifade edilebilir.

İşletmenin yaşayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi daima gelişen bir çevrede büyümesine, büyümesi ise işletmenin kârlı olmasına bağlı kılınmıştır. Ancak kârlılık ve büyüme amacını gerçekleştiren her işletmenin hayatta kalacağını söylemek mümkün değildir. Çünkü günümüzde bir işletmenin başarısı, salt kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle bağlantılı hale gelmiştir¹⁶⁰.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik işlevlerinin yanı sıra sosyal alanda da başlıca iki işlevi yerine getirmeleri gerektiğini ifade eder. Bunlardan biri, toplumsal

¹⁵⁸ Yaman, s.67.

¹⁵⁹ Bayrak, s.211.

¹⁶⁰ Bayrak, s.83.

refah düzeyinin korunması, diğeri de bu düzeyin yükseltilmesidir. Koruma işlevi, işletme faaliyetlerinin olumsuz sosyal etkilerini ve sosyal maliyetlerini azaltması veya ortadan kaldırılması ile ilgilidir. Yükseltme işlevi ise işletme faaliyetlerinin sosyal faydayı arttıracak ve yeni faydalar oluşturacak biçimde yürütülmesini ve böylelikle yaşam kalitesinin yükseltilmesini ifade eder. Buna göre işletmeler; faaliyetlerinin, çalışanlar, müşteriler, çevre ve tüm paydaşlar üzerindeki sorumluluğunu üstlenir ve temel sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunurlar¹⁶¹.

2. Güven Duygusu ve İtibar Oluşturma

Günümüzde işletmeler açısından güven ve itibar kavramları çok fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güven ve itibarı kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürünü kullanarak kime finansal destek olduklarını bilmek istemektedirler. Toplumdan aldığını topluma geri veren; faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma gelmektedirler. Bu yüzden de sosyal sorumluluk farklılaştırma, saygınlık, itibar oluşturma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de marka amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir¹⁶².

Sosyal alanda yapılan çalışmalar, halk tarafından önemsenir ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturur. Eleştirel hedef kitle ve bilim-sanat çevreleriyle iletişim kurulmasını sağlar. İşletmenin sosyal değerini yükseltir, reklam çalışmalarına canlılık kazandırır ve medya ile ilişkileri güçlendirir. Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir. Müşterilerin yerel olması durumunda yöresel etkinlikleri desteklemek, işletmenin çevresel duyarlılığını kanıtlar. Bu tarz etkinliklerin desteklenmesi çalışanlar üzerinde de olumlu etki yapar¹⁶³. Aynı zamanda da kamuoyu bu tarz sosyal çalışmaları desteklediği gibi bu çalışmalarda bulunan işletmeleri de diğerlerinden bir adım önde görmektedir. Bu da özellikle olası kriz dönemlerini, işletmelerin daha kolay atlatabilmelerini sağlamaktadır.

¹⁶¹ Dinçer ve Fidan, s.65.

¹⁶² Yönet, s.253-254.

¹⁶³ Peltekoğlu, s.33.

Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan kuruluşlar aynı zamanda potansiyel müşterileri ve kamu yönetimi gözünde de değer kazanmaktadırlar. Bu değeri, kişisel çıkar sağlayarak değil, toplumsal katkı sağlayarak kazanmak saygın bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir¹⁶⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal veya markasal stratejiyle bu kadar yakınlaşmasının temel nedenlerinden biri; değişen tüketici beklentileri sonucunda "itibar"ın, kurum veya markaların sahip oldukları en değerli varlık haline gelmeye başlaması ve sosyal sorumluluk kavramının olumlu itibar üzerindeki belirleyiciliğinin artmasıdır. Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) tarafından itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısını (RQ) oluşturan 6 ana unsura baktığımızda, karşımıza sosyal sorumluluk, duygusal çekim, ürün ve hizmetler, iş yeri çevresi, finansal performans, vizyon ve liderlik başlıkları çıkmaktadır. İtibara etki eden ve şirketlerin giderek önem verdikleri bir diğer konu ise sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluğun önemini Echo Research Ltd'nin CEO'su Sandra Macleod, "Kurumsal sosyal sorumluluk sadece sosyal faaliyetleri içermez; kurumsal yönetimden, kurumsal kültüre kadar her şeyi kapsar. Sürdürülebilirlikle ilgilidir ve sadece sivil toplum kuruluşları değil, çalışanlardan müşterilere kadar tüm paydaşlar için farklılaştırıcı/motive edici bir rol oynayarak kurumsal itibarın çok büyük ve önemli bir kısmını oluşturur" sözleriyle dile getirmektedir¹⁶⁵.

3. İmaj Avantajları

Günümüzde artan sorunlar (global, yerel) ve bu sorunlar karşısında toplumun değişen tutumu, artan beklentileri, işletmeleri sosyal sorumluluk bilinci edinmeye yönlendirmektedir. Bu bilinçle hareket eden işletmeler, onları amaçlarına daha kolay ulaştıracak olumlu imaja kavuşmaktadırlar. Sosyal sorumluluklarını ihmal edenler ise edindikleri olumsuz imaj nedeniyle zarar görmektedirler¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Argüden, s.41.

¹⁶⁵ Yönet, s.254-255.

¹⁶⁶ Mustafayeva, s.15.

a. Kurum İmajı

Sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, işletmelerin yirmi birinci yüzyıla lider konumunda girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir örgüt olduklarını her etkinliklerinde göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaya bağlıdır¹⁶⁷.

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etme, işletmelerin toplumdaki imajlarını yükseltmelerini sağlamaktadır¹⁶⁸. Bu bilinçte olan işletmeler söz konusu alana ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Genellikle eğitim, sağlık, insan hakları ve çevre konularında yapılan çalışmalar marka imajını ve itibarını arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları o şirketin satışlarının ve müşteri sadakatinin yükselmesi yanında toplumsal imajı da yükseltmektedir. Toplumsal fayda üreten ve bunu topluma yayan şirketler sadece tüketici gözünde değil yatırımcılar ve diğer paydaşları gözünde de daha üst bir konuma gelmektedir¹⁶⁹.

Günümüzde ürünün, kurumun veya markanın hedef kitle tarafından algılanış biçimi yani imajı da pazarlama başarılarında büyük bir öneme sahip olmuştur. Örneğin kalitesi oldukça iyi, dağıtım alanı çok geniş, fiyatı uygun, hedef kitleye tanıtımı başarıyla yapılmış bir ürüne sahip bir işletmenin, eğer hedef kitleleri üzerindeki imajı iyi değilse, bir başka deyişle işletme çalışanlarına adil davranamayan, çevreyi kirleten bir kurum olarak algılanıyorsa, ürün ne kadar iyi, dağıtım alanı ne kadar geniş, fiyatı ne kadar uygun, tanıtımı ne kadar iyi yapılmış olursa olsun pazarlama başarısı sonuçsuz kalacaktır¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Güzelcik, s.229-230.

¹⁶⁸ Erol Eren, s.107.

¹⁶⁹ Yeşim Güçdemir Akıncıoğlu, “Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.23, 2005, s.270.

¹⁷⁰ Güzelcik, s.162.

b. Marka İmajı

Günümüzde insanlar kitle iletişimin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta bu sebeple insanların birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. İnsanlar artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, bunların oluşturdukları değerleri ve en önemlisi markaların oluşturdukları imajları satın almaktadırlar. İşletmeler tam bu noktada hedef kitleleriyle doğru iletişim stratejilerini kullanıp duygusal bir bağ kurarak markalarını vazgeçilmez kılmalıdır. İşte bu duygusal bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisi kurumsal sosyal sorumluluktur. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınma eğilimi giderek artmaktadır. O halde tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir¹⁷¹.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancı, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olması ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı vardır ve bu literatürde, Robert ve Dowling, Schnietz, Stanwick ve Stanwick, Waddock ve Graves tarafından yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur¹⁷².

Marka ile sosyal sorumluluğu bütünleştirmek, markanın değerini ve kişiliğini geliştirmede ve markayı pazarda farklılaştırmada değer oluşturması açısından önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri iş dünyasında çok önemlidir. 2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercak olarak

¹⁷¹ Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl.8, Sayı.15, 2009, <http://www.iticu.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s15/57-72.pdf> (18.02.2013), s.58.

¹⁷² Tiago Melo ve Jose I.Galan, “Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value”, **13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness**, Amsterdam, 28-31 Mayıs, 2009, s.9.

kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dahil olduğu marka vaatleri oluşturabilmektedirler¹⁷³.

4. Nitelikli İş Gücünün İşletmeye Çekilmesi ve Çalışan Bağlılığı

İşletmeler, rasyonel ve en kârlı anlayışının peşinde koşarken kişilerin de değerli olduğunu unutmamalıdır. Herhangi bir işletme, faaliyetlerini yürütürken, çalışanlarının sağlıklı olmayan ürünleri pazarlanmasına, çevrenin kirletilmesine ve yasaların ihlal edilmesine göz yumacaklarını sanabilirler. Ancak işletme yönetimi, yasal dayanaktan yoksun, bu dayanağa sahip olsa dahi etik anlayıştan uzak faaliyetleri konusunda iç kamuoyunun baskısını hissedebilir. Kişisel ve toplumsal ‘en iyi’ler açısından sosyal sorumluluğa yaklaşmayan işletmelerin, hızlı değişime cevap verecek rekabet gücü ve avantaj sağlayacak fikir birliği ve ekip ruhuna sahip kalifiye elemanları bulması söz konusu olmayacaktır¹⁷⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi çalışanların kuruma daha fazla güven duymalarına ve değer vermelerine neden olmaktadır. Çalışanların ait olma ve bağlılık duyguları gelişmektedir. Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, açıklık, anlayış, dayanışma ve takım ruhu güçlenmektedir. Takım çalışmasının etkinliği ise kurumsal performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlamaktadır¹⁷⁵.

Cone/Roper’un yapmış olduğu bir araştırmada; sosyal sorumluluk uygulamalarının olduğu bir işletmede çalışanlar ile bu uygulamaların olmadığı bir işletmede çalışanların iş gördükleri işletmeye bağlılıkları karşılaştırılmıştır. Sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip bir işletmenin diğerine oranla çalışanlarının %38 daha fazlasının işletmeleriyle gurur duyduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan tüm cevaplayıcıların %76’sının ise bir işletmede çalışma kararı alırken o işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olup olmamasının kararlarında etkili olduğunu; cevaplayıcıların %80’i ise negatif sosyal girişimlerde bulunulduğuna şahit olduğu işletmelerde çalışmayı muhtemelen reddedeceklerini belirtmişlerdir. Net Impact işletmesi tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre ise; 2100 MBA öğrencisinin yarısından fazlası sosyal

¹⁷³ Michael Jay Polonsky ve Colin Jevons, “Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand”, *European Business Review*, Vol. 18, No.5, 2006, s. 341.

¹⁷⁴ Bayrak, s.98-99.

¹⁷⁵ İsmet Barutçugil, *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004, s.222.

sorumluluk girişimleri olan bir işletmede çalışmak için daha az maaş almayı kabul edecekleri ortaya çıkmıştır¹⁷⁶.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki çalışanlarını memnun eden işletmeler; daha yüksek iş tatmini sonucu daha yüksek çalışan performansı ve böylelikle %38 daha fazla müşteri memnuniyeti, %22 daha yüksek verimlilik ve %27 daha yüksek kâr elde etmektedirler¹⁷⁷.

Kaliteli ürün ve hizmetlere sahip olan, insanlara ve çevreye duyarlı davranan ve farklılıklara saygılı olan işletmeler, nitelikli çalışan adayları için çekici bir ortam geliştirmektedir¹⁷⁸.

Çalışanlar açısından sosyal bir projede yer alan işletmede çalışmak manevi tatmin imkânı sağlarken işletmeler açısından bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla işgücü kaynağı bulacak mal ve hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır¹⁷⁹.

Öte yandan araştırmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de giderek artan ölçüde sosyal sorumluluk aktivitelerine katıldıklarını göstermektedir. Grant Thornton European Business Survey tarafından yapılan bir araştırma, AB ülkelerinde KOBİ'lerin sosyal sorumluluk projelerine dönük ilgilerini ortaya koymaktadır. Marka oluşturmak ve kamusal imajı güçlendirmek için sosyal odaklı projelerde yer almayı isteyen büyük işletmelerin aksine, KOBİ'lerin özellikle çalışanlarının motivasyonunu geliştirmek ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla bu nitelikli projelere yöneldikleri kaydedilmektedir¹⁸⁰.

¹⁷⁶ Lee ve Kotler, s.16.

¹⁷⁷ Figen Tahiroğlu (Ed.), **Düşünceden Sonuca İnsan Kaynakları**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2002, s.244.

¹⁷⁸ Daniel W Greening ve Daniel B. Turban, "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce", **Business & Society**, Cilt:39, Sayı:3, 2000, s. 254-280.

¹⁷⁹ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, s.202.

¹⁸⁰ Heledd Jenkins, Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility; BRASS: The ESRC Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society; Cardiff 2003, s.1 Aktaran: Tekin Akgeyik, "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı.52, 2007, s.74.

5. Müşteri Sadakati

Günümüzde sosyal konulara duyarlı, tepkisel ve gündemi takip eden yeni bir tüketici profili oluşmuştur ve bu yeni nesil tüketici profilinin alışverişlerinde, hesap verilebilirlik, sosyal sorumluluk gibi konular satın alma davranışını etkilemektedir. Günümüz tüketicileri alışverişlerinde çevreye duyarlı ürünleri seçmeyi, etik ticaret yoluyla pazara ulaştığını düşündüğü ürünleri satın almayı, yenilemez ürünlerden ziyade geri dönüştürülmüş ve yenilebilir kaynaklardan imal edilmiş ürünler almayı, alışverişlerinde plastik poşetten ziyade çevreye zararı olmayan karton taşıma çantalarını kullanmayı tercih etmekte ve hatta satın aldıkları ürünün üretildiği işyerindeki çalışma koşullarını dahi alışverişlerindeki tercih sebebi olarak nitelendirmektedirler¹⁸¹.

Başarılı işletmeler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık oluşturmaktadırlar. Çünkü başarılı işletmeler, toplumsal saygınlık kazanmanın, kurumun değerini arttırdığını bilmektedirler. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak işletmelerin toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka değerini arttırmaktadır. İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını arttırmaktadır¹⁸².

Ulaşılan teknolojik seviye, üretim ve dağıtım imkânları artık işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine yakınlaştırmış, hatta benzeştirmiştir. Bu halde tüketici, ürün tercihi yaparken kalite ve ucuzluğun yanında eskiden aklına bile gelmeyen birtakım yan özellikler aramaya başlamıştır. Bu özelliklerden ilk akla gelen, işletmenin sosyal fayda ve sorumluluk çerçevesinde diğer işletmelere göre pazardaki konumudur. Örneğin benzer bir ürünü olan iki işletme arasında tercih yaparken tüketici, hangi işletmenin daha sosyal olduğuna, kendi faydasının yanında topluma da fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat etmektedir¹⁸³.

İş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan Business and Sustainable Development'ın 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'daki

¹⁸¹ Fernando J. Fuentes-Garcia, Julia M. Nunez-Tabales ve Ricardo Veroz-Herradon, s.27.

¹⁸² Argüden, s.41.

¹⁸³ Yaman, s.68.

tüketicilerin %43'ü; Avrupa'da %20'si, Latin Amerika'da %23'ü ve Asya'da %8'i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir¹⁸⁴.

Yapılan bu araştırmalar da göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Müşteri, tercih ettiği ürün diğerlerinden daha fazla fiyata olsa dahi işletmenin topluma sağladığı artı değer sayesinde söz konusu markanın ürününe sahip çıkmakta ve o ürüne fiyatına rağmen sadık kalmaktadır.

6. Manevi Tatmin

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır¹⁸⁵.

İş görenin, işini ya da iş yaşamını değerlendirmesi sonucunda duyduğu hazzı ve ulaştığı olumlu duygulara işten doyum denir. İş görenlerin gereksinimlerinin tümünün örgütçe karşılanması beklenmez, ama iş görenin işten doyumunu örgütten beklentileri ile örgütten elde ettiklerinin dengelendiği duygusunu sağlar. İş görenin yaşamında işten doyumun önemi büyüktür, örneğin ruhsal sağlığın korumasına yardım eder. Yeterli doyuma ulaşan iş gören, yaşamaktan da hoşlanır¹⁸⁶.

Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak müşteriler, çalışanlar, yöneticiler, hatta birlikte iş yapılan diğer kurum ve kuruluşlar açısından da manevi bir haz aracıdır. Bu tarz projelerde yer alan işletmede çalışmak ya da çalışmalarına ortak olmak işletmeyi daha da cazip hale getirmektedir.

¹⁸⁴ Polonsky ve Jevons, s.341.

¹⁸⁵ Lee ve Kotler, s.201.

¹⁸⁶ Başaran, s.27.

Genel olarak baktığımızda sosyal çalışmalar adı altında gıda bankacılığının işletmelere sağladığı avantajlar konusunda yukarıdaki başlıklara etkinlik, sosyal kimlik-kimlik oluşturma ve işbirliklerin gelişimi konularını da ilave etmek mümkündür.

İşletmeler günümüzde artık birer sosyal varlıktır. Salt kâr elde etmek artık ne işletme içinde ne de dışında yeterli görülmemektedir. Toplumsal konulara duyarlı ulusal ve uluslararası ölçekte dünyada olup bitenlerle yakından ilgili işletmeler diğerlerinden bir adım önde bulunmaktadır. Devletler de bu konulara duyarsız kalmayıp hem sosyal çalışmalar için gerekli zemini sağlamakta hem de bu çalışmalara destek veren sivil toplum kuruluşlarına ve işletmelere gereken desteği sağlamaktadır. Bütün bu çalışmalara katılan işletmeler sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda çok önemli avantajlar da elde etmektedirler.

IV. GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Günümüzde yoksulluk, ne kadar gelişmiş olursa olsun birçok ülkenin ortak sorunudur. Bu sorun sadece ülkedeki yetersiz gıda kaynakları ya da satın alma gücünün olmayışı ile alakalı değildir. Var olan gıda kaynaklarının uygun biçimde, herhangi bir kayba uğramadan, israfı fırsat vermeden değerlendirilmesi ile de yakından ilgilidir.

Gıda bankacılığı sistemi her ülkede farklı hukukî ve ekonomik bir alt yapıyla desteklenmektedir. Her ülke ya da bölgede gıda bankacılığı ile ilgili farklı uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde gıda bankacılığı sisteminin, gıda bankacılığı yapan dernek ve vakıfların özellikleri, ülkemizde gıda bankacılığı yapan vakıf ve dernekler, aynı zamanda da dünyada ki gıda bankacılığı örnekleri üzerinde durulacaktır.

A. GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Gıda bankacılığı sisteminin her ülkede kendine özgü bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikler ülkenin ekonomik ve hukukî yapısından etkilenmekte buna göre şekillenmektedir. Bu sebeple her bölgede farklı birtakım gıda bankacılığı örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde yürütülen gıda bankacılığının özellikleri ise aşağıdaki gibidir¹⁸⁷

- Bağış karşılıksızdır, bağışı alan kişinin ihtiyaç sahibi olması dışında herhangi bir koşul bulunmamaktadır.
- Gıda maddesi bağışının yapılacağı dernek veya vakfın tüzüğünde, vakıf senedinde ihtiyacı bulunanlara gıda yardımı yapabilmesine ilişkin hükümlerin bulunması şarttır. Dernek veya vakfın kamuya yararlı veya vergiden muaf olması koşulu yoktur.
- Bağışı yapan vergi mükellefleri yaptıkları gıda bağışını fatura ile belgelendirecekler ve faturaya “ihtiyaç sahiplerine yardım koşuluyla bağışlanmıştır” ibaresini ekleyeceklerdir. Mal bedeli malın maliyet bedeli olacaktır. KDV hesaplanmayacaktır.

¹⁸⁷ Tahir Şilkan, Gıda Bankacılığı, 09.06.2004, <http://www.evrensel.net/v1/04/06/09/kose.html#6> (10.07.2012).

- Bağış alan dernek veya vakıflar da aldıkları bağış karşılığında makbuz düzenleyerek bağış yapanlara vereceklerdir.

B. GIDA BANKACILIĞI YAPACAK DERNEK VE VAKIFLARIN ÖZELLİKLERİ

Tüzüğünde veya senedinde ihtiyacı olanlara gıda, temizlik, giyecek ve yakacak yardımı yapılabilmesine ilişkin hükümler bulunan ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıfların ise pek çok özellikleri vardır. Bunlar¹⁸⁸;

- Gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıfların, gıda maddelerinin güvenli, etkili ve uygun bir şekilde nakli, depolanması ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılması için gerekli olan düzenleme yeteneği, teknik kapasite ve elemana sahip olması,
- Gıda maddelerinin ücret karşılığı dağıtılamaması, üçüncü kişilere satılamaması ve dağıtımını için kâr, komisyon vb. talep edilememesi,
- Ürün dağıtımında tek kriter, kişilerin temel beslenme ihtiyacı için gerekli olan satın alma güçlerinin bulunmayışı ya da doğal afete maruz kalmış kişiler olması,
- Son kullanma tarihî geçmiş, insan sağlığına zararlı ve standartlara uygun olmayan ürünlerin dağıtılamaz olması,
- Gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıfların başka alanlarda da faaliyet gösteriyor olması, kamuya yararlı dernek veya vergiden muaf vakıf olup olmaması gıda bankacılığı faaliyetinde bulunmasına bir engel teşkil etmemesi,
- Yapılacak bağışların şartlı, bedelsiz olarak ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere yapılmış olması,
- Ürünlerin depolanması, tasnifi, muhafazası ve dağıtımını için uygun depo alanlarının tahsis edilmiş olması,

¹⁸⁸ Sürmen ve Aygün, s.193.

- Dağıtım esnasında kişilerin onurunun zedelenmesine sebep olabilecek şekilde teşhir edilmemesinin esas alınmış olması,
- Gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıfların, gıda maddelerini, dernek ve vakıfların yönetici, üye ya da yakınlarına dağıtamaması,
- Dağıtım organizasyonunun kargaşa, kaos ve kişilerin mağdur olmasına sebep olmayacak şekilde planlanmış ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olmasıdır.

C. TÜRKİYE’DE GIDA BANKACILIĞI YAPAN VAKIF VE DERNEKLER

Ülkemizde gıda bankacılığı yapmak üzere kurulan dernekler şunlardır¹⁸⁹:

1. Dernekler

- Çorum Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Umut Eli Samsun Gıda Bankacılığı Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Şefkat Eli Konya Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Uşak Gıda Bankacılığı Yardım Eli Dayanışma Derneği
- Rahmet Eli Gıda Bankası Derneği
- Çiğli Gıda Bankası, Yoksullukla ve İşsizlikle Mücadele Derneği
- Fakir ve Muhtaçlara Yardım Derneği Gıda Bankacılığı Bursa Şubesi
- Günışığı Karaman Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Hasret Sosyal Dayanışma, Yardımlaşma, Eğitim, Kültür ve Gıda Bankacılığı Derneği

¹⁸⁹ Gıda Bankacılığı Yapan Dernek ve Vakıflar, 14.01.2009, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/472142.asp#storyContinues> (14.02.2013).

- İnsan Eğitim Kùltür Yardımlaşma ve İzmir Gıda Bankası Derneği
- İpekyolu Karapınar Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Karakeçili Güller Sosyal Dayanışma, Yardımlaşma, Eğitim, Kùltür ve Gıda Bankacılığı Derneği
- Kardeş Eli Ordu Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Karşıyaka Gıda Bankası Derneği
- Kastamonu Gıda Bankası Yoksullara Hizmet Derneği
- Kırıkkale Seher Sosyal Dayanışma, Yardımlaşma, Eğitim, Kùltür ve Gıda Bankacılığı Derneği
- Reyyan Kapısı Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Sila Sosyal Dayanışma, Yardımlaşma, Eğitim, Kùltür ve Gıda Bankacılığı Derneği
- Sorgun Çağrı Sosyal Dayanışma, Yardımlaşma, Eğitim, Kùltür ve Gıda Bankacılığı Derneği
- Yenişehir Gıda Bankası Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği

2. Vakıflar

- 21. Yüzyıl Eğitim ve Kùltür Vakfı
- Albayrak Vakfı
- Biota Eğitim Çevre ve Sosyal Yardım Vakfı
- Çilek Vakfı
- Darendeliler Kùltür Sağlık ve Eğitim Vakfı

- İhsan Zini Sosyal Eğitim ve Kültür Vakfı
- İstanbul Vefa Vakfı
- Koza Eğitim ve Kültür Vakfı
- Pınarca Sosyal Hizmetler Vakfı
- Sani Konukoğlu Vakfı
- Sümbül Efendi Eğitim Vakfı
- Türkiye İnsan Hakları Vakfı
- Türkiye İsrafi Önleme Vakfı

D. AMERİKA’DA VE TÜRKİYE’DE GIDA BANKACILIĞI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Konu ile ilgili Gıda Bankacılığı Derneği Genel Sekreteri Uğur Uralcan ile yapılan görüşme sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır¹⁹⁰;

İlk olarak 1967 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan gıda bankacılığı sistemi, bugün ABD’de kendi içinde işleyiş ve ölçek olarak diğer ülkelerden farklı uygulamaları barındırmaktadır. Amerika’daki gıda bankacılığı sisteminde, her eyalette farklı bölgelere yayılmış yaklaşık 200 büyük ölçekli gıda bankası bulunmaktadır. Bu gıda bankaları bünyelerinde birçok çalışanı, çok sayıda aracı ve ürünlerin korunabileceği dev depoları barındırmaktadır. Bu gıda bankaları genelde “county”ler bazında ya da birden çok countye hizmet vermektedirler. Bu gıda bankaları büyük şirketlerle görüşüp bağış toplarken aynı zamanda bireysel bağışları da kabul etmekte ve bu bağışları bir merkezde toplamaktadır. Toplanan bağışlar doğrudan bireylere ulaştırılmak yerine, “agency” denilen aracı kurumlara aktarılmakta ve onlar tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Bu agencyler, hayırseverler kişilerin, toplulukların veya kiliselerin yoksullara yardım amacıyla kurdukları genelde küçük

¹⁹⁰ Uğur Uralcan, -Gıda Bankacılığı Derneği Genel Sekreteri-, “Gıda Bankacılığı” konulu görüşme, İstanbul: 14 Eylül 2012.

ölçekli yerel kuruluşlardır. Gıda bankaları agencylere düzenli olarak bağış yapmakta, agencyler de imkânlarına göre bağış yapılan ürünleri kimi zaman araçları ile gidip alabilmekte kimi zamanda bağışlanan ürünün kendilerine getirilmesini talep etmektedirler.

Bütün bu yapının ortasında da yukarıda bahsettiğimiz 200’den fazla gıda bankasının üyesi olduğu Feeding Amerika adlı, bir çatı organizasyon niteliğindeki kuruluş mevcuttur. Feeding America’nın temel amacı ABD’deki gıda bankacılığını ve gıda bankalarını desteklemektir. Bu yapı, ülke çapında faaliyet gösteren büyük şirketlerle bağış toplamak için görüşmeler yapan, üyesi olan gıda bankalarından bağış isteklerini toplayan ve bunları ilgili şirketlere ileten bir yapı olarak işlev göstermektedir. Bu yapıyı 202 gıda bankasının oluşturduğu bir merkez olarak da adlandırmak mümkün olabilir. Bu yapının en büyük avantajı bağışçıların birçok yerle iletişime geçmesine gerek kalmadan tek bir merkezle görüşerek bağış yapılabilmesine imkân tanımasıdır. Bu çatı yapı aynı zamanda nereye, ne kadar, ne zaman bağış yapılacağına dair bütün işlemleri de koordine etmektedir. Kuruluş, bağış talep ve tekliflerini çeşitli yollarla eşleştirmektedir. University of Chicago öğretim üyeleri tarafından geliştirilip Feeding America’ya bağışlanan “marketplace” adlı bilgisayar programı bu eşleştirme mekanizmalarına bir örnektir. Marketplace sistemiyle, gelecek olan bağışlar ihtiyacı olan gıda bankasıyla bilgisayar ortamında eşleştirilmekte, aynı zamanda gıda bankaları bu platform üzerinden birbirleriyle ürün takası da gerçekleştirebilmektedirler. ABD’deki gıda bankacılığı uygulamasının ülkemizdeki sistemden en önemli farklarından biri, gıda bankalarının, aynı bağışlar dışında, topladıkları nakdi bağışlarla üretici firmalardan ucuz fiyatlara ürün satın almaları ve bunları küçük bir kârla çalıştıkları agency’lere satmalarıdır. Bu tip işlemlerle biriken kârlar gıda bankalarının kendi masraflarını karşılamaları için kullanılmaktadır.

Feeding America’dan başka, gıda bankacılığını tüm dünyaya tanıtmak ve yaymak için çalışan bir diğer organizasyon da The Global FoodBanking Network’tür. The Global FoodBanking Network dünya üzerinde açlıktan muzdarip yaklaşık 1 milyar insan için gıda bankaları aracılığıyla açlığı azaltmak ve gıda güvenliğini sağlamak üzere çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda da mevcut gıda bankaları ve gıda bankası ağının

desteklenmesi/geliştirilmesi, ihtiyaç duyulan yerlerde yeni gıda bankalarının oluşturulması için çalışmalar yapmaktadır. Kuruluş, bu projelerde gıda bankacılığı bilgisini desteklemek için eğitim materyalleri sağlamakta ve imkânları ölçüsünde teknik ve mali yardımda bulunmaktadır. The Global FoodBanking Network personeli bazen uzaktan çeşitli toplantılar ve planlama tartışmalarına katılabilmekte, Ağ Geliştirme Ekibi de gereken durumlarda ziyaretler, önemli görüşmeler ve/veya toplantılar ile çeşitli ülkelerdeki gıda bankacılığı çalışmalarına destek vermektedirler.

The Global FoodBanking Network hazırlamış olduğu Food Bank Leadership Institute projesiyle her yıl dünyanın dört bir yanından gelen katılımcılara gıda bankacılığını geliştirmek, genişletmek ve dünya çapında gıda bankalarının etkinliğini artırmak için seminerler düzenlemekte ve katılımcıları ABD ve diğer ülkelerdeki gıda bankacılığı uygulamaları hakkında bilgilendirmektedir. En son 2012 yılında yapılan programa 27 ülkeyi temsilen 52 katılımcı iştirak etmiştir¹⁹¹.

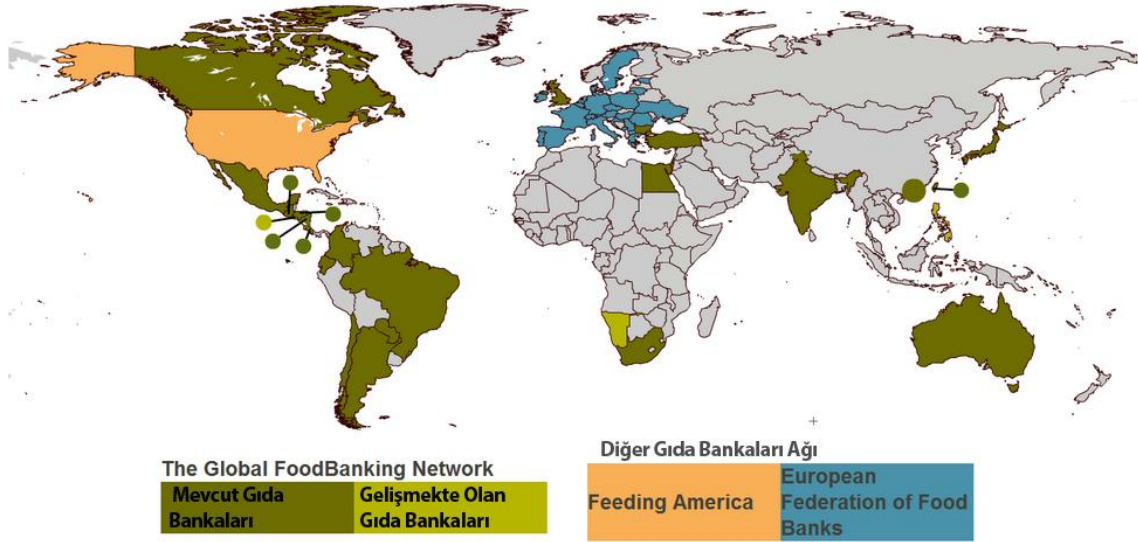
The Global FoodBanking Network, Avrupa Gıda Bankaları Birliği (The European Federation of Food Banks-FEBA) ve Feeding America kurumlarıyla yakın ilişki içindedir. Bu gıda bankası ağlarının her biri, sorumlu oldukları bölgelerde gıda bankacılığını destekleme ve tanıtmada önemli bir role sahiptir. FEBA Avrupa'ya hizmet etmekte (Avrupa Birliği üyesi olmayan 3 ülkede ve AB üyesi 27 ülke içinden 18 tanesinde hali hazırda işleyen gıda bankacılığı ile) ve Feeding Amerika tüm Amerika Birleşik Devletleri ve Porto Riko'ya hizmet etmektedir. The Global FoodBanking Network, kurulu gıda bankası sistemlerini desteklemek için ya da gıda bankası sistemlerinin dünyanın geri kalanında da gelişmesine yardım etmek için çalışmaktadır. Söz konusu üç kuruluş, gıda bankacılığı aracılığı ile açlık sorununu azaltma noktasında ortak bir misyon paylaşmakta ve bu ağlarla en iyi uygulamaları, mobilize kaynakları ve açlık sorunundan azade bir dünya oluşturabilmek adına ortak ilgi alanlarını paylaşarak işbirliği yapmaktadırlar¹⁹².

2013 itibariyle FEBA'ya üye olan ülkeler; Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda,

¹⁹¹ http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=work_what (06.10.2012).

¹⁹² http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=work_where (19.02.2013).

İtalya, Litvanya, Lüksemburg, Hollanda, Polonya, Portekiz, Sırbistan, Slovakya, İspanya, İsviçre, İngiltere projesi devam eden ülkeler ise; Hırvatistan, Makedonya, Malta, Romanya, Slovenya ve Ukrayna'dır¹⁹³.



Şekil 1: The Global FoodBanking Network, Feeding America ve The European Federation of Food Banks'ın Dünya Üzerinde Dağılımı

Kaynak: http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=work_where (19.02.2013).

Türkiye'deki gıda bankaları ise genelde bireysel hareket etmekte kendi imkânları ile elde ettiği ürünleri ihtiyaç sahiplerine dağıtmaktadır. Bu sistem bazı gıda bankalarında market benzeri bir sistemle ilerlerken bazıları da hazırladıkları gıda paketlerini ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır. Daha yerleşik bir sisteme sahip olan gıda bankaları ise diğer gıda bankalarına ya da gıda bankacılığı yapmak isteyen vakıf, dernek ve belediyelere danışmanlık hizmeti de vermektedirler.

Türkiye'de ilk olarak sistemli bir şekilde gıda bankacılığı uygulamasını gerçekleştiren Dost Eli Derneği de, market ve mağazalardan tespiti yapılan yoksul ailelere limitleri oranında ücretsiz olarak ihtiyaçlarına göre yardım yapmaktadır. Derneğe yapılan bağışların tamamı bilgisayar kayıtlarına girmekte, kayıtsız hiçbir ürün alınmamaktadır. Aynı şekilde dernekten yoksullar adına çıkan ürünler de bilgisayarlara

¹⁹³ http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=7&Itemid=26&lang=en (26.03.2013).

kaydedilmektedir. Ayrıca yine derneğin ilklerinden birisi de barkod sistemidir. Derneğe bağış olarak veya satın alma yoluyla gelen her ürünün üzerine mutlaka ürünle ilgili bilgiler ve ürünü bağışlayana ait kod numarasını içeren bir barkod yapıştırılmaktadır. Dolayısıyla bir ürün derneğe kim tarafından bağışlanmış ve hangi yoksula gitmişse bunu takip etmekte ve bağışçıların bu yöndeki soru ve tereddütleri de böylece giderilerek güven sağlanmış olmaktadır. Dernek aynı zamanda uyguladığı gıda bankacılığı sistemini, Türkiye'nin il ve ilçe bazında 40 yerleşim merkezinde uygulamak isteyen birimlere danışmanlık yapmaktadır¹⁹⁴.

E. DÜNYA'DA GIDA BANKACILIĞI ÖRNEKLERİ

Gıda bankacılığı bulunduğu ülkenin ve bölgenin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısından bağımsız olarak düşünülemez. Aslında her gıda bankası kendi yönetsel ve organizasyonel yapısını bulunduğu bölgeden etkilenerek oluşturmaktadır. Bu sebeple de dünyanın her yerinde özünde aynı sosyal amacı taşıyan gıda bankacılığının farklı şekilde yapılandığını ve projelendirildiğini görmek mümkündür. Bu bölümde farklılıklardan yola çıkarak dünyadaki gıda bankacılığı sistemleri incelenecektir.

1. ABD Gıda Bankaları Birliği (Feeding America)

Feeding America, 202 yerel üyesi bulunan 14 milyonu çocuk, 3 milyonu yaşlılar olmak üzere her yıl 37 milyondan fazla Amerikalı'ya gıda yardımı yapan bir çatı kuruluştur. Bu yapının amaçlarından biri Amerika'nın büyüyen açlık krizini çözmeye yardım eden politikaları desteklemek aynı zamanda da bu sorunla ilgili kamuoyunda farkındalıkları arttırmaktır. Dört ayrı program dahilinde hizmet veren Feeding America, farklı çözümler sunarak açlıkla mücadele etmektedir¹⁹⁵.

a. Çocuk Açlık Programı (Child Hunger)

UNICEF, "Dünya Çocuklarının Durumu 2005" raporunda yoksulluk içinde yaşayan çocuklara ilişkin şöyle bir tanımlama yapılmaktadır; "Yoksulluk içinde yaşayan çocuklar, yaşama, büyüme ve gelişmeleri açısından gerekli maddi, manevi ve duygusal

¹⁹⁴ İsina, s.124-125.

¹⁹⁵ <http://feedingamerica.org/> (01.10.2012).

kaynaklardan yoksun biçimde yaşamakta, böylece haklarından yararlanamamakta, potansiyellerini tam olarak geliştirememekte ve topluma tam ve eşit üyeler olarak katılamamaktadırlar¹⁹⁶”. Buradan çıkan sonuçla çocukluk döneminde yaşanan yoksulluğun kişinin tüm yaşamını etkilediği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Her ülke için, savunmasız durumdaki vatandaşlarını ve kendi geleceğini korumak hayati derecede önemlidir. Çocuklar hem savunmasızdır, hem de bir ülkenin geleceğidir; ancak yoksulluk içinde büyüyen çocukların aşağıdaki sorunlarla karşı karşıya kalma riski daha fazladır¹⁹⁷;

- Düşük eğitim durumu
- Kötü sağlık
- Küçük yaşlarda hamile kalma
- Madde bağımlılığı
- Suç işleme ve anti-sosyal davranış
- Düşük gelir
- İşsizlik
- Uzun süre devlet yardımına bağlı kalma çocukların karşılaşılabileceği sorunlar arasında yer almaktadır.

Bütün bu sebepler dolayısıyla açlıkla mücadelede çocuklar için yapılan yardımlar ve iyileştirme çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Birçok gıda bankası çocuk üst başlığında birden fazla projeyi yürütmektedir. Feeding America çocuk konusundaki çalışmalarını bütün farklılıkları ve değişik etkenleri göz önünde bulundurarak dört ayrı başlık altında yürütmektedir.

¹⁹⁶ Unicef, “**The State of the World’s Children**”, New York, 2005, [http://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2005_\(English\).pdf](http://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2005_(English).pdf) (10.10.2012), s.18.

¹⁹⁷ Unicef, **Çocuk Yoksulluğunun Önlenmesi Konferansı Raporu**, Ankara, 12-13 Haziran 2006, http://www.unicef.org/turkey/pdf/_cp28c.pdf (10.10.2012) s.3.

Feeding America, çocuk açlık programı kapsamında **Kids Cafe** projesiyle düşük gelirli ailelerin çocuklarına hafta içi okuldan sonra çocukların toplandığı yerlerde atıştırmalık ve ücretsiz yemek dağıtmakta, aynı zamanda okul yılı süresince de beslenme eğitimi vermektedir. Bunun yanı sıra öğrencilere güvenilir personel gözetiminde eğitim, eğlence ve sosyal faaliyet imkânları tanınmaktadır. 15 yıldan beri faaliyette olan **BackPack Program** ile de hafta sonları öğrencilere yemek verilmekte, gıda yardımı yapılmaktadır. Bu programdan her yıl yaklaşık 230.000 çocuk faydalanmaktadır. **The School Pantry Programı** ile okul veya kampüs içine kurulan mobil merkezler sayesinde, okul aracılığıyla ulaşılan öğrenci ve ailelerine gıda yardımı yapılabilir. Kalıcı ya da rotasyonlu olabilen bu sistem sayesinde 2010 yılında 25 gıda bankası 400 School Pantry Programı ile yaklaşık 70.000 çocuğa ulaşmıştır. Yapılan yardımlar sadece okul dönemiyle de sınırlı değildir. **Summer Food Program** ile de yaz dönemlerinde yaklaşık 130.000'in üzerinde öğrenciye gıda yardımı yapılmaktadır¹⁹⁸.

b. Ağ Programları (Network Programs)

Network Programı kapsamında, ihtiyaç sahiplerinin gıda bankalarına ulaşmalarının mümkün olmadığı bölgelerde hizmet veren **The Mobile Pantry Program**, bir sosyal yardım programı olan **SNAP Outreach Program**, taze ürün dağıtımını kapsayan **National Produce Program** ve felaketten etkilenenlere yardım etmeyi amaçlayan **Disaster Relief** gibi programlar yer almaktadır¹⁹⁹.

c. Kamu Destek Programları (Public Assistance Programs)

Yoksulluk, dünyada ve Türkiye’de uzunca bir süredir var olan temel sosyal sorunlardan biridir. Sorunun dünya çapındaki boyutları, yoksullukla mücadele için devlet gibi komplike bir aygıtı gerekli kılmıştır. Ne var ki devlet, Avrupa’da ve Türkiye’de, bilhassa 1970’lerdeki ekonomik değişimlerden sonra, müdahale gücü sorgulanan ve gücü pratikte de azalan bir kurum olmuştur. Bu sebeple günümüzün devlet aygıtı, ekonomik küreselleşmeye göre kendini yeniden biçimlendirmek ile yoksulluk konusuyla etkin mücadele etmek arasında çelişki yaşamaktadır. Bu gerçek,

¹⁹⁸ <http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/child-hunger.aspx> (10.10.2012).

¹⁹⁹ <http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/network-programs.aspx> (21.11.2012).

sivil toplum kuruluşlarını yeni çağın aktörleri olarak ön plana çıkartmakta ve onlara önemli görevler atfetmektedir²⁰⁰.

Sivil toplum kuruluşları ve onlar tarafından yürütülen projeler devletin eksik kaldığı noktalarda hayatî bir önem teşkil etmektedir. Gıda bankacılığı da böyle bir eksiğin giderilmesi hususunda çalışmalar yapmaktadır. Feeding America bu kapsamda Kamu Destek Programları da yürütmektedir.

Bu program kapsamında, **Commodity Supplemental Food Program (CFSP)** düşük gelirli hamile ve emziren kadınlar için, doğumdan sonra bir yıl içinde anneye, 6 yaşına kadar da bebeklere bakan ve 60 yaş üstü yaşlılarla ilgilenen, hedef kitlenin eksik gıdalarını tamamlayan bir programdır. **Emergency Food Assistance Program (TEFAP)** ise düşük gelirli Amerikalıların kısa vadeli, acil gıda ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. **Summer Food Assistance Program (SFSP)** okulların açık olmadığı yaz aylarında düşük gelirli ailelerin çocuklarına gıda yardımı yapmaktadır. **Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP)** ile de bir ailenin bir yıllık gıda tüketimine eş değer gıda yardımı yapılmaktadır²⁰¹.

d. Beslenme (Nutrition)

Bireyin ve toplumun sağlıklı yaşaması ve ekonomik yönden gelişmesi onu oluşturan bireylerin sağlıklı olmasına bağlıdır. Sağlığın temeli yeterli ve dengeli beslenmedir. Yeterli ve dengeli beslenme sağlıklı beslenme olarak da tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda yaşam boyu tüm bireylerin sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması ve sağlıklı yaşam (sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite alışkanlığı) biçimlerinin benimsenmesinin amaç edinilmesi gerekmektedir. Ayrıca, var olan ve yaşam kalitesini bozan beslenme sorunlarının (protein-enerji yetersizliği, demir yetersizliği anemisi, iyot yetersizliği hastalıkları, raşitizm, diş çürükleri, şişmanlık vb.) en aza indirilmesi veya yok edilmesi, beslenmeye bağlı kronik hastalıkların (koroner kalp hastalıkları, hipertansiyon, bazı kanser türleri,

²⁰⁰ Arda Deniz Aksular, “Yoksullukla Mücadele’de Sosyal Devletin Açmazı: STK’larla Beraber Geleneksel Toplumun Refah Anlayışına Bir Dönüş mü?”, **Uluslararası Yoksulluk Sempozyumu Bildirileri-1.Cilt** içinde (508-517), İstanbul: Deniz Feneri Derneği, 1-3 Şubat 2008, s.509.

²⁰¹ <http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/public-assistance-programs.aspx> (21.11.2012).

diyabet, osteoporoz vb.) önlenmesine yönelik yaşam biçiminin iyileştirilmesi, çevre koşullarının düzeltilmesi ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır²⁰². Bu anlamda sağlıklı beslenmeye teşvik eden, toplumu bilinçlendiren ve farkındalık oluşturabilecek çalışmalar yapmak oldukça önemlidir.

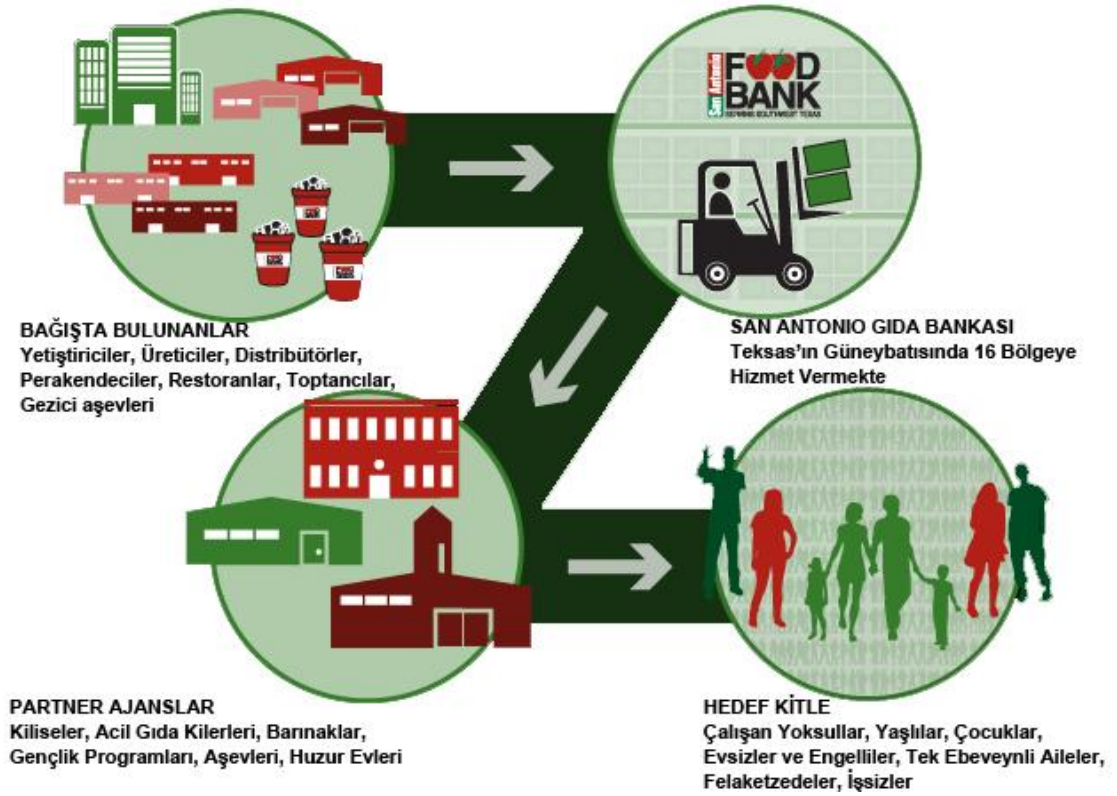
Feeding America'nın yaptığı My Plate programı bilinç düzeyini artırma anlamında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu programla düşük gelirli topluluklara uygun ve sürdürülebilir çözümler inşa edilirken açlık ve sağlıklı beslenmeyle ilgili farkındalık oluşturacak çalışmalar yapılmaktadır²⁰³.

²⁰² Gülden Pekcan, **Beslenme Durumunun Saptanması**, Ankara: Klasmat Matbaacılık, Sağlık Bakanlığı Yayın No.726, 2008, <http://www.eskisehir.gov.tr/sarici/saglik/beslenme-bilgi-serisi-1/A14-BESLENME-DURUMUNUN-SAPTANMASI.pdf> (11.10.2012), s.7.

²⁰³ <http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/nutrition.aspx> (21.11.2012).

2. San Antonio Gıda Bankası (San Antonio Food Bank)

San Antonio Gıda Bankası Güneybatı Teksas genelinde Atascosa, Bandera, Bexar, Comal, Edwards, Frio, Guadalupe, Karnes, Kendall, Kerr, La Salle, Medina, Real, Uvalde, Wilson, Zavala countyde (yerel yönetim bölgesi) 500’den fazla ortağıyla gıda ve bakkaliye ürünleri dağıtmaktadır. Feeding America üyesi olan bu gıda bankası, misyonu gereği gıda dağıtımını, gıda programları, eğitim ve savunuculuk yoluyla Güneybatı Teksas’ta açlıkla mücadele etmektedir. Bünyesinde beş ana başlık altında 28 ayrı programı barındıran San Antonio Gıda Bankası, dağıtım programları, beslenme ve çocuklar için hazırlanan programlarla öne çıkmaktadır²⁰⁴.



Şekil 2: San Antonio Gıda Bankası'nın İşleyişi

Kaynak: <http://www.safoodbank.org/index.php/info/about-us> (01.10.2012)

Zengin ülkelerde de yoksullar ile zenginler arasında fark giderek açılmaktadır. ABD hükümetine bağlı Sağlık İstatistikleri Ulusal Merkezi'nce (NCHS) yayımlanan

²⁰⁴ <http://www.safoodbank.org/index.php> (01.10.2012).

yıllık sağlık raporu, ABD’de de zenginlerin daha zenginleştğini yoksulların ise daha çok fakirleştğini ve sağlık durumlarının kötüleştiğini ortaya koymaktadır²⁰⁵. Bu da gıda bankacılığının gelişmiş ülkelerde dahi neden bu kadar önemle üzerinde durulan bir sistem olduğunun göstergesidir.

2011 yılında 50.000.000 £’dan fazla gıda yardımı yapan San Antonio Gıda Bankası, bağışlanan kaynakların % 98’ini doğrudan gıda dağıtım programlarına harcamaktadır. Programlar kapsamında yardım alanların %36’sını 18 yaş altı çocuk, %14’ünü yaşlılar, %8’ini evsizler, % 67’sini ise gelirleri, bir önceki ay açıklanan federal yoksulluk sınırının altında kalanlardan oluşmaktadır²⁰⁶.

3. Avustralya Gıda Bankası (Food Bank Australia)

Avustralya Gıda Bankası 1992 yılında kurulmuştur. Bu gıda bankası Avustralya’nın en büyük açlıkla mücadele eden, kâr amacı gütmeyen, herhangi bir kuruluşa bağlı olmayan, ihtiyaç sahiplerine gıda yardımı yapan yardım kuruluşları için kiler işlevi gören bir organizasyondur. Bu gıda bankası yaklaşık 90 çalışanı ve 3.000’den fazla gönüllüsü ile birlikte projelerine devam etmektedir. 2011 yılında yapılan çalışmalarla gıda bankası tarafından 32 milyona eşdeğer gıda yardımı yapılırken 2015’de gıda bankası 65 milyonluk bir yardımı hedef olarak belirlemiştir²⁰⁷.

Avustralya’da 2012 itibariyle yapılan bazı istatistiklere göre²⁰⁸;

- 105.000 kişi evsiz
- 2.2 milyon Avustralyalı yoksulluk içinde
- % 10.9 çocuk yoksulluk içinde
- Her 4 emekliden biri de yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır.

²⁰⁵ Özey, s.139.

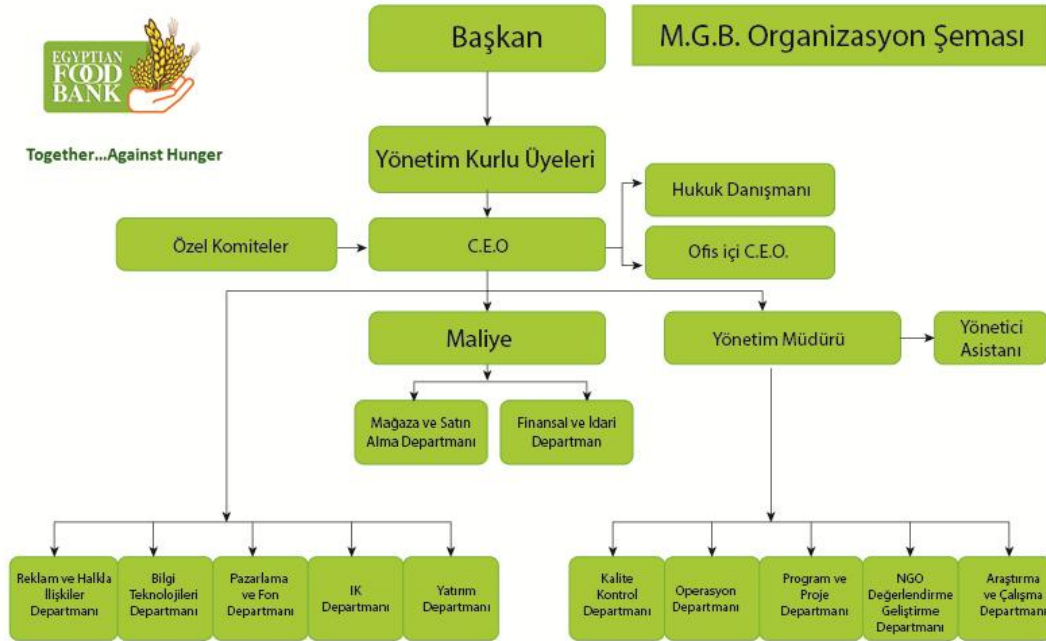
²⁰⁶ <http://www.safoodbank.org/index.php> (01.10.2012).

²⁰⁷ <http://www.foodbank.com.au/> (01.10.2012).

²⁰⁸ <http://www.foodbank.org.au/hunger-in-australia/the-facts/> (21.11.2012).

4. Mısır Gıda Bankası (Egyptian Food Bank)

Mısır'daki Gıda Bankası fikri, kişisel bir girişimin ötesinde 15 iş adamı tarafından ihtiyaç sahiplerine yardım amacıyla, topluma hizmet görüşü kapsamında ortaya çıkmıştır. Kapsamlı araştırmalardan sonra, Mısır Gıda Bankası adı altında açılığı ortadan kaldırmak için bir yardım kuruluşu kurmaya karar verilmiş, bu fikir daha da geliştirilip iş adamları ve uzmanlarla birçok toplantı sonrasında gıda bankacılığı projesinin tüm ülkeye hizmet etmek için ulusal bir proje haline getirilmesine karar verilmiştir. Bu gıda bankasının en önemli özelliği profesyonel olarak yapılandırılmış bir organizasyon olarak çalışmasıdır. Yönetim kurulu Mısır Gıda Bankası'nın idari masraflarını, aynı zamanda çalışanlarının maaşlarını, gıda bankalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla kendi bütçelerinden karşılamaktadır²⁰⁹.



Şekil 3: Mısır Gıda Bankası Organizasyon Şeması

Kaynak: http://www.egyptianfoodbank.com/en/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=199 (01.10.2012).

²⁰⁹ <http://egyptianfoodbank.com/v2/> (01.10.2012).

Dünyadaki ekonomik faaliyetlerin temel amacı, toplam mal ve hizmet üretimini arttırarak, dünya üzerindeki refah düzeyini yükseltmektir. Ancak, geline noktada toplam üretimin arttığını rahatlıkla söyleyebilmemize rağmen, küresel boyutta yoksulluğun azaldığını, diğer bir ifadeyle refahın arttığını söyleyebilmek oldukça zordur. Çünkü Birleşmiş Milletler'in yayınladığı Beşeri Gelişme Raporu'na göre; dünyanın zengin ülkelerinde yaşayan %20'lik nüfus, dünya gelirin %86'sına sahipken, en alt seviyedeki %20'lik kesim, sadece dünya gelirin %1'lik bölümünü paylaşmak zorunda kalmaktadır²¹⁰.

Mısır'daki 2010 istatistiklerine göre nüfusun % 20'si, yani yaklaşık 16 milyon kişi yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Bu istatistikler yapılan çalışmaları ne kadar gerekli ve de önemli olduğunun kanıtıdır. Projeler kapsamında Mısır Gıda Bankası 2465 kuruluşla işbirliği içerisinde, veri tabanında 45.000 gönüllüsüyle her ay düzenli olarak 150.000 aileye yardım etmektedir²¹¹.

5. Leket İsrail Ulusal Gıda Bankası (Leket Israel The National Food Bank)

Leket İsrail, İsrail'in beslenme sorununu hafifletmek için 2003 yılında, ülkenin ulusal gıda bankası ve büyük gıda kurtarma ağı olarak kurulmuştur. Her yıl 40.000 gönüllünün yardımıyla Leket İsrail 700 binin üzerinde ihtiyaç sahibine yemek ve 21 milyon libre's ağırlığına denk üretim, kolay bozulabilir yiyecekler ve temel sosyal haklardan yoksun çocuklara dağıtılmak üzere gönüllüler tarafından hazırlanan 1.25 milyonun üzerinde sandviçin ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer türlü ziyan olabilecek gıdalar, bu ürünleri ihtiyaç sahiplerini gözetten ortak kuruluşlara dağıtılmaktadır²¹².

Leket İsrail'in en önemli projelerinden biri 2005 yılında uygulamaya giren Gleaning the Land'dir. Bu projeye, bağışlanan alanlarda çürümeye terk edilen ürünleri toplamak üzere bu alanlara gönüllü ve ücretli toplayıcıları gönderen, ürünleri tarladan toplayıp ihtiyaç sahiplerinin sofrasına ulaştıran bir girişimdir. 2010 yılında, proje

²¹⁰ Mahmut Masca ve Mehmet Karagül, "Küreselleşmenin Aktörleri, Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları", **Uluslararası Yoksulluk Sempozyumu Bildirileri-1.Cilt** içinde (378-395), İstanbul: Deniz Feneri Yoksulluk Araştırmaları Merkezi, 1-3 Şubat 2008, s.379.

²¹¹ <http://egyptianfoodbank.com/v2/> (01.10.2012).

²¹² <http://leket.org.il/english/> (01.10.2012).

boyunca Leket İsrail 300'den fazla çiftlikten 9 milyon lbs'lık sebze ve meyve kurtarmıştır. Bütün bu çalışmalarda 290 kâr amacı gütmeyen kuruluş, ürünleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmada aktif rol almıştır. Ürünleri bağışlanan tarlalardan haftalık 75 tonluk sebze, meyve toplanmaktadır.

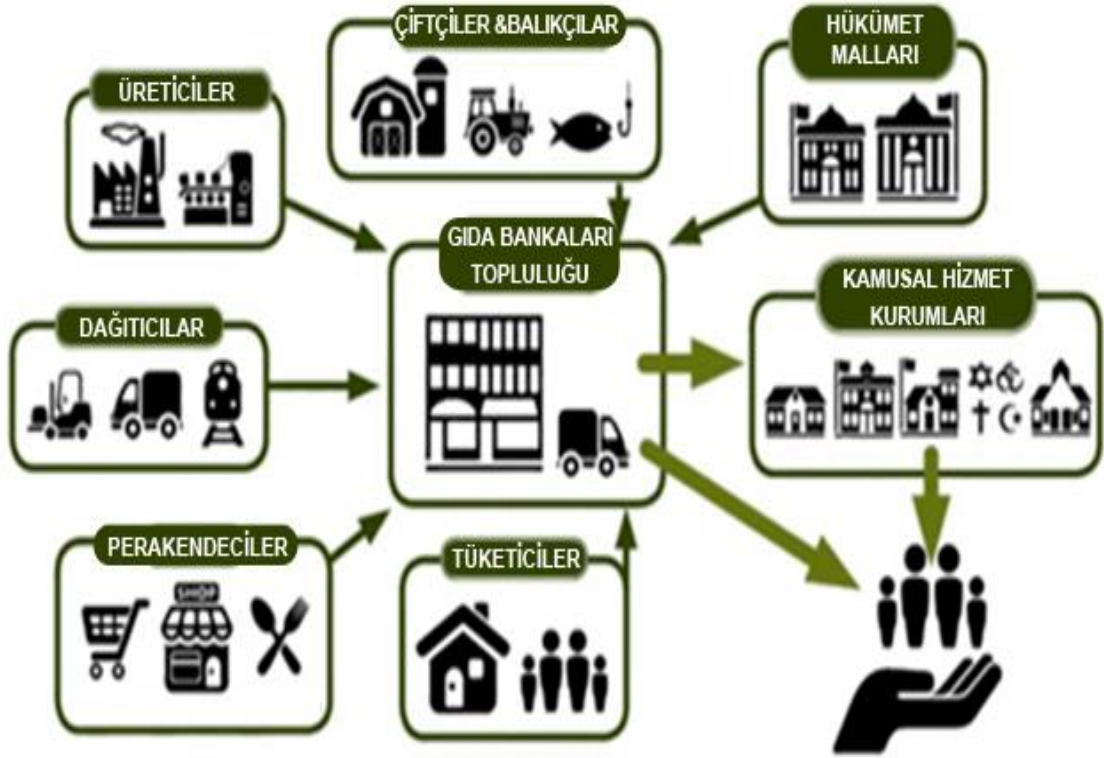
Bu gıda bankasının ilk projesi 2003 yılında Nighttime Meal Rescue olmuştur. Bu projede 2010 yılında yaklaşık 800 kayıtlı gönüllü İsrail, çapında 200'ün üzerinde ziyafet salonları, catering, restoran ve gıda merkezlerinden akşam geç saatlerde 350,000'e yakın yemek toplamıştır. Yapılan çalışmalarda kurtarılan yemekler, ertesi gün ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere soğuk depolara yerleştirilmektedir²¹³.

6. Güney Afrika Gıda Bankası (Food Bank South Africa)

The Global FoodBanking Network'ün de bir üyesi olan Güney Afrika Gıda Bankası, Güney Afrika'nın ulusal gıda bankası ağıdır. 2009 yılında 21 kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından oluşturulan gıda bankasının vizyonu "Açlık ya da yetersiz beslenme olmayan bir Güney Afrika"dır. Ulusal düzeyde gıda bankası devlet, gıda üreticileri, imalatçılar, perakendeciler ve halk düzeyinde toplum liderleriyle yakın işbirliği yaparak inanç temelli örgütler ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla çalışmalarına devam etmektedir. Güney Afrika Gıda Bankası'nın işleyiş şekli, üyesi olduğu The Global FoodBanking Network'ünki gibidir. Gıda bankası şu anda Cape Town, Johannesburg, Durban, Pietermaritzburg ve Port Elizabeth'te bulunmakta, ülke çapında diğer bölgelerde de gıda bankalarının sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır²¹⁴.

²¹³ <http://leket.org.il/english/> (01.10.2012).

²¹⁴ <http://www.foodbank.org.za/index.php> (01.10.2012).



Şekil 4: The Global FoodBanking Network’ün Çalışma Sistemi

Kaynak:http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=foodbanking_how (01.10.2012).

Toplumdaki kaynakların paylaşımı, dolayısıyla toplumsal eşitsizlik ve yoksulluk sorunu artı değerle başlayan ve bu anlamda nerdeyse insanlık tarihî kadar geriye giden bir sorundur²¹⁵. Bu sorun özellikle Afrika gibi dünyanın belli bölgelerinde kendini göstermektedir.

²¹⁵ Neriman Açıkalın, “Toplumsal Kaynakların Dağılımında Adaletsizliği Gizleyen Bir Kavram Olarak Yoksulluk Kültürü: İstanbul ve Gaziantep Örnekleri “, **Uluslararası Yoksulluk Sempozyumu Bildirileri-3.Cilt** içinde(333-352), İstanbul: Deniz Feneri Yoksulluk Araştırmaları Merkezi, 1-3 Şubat 2008, s.334.

Güney Afrika Gıda Bankası açlık ve yetersiz beslenme ile savaşıırken bu program dahilinde²¹⁶;

- Kentsel alanlarda, Gıda Kurtarma (Food Rescue) ve Gıda Alımı (Food Procurement) programları ile insanların besin ihtiyacını karşılamak,
- Kırsal kesimde, açlık gidermek ve tarım yapılabilecek küçük alanlarda istihdam oluşturmak,
- Her yerde, açlıkla savaşıların verimliliklerini arttırabilmesi için işbirliğine teşvik yer almaktadır.

Güney Afrika Gıda Bankası yaptığı çalışmaları kapsamında 1.639 ajans üzerinden 377.988 yararlanıcıya hizmet vermektedir. Bu kuruluşlar üç ana alanda çalışma yapmaktadır²¹⁷;

- Ajansların %40'ı Yetişkin Kalkınma Programları için,
- Ajansların %42'si Çocuk ve Gençlik Geliştirme Programları için,
- Ajansların %18'i Sosyal Refah Programları için çalışmalara devam etmektedir.

²¹⁶ <http://www.foodbank.org.za/index.php> (11.10.2012).

²¹⁷ <http://www.foodbank.org.za/who-we-serve> (11.10.2012).

	Ajans Sayısı	Yararlanıcı Sayısı
Doğu Cape	84	56,729
Gauteng (Tshwane hariç)	378	102,543
KwaZulu-Natal	200	59,729
Limpopo	60	6,563
Kuzey Batı	39	9,789
Western Cape	245	70,178
Tshwane	717	72,450
Toplam	1,639	377,998

Şekil 5: 2012 Nisan Ayı İtibariyle Güney Afrika Gıda Bankası Bünyesinde Bulunan Gıda Bankaları Ajansları ve Yararlanıcıların Sayısı

Kaynak: <http://www.foodbank.org.za/who-we-serve> (01.10.2012).

Yıllık milli geliri 1000 ile 2000 dolar arasında değişen yoksul ülkelerin toplamı 35'i bulur. Bunun 19'u Afrika kıtasında bulunmaktadır. Dünyada yıllık milli geliri 2000 doların altında olan ülke sayısı toplam 63'tür ve bunun 40'ı Afrika kıtasında yer alır. Afrika'daki yoksul ülkelerin çoğunluğu ise Sahra Afrikası adı verilen bölgede yer alır ki bilindiği üzere bu bölgede dünyanın en geniş ve en büyük çölü olan Sahra bulunmaktadır²¹⁸.

²¹⁸ Özey, s.141.

V. BOĞAZİÇİ VAKFI GIDA BANKASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, örneklem üzerinden gıda bankacılığı sistemi, bağışta bulunanlar, yardım alanlar ve yardım alanların analizi yapıp, bir sistem değerlendirmesi yapılacaktır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yoksulluk, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm ülkeleri ilgilendiren önemli bir sorundur. Bu soruna tarih boyunca farklı çözümler bulunmuş, bazen din ekseninde bazen hayırseverlik boyutunda bazen de devletlerin kontrolünde yardım çalışmaları yapılmıştır. Günümüzde bu alanda yapılan çalışmalardan biri de gıda bankacılığıdır. Gıda bankacılığı sistemi, yoksulluk sınırının altında yaşayan kişilerin hayat şartlarını daha yaşanabilir hale getirmeye çalışmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde kendine özgü çalışma yapıları olan gıda bankacılığı, ülkemizde 2004 yılında yapılan düzenlemelerle hukukî alt yapıya kavuşmuştur.

Bu çalışmada Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası örneği üzerinden gıda bankacılığı sisteminin nasıl işlediği, yardım yapan işletmeler, yardım alanların analizi ile birlikte çalışma yapacaklara yol gösterebilmek amaçlanmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, örnek olay incelemesi (durum çalışması) modelindedir ve nitel bir araştırmadır. Araştırmada gıda bankacılığı, yoksulluk sorunu üzerinden incelenerek dünyada ve Türkiye özelinde nasıl işlediği ve eksiklikleri incelenmiştir. Araştırmada örnekleme oluşturan gıda bankasındaki mevcut durum kendi doğal ortamında ortaya koyulmaktadır. Türkçe’de örnek olay incelemesi, örnek olay analizi, durum çalışması olarak anılan bu tarz çalışmaların İngilizce literatürde karşılığı ise ‘case study’ olarak ifade edilmektedir.

C. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma İstanbul'un Sancaktepe ilçesinde faaliyet gösteren Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası, bu gıda bankasının Çorum ve Çorum/Alaca'daki iki şubesi ve bu gıda bankalarından yardım alan aileler üzerinden yapılmıştır. Gıda bankasının yaptığı yardımların aylık, yıllık miktarları ve nitelikleri, yardım alan kişi sayıları ve ailelerin analizleriyle sistem yapılanması ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası yöneticileri ile görüşmeler yapılmış sistemin nasıl kurulduğu, nasıl işlediği, iletişim kanalları, ihtiyaç sahiplerinin genel profilleri, gıda bankasına bağışta bulunan işletmeler ve buna benzer soruların yanıtları aranmış, konuyla ilgili detaylı veriler gıda bankasından temin edilmiştir. Genel durum analizinden sonra Sancaktepe ilçesinde gıda bankasından yardım alan 150 ailenin başvuru formları incelenerek ailelerle ilgili detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

D. ÖRNEK UYGULAMA

Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası 2008 yılının şubat ayında 7 kişiden oluşan yönetim kurulu ve çalışanlarıyla İstanbul'un Sancaktepe ilçesinde faaliyetlerine başlamıştır. Gıda Bankası kurulduğu bölge itibariyle son yıllarda diğer illerden özellikle Doğu'dan göç alan bir ilçe olma özelliğine sahiptir. Bu göç birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de açlık ve yoksulluktur. Dolayısıyla kurulduğu bölge itibariyle Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası önemli bir işleve sahiptir.

Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Çorum ve Çorum-Alaca'da iki şubesi bulunmaktadır. Çorum şubesi 2011 Ağustos, Çorum Alaca Şubesi ise 2010 yılının aralık ayında faaliyete geçmiştir.

Gıda Bankası'nın kurulmasıyla birlikte yoksul insanlara ulaşmak adına öncelikle kaymakamlık, belediye ve sivil toplum kuruluşlarındaki ihtiyaç sahibi kişilerin listelerine ulaşılmış, bu kişiler davet edilip görüşmeler yapılmış, bu şekilde bölgedeki ihtiyaç sahibi kişiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

2008 yılında ihtiyaç sahiplerinden ilk başvuruları aldıktan sonra zaman içerisinde daha sistemli bir yapılanmaya gidilmiştir. Bu yapı da aileler gıda bankasına yardım talebiyle geldikleri zaman kendilerine eğer durumları çok acil değilse ileri bir tarihte randevu verilmektedir. Kişi eğer randevusuna gelirse bir ön görüşme yapılmakta, bu görüşmede eğer kişinin şartları belediye, kaymakamlık vs. kurumlardan yardım almaya uygunsa kişiler bu kurumlara yönlendirilmekte, fakat böyle bir şey söz konusu değilse kendisine nüfus, adres bilgileri, ailedeki kişi sayıları ve meslekleri, sosyal güvenlik durumu, gelir ve giderleri, borç durumu, başka bir yerden yardım alıp almadığı ve ailenin sağlık bilgilerini de içeren bir form doldurulmaktadır. Bu görüşmenin ardından aile yardım alabilecek şartları taşıyorsa yine ileri bir tarihte yönetim kurulu ile birlikte ailenin yaşam koşullarını görmek ve bir kez daha konuşmak için ev ziyareti yapılmaktadır. Bu arada aile hakkında yakın çevresinde bilgi toplanmakta bütün bu faaliyetler sonunda aileye yardım edilip edilmeyeceği edilecekse bu yardımın ne kadar süre olacağı kararı yönetim kurulu ile birlikte verilmektedir.

Buradaki en önemli hususlardan biri Gıda Bankası'nın aynı zamanda bir bilgilendirme merkezi olarak da işlev göstermesidir. İhtiyaç sahiplerinin şartları başka kurumlardan yardım almaya uygunsa kişiler bu anlamda bilgilendirilmekte ve ilgili kurumlara yönlendirmektedir. Aynı şekilde belediye, kaymakamlık vb. yerlerden yardım alması mümkün olmayan kişilerde Gıda Bankası'na yönlendirilmekte kurumlar arası işbirliği sağlanmaktadır.

Cumartesi günleri aile ziyaret günü olarak belirlenmiş, söz konusu ziyaret günlerine hem yönetim kurulu hem de bağışta bulunan işletmeler eşlik edebilmektedir. Bu ziyaretler ihtiyaç sahiplerinin yaşam koşullarını görmek ve sağlıklı karar verebilmek adına da çok önemli görülmektedir. Aileye yardım onayı da bu ziyaretler sonrası verilmektedir. Yerinde görülen ailenin ilk beyanı ile ziyaret esnasında cevapları karşılaştırılmakta akabinde de ilgili görüş yönetim kurulunun ortak kararı ile alınmaktadır.

Bütün bu görüşmeler olumlu geçmiş ve aileye yardım kararı alınmış ise aileden nüfus bildirim örneği istenmekte, buna mukabil evdeki her kişiye önceden belirlenmiş olan limitte yardım yapılmaktadır. Yapılan yardım sistemde kişinin T.C. kimliği

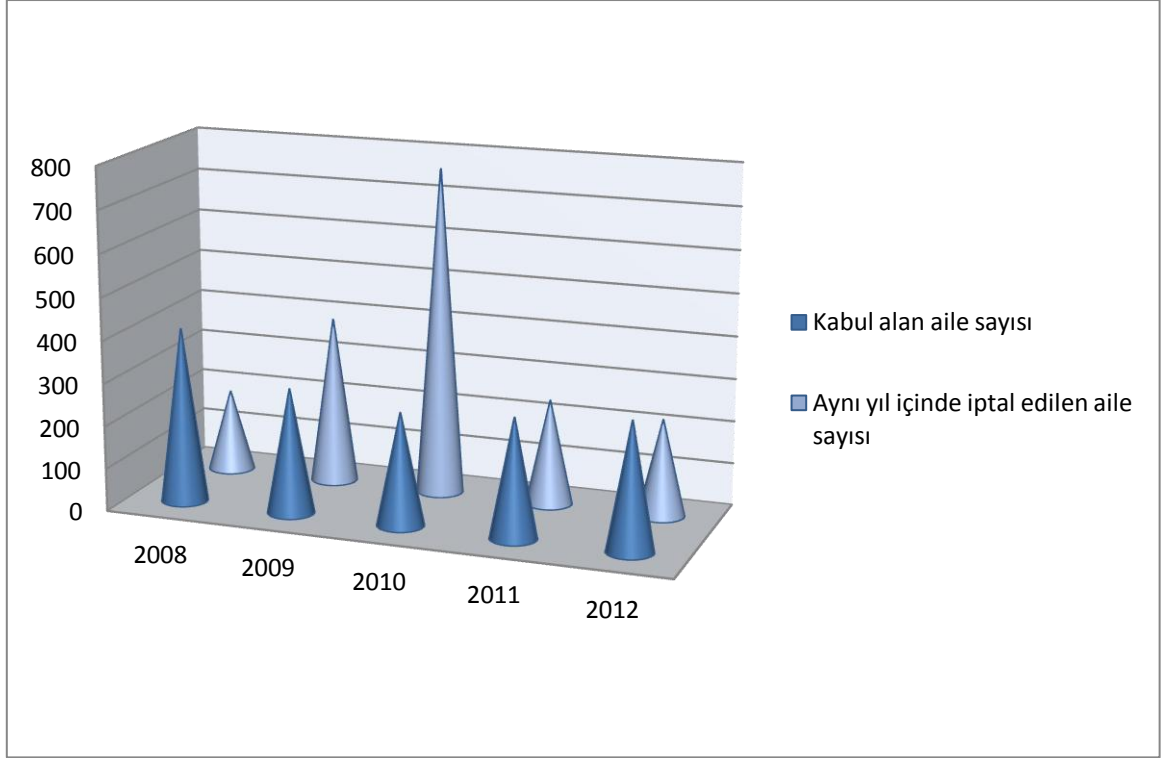
üzerinden işlenmekte bu numaraya belirli olan limit yüklenmekte ihtiyaç sahibi de bu limiti dilediği gibi harcamaktadır. Yapılan yardımların süresi kişinin ihtiyacına göre zaman açısından farklılık gösterebilmektedir. Fakat istisnalar dışında en fazla 6 ay yardım yapılmakta ihtiyaç görüldüğü takdirde birkaç ara verilmekte ve tekrar yardıma devam edilmektedir.

Boğaziçi Vakfı Gıda Bankacılığı sistemi ürünlerin giriş ve çıkışlarında marketlerde uygulanan sistemden yararlanmaktadır. Bu program zaman içerisinde gıda bankasının özel ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde düzenlenmeye devam etmektedir. Market programı uygulanan gıda bankasında barkod sistemi kullanılmakta, ürünler barkodlu gelip barkodlu çıkmaktadır. Market sisteminin en önemli özelliği işteki kişisel zafiyetlerin önüne geçmesidir. Gıda Bankası'nda ürünlerin aylık olarak stok sayımları yapılmaktadır. Bu sistemlerde en büyük sorunlardan biri alınan ürüne sahip çıkamamaktır.

Ürünlerde gözetilen husus standartların ne üzerinde ne altında olmamasıdır. İhtiyaç sahiplerinin hangi tarihte, hangi ürünleri aldığı da sistemde kayıt altına alınmakta istenildiği takdirde bağış yapan işletmelere de ulaştırılmaktadır. Bu işlem şeffaflığı ve beraberinde güvenilirliği de getirmektedir.

İhtiyaç sahipleri, sahip oldukları limitler dahilinde adeta bir markete gitmiş gibi istediği ürünü alabilme imkânına sahiptir. Raflarda bulunan ürünlerde en temel gıdalar tercih edilmekte, yoruma açık her evde kullanılmayan ürünler stoklarda bulundurulmamaktadır. Sadece, bir üründen çok fazla alıma müsaade edilmemektedir. İhtiyaç sahiplerinin memnuniyetleri gözetilmekte, sorun olan ürünler değiştirilmektedir.

Tablo 1: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'ndan Yardım Alan, Aynı Yıl İçinde Yardım Verilmesi Tamamlanan, Başvurusu Kabul Edilmeyen ve İptal Edilen Aile Sayısı



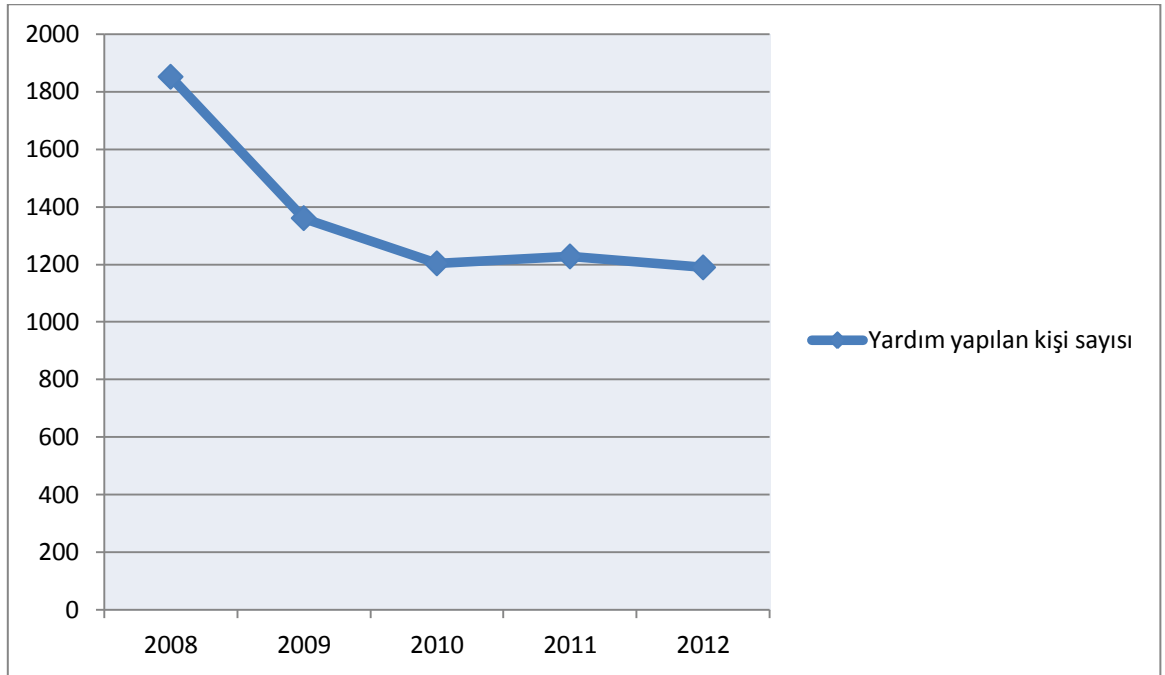
Yapılan yardımların süresinin sınırlı olması sebebiyle her yıl farklı ihtiyaç sahibi ailelere ulaşılmaktadır. Yardım alan ailelerin iptal edilme nedenlerini de ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki yardım almış, olağan sürecinde de yardım verilmesi tamamlanmış aileler ya da bir kereye mahsus yardım alan ailelerdir. İkincisi ise başvurusu belirli sebepler dolayısıyla kabul edilemeyen aileler, bu sebeplere bakacak olursak;

- Gıda bankasına başvuran ama şartları yardım almaya uygun olmayan
- Yalan beyan sunan
- Başka kurumlardan değeri yüksek yardım alan
- Ekonomik durumunda düzelme olan
- Ekonomik şartları, yaşam koşulları standardın üzerinde olan

- Gelir gider dengesini sağlamayan aileler (600 TL geliri olup 400 TL kira veren aileler gibi)

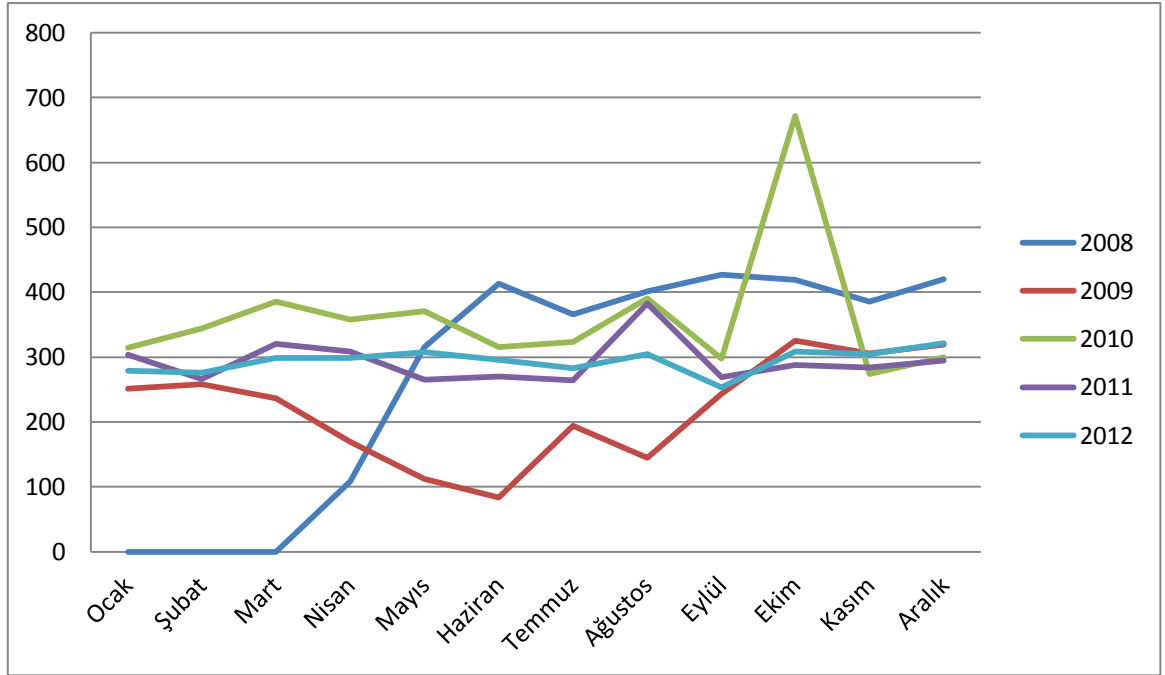
- İki dönem üst üste yardım verilen aileler
- Başvuru sonrası ev ziyaretine izin vermeyen aileler
- Kişilerin genç olması
- Çevresinde yardım edebilecek kişilerin olması
- Kişinin kendisinin artık yardıma ihtiyacı yok beyanı
- Yardım alınmasından dolayı diğer aile fertlerinin rahatsız olması
- Faiz, kredi kartı gibi banka borcu bulunanlar
- Durumu aciliyet arz etmeyen aileler
- Yardım için verilen adresten taşınılması
- Evde çalışan kişilerin bulunması olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 2: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yardım Yapılan Kişi Sayıları

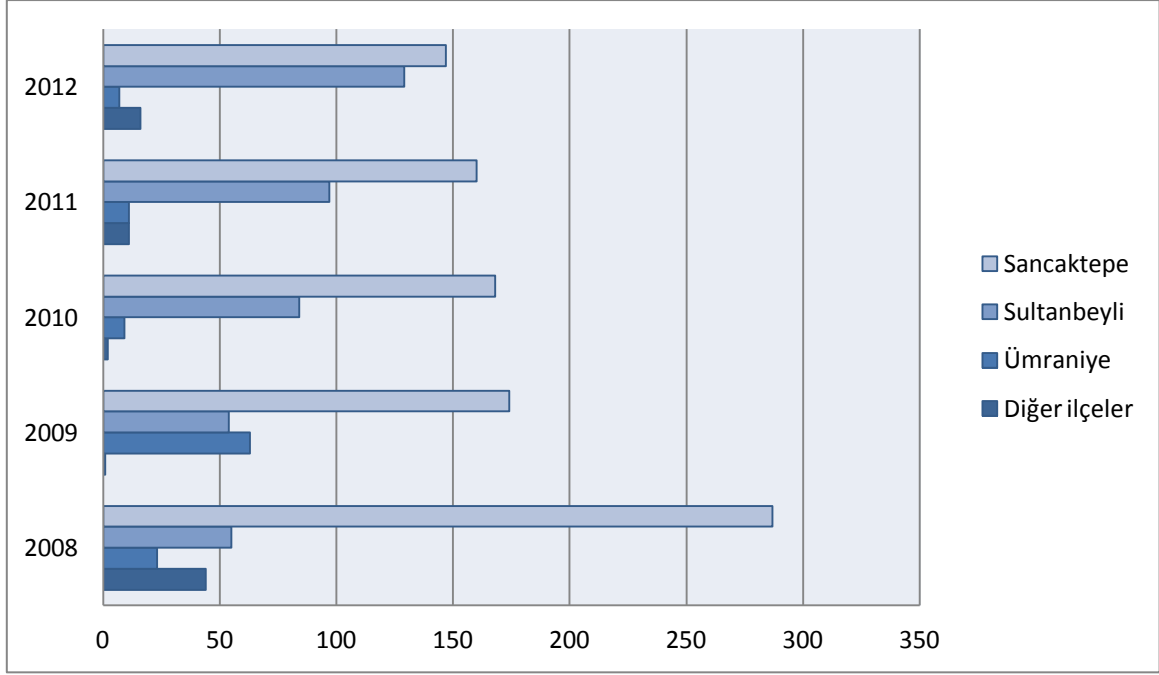


Göç alan bölgelerde özellikle çocuk sayısının fazla oluşu göze çarpmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında yardım yapılan ailelerde ortalama fert sayısı 4.4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlarla Yardım Alan Aile Sayısı



Tablo 4: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yardım Yapılan Ailelerin Semtlere Göre Dağılımı



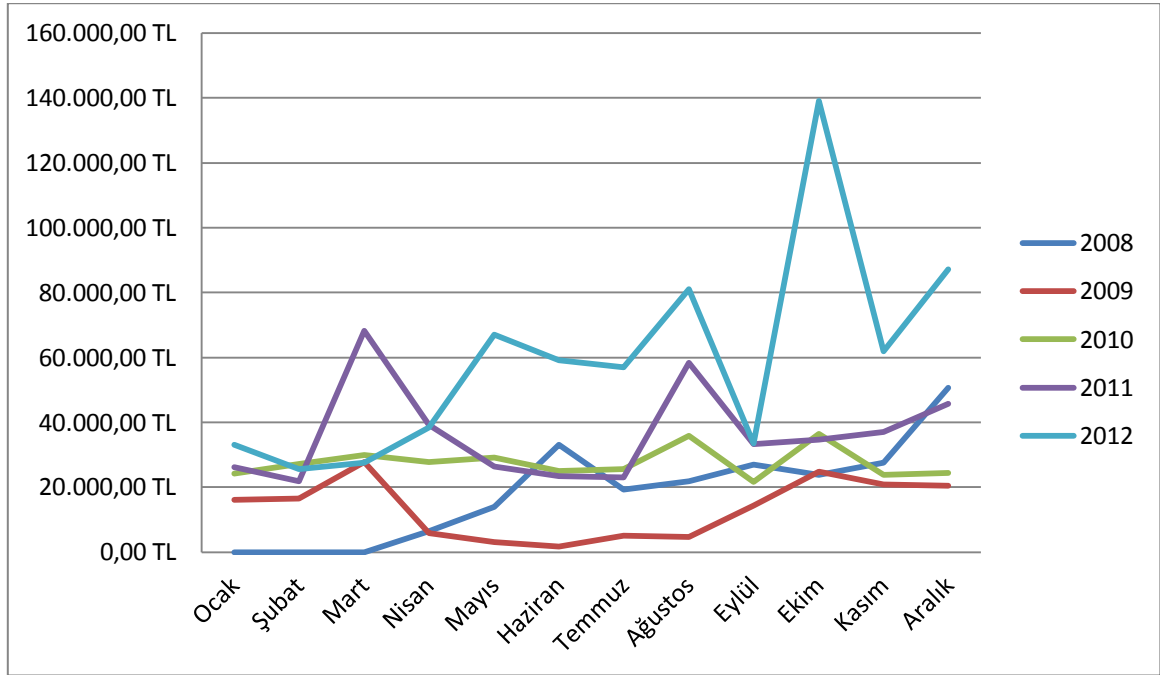
Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası ana çalışma alanı olarak Sancaktepe, Sultanbeyli ve Ümraniye'nin bir kısmını belirlemiştir. Ancak çok özel ve acil durumlarda diğer ilçelerde yaşayan ihtiyaç sahiplerine de ulaşmaktadır. Kurulduğu günden itibaren, ana çalışma alanları dışında, Bağcılar'da 5, Çatalca'da 1, Çekmeköy'de 9, Fatih'de 1, Gaziosmanpaşa'da 5, Küçük Çekmece'de 10, Kadıköy'de 4, Kartal'da 5, Kocaeli'de 1, Maltepe'de 3, Pendik'te 5, Sefaköy'de 2, Tuzla'da 1, Üsküdar'da 4, Yenidoğan'da 18 aileye yardım ulaştırılmıştır.

Tablo 5: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Kişi Başı Yapılan Aylık Bağış Miktarı

	2008	2009	2010	2011	2012
1.kişi	45	45	60	60	60
2.kişi	+5	+5	+5	+5	+5
3.kişi	+5	+5	+5	+5	+5
4. kişi	+5	+5	+5	+5	+5

Kişi başı yapılan yardım miktarlarında dönemin ekonomik şartları göz önüne alınarak bir düzenleme yapılmaktadır. Ailedeki kişi sayısı baz alınarak yardım yapılmakta ve her fert başına sabit miktara +5 TL ilave edilmektedir. Ailelere bu değer karşılığında gıda bankasından gıda, giyim ya da temizlik ürünlerinden tamamen kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda alım yapabilmelerine imkân tanınmaktadır.

Tablo 6: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Yaptığı Yardımların Aylık Toplam Miktarları

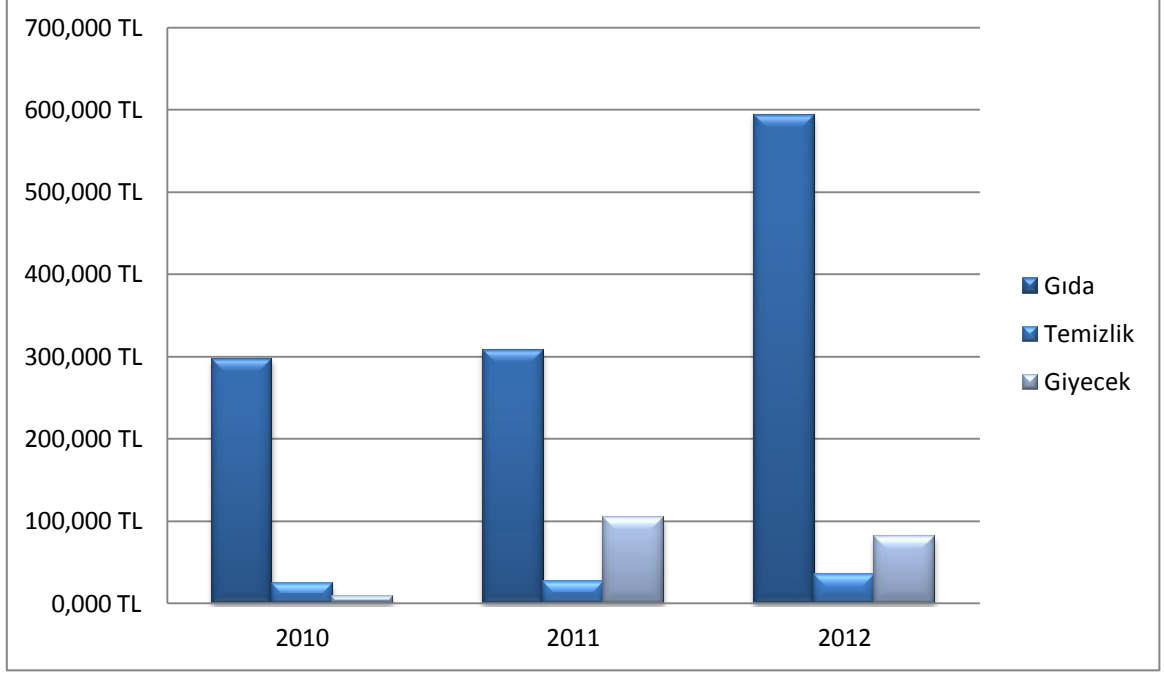


Yapılan yardımlarda özellikle dinî bayramlarda önemli bir artış görülmektedir. Ramazan ayında yapılan yardım iki katına çıkarılmakta, hem ayın başında hem de sonunda yardım yapılmaktadır. Kurban bayramında ise aileler için özel kesilen kurban etleri kesildiği gün içerisinde ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır.

Tablo 7: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Temizlik Giyim Ürünlerinin Aylık Periyotlara Dağılımı

		2010	2011	2012
Ocak	Gıda	21.635.57	21.106.42	30.622.12
	Temizlik	2.553.38	1.082.66	1.945.75
	Giyim	0	3.936.61	532.44
Şubat	Gıda	24.601.77	19.049.11	23.702.10
	Temizlik	2.579.20	1.233.68	1.299.25
	Giyim	0	1.555.20	673.38
Mart	Gıda	27.195.80	25.070.34	26.307.85
	Temizlik	2.725.10	1.468.87	1.266.39
	Giyim	0	41.724.26	0
Nisan	Gıda	25.141.17	27.412.25	35.100.75
	Temizlik	2.618.35	512.26	3.291.99
	Giyim	0	11.258.13	0
Mayıs	Gıda	26.490.97	23.836.30	64.965.86
	Temizlik	2.568.72	2.572.55	2.026.90
	Giyim	0	0	0
Haziran	Gıda	22.728.24	21.887.67	54.324.42
	Temizlik	2.341.50	1.549.56	4.790.05
	Giyim	0	35.76	0
Temmuz	Gıda	23.638.25	21.517.49	55.468.19
	Temizlik	1.965.94	1.502.47	1.543.41
	Giyim	0	0	0
Ağustos	Gıda	34.408.87	27.011.59	65.216.02
	Temizlik	1.463.81	1.926.34	4.197.72
	Giyim	0	29.430.92	11.533.00
Eylül	Gıda	20.518.13	20.730.27	22.439.00
	Temizlik	1.224.81	1.383.96	1.428.08
	Giyim	0	11.087.28	9.688.50
Ekim	Gıda	29.774.96	27.860.77	126.799.73
	Temizlik	1.509.82	4.354.55	3.726.08
	Giyim	5.174.23	2.379.72	8.553.85
Kasım	Gıda	19.259.35	34.601.37	25.758.63
	Temizlik	1.325.63	1.466.25	1.695.06
	Giyim	3.148.18	1.014.30	34.491.00
Aralık	Gıda	22.085.11	37.264.40	63.340.32
	Temizlik	1.350.87	6.801.74	8.071.99
	Giyim	908.96	1.646.46	15.672.75

Tablo 8: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Tarafından Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları



Yapılan yardımların büyük bölümünü yaşamsal önem ihtiva etmesi bakımından gıda oluşturmaktadır. Gıda bankacılığı kapsamında yakacak da olmasına rağmen belediye, kaymakamlık gibi yerlerin bu vb. yardımları yapması sebebiyle Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nda böyle bir alan bulunmamaktadır. Giyecek bu alandaki en az döngüye sahip alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı aylarda gıda bankasının hiç giyecek yardımı yapmadığı verilerde görülmektedir.

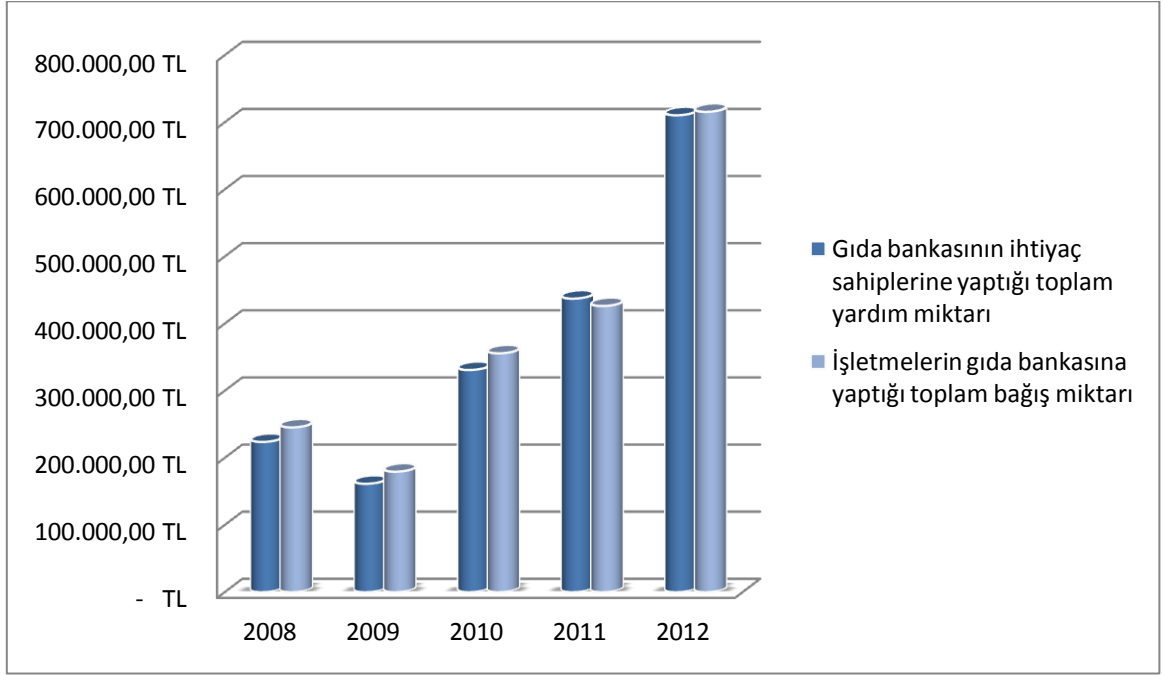
Giyecek bu alandaki stoklarda tutulabilmesi en kolay üründür. Bir işletme yılın herhangi bir ayında istediği kadar ürünü bir seferde bağışlayabilmekte gıda bankası da bu ürünü yıl içerisinde ihtiyaç sahiplerine ulaştırabilmektedir.

Tablo 9: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı

	2008	2009	2010	2011	2012
İşletme sayısı	5	9	2	12	5
Kesilen fatura sayısı	11	18	65	66	65
İşletmelerin gıda bankasına yaptığı bağış miktarı	245.394.53 TL	179.453.76 TL	355.797.21 TL	426.305.96 TL	715.574.28 TL

Ortalama üç işletme gıda bankacılığı çalışmalarına devamlı surette destek vermekte ve gıda bankacılığının sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır. Bu işletmeler yıl içerisinde belli zaman aralıklarında bağışlarını yapmaktadırlar. İşletme bağışladığı ürünü gıda bankacılığı mevzuatına uygun olarak faturalandırmakta, bu sayede öncelikli olarak vergi avantajından faydalanabilmektedir.

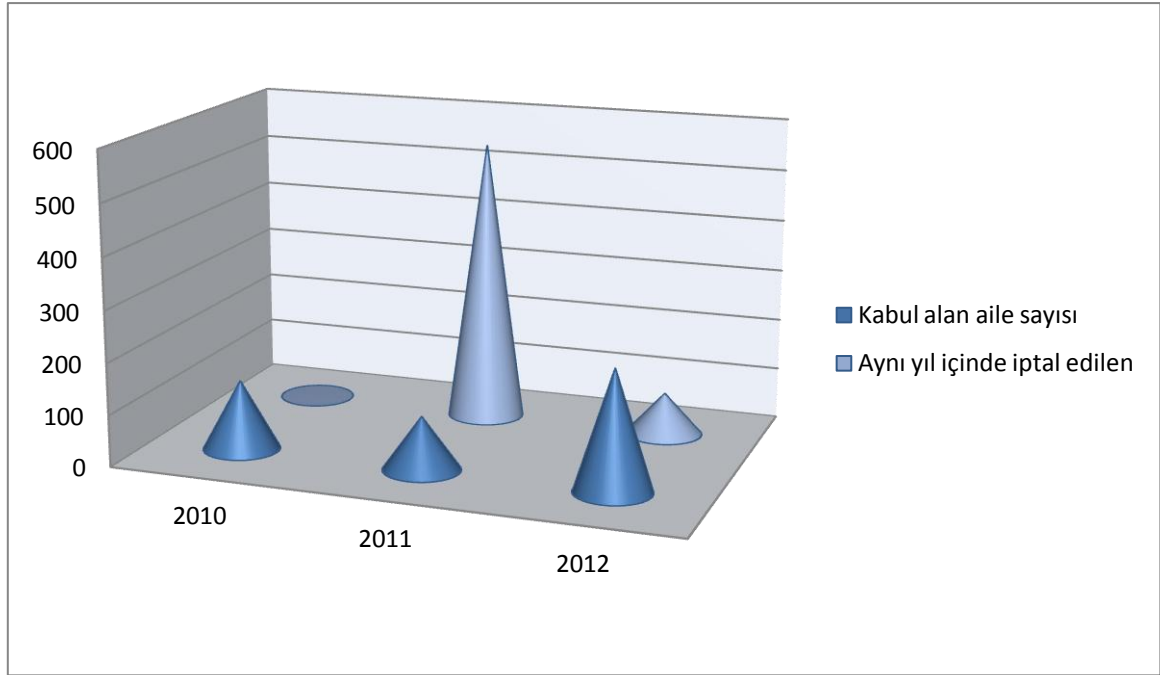
Tablo 10: Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası Yapılan Bağışların Geldiği Yer



İşletmelerin gıda bankasına yaptığı bağışla, gıda bankasının ihtiyaç sahiplerinin ulaştırdığı yardım arasında zaman zaman fark olabilmektedir. Bu fark eksiklik ya da fazlalık şeklinde olabilmekte çalışma bir sonraki aya devrettiği için bu fark sistemdeki stoklarla kapanabilmektedir. Eğer elde yapılan bağıştan fazla ürün varsa ürün bir sonraki aya devretmekte, eksik ürün varsa stoklardan bu ihtiyaç karşılanabilmektedir.

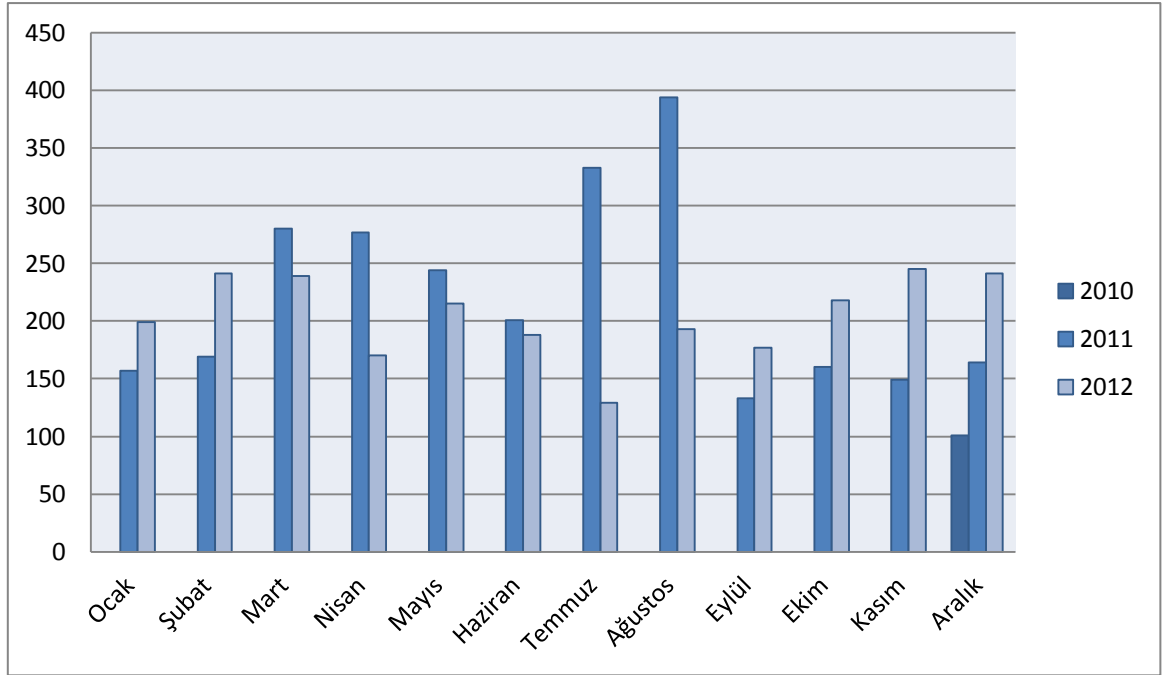
Aynı zamanda bu tablo 2008, 2009 ekonomik krizinin de etkileriyle yardım rakamlarının daha asgari düzeyde olduğu görülmektedir. Krizin atlatılması ve geçen süre içerisinde Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nda sistemin daha iyi oturması sebebiyle rakamlar ve ulaşılan aile sayısında yükselme meydana gelmiştir.

Tablo 11: Çorum Alaca Gıda Bankası'ndan Yardım Alan, Aynı Yıl İçinde Yardım Verilmesi Tamamlanan, Başvurusu Kabul Edilmeyen ve İptal Edilen Aile Sayısı



Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası'nın Çorum ve Çorum Alaca'da bulunan şubelerinde İstanbul'daki sistem aynı şekilde uygulanmakta, bilgi akışı devamlı surette sağlanmaktadır.

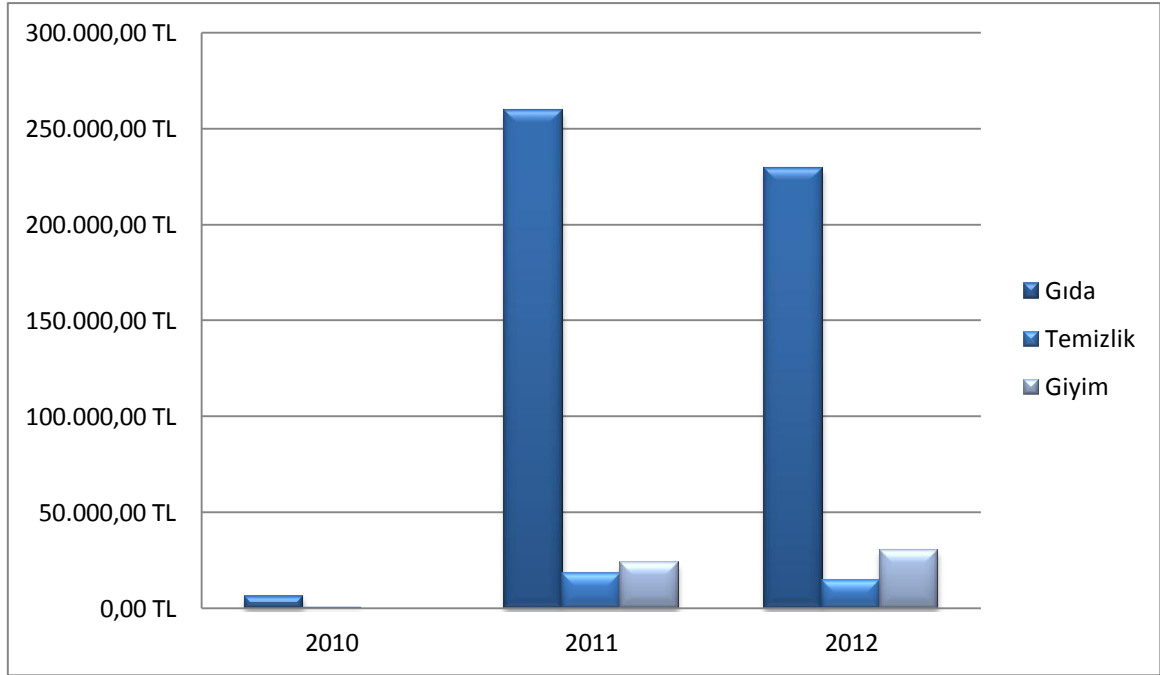
Tablo 12: Çorum Alaca Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlarla Yardım Alan Aile Sayısı



Tablo 13: Çorum Alaca Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Giyim Temizlik Ürünü Yardımlarının Aylık Periyotlara Dağılımı

		2010	2011	2012
Ocak	Gıda		9.924.80	17.432.20
	Temizlik		826.94	1.154.08
	Giyim		528.56	12.852.82
Şubat	Gıda		10.562.52	21.192.95
	Temizlik		1.059.50	1.534.84
	Giyim		242.68	55.75
Mart	Gıda		22.679.21	21.139.38
	Temizlik		1.879.17	1.387.87
	Giyim		1.510.68	0
Nisan	Gıda		22.301.97	14.997.17
	Temizlik		1.831.38	1.024.29
	Giyim		2.825.17	0
Mayıs	Gıda		20.838.92	18.241.65
	Temizlik		1.828.85	1.365.03
	Giyim		420.48	0
Haziran	Gıda		17.114.07	16.182.35
	Temizlik		1.737.85	1.283.33
	Giyim		0	0
Temmuz	Gıda		29.203.23	10.758.58
	Temizlik		2.666.61	871.75
	Giyim		0	0
Ağustos	Gıda		24.919.65	45.029.39
	Temizlik		2.380.41	1.750.63
	Giyim		18.185.65	0
Eylül	Gıda		55.735.24	14.786.95
	Temizlik		1.036.46	1.213.10
	Giyim		0	6.017.10
Ekim	Gıda		14.000.97	18.003.07
	Temizlik		1.079.20	1.487.97
	Giyim		0	10.327.40
Kasım	Gıda		12.929.96	16.846.60
	Temizlik		710.13	984.26
	Giyim		0	1.188.00
Aralık	Gıda	6.269.84	19.019.39	14.953.42
	Temizlik	584.06	1.057.89	905.60
	Giyim	0	0	0

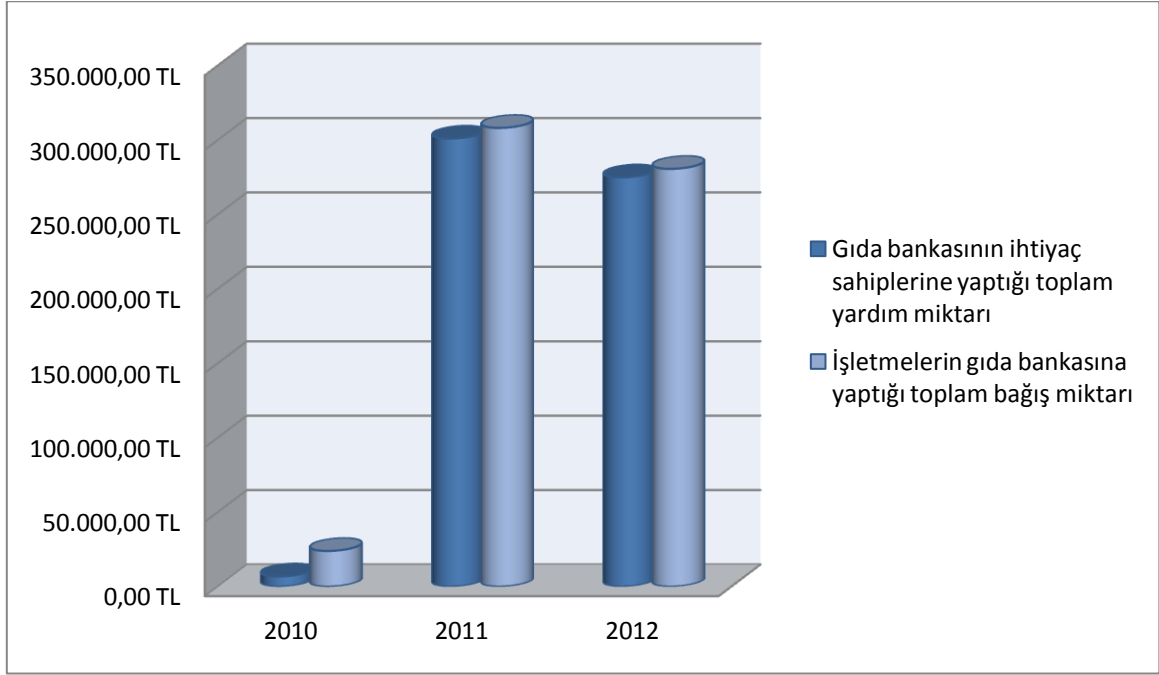
Tablo 14: Çorum Alaca Gıda Bankası İçin Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları



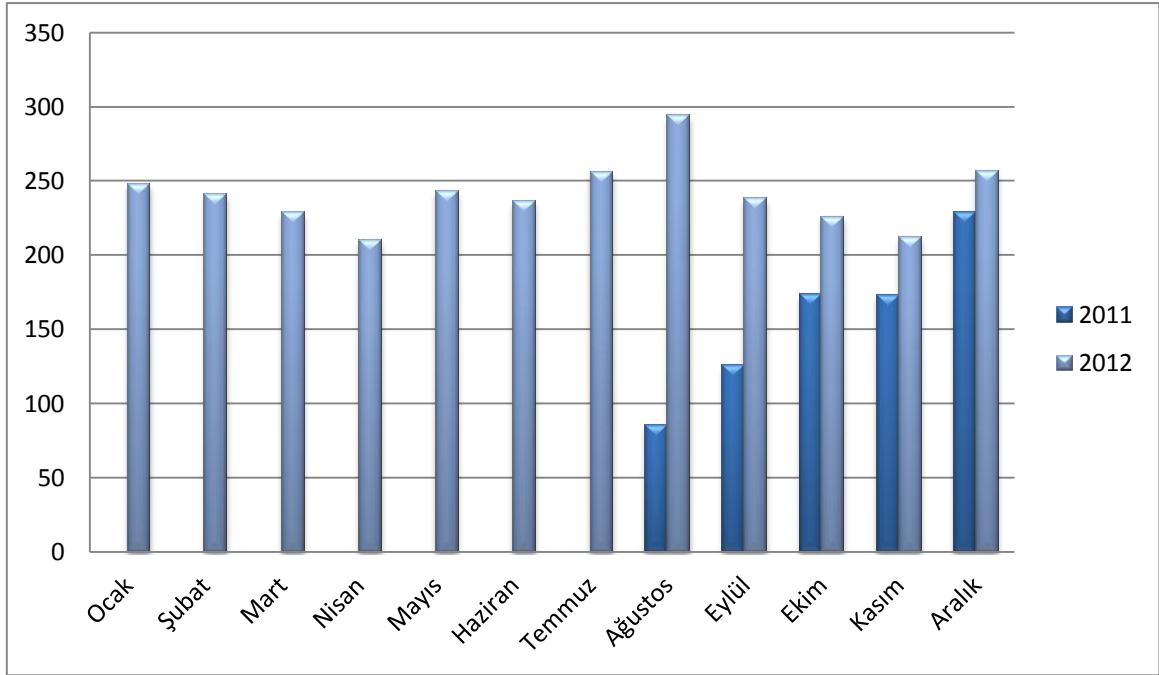
Tablo 15: Çorum Alaca Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı

	2010	2011	2012
İşletme sayısı	2	2	2
Kesilen fatura sayısı	2	18	26
İşletmelerin gıda bankasına yaptığı bağış miktarı	23.944.12 TL	308.219.48 TL	280.687.63 TL

Tablo 16: Çorum Alaca Gıda Bankası Tarafından Yapılan Bağışların Geldiği Yer



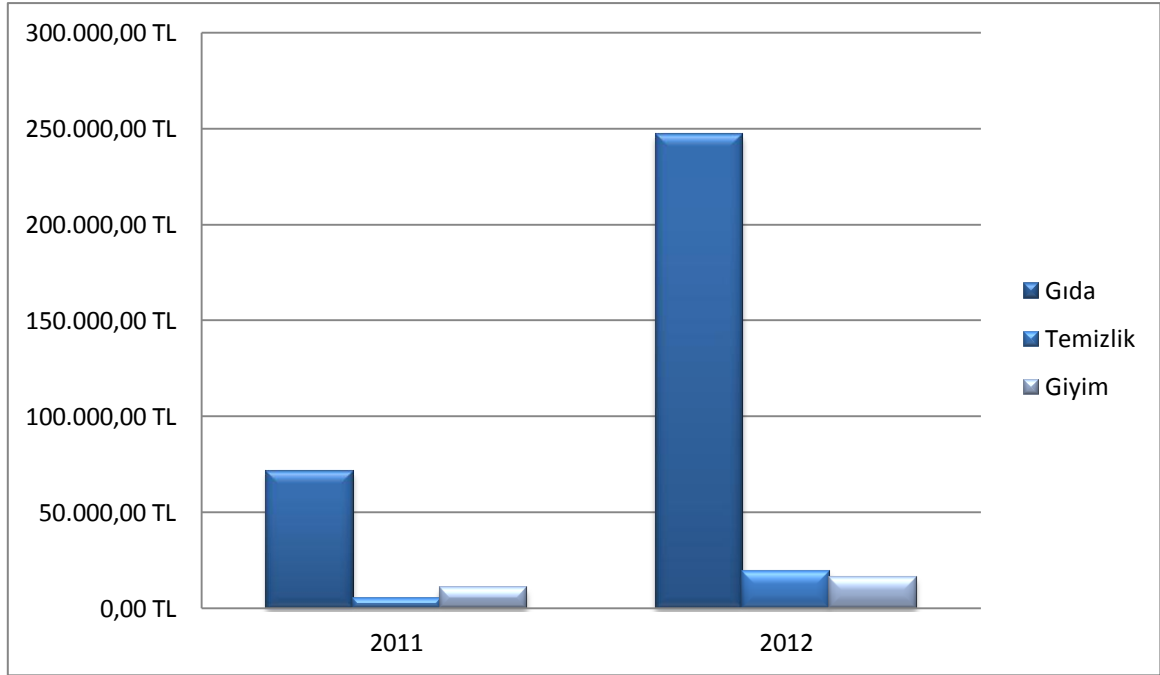
Tablo 17: Çorum Gıda Bankası'ndan Aylık Periyotlara Göre Yardım Alan Aile Sayısı



Tablo 18: Çorum Gıda Bankası'nın Yaptığı Gıda Giyim Temizlik Ürünü Yardımlarının Aylık Periyotlara Göre Dağılımı

		2011	2012
Ocak	Gıda		22.867.01
	Temizlik		1.200.39
	Giyim		0
Şubat	Gıda		21.684.55
	Temizlik		1.497.35
	Giyim		0
Mart	Gıda		20.116.61
	Temizlik		1.380.07
	Giyim		0
Nisan	Gıda		18.086.13
	Temizlik		1.356.36
	Giyim		0
Mayıs	Gıda		19.799.83
	Temizlik		1.631.60
	Giyim		0
Haziran	Gıda		19.273.58
	Temizlik		1.660.88
	Giyim		0
Temmuz	Gıda		20.580.86
	Temizlik		1.853.33
	Giyim		0
Ağustos	Gıda	7.328.03	25.986.91
	Temizlik	599.10	2.262.87
	Giyim	4.448.00	1.259.34
Eylül	Gıda	10.865.21	19.214.05
	Temizlik	1.025.15	1.803.40
	Giyim	4.203.36	1.648.16
Ekim	Gıda	16.099.24	18.383.12
	Temizlik	1.157.85	1.633.13
	Giyim	2.070.00	879.42
Kasım	Gıda	15.875.73	18.888.83
	Temizlik	1.170.28	1.227.19
	Giyim	0	10.559.06
Aralık	Gıda	20.948.70	21.875.76
	Temizlik	1.417.00	1.803.77
	Giyim	0	1.836.24

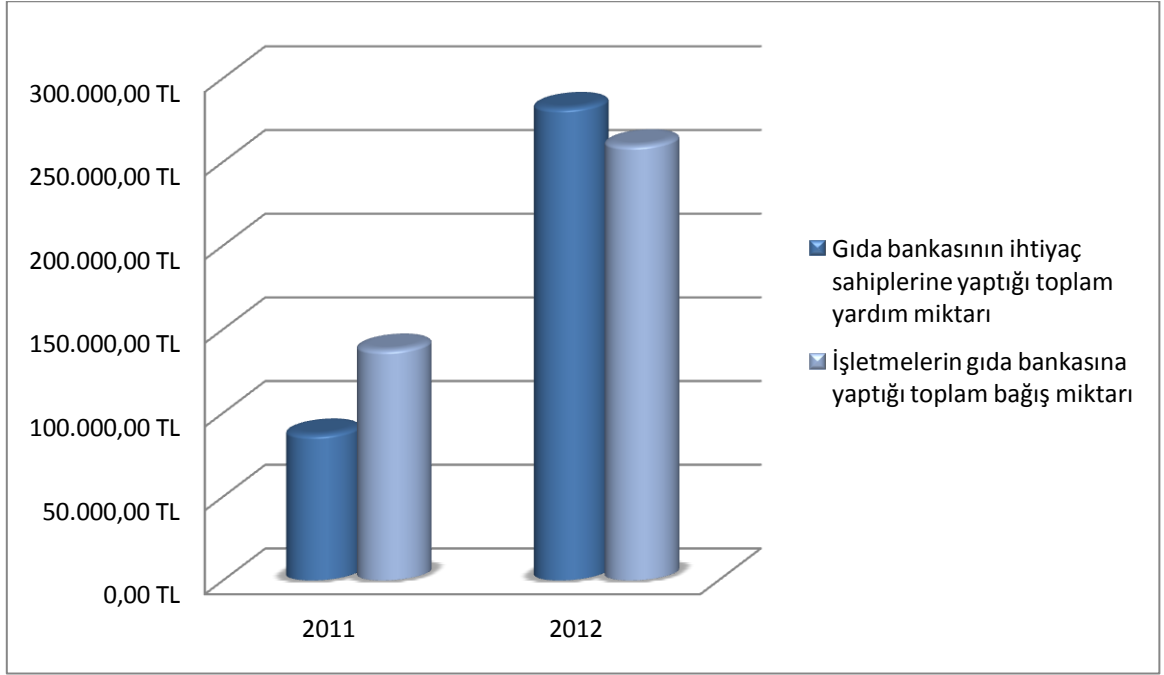
Tablo 19: Çorum Gıda Bankası'na Yapılan Yardımların Niteliklerine Göre Miktarları



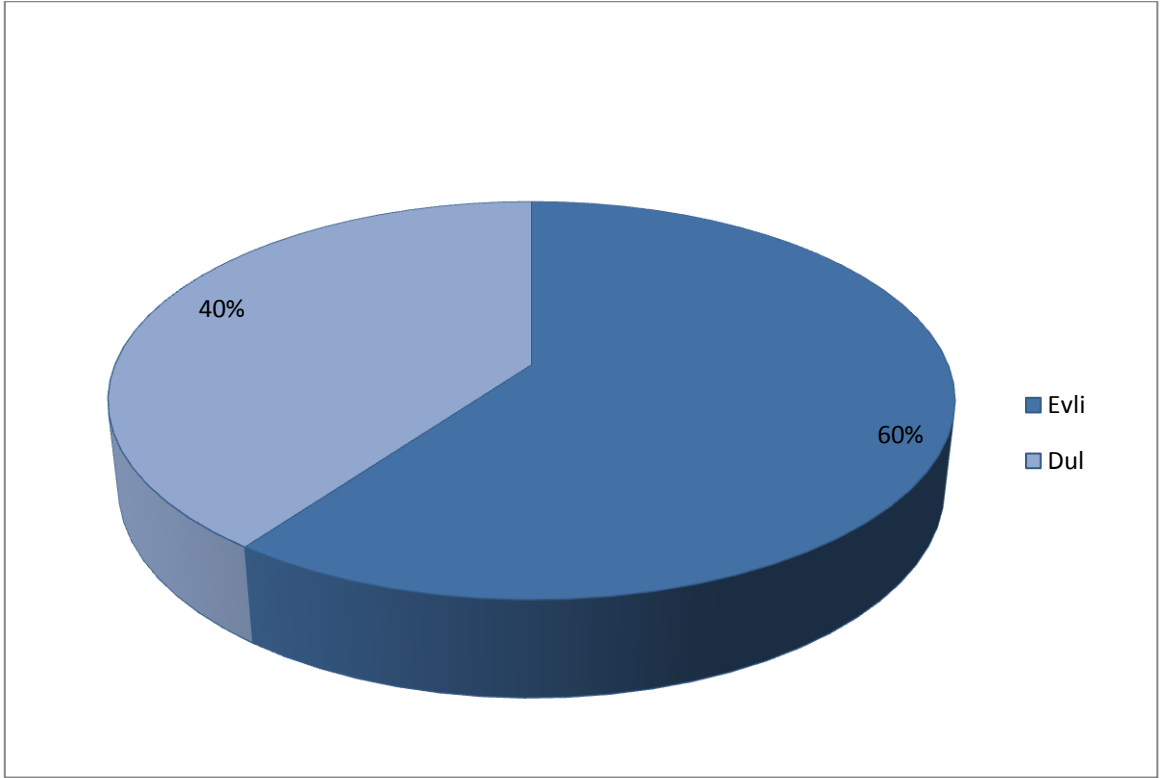
Tablo 20: Çorum Gıda Bankası'na Bağış Yapan İşletme Sayısı, Kesilen Fatura Sayısı ve Toplam Bağış Miktarı

	2011	2012
İşletme sayısı	2	4
Kesilen fatura sayısı	7	28
İşletmelerin gıda bankasına yaptığı bağış miktarı	137.944.8 TL	260.009.55 TL

Tablo 21: Çorum Gıda Bankası Tarafından Yapılan Bağışların Geldiği Yer

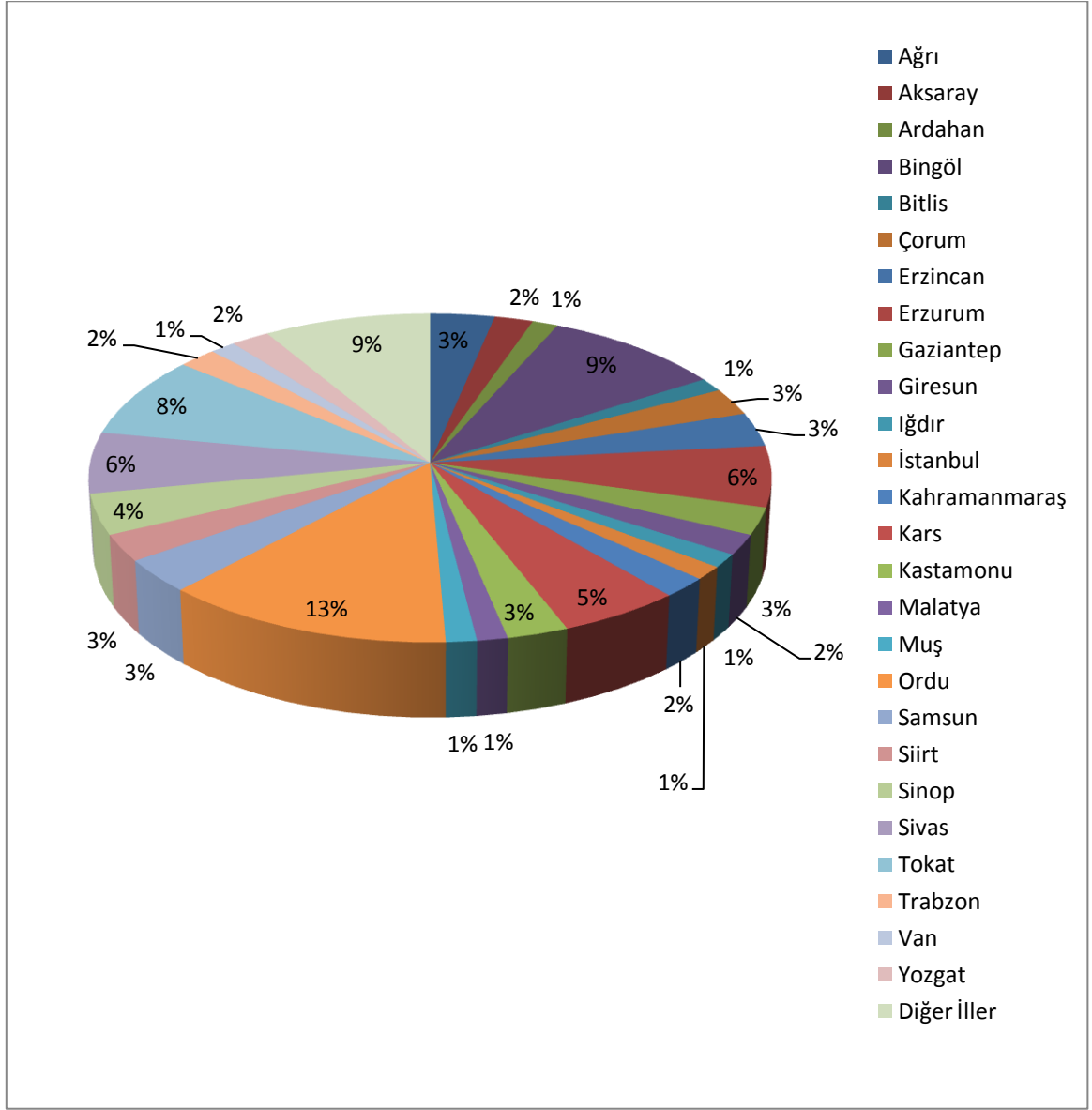


Tablo 22: Yardım Alan Evli ve Dul Aile Sayısı



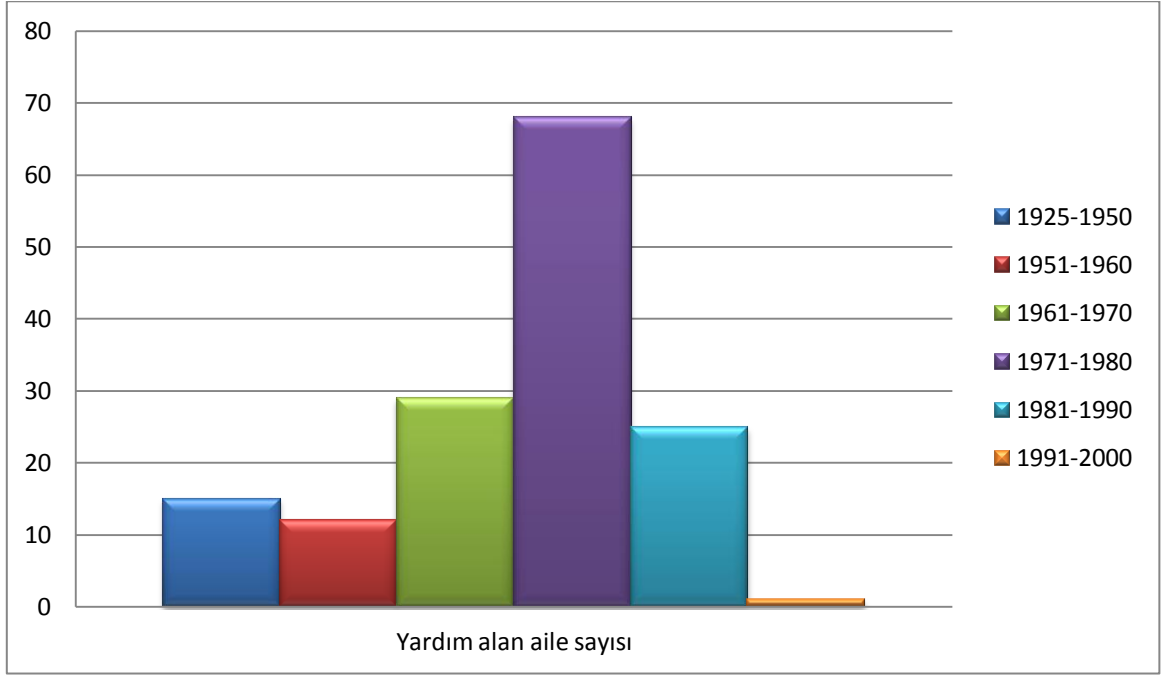
Yapılan çalışmada Sancaktepe bölgesinde bulunan ailelerde dul ve yetim sayısının yüksekliği dikkat çekmektedir. Yardımların yarıya yakınını ihtiyaç sahibi dul aileler almaktadır. Ailelerin genel yapısına bakıldığında evli olsa bile başka bir yerde yaşayan babaya, anne babalarıyla maddi manevi ilgilenmeyen çocuklara, ailesi ya da çevresinden hiçbir yardım görmeyen ailelere, içinde bir veya birden fazla engelli bulunan ailelere rastlanmaktadır.

Tablo 23: Yardım Alan Kişilerin Doğduğu Yer



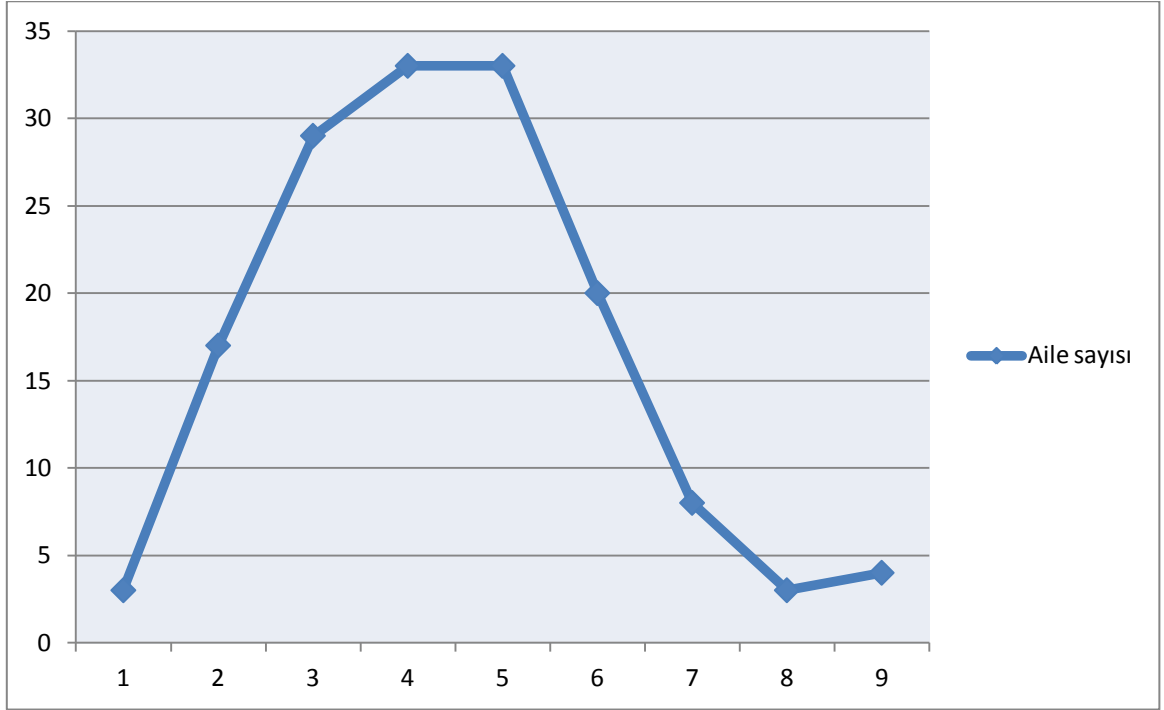
Yardım yapılan aileler üzerinden yapılan incelemelere göre 150 aile içerisinde yukarıdaki tabloya ek olarak Amasya, Artvin, Bayburt, Çankırı, Diyarbakır, Elazığ, Hollanda, Kütahya, Mersin, Nevşehir, Niğde, Rize, Şanlıurfa doğumlu birer kişiye rastlanmıştır.

Tablo 24: Doğum Tarihlerine Göre Yardım Alan Aile Sayısı



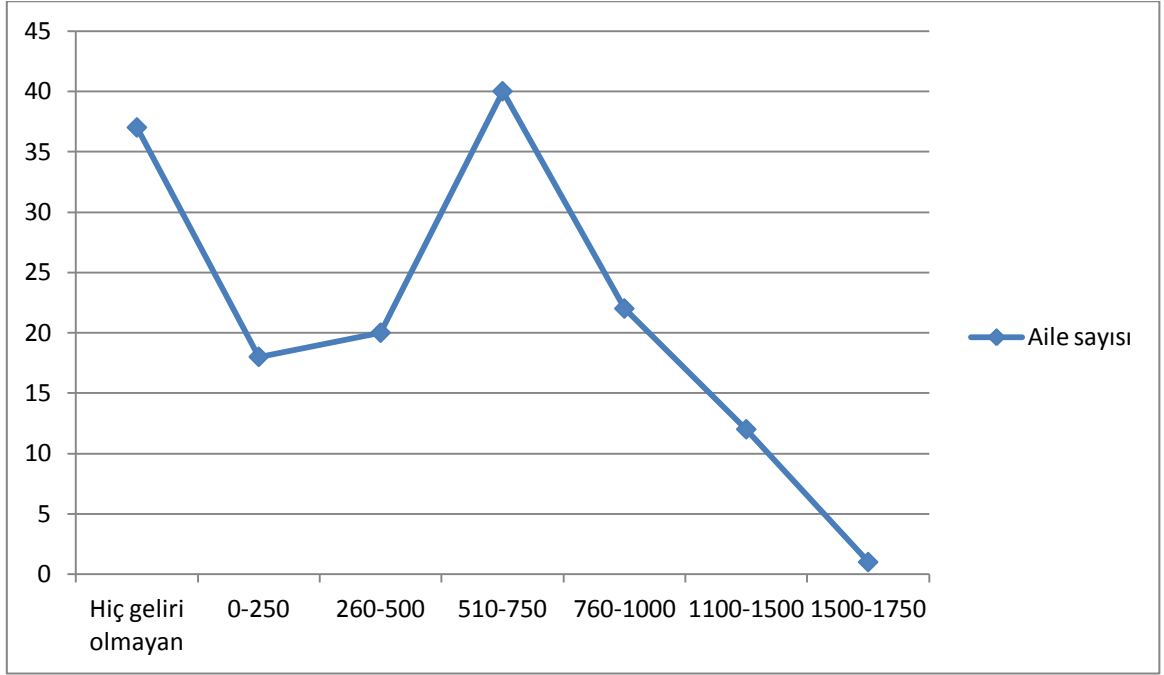
Yardım alanların kiracı olması, engellisinin olması, çocuğunun olması, eğitim çağında çocuğunun olması veya çalışamaz durumda insanların olması büyük bir etkindir.

Tablo 25: Yardım Alan Ailelerdeki Kişi Sayısı



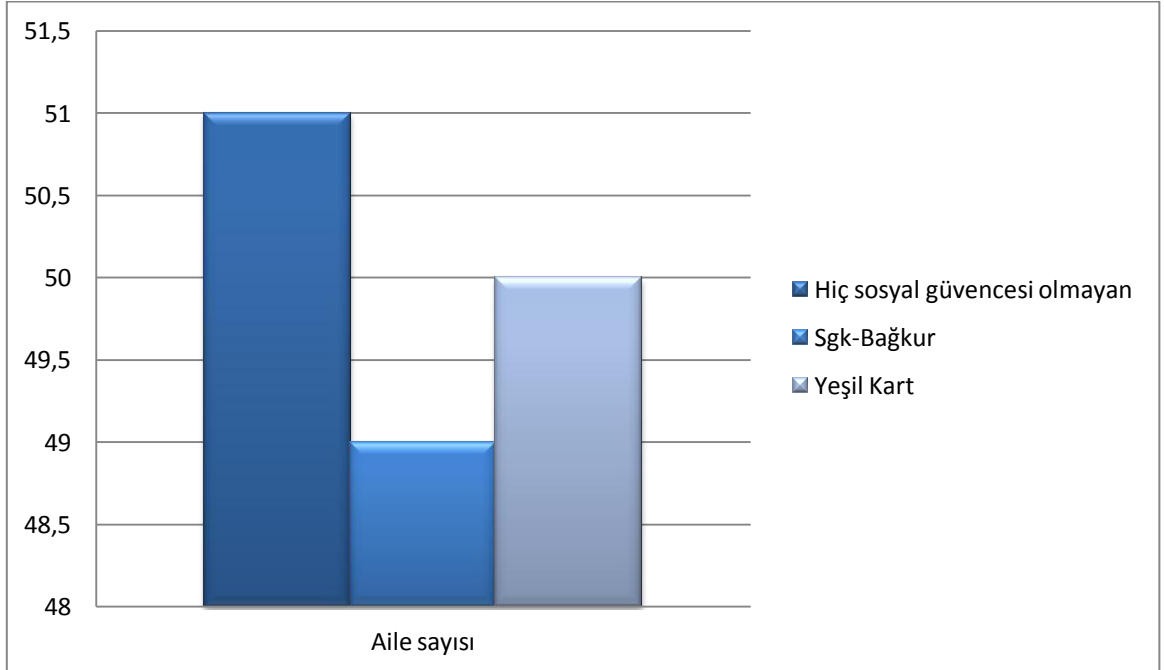
Bölgede aileler daha çok 4-5 nüfuslu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı ailelerde büyükanneye, büyükbabaya ya da başka bir aile yakınına rastlanmaktadır. Bu çalışma yapılırken evde yaşayan kişiler baz alınmış; evli, aileyle birlikte yaşamayan kişiler nüfusun içerisine dahil edilmemiştir. Gıda bankacılığı sistemi de esas olarak evde yaşayan kişi sayısını önemsemekte, bu sayıya göre yardım yapmaktadır.

Tablo 26: Ailelerin Gelir Durumu

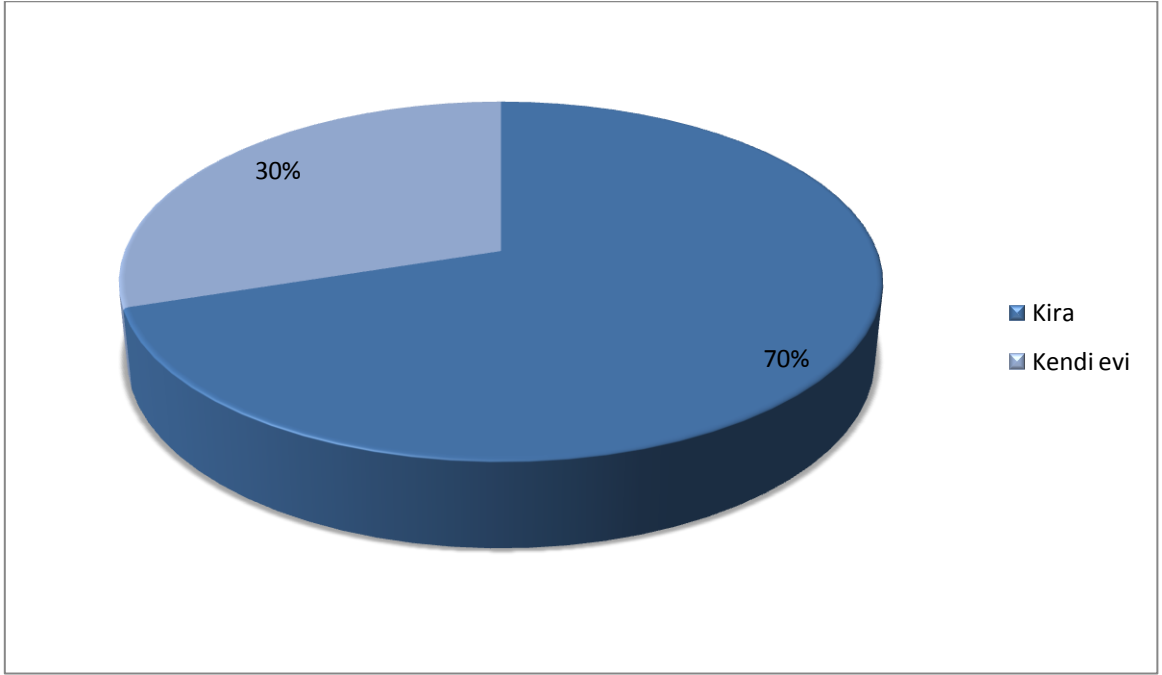


Ailelerde günlük yevmiyeli çalışanlara, bir hastalık sebebiyle hiç çalışamayan kişilere de rastlanmaktadır.

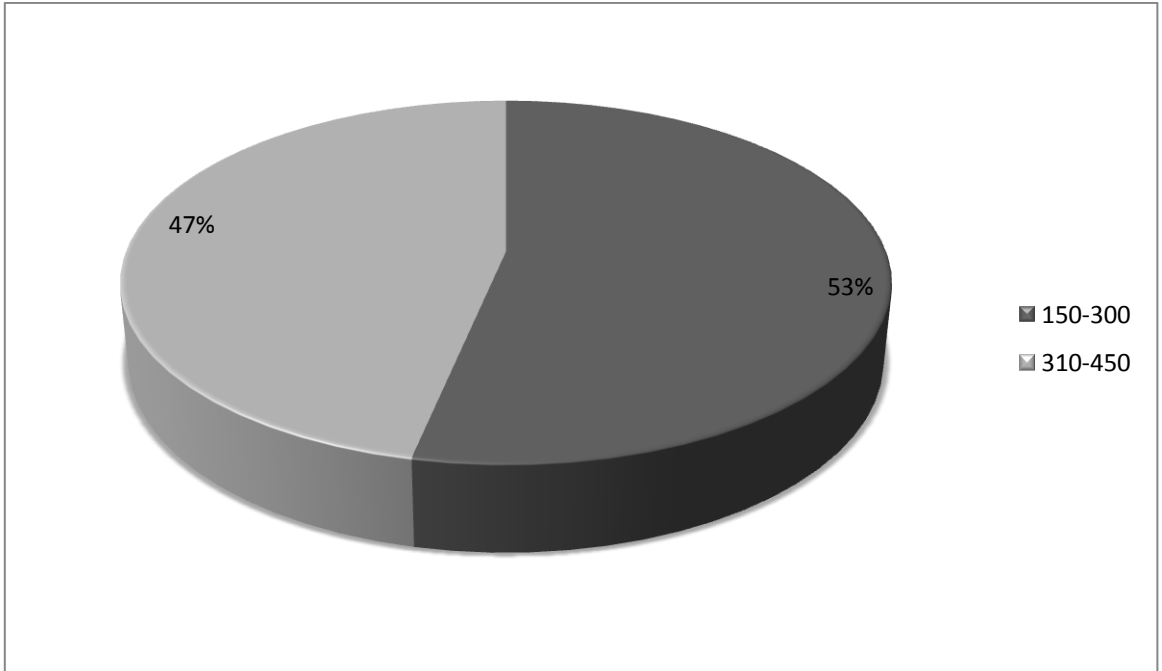
Tablo 27: Ailelerin Sosyal Güvencesi



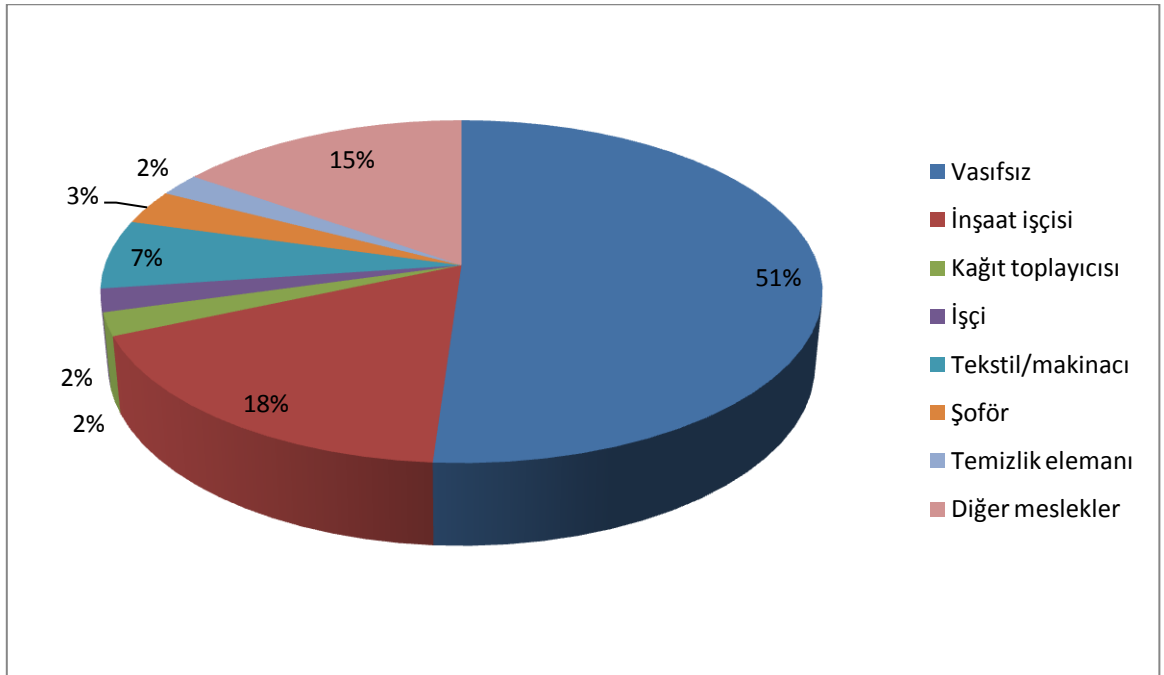
Tablo 28: Ailelerin Oturduğu Yer Mülkiyeti



Tablo 29: Ailelerin Ödediği Kira Miktarı

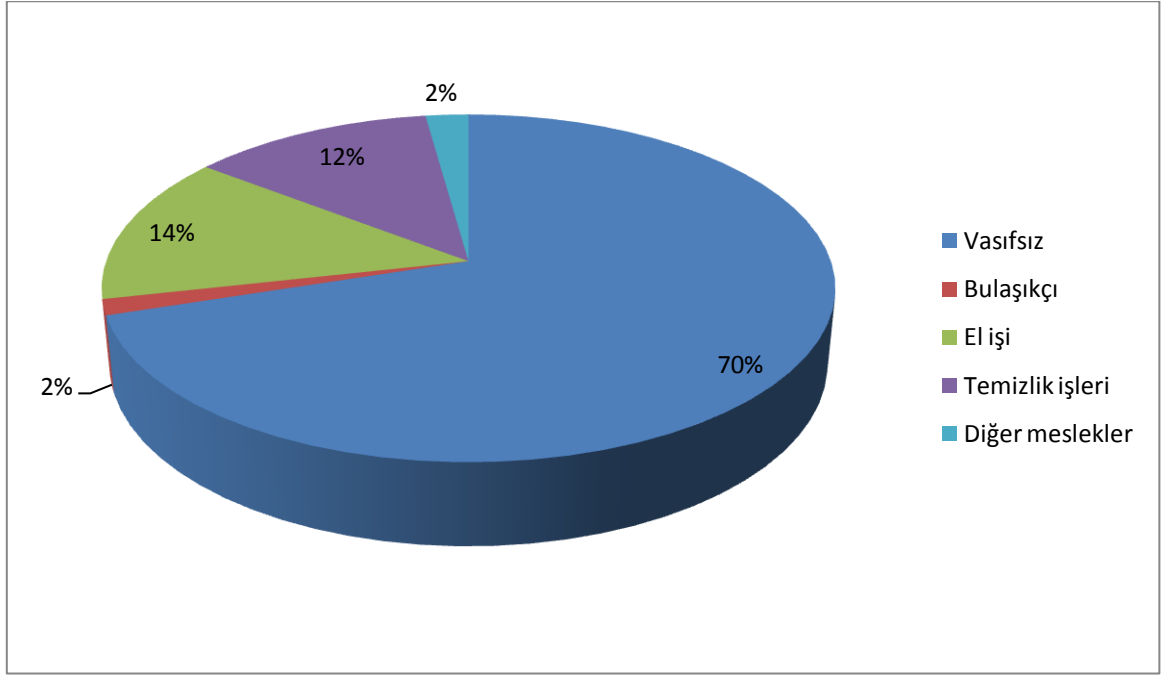


Tablo 30: Ailelerde Erkek Mesleği



Erkeklerde diğer mesleklerde ayakkabı tamircisi, dişçi kalfası, doğalgaz ustası, duvarcı ustası, elektrikçi, fayans ustası, güvenlik elemanı ve hamala rastlanmaktadır.

Tablo 31: Ailelerde Kadın Mesleği



Kadına ait mesleklerde aşçı, kurs öğreticiliği, tekstil / makineci / overlokçuya da rastlanmaktadır.

SONUÇ

Gıda bankacılığının mantığı insan sağlığı açısından tüketilmesinde bir sakınca olmayan ancak ticari değerini kaybetmiş ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasıdır. Buradaki önemli husus kişilerin yaşam standartlarının normale ulaşmasını sağlarken aynı zamanda israfın önüne geçmek ve ülke genelinde ürünlerin dengeli dağıtımının yapılmasını sağlamaktır.

Dünyada ve Türkiye’de yapılan birçok araştırmada azımsanamayacak kadar çok insanın mutlak yoksulluk sınırının altında yaşadığı tespit edilmiştir. Bütün bu yapılan araştırmalar gıda bankacılığı ve benzeri sistemlerin ne kadar gerekli olduğunun bir göstergesidir.

Günümüz dünyasının en önemli sorunlarından biri olan açlık ve yoksulluk sorununun nasıl ve kimin aracılığıyla çözüleceği de önemli bir konudur. Bu konuda sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşerken devletin de bu çalışmaların yapılabilmesi için zemin ve şartları oluşturması en önemlisi de yetersiz kalan noktalarda gıda bankacılığı sisteminde yer alan kurum ya da kuruluşları desteklemesi oldukça önemlidir.

Öncelikli olarak devlet yoksullukla ilgili yapılacak çalışmalarda hangi bölgelerde nasıl sorunlar olduğuna dair çalışmalar yaptırmalı ülke genelinde yoksulluk özelindeki sorunlar detaylı olarak tespit edilmelidir. Yoksullukla mücadelede özellikle gelir dağılımındaki adaletsizliğin önüne geçilmelidir. Çünkü ülkeler ne kadar gelişmiş olursa olsun adaletsiz gelir dağılımı, gelir grupları arasındaki farkın büyük ölçüde artmasına neden olmaktadır. Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Türkiye’de son yıllarda ekonomik anlamda olumlu bir ivme kazanılmasına rağmen, bu refah düzeyinden tüm kesimlerin istifade edemediği açıkça görülmektedir.

Türkiye’de özellikle sivil toplum alanında örgütsel ve merkezî yapının yetersiz oluşu yapılan sosyal çalışmaların dar bir alanda kalmasına sebep olmaktadır. Aynı sosyal amacı taşıyan farklı kurum ve kuruluşların benzer çalışmaları birbirinden bağımsız ve habersiz yapması aynı zamanda işgücü ve zaman kaybını beraberinde getirmektedir. Gıda bankacılığı özelinde bir sosyal çalışmanın sistematik bir şekilde

yapılabilmesi, çok sayıda insana verimli bir çalışma ile dönülebilmesi için devlet ve sivil toplum kuruluşlarının tek bir merkezde birlikteliği sağlanmalıdır. Bu birliktelik kısıtlama amacı taşımayan sadece tek bir yerde toplanan verilerin ortak bir merkezde toplanan kuruluşlarca istişare zemininde paylaşılması ve çalışma/faaliyet alanlarının belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Günümüzde Türkiye’de gıda bankacılığının ilerlemesi ve gelişmesinin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engelleri ekonomik ve sosyal olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Özellikle Amerika ve Avrupa’da yapılan gıda bankacılığı çalışmalarına bakıldığında bu nedenler daha net olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikli olarak gıda bankacılığı sisteminin bağışlarla yürüdüğü düşünüldüğünde bu noktada işletmeler ya da bağış yapma imkânı olanlar açısından bakıldığında bir takım eksiklikler görülmektedir.

Genel olarak gıda ziyanının en çok olduğu yerlerden biri marketlerdir. Amerika, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerde raf ömrünün bitmesine belli bir süre kala raftan çekilen ürün ya imha edilmekte ya da gıda bankalarına bağışlanmaktadır. Türkiye’deki market ya da ürün satışının yapıldığı yerlerde uygulanan sisteme göre ise ürün, raf ömrünün bitmesine yaklaşık bir hafta kala işletmeye iade edilmekte, işletme de bu ürünü yenisiyle değiştirmektedir. Bunun yanında ülkemizde raftan çekilen ürün tekrar satılabilmekte ya da hammadde olarak değerlendirilebilmektedir. Yani işletme açısından ekonomik değerini kaybetmeyen ürünü bağışlamak firmanın direkt kârını olumsuz yönde etkilemektedir.

1990’lı yıllarda Amerika’da işletmeler bu iş için çok fazla zaman ve insan gücü harcadıklarını fark edince, iade edilecek ürünün belli bir yüzdesini nakit olarak marketlere verip ürünün geri gönderilmemesini talep etmişlerdir. Marketlerin ellerinde bu şekilde biriken ürünler ise gıda bankalarına gönderilmiş bu da gıda bankalarını destekleyen bir sistem olmuştur. Fakat söz konusu dönem Amerika ekonomisinin oldukça canlı olduğu, büyüdüğü, güçlendiği bir zamanda olmuştur. Dolayısıyla marketler, ürünü tekrar satma gibi bir çaba içerisine girmemişlerdir. Fakat Amerika’da yaşanan ekonomik kriz sonrası bu sistem bazı değişiklikler göstermiş marketler firmalara iade etmedikleri, ellerinde kalan ürünleri bir kutuya koyup düşük bir fiyatla

satmaya başlamışlardır. Yeniden satışa sunulan ürünler ise gıda bankacılığını olumsuz yönde etkilemiştir. Burada önemli unsur ülke ekonomisinin canlılığı olarak görülmektedir. Ekonomi ne kadar canlı ve dinamik olursa, farklı kurumlar da o kadar sosyal alanda yapılan çalışmalara destek verebilmektedir.

Başka bir örnek ise gıda bankacılığı sisteminde yurtdışında son kullanma tarihi geçmiş dayanıklı tüketim malları da bağışlanabilmektedir. İşletme eğer ürünün iki ay daha kullanım süresi var diyorsa gıda bankaları o bağışı kabul etmektedir. Burada güvenilen tamamen işletmenin kendisidir. Bazı işletmeler ilave zaman için ürünün daha ne kadar süre daha kullanılabileceğine dair yeni bir etiketi üzerine yapıştırmakta ve bu şekilde ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Ülkemizde işletmeler bunu bir risk olarak görmekte ve bu tarz ürünleri bağışlamayı özellikle imajlarının zarar görebileceği endişesiyle uygun görmemektedirler. Özellikle Amerika’da 1996 yılında imzalanan Good Samaritan Food Donation Act adlı kanunla “İyi niyetle bağışlanan gıda ya da benzeri üründe süre, paketlenme gibi durumlardan ortaya çıkan hatalardan bağışlayan kişi ya da kurum sorumlu tutulamaz” ifadesi gıda bankacılığını destekleyen bir çalışma olmuş bu kanun işletmelere yardım ve bağış yaparken daha rahat hareket edebilme imkanı sağlamıştır.

Türkiye’de gıda bankacılığı sisteminin ilerlemesinin önündeki engellerden biri de devlet tarafından sağlanan vergi avantajının bazı işletmeler tarafından düşünüldüğü kadar büyük bir avantaj olarak görülmemesidir. İndirilecek gider maliyet bedeli değil de belirli bir sınırlama getirilerek satış bedeli esas alındığı zaman işletmelerin bakışında bir değişiklik olması mümkün olabilir. Birçok işletme de yardım yapmasına rağmen vergi avantajından yararlanmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise yapılan bağış miktarının çok büyük olmaması olarak gösterilmektedir.

Bir başka neden ise işletme bünyesinde çevre ya da çok farklı konularda kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Dolayısıyla işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk olarak belirledikleri alan haricinde ikinci bir alana kaynak ve personel ayırmak istememektedirler.

Birçok işletme de kendi işi dışında ek bir işle uğraşmak istememektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin böyle bir bağışı yapacak bütçeleri mevcut değildir. Bazı işletmeler yıllık bütçeleri içinde gıda bankalarına ya da başka sosyal çalışmalara aktaracakları yardım için belli bir bütçe ayırmakta, bunu işinin bir parçası olarak görmektedirler. Fakat bu ekstra bir iş ve maliyet gerektirdiği için genelde işletmeler bu çalışma şekline pek yakın durmamaktadırlar.

İşletmeler açısından önemli konulardan biri de verdiği ürünün ne olacağı ile ilgilidir. Ürünün kötü kullanılması, son kullanma tarihinden sonra birine verilmesi gibi sebepler dolayısıyla imajının zarar görme ihtimali işletmeleri bağış yapmaktan uzak tutan faktörler arasında yer almaktadır.

Bazı işletmeler de bağışladığı, gıda bankasında yer alan ve ücretsiz olarak ihtiyaç sahibine verilecek ürününün, yakındaki bir markette ücretli olarak satılmasının problem teşkil edeceğini öne sürmektedir. Ya da bağışladığı ürünün başka bir yerde satılırken görülmesi, bir anlamda bu durumun suistimal edilmesi işletmeleri endişelendiren konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Gıda bankacılığını desteklemek adına işletmeler açısından bazı önemli hususlar göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki; işletme bağış yaptığı tarihten itibaren işi kötü gidebilir, yılı zararla kapatabilir. Ancak işletme yapmış olduğu bu bağışı bir sonraki yıl yapacağı kârdan da gider olarak gösterebilmektedir. İkincisi; daha önceden bir kurum ve kuruluş bağış yapmak istediği zaman gelirinin % 5'ini geçemezdi. Ama gıda bankacılığı mevzuatı ile birlikte, isterse gelirinin tamamını bağış olarak gösterebilmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda gıda bankacılığı gibi bir sosyal çalışmaya destek veren işletmelerin ekonomik ve sosyal alanda önemli avantajlar elde ettiği görülmüştür. Bunlar; devlet desteği, vergi avantajları, işletme maliyetlerinde azalma, yeni pazarlara girme kolaylığı, satışlarda ve pazar payında artış, hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşma, rekabet üstünlüğü, marka konumunda güçlenme, toplumsal fayda sağlama, güven duygusu ve itibar oluşturma, imaj avantajları, nitelikli iş gücünün

işletmeye çekilmesi ve çalışan bağlılığı, müşteri sadakati ve manevi tatmin olarak ifade edilebilir.

Bunların dışında bir de gıda bankacılığı yapan vakıf ve derneklerin önemle üzerinde durması gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi yapılan çalışmaların hem bağışçılara hem de kamuoyuna açıkça sunulabilmesi gerekmektedir. Şeffaflık özellikle yardım çalışmalarının önünü açan bir faktördür. Burada kullanılabilecek en önemli araçlardan biri web sitelerdir. Bağışçı olsun olmasın herkes vakıf veya derneğin iletişim adresini, daha önce yaptığı çalışmaları, çalışma şeklini, hedefledikleri gibi birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmelidirler. Bu gıda bankalarının birbirine ulaşması ve çalışmalardan istifade edebilmesi adına da önemlidir.

Vakıf ve derneklerin bağış yapan işletmelere kendileri talep etmese dahi yapılan bağışların, kişilerin özel bilgilerini saklı tutarak kime, nasıl ve ne kadar ulaştığına dair aylık raporlar göndermesi işletmelerin aracı kurumlara güven duymasını sağlarken bağışlarında devamlılığına katkı sağlayacaktır.

Gıda bankacılığı ile ilgili mevzuatta bazı eksiklikler de göze çarpmaktadır. Bunlardan biri; 5393 sayılı belediye yasasının 14. maddesiyle belediyelere gıda bankacılığı yapabileceğine yönelik yetki verilmiş, ancak gıda bankacılığının usul ve esaslarını düzenleyen yasada gıda bankacılığını, ancak bir sivil toplum kuruluşunun yapabileceğini belirtilmiştir. Dolayısıyla belediyeler gıda bankacılığı yapabilmek için ya bir vakıfla bu anlamda çalışmak için protokol yapmakta ya da kendileri bir vakıf kurmak zorunda kalmaktadırlar. Aksi halde gıda bankacılığı yapan belediyeye bağışta bulunan işletmeler vergi avantajından yararlanamamaktadır.

Yine bu alandaki eksikliklerden biri bağış yapılan bazı ürünlerin gıda bankacılığı kapsamına girmemesidir. Kemer gibi bazı ürünler bu kapsamda değerlendirilmemekte bu durum da işletmeleri yapılacak denetimlerde zora sokmaktadır. Bu sebeple işletmeler ve gıda bankaları bu tarz ürünleri kabul ederken ya da bağışlarken mutlaka Maliye Bakanlığı'ndan yazılı olarak bilgi almalıdırlar.

Boğaziçi Vakfı Gıda Bankası üzerinden yapılan örnek olay incelemesinde gıda bankacılığı sisteminin nasıl işlediği, bağış yapanlar ve yardım alan 150 ailenin detaylı

incelemesi yapılmıştır. Yapılan çalışmada özellikle göç alan bölgelerde açlık ve yoksulluk probleminin öne çıktığı görülmektedir. Çorum ve Çorum-Alaca'da şubesi bulunan gıda bankası aynı çalışma sistemini kullanıp bölgede bulunan ihtiyaç sahiplerine ulaşmaktadır. Her ay düzenli sayıda aileye yardım ulaştıran gıda bankası, yardımları ihtiyaca göre belirleyip bilgileri de güncel tutarak daha verimli bir çalışma şekli uygulamaktadır. Yapılan çalışmada yardım alan 150 aileden 60'ının dul olması, yardım alanların büyük bölümünü 33-42 aralığındaki kişilerin oluşturması, ağırlıklı olarak 4-5 nüfuslu ailelerin bulunması, hiç geliri olmayan 37 ailenin olması, hiçbir sosyal güvencesi olmayan 51 ailenin bulunması, 105 ailenin 150-450 TL arası kira ödemesi, 47 erkeğin 96 kadının hiçbir mesleğinin olmayışı edinilen bilgiler arasındadır. Gıda bankası ihtiyaç sahibi ailelere yardım yapmadan önce ön görüşme, ev ziyareti ve aile hakkında bilgi toplama yoluyla gerçekten ihtiyaç sahibi olup olmadığı bilgisine ulaşmaya çalışmaktadır. İhtiyaç sahibi olduğu belirlenen aile evdeki kişi sayısına göre belirlenen limitte yardım almakta gıda bankasından bu limit dahilinde ihtiyacı olan ürünleri alabilmektedir.

Yardım alanların kiracı olması, engellisinin olması, çocuğunun olması, eğitim çağında çocuğunun olması veya çalışamaz durumda insanların olması büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda insanların ağırlıklı olarak gıda ihtiyaçlarının olduğu ve gıda bankalarından özellikle temel gıda ihtiyaçlarını karşıladıklarını görmekteyiz. Gıda bankacılığı sisteminde yakacak ile ilgili de bir madde bulunmasına rağmen belediye, kaymakamlık ve diğer sivil toplum kuruluşlarının da bu konuyla ilgilenmesi sebebiyle çalışmada yakacakla ilgili hiçbir gider kalemine rastlanmamıştır.

Ülkemizde ne yazık ki gıda bankalarına düzenli olarak bağış yapan işletme sayısı oldukça azdır. İşletmeler gıda bankacılığına yönlendirilmeli ve hatta yerel üreticiler de bu konuda bilgilendirilmeli, tarlada ekonomik değeri olmayan ya da fazla olan ürünlerin özellikle tarımsal bölgelerde ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması sağlanmalıdır.

Gıda bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmalar sadece yardım alanında kalmamalı, yardım yapılan aileler iş gücüne kazandırılmalıdır. Yapılan alışma göstermektedir ki özellikle kadınlar iş gücüne katılmaya isteklidirler. Bu alanda özel projeler üretilmeli, kadınlar bu alanlara yönlendirilmelidirler. Özellikle kadının aile ekonomisine katkısının doğrudan olması ailelerin refah düzeyini bir adım daha ileri taşıyacaktır.

Sonuç olarak gıda bankacılığı sistemi içinde bulunduğu ülkenin tarihî, kültürel, ekonomik yapısından etkilenmektedir. Bu sebeple dünyanın birçok bölgesinde bulunan gıda bankaları farklı şekilde yapılanma ve işlev göstermektedir. Yapılan alışmalar sonucu ülkenin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun başta gelir dağılımındaki adaletsizlik sonucu birçok ülke açlık ve yoksulluk sorunuyla mücadele etmektedir. Gıda bankacılığı bir anlamda israfın da önüne geçmeye çalışan bir yapıda olması sebebiyle Japonya, Avustralya gibi farklı ülkelerde de kendine yer bulmuştur. Gıda bankacılığında bugün dünyada sadece yardım programları değil sağlıklı beslenme üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Gıda bankacılığı israfın önlenmesini, açlık ve yoksullukla ilgili farkındalık oluşturmaya çalışan bir programdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan, Coşkun Can (Ed.). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: İgiad Yayıncılık, 2007.
- Aktan, Coşkun Can. **Yoksullukla Mücadele Stratejileri**, Ankara: Manşet Basın-Yayın, 2002.
- Ay, Ünal. **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**. Adana: Nobel Yayınları, 2003.
- Aydede, Ceyda. **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007.
- Barutçugil, İsmet. **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
- Başaran, İbrahim Ethem. **Yönetimde İnsan İlişkileri-Yönetmel Davranış**. 3. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Bayrak, Sabahat. **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2001.
- Bovee, Courtland, John W.Thill, Marian Burk Wood ve George P. Pavel. **Management**. New York: McGraw-Hill Inc., 1993.
- Dinçer Ömer ve Yahya Fidan. **İşletme Yönetimine Giriş**. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.
- Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Eren, Erol. **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 6. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- Ersöz, Halis Yunus. **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Toplum Kuruluşları**, İstanbul: İTO Yayınları, 2007.

- Ertürk, Mümin. **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**. 6. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.
- Friedrich, John ve O.C. Ferrell, **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994.
- Güneş, Sadık(hzl.). **Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü. “Türkiye’de Kamusal Sosyal Yardım Alanların Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü Araştırması”**. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010.
- Güven, Sami. **Sosyal Politikanın Temelleri**. 1. Basım. Bursa: Ezgi Yayıncılık, 1995.
- Güzeltik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Himmet Berki, Ali. **Vakıflar I**. İstanbul: Cihan Kitaphanesi, 1940.
- Hodgetts, Richard M. **Yönetim Teori Süreç ve Uygulama**. Canan Çetin ve Esin Can Mutlu (çev.), Canan Çetin (Ed.). İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- İsina, Almagül (Ed.). **Kalkınma Yardımlarında Sivil Toplum Kuruluşları ve Kapasite Geliştirme**. İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.
- Kazgan, Gülten. **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**. 7. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayıncılık, 1997.
- Lee, Nancy ve Philip Kotler. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. Sibel Kaçamak (çev.). 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Okay Aydemir ve Ayla Okay. **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar**. İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Özdevecioğlu, Mahmut. **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları, 1997.
- Özel, Mustafa. **Stratejik Yönetim ve Liderlik**. 2. Basım. İstanbul: İz Yayıncılık, 1995.

- Özgener, Şevki. **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004.
- Özüpek, M. Nejat. **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. 1. Basım. Konya: Tablet Kitabevi, 2005.
- Pekcan, Gülden. **Beslenme Durumunun Saptanması**. Ankara: Klasmat Matbaacılık, Sağlık Bakanlığı Yayın No.726, 2008,
<http://www.eskisehir.gov.tr/sarici/saglik/beslenme-bilgi-serisi-1/A14-BESLENME-DURUMUNUN-SAPTANMASI.pdf> (11.10.2012).
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2004.
- Rosen, Robert H. **İnsan Yönetimi**. Gündüz Bulut (çev.). İstanbul: Mess Yayınları, 1998.
- Seyyar, Ali, **“Ahlak Terimleri” Ansiklopedik Sözlük**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Şenkal, Abdulkadir. **Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika**. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2005.
- Şimşek, M. Şerif. **İşletme Bilimlerine Giriş**. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1998.
- Tahiroğlu, Figen (Ed.). **Düşünceden Sonuca İnsan Kaynakları**. İstanbul: Hayat Yayınları, 2002.
- Tanilli, Server. **Uygarlık Tarihî**. 6. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1991.
- Us, Ahmet Talat, Ayhan Başak, Burcu Yeşiladalı, Pınar Kuyucu ve Yılmaz Yaman. **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi**. 1. Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2005.

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

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. 4. Baskı. İstanbul: Arıkan, 2007.

Yıldırım, Veysel. **Genel İşletmecilik**. 1. Basım. Adapazarı: Değişim Yayınları, 2000.

Sürekli Yayınlar

- Akgeyik, Tekin. “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)”. **İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**. Sayı.52, 2007, ss.66-106.
- Akıncıoğlu, Yeşim Güçdemir. “Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.23, 2005.
- Aras, Coşkun. “Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılan Bedelsiz Teslimlerde KDV İstisnası”. **Yaklaşım Dergisi**. Sayı.173, Mayıs 2007.
- Arpacı, Altar Ömer. “Fakirlere Yardım Amacıyla Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılacak Bağışların Kapsamı Genişletildi”. **E-Yaklaşım**. Mart 2005.
- Arpacı, Altar Ömer. “Gıda Bankacılığının Vergisel Boyutu”. **E-Yaklaşım**. Sayı.14, Eylül 2004.
- Aydemir, Muzaffer. “Bir Rekabet Stratejisi Enstrümanı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Yönetim Bilimleri Dergisi**. Cilt.7, Sayı.1, 2009.
- Balı, Selçuk ve Mehmet Ozan Cinel. “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. Cilt.2, Sayı.4, Aralık 2011.
- Biröl, Tenekecioğlu. “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**. Cilt.13, Sayı.2, Haziran 1977.
- Çankaya, Fikret. “Yoksulluğun Giderilmesinde Yeni Arayışlar: Gıda Bankacılığı ve Muhasebe İşlemleri”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**. C.11, S.1, 2006, ss.155-172. <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2006-1-9.pdf> (29.09.2012)
- Eren, Metin. “Fakirlere Yardım Etmek Maksadıyla Kurulan Gıda Bankacılığının Vergisel Boyutu ve Muhasebeleştirilmesi”. **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı.112, Temmuz-Ağustos 2012, ss.229-251. http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/112malicozum/14_metin_eren.pdf (14.02.2013).
- Fuentes-Garcia, Fernando J., Julia M. Nunez-Tabales ve Ricardo Veroz-Herradon. “Applicability of Corporate Social Responsibility to Human Resources Management: Perspectives from Spain”. **Journal of Business Ethics**. No.82, 2008, ss.27-44.

- Greening, Daniel W ve Daniel B. Turban. "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce". **Business & Society**. Cilt.39, Sayı.3, 2000.
- Gündoğan, Naci. "Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele". **Ankara Sanayi Odası Dergisi**. Ocak-Şubat 2008, ss.42-56.
<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedy/ocak-subat2008/Dosya.pdf> (14.02.2013).
- Gündoğdu, Z. "Gıda Bankacılığı-Food Banking". **Vergi Raporu Dergisi**. Yıl.16, Sayı.100, 2008.
- İşseveroğlu, Gülsün. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik" **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:8, Sayı:2, Manisa, 2001, ss.55-68.
<http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C8S22001/gi.pdf> (29.09.2012).
- Kozak, Metin. "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri". **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C.14, S.1, 2007.
- Nalbant, Z.Eser. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı". **Yönetim ve Ekonomi**. C.12, S.1, 2005.
- Okur, Mehmet E. "Kurumsal Saygınlık Yönetimi". **Öneri Dergisi**. Cilt.7, Sayı.26, Haziran 2006.
- Ölçer, Ferit. "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerinde Etkileri". **Standard Dergisi**. Sayı.473, Yıl.40, 2001.
- Otlı, Fikret. "Sosyal Sorumluluk Kavramı, İşletme Yönetiminin ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu". **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:16, Sayı:1-2, Nisan 2002.
- Özalp, Ali. "STK’lar için Sosyal Yatırım Fonları Modeli". **Her Yönüyle Dernekler**. Yıl.1, Sayı.1, 2007.
- Özdemir, Hilal. "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl:8, S.15, 2009, s.57-72.
<http://www.iticu.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s15/57-72.pdf> (18.02.2013).
- Özgener, Şevki. "İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına İlişkin Tutumları". **Amme İdaresi Dergisi**. No.35/1, Mart 2002.
- Polonsky, Michael Jay ve Colin Jevons. "Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand". **European Business Review**. Vol.18, No.5, 2006, ss.340-349.

- Porter, Michael E. ve Mark R. Kramer. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". **Harward Business Review**. December 2006.
- Ryder, Guy. "Social Responsibilities of Business and Workers' Rights"; **Labour Education: Corporate Social responsibility: Myth or Reality?**. No.130, 2003/1, ss.21-24.
- Sürmen, Yusuf ve Davut Aygün. "Türkiye’de Gıda Bankacılığı ve Muhasebe İşlemleri". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C.16, S.1, 2009, ss.191-209. http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2009_1/10_191-209-Gida_Bankaciligi.pdf (29.09.2012).
- Top, Seyfi ve Akın Öner. "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi". **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.4, Sayı.7, 2008.
- Topçu Nuraydın ve Abdulkadir Kaya. "Gıda Bankacılığı ve Muhasebesi". **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.24, S.3, 2010. ss.257-266. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/6529/6106> (29.09.2012).
- Uzun, Ayşe Meral. "Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası". **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C.4. S.2, 2003.
- Yıldız, Seyfi. "Gıda Bankacılığı ve Vergilendirme Analizi". **Mali Çözüm Dergisi**. Sayı.69, Ekim-Kasım-Aralık 2004, ss.164-176. <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/69MaliCozum/15%20seyfi%20yildiz.pdf> (14.02.2013).
- Yönet, Ender. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk". **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.8, S.13, 2005, ss.239-265.

Tezler

- Ahmet, Esin. “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları”, **Yayınlanmamış Doçentlik Tezi**. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1978.
- Biber, Ayhan. “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Cora, İhsan. “İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Çakır, Birgül. “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri”, **Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Dumanlı, Recep. “Yoksulluk ve Türkiye’deki Boyutları”, **Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi**, Yayın No.DPT.2449, Ankara, 1996, <http://ekutup.dpt.gov.tr/uztez/dumanlir.html> (02.10.2012).
- Döndü, Mustafa. “Gıda Bankacılığı”, T.C. **İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı Yeterlilik Tezi**, 2008. http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/tez10.pdf (01.10.2012).
- Eşmen, Özge. “Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Kabaş, Tolga. “Gelişmekte Olan Ülkelerde Yoksulluğun Nedenleri ve Yoksullukla Mücadele Yolları”, **Doktora Tezi**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Metin, Hasan. “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Mustafayeva, Lale. “Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Özgener, Şevki. “İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Tıngır, Emine. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Tosuner, Özlem. “Dünya Bankası ve Yoksullukla Mücadele”, **Yüksek Lisans Tezi**.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Sempozyum-Bildiriler

- Ay, Ünal. “İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu”, **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri Bildirileri**. Nevşehir, 2000.
- Balkır, Zehra Gönül. “STK’larda Sosyal Performans Değerlendirmesi ve Çağdaş topluma Katkı: ÇYDD Örneği”, **3. STK Kongresi**, Çanakkale-Biga, 2006, ss.581-589.
- Bilgili Ahmet Emre ve İbrahim Altan (Ed.). “Yoksulluk”, **Yoksulluk Sempozyumu**. İstanbul: Deniz Feneri Derneği, 31 Mayıs-1 Haziran 2003.
- Melo, Tiago ve Jose I.Galan. “Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value”, **13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness**, Amsterdam, 28-31 Mayıs, 2009.
- Tuna, Korkut, İbrahim Altan, Abdullah Eren ve Zeynep Güneş (hızl.), **Uluslararası Yoksulluk Sempozyumu Bildirileri**. İstanbul: Deniz Feneri Yoksulluk Araştırmaları Merkezi, 1-3 Şubat 2008.

Raporlar

- Unicef. **Çocuk Yoksulluğunun Önlenmesi Konferansı Raporu.** Ankara, 12-13 Haziran 2006. <http://www.unicef.org/turkey/pdf/cp28c.pdf> (10.10.2012).
- Unicef. **The State of the World's Children.** New York, 2005. [http://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2005_\(English\).pdf](http://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2005_(English).pdf) (10.10.2012).

Kişisel Görüşme

Uralcan, Uğur. -Gıda Bankacılığı Derneği Genel Sekreteri-, “Gıda Bankacılığı” konulu görüşme, İstanbul: 14 Eylül 2012.

İnternet Kaynakları

- Arpacı, Altar Ömer. “Gıda Bankacılığı Faaliyetinde Bulunan Dernek ve Vakıflara Yapılan Bağışlar”, 15 Ekim 2005.
http://www.alomaliye.com/ekim_05/altar_omer_gida_bank.htm (07.07.2012).
- Avusturalya Gıda Bankası <http://www.foodbank.com.au/> (01.10.2012).
- Beyoğlu Sosyal Market Bülteni,
<http://www.migm.gov.tr/IYIUYGULAMA/BEYOGLU/SOSYALMARKETBEYOGLU.pdf> (23.10.2012).
- CNN Türk.com. “Yüzde 16,9 Yoksulluk Sınırının Altında”, 19.12.2011.
<http://www.cnnturk.com/2011/ekonomi/genel/12/19/yuzde.16.9.yoksulluk.sinirinin.altinda/641067.0/index.html> (10.07.2012).
- Erdikici, Şerif ve Ahmet Özdemir. “Fakirin Umudu Gıda Bankasına Ünlü Firmalara Destek Verdi”, Zaman Online, 02 Ağustos 2004.
<http://www.zaman.com.tr/yazdir.do?haberno=76345> (30.09.2012).
- Gelir İdaresi Başkanlığı, “Derneklerin Vergilendirilmesi Rehberi”, 2012, s.12.
http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/DERN_VER_REHBER_2012.pdf (30.08.2012).
- Gençyürek, Levent. “Gıda Bankacılığında Son Gelişmeler”, 18 Nisan 2005.
http://www.alomaliye.com/levent_gencyurek_gida_gelistmeler.htm (07.07.2012).
- Gıda Bankacılığı Yapan Dernek ve Vakıflar, 14.01.2009.
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/472142.asp#storyContinues> (14.02.2013).
- Güler, İbrahim. “Gelir, Kurumlar Vergisi ve Diğer Kanunlardaki Bağış ve Yardımlar”.
www.muhasabenet.net/makale_ibrahim_guler_bagis_ve_yardimlar.doc (26.07.2012).
- Güney Afrika Gıda Bankası, <http://www.foodbank.org.za/index.php> (11.10.2012).
- İsrail Gıda Bankası, <http://leket.org.il/english/> (01.10.2012).
- San Antonio Gıda Bankası, <http://www.safoodbank.org/index.php> (01.10.2012).
- Şilkan, Tahir. “Gıda Bankacılığı”, 09 Haziran 2004.
<http://www.evrensel.net/v1/04/06/09/kose.html#6> (10.07.2012).
- Tatari, Begüm. “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003.
http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (07.02.2012).

“Türkiye’de İsrafin Büyüklüğü-2”.

http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=207:tuerkyede-srafin-bueyueklueue-2&catid=62:basndan&Itemid=124 (10.07.2012).

Yetkiner, Erhan. “Gıda Bankacılığı (Foodbanking) ve Vergisel Teşvikler”.

<http://www.mazarsdenge.com.tr/printerFriendly.php?contentId=871> (12.07.2012).

<http://egyptianfoodbank.com/v2/> (01.10.2012).

http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2&lang=en (25.02.2013).

http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=7&Itemid=26&lang=en (26.03.2013).

<http://feedingamerica.org/> (01.10.2012).

<http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/child-hunger.aspx> (10.10.2012).

<http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/public-assistance-programs.aspx> (21.11.2012).

<http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/nutrition.aspx> (21.11.2012).

<http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/network-programs.aspx> (21.11.2012).

<http://feedingamerica.org/how-we-fight-hunger/programs-and-services/public-assistance-programs.aspx> (21.11.2012).

http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=about_hunger (11.07.2012).

http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=work_where (19.02.2013).

http://www.foodbanking.org/site/PageServer?pagename=work_what (06.10.2012).

<http://www.foodbank.org.za/who-we-serve> (11.10.2012).

http://www.kpmgvergi.com/tr-tr/sanalkutuphane/mevzuat/vergikanunlar/tvk/gelirvergisikanunu/tebligler/Pages/251_seri_nolu_19.aspx (12.03.2013).

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1040.html> (30.09.2012).

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.4.193&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (02.07.2013).

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html> (02.12.2012).