

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİMDALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARININ SOSYAL
SORUMLULUK KAVRAMINA YAKLAŞIMI: KONYA
ÖRNEĞİ**

TUBA ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. AHMET KALENDER

KONYA – 2009

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde, bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

TUBA ÇELİK

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Tuba ÇELİK tarafından hazırlanan, ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA YAKLAŞIMI: KONYA ÖRNEĞİ başlıklı bu çalışma/...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı	Adı-Soyadı	Başkan	İmza
--------	------------	--------	------

Unvanı	Adı-Soyadı	Üye	İmza
--------	------------	-----	------

Unvanı	Adı-Soyası	Üye	İmza
--------	------------	-----	------

TEŞEKKÜR

Yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren gerek ders döneminde gerekse tez aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen, maddi ve manevi destek sağlayan ve şu anda askerde olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ömer BAKAN'A göstermiş olduğu sabır ve özen için sonsuz teşekkür ederim.

Danışmanlığımı üstlenerek benden yardım ve anlayışını esirgemeyen danışmanım; Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Başkanı Sayın Doç. Dr. Ahmet KALENDER'e teşekkür ederim.

Ayrıca ders aşamasında iken birlikte çalıştığım meslektaşlarım; Serdal ARGU, Funda DEMİR ve Kadir AGİN'e hoşgörülerini için teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında benden sevgi ve desteklerini esirgemeyen anneme, babama, kardeşime ve tüm aileme teşekkürü bir borç bilirim.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı/soyadı	Tuba Çelik	Numarası 06422101 1002
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı	
	Danışman	Doç. Dr. Ahmet KALENDER	
Tezin Adı	Özel sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı: Konya Örneği		

ÖZET

Bu yüksek lisans tezi, sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerde sosyal sorumluluk sosyal sorumluluğun tarihçesi, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyeti gösterdiği alanlar gibi konuları ele almaktadır. Bu çerçevede özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına olan yaklaşımlarını gözlemlemek üzere, konu Konya’da faaliyet gösteren özel sektör kuruluşları açısından ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümü teorik kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal olarak sosyal sorumluluk incelenirken; ikinci bölümde işletmelerde sosyal sorumluluk alanları, üçüncü bölümde ise Konya’daki özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına olan yaklaşımlarını kavramak üzere anket çalışması yapılmış ve ilgili bölümde bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı/soyadı	Tuba Çelik	Numarası 0642210 11002
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı	
	Danışman	Yrd. Doç. Dr. Ahmet KALENDER	
Tezin İngilizce Adı	The Approach of Private Sector Organizations to Social Responsibility Concept: Konya		

SUMMARY

The purpose of this thesis is to explain the concept of social responsibility, social responsibility of organizations, history of social responsibility and other related topics. In order to observe the approach of the organizations to the concept of social responsibility, some of the private sector organizations in Konya are examined.

The first part of the thesis consists of the theoretic part. In the second part the domains of social responsibility is taken part. In the third and the last part, The concept of social responsibility is examined and in order to understand the approach of private sector organizations to social responsibility in Konya, a questionnaire is done and the results take part in this part.

TABLOLAR

Tablo 1: Ekonomik ve yasal sorumlulukların öğeleri	28
Tablo 2: Ahlaki ve hayırseverlik sorumlulukların öğeleri	31
Tablo 3: Sosyal sorumluluk sınıflandırması	32
Tablo 4: Araştırmaya katılan işletmelerin sektörlere göre dağılımı	37
Tablo 5: Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet süreleri	38
Tablo 6: İşletmelerin sosyal sorumlulukları olduğuna katılan ve katılmayanların yüzdeleri	39
Tablo 7: İşletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapma nedenleri	39
Tablo 8: Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmelere bakış	40
Tablo 9: Sosyal sorumluluğun en önemli alanı	40
Tablo 10: En çok sosyal sorumluluk çalışması yapılan alanlar	41
Tablo 11: İşletmelerin öncelikli olarak sosyal sorumluluk çalışması yapmaları gereken alanlar	41
Tablo 12: Sosyal sorumluluk çalışmalarını yürüten birimler	42
Tablo 13: İşletmelerde sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmesi gereken birimler	43
Tablo 14: Sosyal sorumluluk bütçelerini belirleyen birimler	43
Tablo 15: Sosyal sorumluluk çalışmalarından iç ve dış paydaşları bilgilendirme oranları	44
Tablo 16: Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin maddi kazancını azaltır	44

Tablo 17: Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin itibarını güçlendirir ifadesine katılım yüzdeleri	45
Tablo 18: Sosyal sorumluluk işletmelerin maddi kazancını azaltır ifadesine katılım Yüzdeleri	45
Tablo 19: Sosyal sorumluluk çalışmaları büyük harcamalar gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri	46
Tablo 20: Sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerin başarısını artırır ifadesine katılım yüzdeleri	46
Tablo 21: Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler başarılı olabilir ifadesine katılım yüzdeleri	47
Tablo 22: Sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitleye duyuran işletme yüzdeleri	47
Tablo 23: Sosyal sorumluluk hayırseverliktir ifadesine katılım yüzdesi	48
Tablo 24: İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidirler ifadesine katılım yüzdeleri	48
Tablo 25: Etik kurallara bağlılık sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine katılım yüzdeleri	49
Tablo 26: İşletmenin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti üretmektir ifadesine katılım yüzdeleri	49
Tablo 27: Sosyal sorumluluk çalışması yapan şirketler toplum tarafından takdir edilir ifadesine katılım yüzdeleri	50
Tablo28: Sosyal sorumluluk yasalara uygun davranmayı gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri	50

Tablo 29: Sosyal sorumluluk toplumsal değerlere saygıyı gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri	51
Tablo 30: Kaliteli ürün ve hizmet sunmak sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine katılım yüzdeleri	51
Tablo 31: Çalışanlara adaletli davranmak sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine katılım yüzdeleri	52
Tablo 32: Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar ifadesine katılım yüzdeleri	52

ŞEKİLLER

Şekil 1: Carrol'un Sosyal Sorumluluk Piramidi	26
--	----

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vi
TABLolar	vii
ŞEKİLLER.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI VE ALANLARI

1.1. TANIMI	3
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ	5
1.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK	9
1.4. SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI	11
1.4.1. İŞLETME İÇİ SOSYAL SORUMLULUKLAR	13
1.4.1.1. ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUKLAR:	13
1.4.1.2. SAHİPLERE KARŞI SORUMLULUKLAR:.....	15
1.4.2. İŞLETME DIŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR	15
1.4.2.1. TÜKETİCİLERE KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR	15
1.4.2.2. DOĞAYA VE ÇEVREYE KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR	17
1.4.2.3. TOPLUMLA İLGİLİ SORUMLULUKLAR.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

2.1. EKONOMİK SORUMLULUKLAR	26
2.2. YASAL SORUMLULUKLAR.....	27
2.3. AHLAKİ SORUMLULUKLAR.....	29
2.4. HAYIRSEVERLİK SORUMLULUKLAR.....	30
2.5. SCHWARTZ VE CARROLL'IN GELİŞTİRDİĞİ ÜÇ ALANLI SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI.....	33
2.5.1. Ekonomik Sorumluluklar	34

2.5.2. Yasal Sorumluluklar	34
2.5.3. Ahlaki Sorumluluklar	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'DAKİ ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA YAKLAŞIMI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	36
3.2. ANKETE KATILAN İŞLETMELERE İLİŞKİN BİLGİLER	37
3.2.1. İŞLETMELERİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖRLER.....	37
3.2.2. İŞLETMELERİN FAALİYET SÜRELERİ.....	37
3.3. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞLARI	38
3.3.1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI OLDUĞUNA İNANMA DÜŞÜNCESİ.....	38
3.3.2. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI YAPMA AMAÇLARI.....	39
3.3.3. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPAN İŞLETMEYE BAKIŞ.....	39
3.3.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN EN ÖNEMLİ ALANI.....	40
3.3.5. EN ÇOK SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPILAN ALAN.....	40
3.3.6. ÖNCELİKLİ OLARAK SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPILMASI GEREKEN ALAN.....	41
3.3.7. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI YÜRÜTEN BİRİM.....	41
3.3.8. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI YÜRÜTMESİ GEREKEN BİRİM.....	42
3.3.9. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI BELİRLEYEN BİRİM.....	43
3.3.10. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDAN PAYDAŞLARI HABERDAR ETME DURUMU.....	43
3.3.11. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ KURUMUN MADDİ KAZANCINI AZALTTIĞI DÜŞÜNCESİNE KATILIM.....	44
3.3.12. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMELERİN İTİBARINI GÜÇLENDİRİR.....	44
3.3.13. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMENİN MADDİ KAZANCINI AZALTIR.....	45

3.3.14. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI BÜYÜK HARCAMALAR GEREKTİRİR.....	45
3.3.15. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALRI İŞLETMELERİN BAŞARISINI ARTTIRIR.....	46
3.3.16. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPMAYAN İŞLETMLER BAŞARILI OLABİLİR.....	46
3.3.17. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI HEDEF KİTLELERE DUYURULMALIDIR.....	47
3.3.18. SOSYAL SORUMLULUK HAYIRSEVERLİKTİR.....	47
3.3.19. İŞLETMELER YAPTIKLARI SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDAN MENFAAT BEKLEMELİDİR.....	48
3.3.20. ETİK KURALLARA BAĞLILIK SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREĞİDİR.....	48
3.3.21. İŞLETMELERİN TEK GÖREVİ TOPLUMUN İHTİYAÇ DUYDUĞU GÖREV VE HİZMETİ SUNMAKTIR.....	49
3.3.22. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI YAPAN İŞLETMELER TOPLUM TARAFINDAN TAKDİR EDİLİR.....	49
3.3.23. SOSYAL SORUMLULUK YASALARA UYGUN DAVRANMAYI GEREKTİRİR.....	50
3.3.24. SOSYAL SORUMLULUK TOPLUMSAL DEĞERLERE SAYGIYI GEREKTİRİR.....	50
3.3.25. KALİTELİ ÜRÜRN VE HİZMET SUNMAK SOSYAL SORUMLULUĞUN GÖREVIDİR.....	51
3.3.26. ÇALIŞANLARA ADALETLİ DAVRANMAK SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREĞİDİR.....	51
3.3.27. YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMELERE MADDİ KAZANÇ SAĞLAR.....	52
SONUÇ.....	54
KAYNAKÇA.....	57
EK 1.....	61
EK 2.....	65
ÖZ GEÇMİŞ.....	68

GİRİŞ

Hızla değişen dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini de arttırmaktadır. Artan nüfus, küresel problemler ve çevresel sorunların doğurduğu sonuçlar artık yalnızca kişilerin bireysel çabalarıyla giderilememekte ve devlet bu beklentilerin yalnızca bir bölümünü karşılayabilmektedir. Bu yüzden büyük işletmelerin mevcut olanakları kullanarak içinde buldukları toplum için bazı görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Ne var ki, dünyada değişen bakış açısı sebebiyle büyük firmalar için sosyal sorumluluk projelerine yapılacak yatırımlar sadece hayır anlamı taşımamakta, aynı zamanda işletmelerin saygınlıklarını arttırmaktadır.

Günümüzde işletmeler artık yalnızca ekonomik veya teknik birimler olarak değil aynı zamanda toplumsal bir yapı, sosyal bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Toplum içinde yer alan ve toplumla birlikte ayakta kalan işletmelerin kendilerini toplumdan soyutlaması mümkün değildir. Bu sebeple içinde yaşadığı ve faaliyet gösterdiği çevre ile iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu ilişkiyi sağlıklı kurmak ve ayakta tutabilmek için toplum yapısından, toplumun istek ve ihtiyaçlarından haberdar olması gerekmektedir (Bakırtaş, 2005: 15).

Senelerden beri toplumun gelişim hedefleri, iş hedeflerinden ayrı ve önemsiz gibi görülmekteydi. Başarılı olma ve hayır işleme birbirinden ayrı uğraşlar gibi görünmekteydi. Ancak, günümüzde bu fikir değişmeye başlamıştır. Bugünkü işletmeler başarının sosyal ve çevresel kaygıların iş stratejilerine dâhil edilmesinden geçtiğinin farkındadırlar (Kotler, 2008: 1).

Commission of The European Communities sosyal sorumluluğu gönüllülük esasına dayalı, işletmelerin hissedarları ile ilişkileri ve iş uygulamalarında sosyal ve çevresel kaygılarını entegre ettiği bir kavram olarak açıklar.. Sosyal sorumluluk esasen, işletmelerin daha temiz bir çevre ve daha iyi bir toplum için gönüllü katkıda bulunma çabasıdır (Dahlsrud, 2006:7-11).

Diğer yandan sosyal sorumluluk çalışmaları iyi bir itibar kazanmak müşteriler, paydaşlar ve toplumun tüm kesimi ile iyi ilişkiler içinde bulunmak, toplumsal sorunlara duyarlı olmak olarak algılanmaktadır (Yoon vd, 2006:377).

İşletmelerin, itibarlarını güçlendirmeleri, toplum arasında bilinirliklerini arttırmaları ve rakipleri arasında fark yaratmaları gibi menfaatlerinin dışında, temelde içinde buldukları sosyal çevre adına karşılıksız görev üstlenmeleri onların topluma ve çevrelerine karşı almaları gereken doğal bir sorumluluktur. Toplumsal refahın yükselmesinde işletmelerin rolü yadsınamaz. Ne var ki, teknolojik gelişmeler ile birlikte kaynakların tükenmesi, değişen rekabet ortamı, artan nüfus ve bunlara benzer pek çok sebeple sosyal sorumluluk kavramı giderek önem kazanmaktadır.

Ülkemizde sosyal sorumlulukla ilgili akademik giderek arttığı ancak ampirik çalışmaların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum işletme ve işletmecilerin sosyal sorumluluk kavramının önemi konusunda dünyadaki gelişmelerin aksine daha yavaş haberdar olmalarına neden olmaktadır. Bu sebeple bu çalışma, başta Konya’da faaliyet gösteren işletmeler olmak üzere tüm işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili genel bir fikir edinmelerini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramının artan bu önemi göz önünde bulundurularak “Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımları: Konya Örneği” adlı bu çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına ne kadar aşina oldukları anlaşılacak istenmiştir. Bu amaçla yola çıkılarak, Konya ilindeki 82 özel sektör kuruluşları arasında bir anket çalışması yapılmış ve araştırmaya katılan işletmeler üzerinden bu ildeki işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımları incelenmiştir. Ankete katılacak işletmeler seçilirken belirlenen 16 sektör içerisinde önde gelen kuruluşlar tercih edilmiş ve ulaşılabilen 82 işletmeye anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal sorumluluk kavramı; kapsamı, alanları ve tarihçesi bakımından incelenirken, ikinci bölümle işletmelerde sosyal sorumluluk alanları yer almıştır. Üçüncü ve son bölümde ise Konya ilindeki işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımını ölçmek amaçlı hazırlanan anket çalışması ve sonuçları bulunmaktadır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler Spss istatistik programı ile değerlendirilmiş ve değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan istatistikî bilgiler frekans tabloları ile birlikte çalışmadaki yerini almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI VE ALANLARI

1.1. TANIMI

Sosyal sorumluluk kavramının her dönem için geçerli bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü sorumluluk kavramı tanımlanırken görev, yetki ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak değerlendirilmekte ve bunların arasındaki ilişki derecesine göre sorumluluk artıp azalmaktadır. Diğer yandan içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafyaya göre bu kavramın önemi değişkenlik göstermektedir. Tüm bu sebepler neticesinde tek bir sosyal sorumluluk tanımı yapılamamaktadır. Ancak tüm bu değişkenlere karşın literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır (Özüpek, 2005: 8–9).

Farklı kaynaklardan alınan tanımlara göre:

Sorumluluk kelime anlamı itibariyle, bir görevi üstlenen ve o görevi yerine getirmek zorunda olan bireyden beklenen yükümlülüklerin bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Bayrak, 2001: 81).

Sorumlu davranışın temelini, işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, toplumun sorunlarıyla ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını düşünmesi oluşturur (Peltekoğlu, 2004: 168). Bu sorumluluk bilinci ışığında işletmeler artık yalnızca mal ve hizmet üretmekle yükümlü kuruluşlar değil, aynı zamanda çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani işletmeler, çağımızda sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlardır (Peltekoğlu, 2004: 169).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin mevcut kaynaklarını toplumun yararına olacak şekilde kullanmasıdır. (Stahl ve Grisby'den aktaran Özüpek, 2005: 9)

Şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. (Metin, 2006: 219)

Sosyal sorumluluk ifadesi, şirketin sadece kendi menfaatlerini gözetmek yerine içinde bulunduğu toplumun çıkarlarına hizmet etme çabasını ortaya koymaktadır (Theaker, 2006: 185).

Avrupa Komisyonu'nun 2001'de yayınladığı ve sosyal alanlarda işletmelerin sosyal sorumluluklarını düzenleyen Yeşil Dosya'da (Green Paper) ortak sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için gönüllü olarak çalışmaya karar verdiklerini gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu belgede sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevresel gelişmeyi sağlamak ile girişim özgürlüğünü uzlaştırma çabası olarak nitelendirmekte; işletme ve toplum arasında karşılıklı inanç ve güveni güçlendireceği ileri sürülmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 9-10).

Sosyal sorumluluk, organizasyonlar tarafından gerçekleştirilen sosyal, politik ve ekonomik hareketlere bağlı zorunluluk ve hakların üzerine alınması olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, değer yaratmak ve bu değerleri geliştirmektir; koruma, sürdürülebilirlik, uzlaşma ve çevrenin ilgisi doğrultusunda ekonomik ve sorumlu davranmaktır (Angeles vd, 2007: 381).

Bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olması demek, o işletmenin üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda toplumun refahına katkıda bulunmak ve toplum adına gönüllü olarak onun zararına olan faaliyetlerden kaçınma ve işletmenin faaliyetlerini toplum yararına eylemlere girişmek için gereken tüm prosedür ve politikaları benimsemesidir. (Achenbaum'dan aktaran Özüpek, 2005: 10)

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülüklerdir (Kotler,2008:2).

The World Business Council For Sustainable Development sosyal sorumluluğu; sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkıda bulunan şirket bağımlılığının, aynı zamanda yaşam kalitesini sürdürmek için çalışanlar, onların aileleri, yerli halk ve tüm toplumla işbirliği gerektirir, şeklinde tanımlamıştır (Holliday'den aktaran Estallo vd,2007:381).

Dinamik bir kavram olması nedeniyle sürekli gelişen sosyal sorumluluk, üzerinde tartışmaların devam ettiği karmaşık bir konudur. Sosyal sorumluluğun

klasik bir tanımı; iş adamlarının toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklar olarak ifade edilmektedir (Luthans vd'den aktaran Bayrak, 2001: 83). Bir başka tanımda ise sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, taraflardan (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin menfaatlerine zarar vermeden yönetilmesi ya da işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması olarak tanımlanır (Bayrak, 2001: 83–84).

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ

Sosyal sorumluluğun tarihçesi üç başlık altında incelenecektir. Birinci dönem, sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönem; ikinci dönem, sosyal sorumluluğun sanayi devrimi öncesi dönemi ve üçüncü dönem ise sosyal sorumluluğun sanayi devrimi sonrasında günümüze uzanan dönemidir

Birinci Dönem: Sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S 1100 yıllarına kadar olan bu döneme 'işletme öncesi dönem' de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek yenilikler yapılmasa da, bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. (Luthans ve Hodgets'tan aktaran Bayrak, 2001: 85-86)

Asıl amacı, yaşanılan topluma yarar sağlamak ve yardımlaşmak olan bu kavramın temelleri taş devrinin ilk çağlarına dayanmaktadır. İnsanların kabileler halinde yaşadığı bu dönemlerde kabilelerin kendilerine ait, yaşamlarını bir düzen içinde devam ettirmelerini sağlayan kural ve gelenekleri vardı. Beraber yaşamamanın gerekleri ve kaideleri zamanla yardımlaşma ve yaşadıkları topluma katkı sağlama fikrini de ortaya çıkarmıştır (Aydede, 2007: 15).

İşletme öncesi bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışı toplumların örf, adet, gelenek, görenek ve dini inanışlarına göre şekillenmekteydi. Özellikle kilisenin etkili olduğu bu dönemde sosyal sorumluluk kavramını dini inanışlar yönlendirmekteydi,

yani sosyal sorumluluğu gerçekleştirme biçimi dinin koyduğu kurallar çerçevesinde düzenlenmekteydi (Akyar, 2008: 14).

İkinci Dönem: Sosyal sorumluluğun sanayi devrimi öncesi dönemidir. 1100'den 1800'e kadar olan bu dönem küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. Dini gücün baskın olduğu ve kilisenin etkinliğinin var olduğu bu dönemde; hibeler, bağışlar ve halkın emanet ettiği para ve mallar ekonomik gücün kilisenin elinde olmasına sebep olmuştur (Bayrak, 2001: 86–87).

16. yüzyıldan itibaren ulusal devletlerin bir bir ortaya çıkışı ile birlikte feodal düzen çöküşe geçmiş ve merkez, otorite oluşmuştur. 16. ve 18. yüzyıllar arasında merkantalist sistemin hakimiyeti ve oluşan merkezi otorite ile birlikte kilisenin elinde tuttuğu ekonomik güç merkezi devlet otoritesinin eline geçmiştir. Merkantalistlere göre, bir ülkenin zenginliği o ülkenin sahip olduğu para ve değerli maden miktarına bağlıdır (Akyar, 2008: 15). Merkantalizm; 16. yüzyılda Batı Avrupa'da başlamış ekonomik bir teoridir. Merkantalizm'e göre bir milletin gönenci anaparanın miktarına bağlıdır ve küresel ticaret hacmi değişmez. Ekonomik servet veya anapara devletin elinde tuttuğu, altın, gümüş miktarı veya ticari değer ile temsil edilir. Bu da diğer devletlerle olan ticari dengenin olumlu yönde olması ile en iyi yükseltilir. Merkantalizme göre, yönetim ekonimide korumacı bir rol oynamalı, dış satımı desteklemeli ve dış alımı sınırlandırmalıdır (www.wikipedia.com).

Merkantalist dönemde, devlet sosyal sorumluluk görevini üstlenmiştir. Devletin merkezi güç olması sebebiyle toplumun iyiliği ile ilgili kararları da devlet vermekteydi. Ne var ki, merkantalist yaklaşım kendinden beklenen sonuçları zamanında gösterememiş; yüksek enflasyon, adeletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, toplumun fakirleşmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan huzursuzluklar nedeni ile sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır (Bayrak, 2001: 86–87).

Endüstrileşmenin üretimi arttırmasıyla birlikte, insanlar sadece kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak adına değil, ticarete atılarak, kendileri dışında var olanların ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. 1800'lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler Avrupa ve Amerika'da zamanla sosyal bilinç ve sosyal sorumluluk kavramlarının ortaya çıkmasına sebep

olmuştur. Özellikle büyük firmaların kurulması ile birlikte sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Yine bahsi geçen dönemlerde baskı ya da karşılıklı anlaşma ile verilen komisyon ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir. Bunun sonucu olarak sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak Amerika'daki bazı şirketlerin haksız rekabet uygulamalarından dolayı suçlanmaları ile ortaya çıkmıştır (Aydede, 2007: 17)

Üçüncü Dönem: 1800'den II. Dünya Savaşına kadar olan Sanayi Devrimi sonrası dönemi kapsar. Bu dönem, endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönem olmuştur. İşçi sendikalarının kurulması ile birlikte özellikle çalışan hakları gündeme gelmiş ve bu hakları korumaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Luthans ve Hodgetts'tan aktaran Bayrak, 2001: 87).

19. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Bu dönem itibariyle işletmelerin faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarıyla ilgilenmesi istenilmiş ve maksimum kar anlayışlı hâkim kılınmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda olmuştur. Bu bakış açısına göre, işletmeler maksimum karı elde ederek hem amaçlarını gerçekleştirmiş olacak hem de sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır. Ancak işletmelerin maksimum kar anlayışı zaman zaman çevrelerine zarar vermelerine, bazen de güçlerini kötüye kullanmalarına neden olmuştur (Chrisman ve Carroll'dan aktaran Bayrak, 2001: 87).

1800'lü yılların başında ilk defa başta ABD olmak üzere toplumu önemli ölçüde etkileyecek düzeyde büyük işletmeler kurulmaya başlamıştır. Zaman içerisinde büyüyen bu işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmelerin çevresinde önemli bir güç konumuna gelmişlerdir. İşletmelerin bu dönemdeki rekabet dışı çalışmaları ve çalışanlarına haksız uygulamaları toplum kuruluşlarını ve devleti harekete geçirmiştir. Devletin getirmiş olduğu yasal düzenlemeler, şirketleri temel ahlaki kurallara uygun faaliyetler göstermeye zorlamıştır (Kağnıcıoğlu, 2007: 14)

Şirketlerin sosyal sorumlulukla ilişkili çalışmaları 1929 ekonomik bunalımına kadar yavaş bir biçimde ilerlemiştir. 1929 yılında ortaya çıkan, başta ABD ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere birçok ülkede kitlesel işsizliklere ve iş kayıplarına neden olan ekonomik bunalım yeni bir dönemin başlamasına neden

olmuştur. Özellikle 1929'da ABD'de borsanın çökmesi sonucu şirketlerin yaptığı yanlış uygulamaların toplumun bütününe büyük zararlar verebileceği fark edilmiş ve şirketlere faaliyetlerinde önemli sınırlamalar getiren yasalar hızla çıkarılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, sosyal sorumluluk kavramı yeniden gündeme gelmiş; fakat şirketlerin bu kavrama yönelik faaliyetleri daha çok yasal düzenlemelere dayanmıştır (Windsor'dan aktaran Kağnıcıoğlu, 2007: 14–15).

1930'larda Amerika'da yaşanan ekonomik bunalım işletmelerin işçiler ve ekonomi üzerindeki etkisini zayıflatmış ve halk ile iş dünyası arasında kritik ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. O dönemki hükümet sosyal program adı altında bir program geliştirmiştir, bu programa göre halkın her kesimi ve her birey hükümetten sosyal dürüst bir program bekleme hakkına sahiptir. 1935'lere gelindiğinde de Amerikan hükümeti sosyal program uygulamasına devam etmiş ve halk ile hükümet arasındaki kritik ilişkileri kuvvetlendirmeyi hedeflemiştir. Ekonomik bunalımı takip eden yıllarda hükümetlerin toplumla olan ilişkileri adına gösterdiği hassasiyet ve oluşturulan sosyal programlar sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1930'lar, 40'lar ve 50'ler sosyal sorumluluk adına iş dünyasında yaşanan gelişmelere tanıklık etmiş; özellikle de çalışanların emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi durumlarda eskiye nazaran daha fazla özen gösterilmeye başlanan yıllar olmuştur. Rekabet, hükümet politikaları, artan sosyal değerler, çalışanlara karşı oluşan sorumluluklarla iş dünyasında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Ekonomik bunalım döneminin aksine, II. Dünya Savaşı takip eden yıllarda çok hızlı bir büyüme dönemi yaşanmıştır. Bu büyüme ile birlikte mevcut işletmelerin büyümesi ve yeni işletmelerin kurulması ile birlikte sosyal sorumluluk bilinci gelişme göstermeye başlamıştır (Aydede, 2007: 18–20).

1950'lerde, işçi ve çalışan haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapılması, yasal bir takım düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, etik dışı faaliyetlerin yasaklanması ve bu tür faaliyetlerin kontrol altına alınması ile birlikte sosyal sorumluluk adına gelişmeler kaydedilmiştir. Bu yıllarda işletmelerin geçmişten dersler aldıklarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini geliştirmek adına çalışmalar yaptıkları görülmektedir. 1960-70'li yıllarda üretimde ambalajların doğru bilgiler içermesi, reklamlarda ürünlerle ilgili doğru bilgilerin verilmesi, gıda maddelerinin sağlığa uygunluğu, çalışan hakları ve güvenliği, eşit işe eşit ücret, çevre sağlığı ve

korunması gibi işletme içi ve dışı pek çok konuda yasalar gündeme getirilmiştir (Bayrak, 2001: 89).

1980'lere gelindiğinde ise işletmelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Toplum değişimlerin oldukça dramatikleştiği, yepyeni kurumların tepetaklak olmasına yol açtığı “süreksizlik çağı”na girmiştir. Bu değişimlere paralel olarak da işletmelerin sosyal sorumlulukları da genişlemiştir (Drucker'dan aktaran Özüpek, 2005: 30).

1990'ların sonunda, kurumsal sosyal sorumluluk fikri evrenselleşmiş ve toplumun her kesiminde; devletten kurumlara, kurumlardan sivil toplum örgütleri ve müşterilere kadar uygulanır hale gelmiştir (Lee, 2008: 53).

Sosyal sorumluluğu günümüz bakış açısı, sosyo-ekonomik görüş olarak kabul etmektedir. Bu anlayış, çok geniş bir perspektiften bakıp bu çerçevede hareket etmeyi esas alan bir sorumluluk anlayışını ön plana çıkartmaktadır. Bu açıdan işletmelerin sosyal sorumluluğunu değerlendirenlere göre, işletmelerin örgütsel amaçların çok ötesinde bir takım toplumsal amaçları üstlenmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Özellikle son zamanlarda büyük yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı siyasi olumsuzluklar, işletmelerin etkileşim içerisinde oldukları bütün iç ve dış sorunlara eğilmelerini ve bunlara uygun çözümler getirmelerini amaç edinerek gerçekçi bir anlayışı doğurmuştur.

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimini üç evreye ayırır: I. Yükseliş ve büyüme (1950'ler), II. Yeni açılım (1960-70'ler) ve III. Tam yaygınlaşma (1980-90'lar) (Jamali, 2007: 3).

1.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

İşletmelerde sosyal sorumluluk, modern yönetim anlayışı üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Toplumun gün geçtikçe işletmelerden beklentilerinin artması ve hatta işletmeler üzerinde bu beklentilerin baskı yaratması; kendisine yalnızca ekonomik sorumlulukları hedef belirlemiş şirketlerin toplum nazarındaki değerinin düşmesine ve başarısız olmalarına sebep olmaktadır. Artık işletmeler, toplumu göz ardı edememektedir. İşletme yöneticileri

görev ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden etkilenmekte, karar alma sürecinde, toplumsal, insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarda değerlendirmeler yapmaktadırlar. Başka bir deyişle, işletmelerin örgütsel anlamda işletmeyi verimli kılmak ne derece önemli ise, işletmeyi toplum adına faydalı kılmak da o derece önemli hale gelmiştir. Bu sebeple, karlılığını arttırmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi, yani sosyal sorumluluk sahibi bir tutum sergilemesi zorunlu hale gelmiştir (Karaismailoğlu, 2006: 11).

Sosyal sorumlu bir işletme olmak için, bir kurum, tüzel bir kişiden daha fazlası olmak durumundadır. Tek başına bir bireymişçesine eylem veya eylemsizliklerinden kendini sorumlu tutabilen işletmeler sorumluluk sahibi işletmelerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kurumun statüsü doğrultusunda görev ve hakları olduğu fikrine sıkı sıkıya inanır, bunlara sosyal sorumluluk da dâhildir. Bir başka taraf aynı derecede işletmelerin yasal yapılar olduğuna ve kanunlar tarafından ön görülen yalnızca iki temel sorumluluğu olduğuna inanabilir: Sahipler adına para kazanmak ve ilgili kanunlara uymak (Greenfield, 2004: 20).

İşletmeler, tarihsel olarak, topluma ve bireylere mal ve hizmet üretmek için tasarlanmış ekonomik birimler olarak ortaya çıkmışlardır. Bu açıdan, toplumun temel ekonomik birimleri olmaları sebebiyle, işletmelerin öncelikli sorumlulukları toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte mal ve hizmet üretmek ve öncelikli amaçları ise varlıklarını sürdürebilmektir (Kağnıcıoğlu, 2007: 82–83).

İşletmelerin çoğu kendilerini sadece dar bir kar-zarar hesabının içine hapsetmezler, hepsi de o veya bu şekilde çok sayıda menfaat sahibidir; sayısı epey çok olan yarıdaşlarının ihtiyaçlarını da dikkate alırlar. Müşterilerinin ve çalışanlarının olduğu gibi, çevrelerindeki toplumun ihtiyaçlarını da hesaba katarlar. Bir şirketi belirleyen şey kar oranları değil, sahip olduğu taahhüt ve sorumluluk duygusudur (Solomon'dan aktaran Metin, 2006: 235).

İşletmeler, mevcut varlıklarını sürdürebilmek için insan emeğine, doğal çevreye ve toplumsal desteğe -mal ve hizmet satmak için- ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçlarını düzenli karşılayabilmeleri, işletmelerin bu kaynakları sorumlu ve verimli kullanmaları ile mümkündür. Elleriindeki bu kaynakları sorumlu ve verimli kullanmadıkları takdirde, bir taraftan kendi yaşam alanlarını diğer yandan da muhtaç

oldukları toplumun yaşam alanını yok etmiş olurlar. Bu sebeple, sorumluluk ertelenemez ve önemlidir (Metin, 2006: 234).

Dünyanın genel durumuna bakıldığında, giderek kırılmalı, dış etkilerden çabuk etkilenen, karmaşık ve tehlikeli bir tablo görülmektedir. 2003'te Davos'ta gerçekleşen Dünya Ekonomi Forumunda, (<http://www.youngamericasforum.com/>) Klaus Schwab; dünya ekonomi forumu tarihinde, son 33 yıldır görülmeyen kırılmalı, karmaşık ve tehlikeler gözlemlendiğini, yeni bir dünyada yeni kurallar, yeni tehlikeler ve yeni fırsatlarla yaşandığını, iş dünyasında yeni, gelişmiş bir işletme ve liderlik anlayışına ihtiyaç duyulduğunu açıklamış, işletmelerin değişen ve problemleri artan dünyada yüz yüze buldukları sorunlara dikkat çekmiştir. İşletmelerin, özellikle de özel sektör kuruluşlarının sorumluluk sahibi oldukları global problemler tespit edilmiş ve en genel halde bu sorunlar şu şekilde belirtilmiştir: İşletmelerin ve tüm insanların problemlerinin kaynağında dünya insanların yaşam şartlarındaki dengesizlik, refah seviyesi arasındaki farklılaşma üzerinde durulmuştur. Verilen istatistikî bilgilere göre; dünya nüfusunun yarısı günlük 2 \$'ın altında bir miktarla yaşam savaşı vermekte, dünya nüfusunun yarısı 25 yaşın altında, yine nüfusun 1/3 ü 15-25 yaş aralığındadır. Genç nüfusun fazlalığı geliştirmekte olan ülkeler için iş gücünün fazla olması anlamına gelse de, iş istihdamı sağlanamadığı sürece bu rakamlar bir avantajdan çok dezavantaj oluşturmaktadır. İşletmelerin ve özel sektör kuruluşlarının bu şartlarda yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanlara, iş istihdamı sağlamak, mevcut yaşantılarını iyileştirmek, barınma, yemek, sağlık, güvenlik gibi temel fiziki ihtiyaçlarının karşılanmasında sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir. Çünkü; işletmelerin temel yapı taşı insandır.

1.4. SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI

Sosyal sorumluluk kapsamının kesin sınırlarını çizmeye çalışmak tanımını yapmak kadar zordur. Sosyal sorumluluk kavramının tarihi gelişimi işletmelerin ve toplumun gelişmesine ve değişmesine göre şekillenmiştir. Toplumun ve işletmelerin değişim hızı göze alındığında bu hızlı büyümeyi takiben işletmelerin sorumlulukları da aynı oranda artmaktadır (Özüpek, 2005: 12)

İşletmeler, müşteriler, tedarikçiler, vatandaşlar ve paydaşlar ile bir ilişki bulunan farklı topluluklardır. Sosyal sorumluluk ise farklı çıkarlara sahip bu gruplar

arasında belirgin sınırlar çizmeye yardımcı olur (Angeles vd, 2007: 379). İşletmeler, verdikleri her kararda sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurmalıdırlar; ürün tasarımından satış ve dağıtımına, personel işe alımından işten ayrılmalarına ve yatırım için finansal kaynak bulumuna kadar (Angeles vd, 2007: 386).

Sosyal sorumluluk; işletmenin sahip, ortak ve\veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan 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. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar (Solmaz, 2005: 118–119).

Sosyal sorumluluk kapsamını önem sırasına göre şu şekillerde sıralayabiliriz:

- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.,
- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ikinci konu, yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir, işe almada, cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranmalıdır,
- Tüketicinin korunmasıdır.
- İş ahlakına sahip olunmasıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme, rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasıdır.
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklardır (Metin, 2006: 253).

İşletmelerin bu sorumluluklarını işletme içi sosyal sorumluluk ve işletme dışı sosyal sorumluluk olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz:

İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar:

- İşletmelerin personeline önem vermesi,
- Personelin işe adaptasyonunu sağlama,
- Çalışma ortamının veya koşullarının, çalışana göre ayarlanması,
- Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma,
- İşletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının sağlanması.

İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar.

- İşletmelerin iş ahlakına uymaları,
- Ürünün güvenliği bakımından, ürünü tüketiciye tanıtmaya,
- Tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları,
- Fiyat belirleme bakımından sorumlulukları,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından sorumlulukları (Metin, 2006: 254).

1.4.1. İŞLETME İÇİ SOSYAL SORUMLULUKLAR

1.4.1.1. ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUKLAR:

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerindeki en önemli unsurlardan biri hiç şüphesiz çalışanlardır. Bir başka açıdan ise işletmelerin faaliyetlerinden direkt olarak etkilenen kesimi oluştururlar. Hiç şüphesiz ki işletmelerin temel kaynaklarından olan insan, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde öncelikli alanı oluşturmaktadır (Tıngır, 2006: 24).

İşletmelerin birincil paydaşları olarak adlandırılabilen çalışanlara karşı işletmelerin pek çok sorumlulukları vardır. Özellikle günümüzde bu sorumluluklar yalnızca çalışanlara karşı ekonomik sorumluluklardan oluşmamaktadır. Çalışanların fiziksel ihtiyaçlarının yanında, sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarının da işletmeler tarafından karşılanması gerekir. Çalışanların gerek kendi içlerinde gerekse birbirleri arasında huzurlu bir ortam yaratmak, onlar ve hedef kitleler için mal ve hizmet üretmek kadar önemlidir (Bakırtaş, 2005: 45).

Günümüzün aksine, daha önceki dönemlerde, insan gücünün ve doğal kaynakların daha çok olduğu zamanlarda insanın önemi yeterince kavranmamaktaydı. Bu önemin farkında olunmaması sebebi ile insan – çalışanlar-diğer üretim faktörlerinden farklı görülmemekteydi. Ancak teknolojinin gelişmesi, insan hakları, çalışan hakları gibi kavramların öneminin kavranmaya başlaması ile birlikte yönetimlerin de değişmesiyle birlikte “kaliteli ürünler, ancak iş görenlerin mutlu olduğu çalışma koşullarında üretilir” düşüncesinin hakim olması insana verilen önemi arttırmıştır. Bu önemin arttığının göstergesi ise insani ihtiyaçların göz önünde bulundurulması ve bu ihtiyaçların karşılanmasına verilen önemin artmasıdır (Karaismailoğlu, 2006: 46).

Çalışanların iş alanlarında güvenliği sağlamak, kişiliklerine saygı duymak, çalışanların her birine hiçbir şartta ayırım gözetmemek, insani çalışma şartları düzenlemek, sendikalaşmaya izin vermek, ücretlendirmelerde hayati geçim standartlarına uygun davranmak, çalışanların motivasyonlarını güçlendirmek, sosyal güvenlik haklarını korumak ve kısaca her şartta çalışana destek olmak işletmelerin sorumlulukları arsında yer alır (Metin, 2006: 255).

İşletmelerin birincil paydaşları olan çalışanlar, adına çalıştıkları işletmeden iş güvenliği, sosyal haklar, eşit iş ve eşit ücret talep etmektedirler. İşletmeler adına olan çalışmaları ve işletmeye olan bağlılıklarının karşılığında çalışanlar; aynı tutumla işletmelerin kötü zamanlarda kendilerine destek olmalarını, bir anlamda çalıştıkları kuruma güvenmeyi istemektedirler. Buna karşılık yöneticiler ise çalışanlarından işletmelerin faaliyette bulunduğu toplumda işletme adına olumlu imaj yaratmalarını beklemektedir. Bu durumda çalışanlar, işletmeler için, toplumla aralarında bir köprü kurmak adına çok iyi birer araçtır. Ancak önemli olan bu aracın nasıl değerlendirileceğidir. İşletmelerin çalışanlarını düşünerek yapacakları her faaliyet yine işletmenin kendisine dönecektir. İşletmelerin içinde buldukları toplumdaki şartlarını büyük oranda çalışanları belirlerken, çalışanların yaşam şartlarını da bağlı buldukları işletmeler belirlemektedir. İşletme ve çalışan arasında oluşan yapıcı ilişkiler karşılıklı fayda sağlamaya katkıda bulunacaktır (Ay, 2003: 27).

Özetle;

- Çalışanların motivasyonları sağlanmalıdır.
- Çalışanların eğitimleri üzerinde durulmalıdır.

- Çalışanların şirket bünyesindeki görevleri iyi planlanmalıdır.
- Firmanın mevcut durumu ve gelecek planları hakkında çalışanlar yeteri kadar bilgilendirilmelidir (Angeles vd, 2007: 384).

1.5.1.2. SAHİPLERE KARŞI SORUMLULUKLAR:

Friedman 1962'de yayınladığı kitabında kurum yöneticilerinin tek amacının hissedarların gelirlerini ve mal varlıklarını (sermayelerini) büyütmek olduğunu belirtir (Senser, 2007: 77). Sosyal sorumluluk yasaları izlemekten fazlasıdır (MacWilliams ve Siegel'den aktaran Becchetti vd, 2008: 541). Ayrıca sosyal hissedarların refahlarını pozitif yönde etkilemek gibi eylemleri de içinde bulundurur (Becchetti vd, 2008: 541).

Günümüz iş koteksinde, kar elde etmek ve mevcut karı büyütmek için şirketler sorumlu bir şekilde her bir ortağını iyi yetiştirmelidir. Diğer bir deyişle hissedarlara karşı sorumlu bir tavır sahibi olmak başarılı sonuçlar elde etmek için gereklidir (Angeles vd, 2007: 381).

İşletmeler hissedarlarına karşı mümkün olduğunca verimli bir şekilde hizmet etmelidirler. Dürüstlük, açıklık ve sorumluluk gibi kavramların işletme anlayışlarına yansımaları beklenir. Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda hissedarlarına ve topluma en iyi şekilde hizmet politikası gütmelidirler (Carrasco, 2007: 458)

İşletmelerin belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirme sorumlulukları başta yöneticilerin sorumluluğundadır. İşletme bir bütün olarak maksimum kar etmeyi hedefleyerek faaliyetlerini yürütürken; yönetim ise asgari maliyetle maksimum kar elde etmek için gayret göstermekle sorumludur. Eğer bu amaç gerçekleştirilemiyorsa yönetimin işletme sahiplerini ikna edici biçimde sebepleri konusunda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Yönetim dünya ve ülkedeki ekonomik ortamı, işçi ile olan ilişkileri ve ücret konusunu, hammadde fiyatlarını ve diğer üretim maliyetleri gibi hususlarda işletme sahiplerini ikna edip hedefler konusunda bilgilendirmelidir (Heslin vd, 2008:140).

1.4.2. İŞLETME DIŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR

1.4.2.1. TÜKETİCİLERE KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR

Ticaretin ve sanayinin gelişmesi ile birlikte, ürünlerin çeşitlenmesi ve değişkenlik göstermesiyle; üreticiler ile tüketici arasındaki bağ giderek kopmaya başlamıştır. Tüketici ve üreticilerin arasına sanayileşmenin bir sonucu olarak aracı kuruluşlar ya da kişiler girmiştir. Bir diğer taraftan ise tekeli faaliyetlerin yaygınlaşması ile ortaya çıkan pazar gücü tüketiciyi ezmeye başlamıştır. Makineleşme ile birlikte artan üretim hızı işletmelerin kar hırsını güçlendirmiş ve ürünlerin kalitesi ya da sağlığa uygunluğu gibi kriterlere bakılmaksızın üretim yapılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin gün be gün artan mağduriyetine ise devlet çıkarttığı yasalarla müdahale etmiştir. Tüketici haklarını koruma yönelik çalışmalar 1898 yılında İngiltere’de Emta Satış Kanunu olarak çıkarılmış ancak yeterli olmamıştır (Karaismailoğlu, 2006: 53).

Ülkemizde tüketici haklarının korunmasına yönelik faaliyetlerin ilk adımları ise Osmanlı Devleti zamanına kadar uzanmaktadır. II. Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa’da, Bursa Kanunnamesi olarak yayınlanmıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise 1971 yılında "Tüketici Hakları Birimini" kurmuş ancak uzman bulunamadığı için altı ay sonra kapatılmıştır. Sonrasında, çağdaş Tüketici Yasası, 1995 yılında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olarak yürürlüğe girmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003 yılında 4822 sayılı kanunla günün gereksinimlerine uygun ve daha çağdaş hale getirilmiştir (<http://forum.mersinfirmalar.com/index.php?topic=4.0:15.04.2009>).

İşletmeler ile tüketiciler yani müşteriler arasında interaktif bir bağ söz konusudur. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık vererek müşteri taleplerini karşılarken; müşteriler de hizmet ya da ürün satın alarak işletmelerin devamlılığını sağlamaktadır. İşletmeler ile müşteriler arasında gelişen olumlu ilişki işletmelerin diğer paydaşları ile arasındaki ilişkileri de düzenleyecektir. Ne var ki başarılı işletmelerin en önemli özelliklerinden biri de müşterileri ile arasındaki olumlu ve güçlü bağlıdır. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik gösterilecek hassasiyet yani sorumluluklar işletmeler için uzun vadede kazanım sağlamaktadır (Ay, 2003: 28).

İşletmelerin müşterilerine yani tüketicilere karşı sorumlulukları arasında; müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunmak, müşteriler adına zarar teşkil etmeyecek, ya da hayatlarını olumsuz yönde etkilemeyecek ürünler sunmak, müşterileri aşırı tüketime yönleltmeyen, toplumsal hayatı ve aile hayatını negatif etkilemeyecek hizmet sunmak, aldatıcı ya da yanıltıcı bilgilerle ürün sunmamak ve eldeki kaynakları etkin kullanarak kaliteyi koruyarak üretimi arttırmak gibi kriterler yer almaktadır (Bakırtaş, 2005: 47).

İşletmelerin sundukları ürünün güvenilirliği, sağlığa uygunluğu, doğru tanıtılması, ürünün hangi maddeler kullanılarak üretildiğine dair bilgilendirme, ürünlerin kullanım kılavuzu ve prospektüslerinin bulunması gibi çalışmalar da işletmelerin sosyal sorumluluklarındandır (Halıcı, 2001: 7).

Diğer yandan kaliteli hizmet ve ürün sunan işletmelerin satış sonrası destek sunması, sorumluluklarının en önemli parçalarından biridir. Ürünlerin fiyatlarının piyasa şartlarına uygun belirlenmesi, üretim esnasında oluşan defolu ya da bozuk ürünlerin iadesi, paketleme ve özellikle reklamlarda ürün hakkında yanıltıcı bilgi verilmemesi, bilhassa gıda ürünlerinde üretim ve son kullanma tarihlerinin büyük bir özenle gerçekçi ve açık biçimde ürünlerin üzerinde belirtilmesi, hijyen şartlarına uygun üretim yapılması, kimyasal katkı maddelerinin miktarının doğru ayarlanması, perakendeciler için pazarlama dağıtımının zamanında yapılması ve ithalatçı firmalar için ithal edilen ürünlerden kalite belgeleri olmayanların müşterilere sunulmaması işletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arsında yer alır (Metin, 2006: 261).

Nüfusun büyük bölümlerinde müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet kalitesi ile son bulmaktadır. Onlar için etik sorunlar, sosyal adalet ve eşitlik, çevresel saygı göz ardı edilmemelidir (Carrasco, 2007: 459).

Kısaca özetlenecek olursa;

- Müşterilere sunulan ürünlerin güvenilirliği, kullanılabilirliği dikkate alınmalıdır.
- Ürünler müşterilerin ve kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.
- Müşterilerin fikir ve önerileri dikkate alınmalıdır (Angeles vd, 2007: 384).

1.4.2.2. DOĞAYA VE ÇEVREYE KARŞI SOSYAL SORUMLULUKLAR

Kültürel, sosyal, demografik ve teknolojik değişimler, sosyal ve çevresel riskler; bugün geçmişten daha çok önemli ve çeşitli hale gelmiştir (Carrasco, 2007: 460). Teknolojinin hızla gelişmesi, sanayileşme, hızlı nüfus artışı gibi sebeplerle her geçen gün daha da bozulan çevre dengesini korumak ve iyileştirmek konusunda bireylere ve daha da önemlisi işletmelere ciddi sorumluluklar düşmektedir (Bayrak, 2001: 105).

İnsanlar için yaşam alanı oluşturan ve devamlılıklarını sağlayan doğaya karşı yüz yıllardır süregelen duyarsızlıkları, doğanın giderek yok olmasına dolayısıyla insanoğlunun gün be gün kendini yok etmeye başlamasına sebep olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile hayatımızı kolaylaştıran gelişmeler ve avantajlar giderek dezavantaja dönüşmeye başlamıştır. Deterjanlar, egzoz gazları, zehirli sanayi gazları ozon tabakasının delinmesine sebep olmuş ve bu bozulmayı hızlandırmış ve sonuç olarak “küresel ısınma” gibi dünyayı tehdit eden çok mühim bir problem ortaya çıkmıştır. İnsanoğlu yavaş yavaş kendini yok etmeye başlamıştır. Ne var ki; yalnızca bireysel girişimlerle baş edilemeyecek hale gelen bu problemler için küresel tedbirler alınmaya çalışılırken ülke bazında büyük işletmelerin bu anlamdaki sorumlulukları da artmıştır. Tüm insanlık için yaşam alanı oluşturan doğanın önemi tartışılmazdır. Her gelen yeni nesil bir öncekinden yıpranmamış bir miras almayı umarlar. Yaşanılan çevrenin, doğanın korunması yalnızca o an içinde bulunanlar adına değil, gelecek nesillerin ve doğanın sağlıklı devamlılığı için önem arz etmektedir. İnsan temelli yapılar olan işletmeler bu anlamda ciddi sorumluluklar taşımaktadırlar. İşletmelerin doğayı korumaları adına yapılabilecek en önemli eylem vergilendirme olacaktır (Bazin, 2008: 3–5).

Doğanın korunamaması sonucu oluşan ciddi problemlere göz atacak olursak; her geçen yıl dünyadaki diğer canlıların; hayvan ve bitki türlerinin nesli tükenmekte, sağlıksız yaşam koşulları ve açlık nedeniyle 13,5 milyon çocuk ölmektedir. Dünya nüfusunun yarıdan fazlası, sağlıklı içme suyunun bulunmadığı 35 ülkede yaşamaktadır. Dünyanın en önemli yağmur kaynaklarından tropikal ormanlar giderek yok olmakta, dünya çölleşmekte; atmosferdeki ozon tabakası incelmekte ve bu incelme gelecek kuşakları tehdit etmektedir. Bütün bu bozulmalar sebebi ile

biyolojik çeşitlilik ve ekolojik dengede onarılması imkânsız zararlar meydana gelmektedir. Özellikle küresel ısınma sonucu doğal yaşam kaynakları tükenmekte ve bu sorunlarla baş edemeyen ülke sayısı artmaktadır (Metin, 2006: 265).

Tüm bu problemlerin gün yüzüne çıkması ile birlikte dünya tehlikenin giderek büyümesine dur diyebilmek için Birleşmiş Milletler, tüm dünya ülkelerini içine alan Kyoto Protokolü (EK 1) adı verilen bir protokol hazırlamıştır.

Özetle geç kalınmış olsa da alınmaya çalışılan önlemler, özellikle üretim esnasında doğal kaynaklara ve çevreye zarar vermemek, doğal kaynakları verimli kullanmak, üretim esnasında ve sonrasında oluşan tüm çevresel zararların işletme tarafından karşılanması, zehirli sanayi atıklarının doğaya bırakılmaması gibi tedbirler işletmelerin doğaya karşı sorumlulukları arasındadır. Doğanın tüm insanlığın ortak yaşam alanı olduğu gerçeğini unutmaksızın hareket etmek, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak hepimizin ortak sorumluluğudur. İşletmelerin bu konudaki hassasiyetini sağlamak ve mevcut hassasiyeti korumak devletin yasalarıyla ve en önemlisi her bireyin sahip olması gereken vicdan duygusuyla sağlanabilir (Malovics vd, 2008: 909).

1.4.2.3. TOPLUMLA İLGİLİ SORUMLULUKLAR

İşletmeler de toplumun bir parçasıdır ve içinde bulunduğu toplum adına çalışmaktadır. Varlıklarını sürdürürken içinde buldukları toplumu yadsıyamazlar. Toplumun değer yargılarını iyi bilmek ve buna karşı sorumluluk duymak temel görevleridir (Carrasco, 2007: 456).

Toplumla ilgili sosyal sorumluluklar iki başlık altında toplanabilir. Birincisi bölgesel, ikincisi de ulusal düzeydedir. Toplumun sosyal ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerden bir takım talepte bulunmaktadırlar. Bölgesel sorumluluklar arasında, hava-su kirliliğinin kontrol altında tutulması, şehir gelişimi, alt yapı çalışmaları, yerel sağlık programları, kültürel aktiviteler, eğitime yönelik çalışmalar gibi pek çok istek işletmelerden talep edilmektedir (Bakırtaş,2005:49).

Toplum ile toplumun doğal ve insani kaynaklarını kullanan işletmeler arasında bir uzlaşma olmalıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri bu anlaşmaya dayanmaktadır. Toplum, işletmelerin sorumluluklarını

yerine getirmemeleri veya farklı grupların çıkarları arasında denge sağlamamaları konusunda yasal haklarını kullanabilmektedirler. Bu nedenle; topluma saygı olarak, işletmelerin bir sorumluluk üstlenmesi, ilk etapta kendi çıkarlarını gözetmeleri demektir (Kağnıcıoğlu, 2007: 8).

Özetle işletmelerin toplumsal sosyal sorumlulukları şu maddelerle belirtilmiştir:

Toplumsal töreler ve ahlaki normların beklentilerine uygun şekilde faaliyetlerde bulunmak.

- Toplum tarafından uygulanmış ve uygulanmakta olan ahlaki normları kabul etmek ve saygı duymak.
- Toplum normlarının işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için kötüye kullanılmasına engel olmak.
- Çalışanlardan ahlaki olarak beklenen tutum ve davranışları gösterenleri, çeşitli yöntemlerle ödüllendirmek.
- Toplum ve işletme bütünlüğünün, ahlaki yaklaşımın, yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek (Carrol'dan aktaran Bayrak, 2001: 112).

Özetle işletmelerin topluma yönelik sorumlulukları, toplumun karşılaşacağı her türlü problemde; açlık, kıtlık, hastalık, sakatlık, eğitimsizlik, şiddet, terör gibi alanlarda çözüm odaklı çalışmalar yapmak, kampanyalar düzenlemek veya yapılan kampanyalar destek vermek işletmelerin sorumluluklarındandır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluğun toplumsal boyutu, toplum tarafından kabul edilen faaliyetlerde bulunmak, reddedilen davranış veya faaliyetlerden kaçınmak ve toplumun beklentilerine cevap vermeyi gerektirir (Bayrak, 2001: 111–112).

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

2. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Toplumun değişmekte olan sosyo-ekonomik yapısı, kuruluşları gün geçtikçe daha fazla konuda sorumlu hale getirmektedir. Bu nedenle kurumların toplum adına hangi alanlar ile ilişkili sorumluluğu paylaşımları gerektiği sorusu her geçen gün daha da büyümekte ve tartışma kazanmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlar ve maddi kapasitelerine göre üstlenebilecekleri farklı sosyal sorumlulukları vardır. Organizasyonların işletme alanlarını Archie B. Carroll yedi başlıkta toplamıştır (Metin, 2006: 241).

- Sahiplere karşı sorumluluklar
- Müşterilere karşı sorumluluklar
- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar
- Rakiplere karşı sorumluluklar
- Destekleyicilere karşı sorumluluklar
- Sosyal gruplara karşı sorumluluklar

Günümüzde bu maddelere çevreye karşı sorumluluklar da eklenmelidir (Carroll'dan aktaran Metin, 2006: 244)

Sosyal sorumluluklar üstlenmiş işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını belirlemesi, çevresindeki sosyal sorunları görebilmesi, sorunlara etkili çözümler getirebilmesi ve elindeki kaynakları etkili ve yerinde kullanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunlar sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk alanları şu şekilde sıralanabilir (Karaismailoğlu, 2006: 42–43):

- Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan ilk konu; işletmenin ve yöneticilerin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.

- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ikinci konu; çevreye istihdam olanaklarının teminidir, işe alımda; cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır.
- Bir diğer husus tüketicilerin korunmasıdır.
- Bir başka alan; işletmelerin iş ahlakına sahip olmalarıdır. Haksız kar elde etme, rakip firmaları kötileyici ve küçük düşürücü reklamlar yapmak gibi iş ahlakına aykırı davranışlar sergilenmemelidir.
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilir bir ortam olarak korunabilmesi.
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar.

Bir işletmenin başlıca sorumluluk alanları daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Nalbant, 2005: 195):

- Sundukları hizmet ve ürünle ilgili sorumlulukları
 - “Ürün güvenliği, tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması
 - Standartlara uygunluk-standartlaştırma ve kaliteye önem
 - Garanti ve satış sonrası hizmetler
 - Patent hakkına saygı
 - İş konusunda bilgi ve ihtisas sahibi olmak
- Çalışanlarına karşı olan sorumlulukları
 - Personelin işe uyumu
 - İş ile personel arasındaki uyumun sağlanması
 - Çalışma ortamının iyileştirilmesi
 - Aydınlatma
 - Isı, nem ve havalandırma
 - Gürültü ve ses
 - Personelin işe gidiş ve dönüşlerinde servis bulunması
 - İş kazalarının önlenmesi
 - Meslek hastalıklarının önlenmesi.

- İşçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması
- Meslek içi eğitim
- Görevde yükseltmeler
- Adil bir ücretleme sistemi
- Çalışanların cinsel tacize karşı korunması
- Çalışanların özel yaşamlarının gizliliğine önem vermesi
- Çocuk çalıştırılmaması
- Kadınlara düşük ücret ödenmemesi
- İş ahlakı ile ilgili sorumluluklar
 - Güvenilir olmak
 - İşini mükemmel yapmak
 - Kolaya kaçmamak
 - İş ehline vermek
 - Gerçek dışı asılsız haber yapmamak
 - Haksız rekabette bulunmamak
 - Fırsatçı politikalar izlememek
 - Sorumlu tüketim anlayışında bulunmak
- Sermaye sahiplerine karşı olan sorumluluklar
- Çevreye karşı olan sorumluluklar
 - Havanın kirlenmesini önlemek
 - Toprağın kirlenmesini önlemek
 - Suyun kirlenmesini önlemek
 - Ekolojik dengeyi korumak
 - Çevreyle uyumlu teknolojiler kullanmak

Filiz Balta Peltekoğlu'na göre ise sosyal sorumluluğun uygulama alanları Őu Şekilde belirtmiştir:

Ekoloji ve evre

- Mevcut kirliliđin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmek,
- Gürültü kontrolü,
- Endüstrinin dengeli dağılımı,
- Kullanılan alanın kontrolü,
- Atıkların yeniden kullanımı.

Tüketicisi

- Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük,
- rn ve hizmet garantisi,
- Kalite kontrol.

Toplumsal Gereksinim

- Sağlık konusunda destek,
- Toplumsal yapıda işletmenin rolünü azaltmak,
- Toplumsal problemlerle ilgilenmek.

Hkmet İlişkileri

- Lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması,
- İŞletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü,
- Yeni düzenlemelerin geniŐletilmesi,
- Uluslar arası faaliyetlerin sınırlandırılması.

Maddi Destek

- Sanat faaliyetlerine mali katkıda bulunmak,
- Eđitimi desteklemek,
- Yardım derneklerine katkıda bulunmak,

Çalışanlarla İlişkiler

- Sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi,
- Kreş imkanı,
- Çalışanların haklarının arttırılması,
- Emeklilik güvencesi.
- Düşük ücretle iş gücünü önlemek.

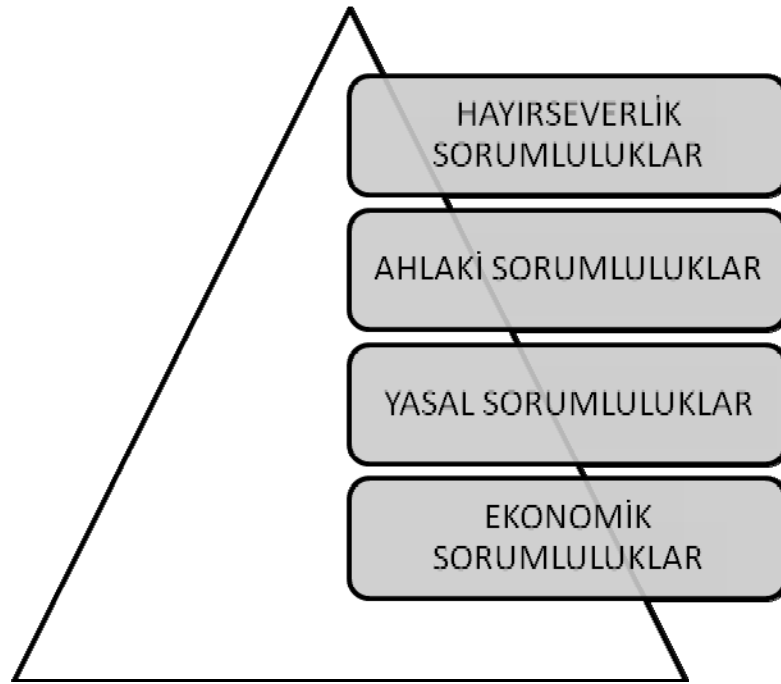
Ortaklarla İlişki

- Çeşitli grupların temsilcisi olan ortak üyelere yönetici olma imkanının tanınması
- Mali duyuruların arttırılması,
- Sosyal sorunların ve çevreyi etkileyen faaliyetlerin duyurulması.

Ekonomik Faaliyetler

- Holdingleşmenin kontrolü,
- Tröstleşmenin kontrolü (Peltekoğlu,2004:172-173).

Archie Carroll ise sosyal sorumluluk piramidinde sosyal sorumluluğu dört ana başlıkta toplamıştır. Bu model aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitlerine de işaret etmektedir. Carroll'ın sosyal sorumluluk piramidi; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Bakan ve Kalender, 2007: 359).



Şekil 1: Carrol'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll bu piramitle sosyal sorumluluk alanlarını hiyerarşik bir sıraya tabi tutmuştur. Buna göre piramidin tabanındaki en geniş ve önemli alanda *Ekonomik Sorumluluklar* yer alırken, önem sırasına göre ikinci basamakta *Yasal Sorumluluklar*, üçüncü sırada *Ahlaki sorumluluklar* ve dördüncü sırada tüm bu alanların üzerinde ideal olarak adlandırdığı ve hatta “ pastanın üzerindeki şekerli krema” olarak açıklanan *Hayırseverlik Sorumluluklar* bulunmaktadır.

2.1. EKONOMİK SORUMLULUKLAR

Tarihsel olarak kurum organizasyonları, ekonomik birimler ve sosyal ürün ve servis sağlayıcılar olarak tasarlanmışlardır. Girişimcilik için öncelikli teşvik kar elde etmektir. Başka hiçbir şey yokken, kurumsal yapılar toplumumuzun temel ekonomik birimleriydi. Örneğin kurumun başlıca rolü, müşterilerin istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürün ve servis imkanı sağlamak ve bu işlemde makul bir kar elde etmektir. Diğer bütün sorumluluklar kurumun ekonomik sorumlulukları üzerinden belirtilir; çünkü ekonomik sorumluluklar olmadan diğer sorumluluk alanları tartışılabilir hale gelir (Carroll, 1991: 40).

- Hisse başına kazançların getirilerini maksimize etmek,
- Mümkün olabildiğince karlılık,
- Uzun süreli rekabet kabiliyetinin devamlılığı,
- İşletme etkinliğinin en üst seviyede sürekliliğinin sağlanması,
- Başarılı bir firmanın tanımının, onun karlılığına bağlı olarak yapılması.

Her firma sahibi yukarıda belirtilen maddelerin en iyi şekilde yerine getirilmesini yöneticilerinden bekler. Belirtilen bu maddeler firmaların sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Verimlilik ve toplam kalitenin şirket yönetiminde ilke olarak benimsenmesi ve uygulamaya konulması ile bu hedeflerin gerçekleşmesi sağlanabilir (Metin, 2006:250).

Ekonomik sorumluluğun unsurları içerisinde; kazancı maksimize etmeyle uyumlu bir tarzda faaliyette bulunma, mümkün olduğunca karlılığı sağlama, güçlü bir rekabetçi konumu sürdürme, yüksek düzeyde çalışma etkinliği sağlama ve başarılı firmaların sürekli kar eden firmalar olarak tanımlanması yer almaktadır (Carrol, 1991: 40).

Sahiplere ve hissedarlara yatırım karlılığı sağlamak, çalışanlar için adaletli gelir ve iş dağılımı, yeni kaynakların keşfi, teknolojik ilerlemeleri desteklemek, yenilenme ve yeni servis ve ürünlerin üretimi, şirketlerin ekonomik sorumluluklarındandır (Jamali, 2007: 4).

2.2. YASAL SORUMLULUKLAR

Toplum işletmeleri yalnızca kar amaçlı eylemlerde bulunan kurumlar olarak nitelendirmez; işletmelerin aynı zamanda federal, devlet ve yerel çevre tarafından oluşturulan yasalara ve kurallara uyması beklenir. Kurumlar ve toplum arasındaki antlaşmanın (kontratın) bir parçası olarak, kurumların ekonomik misyonlarını yasal çerçevede gerçekleştirmeleri beklenir. Yasal sorumlulukla “yazılı ahlaki kurallar” görüşünün yansımasıdır ve serbest girişimcilik sisteminin temel kuralları olarak ekonomik sorumluluklarla birlikte görülür. Yasal sorumlulukların unsurlarını yönetim ve hukukun beklentileriyle uyumlu bir şekilde icraat yapma, çeşitli ulusal ve

yerel düzenlemelere uyumlu olma, hukuka dayalı kurumsal vatandaşlık, başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren bir firma olarak tanımlanması mal ve hizmetleri sağlamada en azından yasal gereklilikleri yerine getirmek, oluşturmaktadır (Carroll, 1991: 40).

İşletmelerin faaliyetlerinin; hükümetin ve hukukun beklentilerine uygun olarak gerçekleştirilmesi,

- Yerel düzenlemelere uygun olması,
- Hukuka uygun organizasyonun parçası olmak,
- Başarılı bir firmanın hukuki yükümlülüklerini yerine getirmesi,
- Firmanın mal ve hizmet üretiminin hukuki ihtiyaçlarını asgari derecede karşılayacak olması.

Yasal sorumluluklara uygun faaliyetler göstermek hayattaki tüm alanları yaşanabilir kılmak adına hukuki bir altyapıyı zorunlu hale getirir. Hukuk ve adalet temelinde tüm insanların insanca yaşam sürmesi, kimsenin kimseye zarar vermemesi esasına binaen oluşturulmuşlardır (Metin, 2006: 246–47)

Archie Carroll ekonomik ve yasal sorumlulukların unsurlarını bir tablo halinde şu şekilde belirtmiştir:

Tablo 1: Ekonomik ve yasal sorumlulukların öğeleri

EKONOMİK SORUMLULUKLAR	YASAL SORUMLULUKLAR
1. Her hisse için kazancı maksimize etmek, 2. Mümkün olduğu ölçüde karlılığı sağlamak, 3. Güçlü rekabet pozisyonunu korumak, 4. Üst seviyede verimlilik sağlamak önemlidir. 5. Başarılı bir kurum sürekli karlı bir kurumdur.	1. Devletin ve yasaların beklentileriyle istikrarlı bir tavır içinde olmak, 2. Çeşitli federal, devlet ve yerel yasalara itaat etmek, 3. Yasalara saygılı tüzel kişi olmak önemlidir. 4. Başarılı kurum yasal zorunluluklarını yerine getiren kurum olarak tanımlanır. 5. Karşılaşılan asgari yasal gereksinimlerde ürün ve servis sağlamak önemlidir.

Kaynak: (Carroll,1991: 38)

Yasal uygunluk beklentileri çerçevesinde “oyunu kurallarına göre oynamak” temel ilkedir. Toplum işletmelerin sosyal yasal sistemin gerektirdiği kanuni gereklilikler çerçevesinde ekonomik görevlerini yerine getirmelerini bekler (Jamali,2007:4).

2.3. AHLAKİ SORUMLULUKLAR

Ekonomik ve yasal sorumluluklar dürüstlük ve adaletle ilgili ahlaki normları şekillendirse de, ahlaki sorumluluklar, yasalarda yazılı olarak yer almasa da toplum üyeleri tarafından yasaklanan veya beklenen eylemleri kapsar. Ahlaki sorumluluklar, paydaşların ahlaki haklarını koruma veya saygı duymaya uygunluğu ya da adil ve doğru kabul edilen, çalışanların, müşterilerin, hissedarların ve toplumun fikirlerini yansıtan beklenti, norm ve standartları şekillendirir (Carroll, 1991: 41–42).

Bu boyutta sosyal sorumluluğun amacı işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplum içerisinde yer alan normlara saygı göstermeleri ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemektir. Toplumsal beklentilere uygun hareket etmek, işletme sahiplerinin çalışanlarının şirket prensipleri ve etik kurallarına uygun davranışlarını ödüllendirmesi ve onlarda iyi birer personel oldukları duygusunu uyandırmaları ve işletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek gibi hususları kapsamaktadır. İşletmelerin ahlaki sorumluluk kavramı özellikle sanayi devrimi sonrası gündeme gelmiştir. Elbette işletmelerin bu tarz sorumluluklarının geç gündeme gelmesi bir takım olumsuz sonuç doğurmuştur. Çevre kirliliği giderek önlenemez bir hale gelmiş, suyun, havanın, toprağın kirlenmesi sağlıksız nesiller oluşturmuştur. Bu sebeple işletmelerin sorumluluklarının farkında olarak faaliyet göstermeleri önem arz etmektedir (Karaismailoğlu, 2006: 33–34).

Ahlaki sorumluluklar kurumların ahlaki değerler yaratmasıyla kanuni sınırlılıkların üstesinden gelebilir (Solomon’dan aktaran Jamali, 2007: 4). Bu değerler kurumu ahlaklı, doğru, adaletli ve adil olanı yapan olarak tanımlar. Bu sebeple, ahlaki sorumluluk kanunda yazılı olması gerekmeyen eylemleri kapsar, fakat bu eylemler içinde toplumun üyeleri tarafından sosyal zarardan kaçınma, sosyal haksızlığı önleme, insanlara saygı gibi beklentileri bulunmaktadır. Bu tarz

sorumluluklar temelde dini inançlara, insani ilkelere ve insan haklarına bağlılığa dayanır (Novak'tan aktaran Jamali, 2007: 4).

2.4. HAYIRSEVERLİK SORUMLULUKLAR

Hayırseverlik sorumluluklar; firmaların toplumun beklentilerine karşılık iyi birer tüzel kişi olarak giriştikleri kurumsal eylemleri kapsar. Bu sorumluluk toplumun refahı ve itibarını arttıran programlar içerir. Topluma, eğitime ve sanata katkılar örnek teşkil eder. Hayırseverlik ve ahlaki sorumluluğun ayırıcı özelliği şudur: Hayırseverlik sorumlulukların ahlaki değerler taşıması beklenmez. Toplumlar, kurumların kazandıkları paraya ve imkanlarına katkıda bulunmalarını arzular ama arzuları istedikleri seviyede gerçekleşmedi diye firmaları etik olmamakla suçlamazlar. Bu sebeple, her ne kadar toplumun beklentilerini karşılamaya yönelik olsa da, hayırseverlik daha keyfi ve gönüllü bir eylemdir (Carroll, 1991: 42–43).

Hayırseverlik sorumlulukları ne yasal bir zorunluluğun gereği ne de toplumun beklentilerine zorunlu bir cevap verıştır. Bu tarz sorumluluklar; hastane, okul, kütüphane, yurt açma, toplumsal hareketlerin başlamasına öncülük etme, yardım kuruluşları açma, çevre düzenlemeleri yapma gibi işletmelerin topluma yönelik katkılarını ifade eder. Gönüllü yapılan bu tür sorumluluklar işletmeye toplum içinde olumlu imaj kazandırarak uzun vadede karlılığı arttıracak, katkıda bulunacaktır (Karaismailoğlu, 2006: 34).

Bu tip sorumluluğun kökleri toplumun ve kurumların birbirine bağlı birer organik yapı olduğu inancına dayanır (Frederick'ten aktaran Jamali, 2007: 4). Bu tarz sorumlulukların temelinde hayırseverlik vardır; uyuşturucu kullanıcılarına hizmet içi eğitim, okuma yazma oranını artırma çalışmaları gibi (Carroll'dan aktaran Jamali, 2007: 4).

Karşıt kapitalist görüşe göre ise hayırseverlik sorumluluklar yalnızca kişisel hayır işleme isteğine bağlıdır ve aslında kuruluşların hayırseverlikleri olmaz (Cochran,2007:449). Ne var ki günümüzde işletmelerin pek çoğu sosyal sorumluluk çalışmalarını tamamen hayırseverlik sorumlulukları olarak algılayabilmektedir.

Hayırseverlik ve ahlaki sorumluluk arasındaki ayrımın yapılmasının dikkat çekici bir sebebi firmaların toplumda iyi vatandaş olduklarında sosyal

sorumluluklarını yerine getirdiklerini hissetmeleridir. Sosyal sorumluluk hayırsever katkılar içerir, ama firmalar için bununla sınırlı değildir. Aslında hayırseverlik had safhada arzu edilen ve değer verilen bir kavramdır, fakat sosyal sorumluluğun diğer üç unsurundan daha az önemlidir. Hayırseverlik bir anlamda pastanın üzerindeki şekerli krema gibidir (Carroll, 1991: 42–43).

Archie Carroll Hayırseverlik ve Ahlaki sorumluluk unsurlarını bir tablo ile şu şekilde belirtmiştir:

Tablo 2: Ahlaki ve hayırseverlik sorumlulukların öğeleri

AHLAKİ SORUMLULUKLAR	HAYIRSEVERLİK SORUMLULUKLAR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahlaki normların ve sosyal geleneklerin beklentilerine uygun tutarlılıkta davranmak, 2. Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlaki normların farkında olmak ve saygı göstermek, 3. Kurumsal hedefleri gerçekleştirmek için ahlaki normlardan ödün vermektan kaçınmak önemlidir. 4. İyi bir tüzel kişi olmak ahlaken bekleneni yapmak olarak tanımlanır. 5. Kurumsal dürüstlük ve ahlaki davranışın kurallara ve yasalara uygunluğun ötesinde olduğunu bilmek önemlidir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toplumun cömert ve hayırsever beklentilerine uygun tutarlılıkta davranmak, 2. Güzel sanatları ve sahne sanatlarını desteklemek, 3. Yönetici ve çalışanların, kendi bölge halkı içerisinde hayırsever ve gönüllü eylemlerde bulunması, 4. Özel ve devlet eğitim kurumlarına destek sağlamak, 5. Toplumun yaşam kalitesini arttıracak projelere destek vermek önemlidir.

Kaynak: (Carroll, 1991: 41).

Sosyal sorumluluk piramidi sosyal sorumluluğun dört unsurunu oluşturur. Bu piramit, temel yapı taşı olan ekonomik sorumlulukla başlar. Kurumların aynı zamanda yasalara uyması beklenir, çünkü kanunlar toplumun kabul edilebilir ve kabul görmeyen yazılı kurallardır. Bir sonraki ise kurumların ahlaki sorumluluk sahibi olmasıdır. En temel adım doğru, adil ve adaletli olanı yapma ve paydaşlara (çalışanlar, müşteriler, çevre ve diğerleri..) verilecek zarardan kaçınma veya bu zararı minimize etmektir. Son olarak kurumların iyi birer vatandaş olması beklenir. Bu

sorumluluk toplumun yaşam kalitesini yükseltmek ve insan kaynaklarına finansal katkıda bulunması beklenen türden eylemlerdir (Carroll, 1991: 43).

Carroll'ın sosyal sorumluluk piramidine karşılık Lantos, sosyal sorumluluğu üç alanda incelemiştir; ahlaki sorumluluklar, altruistik sorumluluklar ve stratejik sorumluluklar (Jamali, 2007: 7-8).

Ahlaki sorumluluk, firmaların ekonomik ve yasal sorumlulukları gibi zorunlu sorumlulukları kapsayan ahlaki temelli sorumluluk türüdür. **Altruistik sorumluluk**, (**özgecil, hayırsever, fedakâr**) ise insancıl sosyal sorumlulukları kapsar. Bu sorumlulukta kurumun finansal kar sağlayıp sağlamadığına dikkat edilmez. Amaç toplumun sorunlarını azaltmak (fakirlik, okuma-yazma bilmeme, işsizlik gibi), toplumun refahı ve hayat kalitesini yükseltmektir. **Stratejik sosyal sorumluluk**, ise sosyal refahı düzenlerken stratejik işletme hedeflerini düzenlemeyi amaçlar. Lantos sorumlulukları zorunlu ve sosyal olarak ikiye ayırmıştır. Zorunlu sorumluluklar ahlaki, yasal ve ekonomik, sosyal sorumluluklar ise altruistik ve stratejik sorumluluklardır.

Tablo 3: Sosyal sorumluluk sınıflandırması

CARROLL (1979–1991)	LANTOS (2001)
<p><u>EKONOMİK SORUMLULUK:</u> Hissedarlara kar, çalışanlara iyi iş ve müşterilere kaliteli ürün sağlamak.</p> <p><u>YASAL SORUMLULUK:</u> Hukuka uygunluk ve oyunu kurallarına göre oynamak.</p> <p><u>AHLAKİ SORUMLULUK:</u> Doğru, adil ve adaletli olanı yapıp zarardan kaçınmak.</p> <p><u>HAYIRSEVERLİK SORUMLULUK:</u> Topluma gönüllü katkıda bulunmak, sosyal eylemlere para ve zaman ayırmak.</p>	<p><u>AHLAKİ SORUMLULUK:</u> Bir firmanın ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları gibi zorunluluklarını yerine getirmesi.</p> <p><u>ALTRUİSTİK SORUMLULUK:</u> Kurumun kar edip etmediğine bakılmaksızın hayırsever organizasyonlar gerçekleştirme.</p> <p><u>STRATEJİK SORUMLULUK:</u> Kurumun karını göz önünde bulunduran hayırsever sorumluluklar.</p>

Kaynak: (Jamali, 2007:6)

2.5. SCHWARTZ VE CARROLL'IN GELİŞTİRDİĞİ ÜÇ ALANLI SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMI

Archie B. Carroll'ın 90'lı yıllarda geliştirmiş olduğu dörtlü sosyal sorumluluk piramidine alternatif olarak, 2003 yılında, Mark S. Schwartz ile birlikte üç alanlı sosyal sorumluluk kavramını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Carroll'ın tasarladığı dört alanlı piramidin eleştirilmesinin yanında alternatif bir sınıflandırma verilmiş ve bu alternatifin de aynı çalışmada değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın ayrıntıları ise şöyledir (Schwartz and Carroll, 2003: 503–530):

Archie Carroll'ın dört parçalı modeli kayda değer olsa da sosyal sorumluluğu tanımladığı piramit alanları bazı uygulamalar açısından karmaşık olmakla birlikte uygun olmayabilir. Örneğin Carroll'ın oluşturduğu dörtlü piramitte sosyal sorumluluk için bir hiyerarşi oluşturulmuş temel sorumluluk alanı olarak ilk basamakta 'ekonomik sorumluluk' alanına yer verilmiştir. Zirvede ise ulaşılması istenen ideal alan olarak 'hayırseverlik sorumlulukları' bulunmaktadır. Ancak farklı anlayıştaki birimler için bu sıralamadan farklı bir basamaklandırma geçerli olabilir. Sosyal sorumluluk alanları için tek ve net bir sıralama yapmak güçtür.

Diğer yandan, bu dört alan ayrı ayrı incelendiğinde, bazı görüşler piramidin en üst basamağında yer alan 'hayırseverlik sorumlulukları' tek başına bir sorumluluk türü olarak nitelendirmemekte, bu anlamda hayırseverliğin iş dünyası adına bir görev ya da sorumluluk teşkil etmediğini belirtmektedir. Diğer yandan hayırseverlik ve ahlaki sorumlulukları teorik ya da pratik anlamda birbirinden keskin çizgilerle ayıramayacağı; ayrıca hayırseverlik sorumluluğun ekonomik sorumluluklara dayandığı görüşleri mevcuttur.

Ancak tüm bu görüşlerin yanında çalışmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Çalışmanın konusunu oluşturan üç alanlı sosyal sorumluluk kavramları açıklanırken kullanılan 'tamamen' tanımı için çalışmanın devamında bunun bir karmaşaya sebep olabileceği belirtilmiştir. Örneğin tamamen ekonomik sorumluluk olarak nitelendiren bir sorumluluk dahi içinde yasal sorumlulukları barındıracaktır.

Bu durum da bu çalışmada, alanların keskin çizgiler ile birbirinden ayrılmaya çalışılması sınırlılıklarından biridir.

2.5.1. Ekonomik Sorumluluklar

Üçlü sosyal sorumluluk modelinde, ekonomik sorumluluk işletmelerin dolaylı veya direkt pozitif ekonomik etkilerini konu alır. Bu bağlamda, Carroll'ın tanımı ile benzerlik göstermektedir. Pozitif etki iki temel unsurdan oluşur: i. Karın maksimize edilmesi ve ii. Hisse değerlerinin maksimize edilmesi. Direkt ekonomik eylemler satışları arttırmayı hedefler. Dolaylı ekonomik eylemler ise çalışanların motivasyonu artırma veya işletmenin imajını yükseltmeyi hedefleyen eylemlerdir. İşletmelerin giriştikleri pek çok eylemin arkasında ekonomik sebepler yatar.

2.5.2. Yasal Sorumluluklar

Yasal sorumluluklar işletmelerin ilgili yasalara ve kanunlara uyarak faaliyet göstermesidir. Bu bağlamda, yasal sorumluluklar üç genel kategoride incelenebilir: 1. itaat, 2. kamu davalarından kaçınma ve 3. kanunları önceden bilme.

İşletmeler mevcut kanunları bilerek eylemlerinde kanunlara ve yasalara uygun hareket ederler ise yasal sorumluluklarını yerine getirmiş sayılırlar.

2.5.3. Ahlaki Sorumluluklar

Üçlü modelde ahlaki sorumluluklar ise, işletmelerin genel olarak halk ve paydaşlar tarafından beklenen ahlaki normlara uygun davranmaları demektir. Bu alan yerel ve küresel tüm ahlak normlarını kapsar. Carroll'ın ahlaki sorumluluk tanımına ek olarak yalnızca üç genel ahlaki standart oluşturulmuştur. Bunlar;

- a. Geleneksel (klasik),
- b. Sonuç odaklı,
- c. Deontolojik.

Geleneksel ya da bir diğer adıyla klasik ahlak anlayışı toplumun her kesimi tarafından ortak olarak algılanan ve uyulan ahlak normlarını içerir. Sonuç odaklı

ahlak anlayışı ise yapılan eylemin sonucuna göre değerlendirilir. Yani eğer gerçekleştirilen eylem birey, toplum ya da kurum adına yaralı sonuçlar vermiş ise onay görür ya da tersi durumda onaylanmaz. Deontolojik yaklaşım ise sonuç odaklı ahlak anlayışını reddeder. Belirli ahlak kuralları ve adalet anlayışı hakimdir.

Bu çalışmada ayrıca, ‘tamamen ekonomik’, ‘tamamen yasal’ ve ‘tamamen ahlaki’ olmak üzere işletmelerin bu alanları birbirine karıştırmaksızın saf bir şekilde yalnızca o alanda gerçekleştirdikleri eylemler yer almıştır.

Diğer yandan bu üç alan başlıkları kendi aralarında sınıflandırılmış ve ‘ekonomik/yasal’, ‘ekonomik/ahlaki’, ‘yasal/ahlaki’ ve ‘ekonomik/yasal/ahlaki’ gibi alt alanlar oluşturulmuştur. Bu sınıflandırmadan kasıt ise bahsi geçen alanların bir birleri ile ilişkili alanlar olması, ekonomik sorumlulukların içinde yasal sorumluluklar yer alırken, yine ekonomik sorumlulukların içinde ahlaki sorumluluklar barındırdığı ve hatta bu üç sorumluluğun bir arada gerçekleştirildiği eylemlerin de var olabileceği belirtilmiştir.

Ne var ki, bu noktada aslında işletmelerin sorumluluklarını ‘tamamen ekonomik/yasal ya da ahlaki’ olarak değerlendirmenin sağlıklı olmayacağı yine aynı çalışma içinde belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'DAKİ ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA YAKLAŞIMI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Mevcut araştırmanın temelini oluşturan özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımını değerlendirmek amacıyla, Konya'daki 16 farklı sektörde faaliyet gösteren, 82 işletmenin yöneticileri ile yapılan anketle, bu işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımları konusunda bir takım istatistikî veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmeler, otomotiv, maden, gıda, sağlık, hizmet, metal, orman, petrol, kimya-ilaç, inşaat, makine, turizm, eğitim, ambalaj, kuyumculuk ve tekstil sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.

Araştırma için yapılan anketlerin tamamı yüz yüze tamamlanmıştır. Anketler 2009 yılında 15-25 Şubat tarihleri aralığında tamamlanmıştır. Anketlerin uygulanacağı işletmeler seçilirken faaliyet gösterdiği sektör içinde önde gelenlerden olmasına özen gösterilmiş ancak farklı ölçeklerdeki işletmelere de yer verilmiştir.

Ankete katılanlara toplam on beş soru yöneltilmiştir. 1-5 arası sorular katılımcıların tutumlarını ölçmeyi hedefleyen sorulardır. Sorulan sorularda; sosyal sorumluluğun en önemli alanları, işletmelerin sosyal sorumluluk çalışması yaptıkları alanlar, öncelikli sosyal sorumluluk alanları, sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten ve yürütmesi gereken birimler gibi işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına olan genel fikir ve tutumlarını ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Sosyal sorumlulukları ile ilgili genel tutumlarını ölçmek üzere katılımcılardan ankette yer alan on altı ayrı ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuş ve son üç soruda işletmelerin kaç faaliyet gösterdiği sektör, Faaliyet gösterdiği süre ve çalışan sayılarına yönelik sorular sorulmuştur. Anket soruları ekte (Ek 2) yer almaktadır.

3.2. ANKETE KATILAN İŞLETMELERE İLİŞKİN BİLGİLER

3.2.1. İŞLETMELERİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖRLER

	Frekans	Yüzde
Otomotiv	13	15,9
Maden	2	2,4
Gıda	9	11
Sağlık	2	2,4
Hizmet	5	6,1
Metal	7	8,5
Orman	4	4,9
Petrol	2	2,4
Kimya-ilaç	4	4,9
İnşaat	9	11
Makine	8	9,8
Turizm	3	3,7
Eğitim	4	4,9
Ambalaj	2	2,4
Kuyumculuk	4	4,9
Tekstil	4	4,9
Toplam	82	100

Tablo 4: Araştırmaya katılan işletmelerin sektörlere göre dağılımı

Ankete katılan işletmelerin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde; ilk sıralarda otomotiv, inşaat ve makine alanında faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda ankete katılan işletmelerin % 15,9'u otomotiv, % 11'i inşaat, %11 gıda, % 9,8'i de makine sektöründedir. Ankete en az katılan işletmeler ise % 4,9'luk oranlarla tekstil, kuyumculuk, eğitim, kimya- ilaç, orman, %3,7 oranıyla turizm ve % 2,4'lük oranlarla petrol, maden, ambalaj ve sağlık sektörlerinde yer almaktadır.

3.2.2. İŞLETMELERİN FAALİYET SÜRELERİ

	Frekans	Yüzde
0-10	17	20,7
11—20	23	28
20- üzeri	42	51,2
Toplam	82	100

Tablo 5: Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet süreleri

Ankete katılan işletmelerin yarısından fazlasının (% 51,2) 20 ve üzeri yıldır faaliyet gösterdiği tablodan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin % 20,7'si 10 yıla kadar, % 28'i ise 11–20 yıldır faaliyetini sürdürmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan şirketlerin büyük çoğunluğunun en az 10 yıldır faaliyet sürdürdükleri belirtilebilir.

3.3. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞLARI

Özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını ölçmek amacı ile Konya ilinde yapılan araştırmaya katılan işletmelerin genel yapılarına bakıldığında çoğunlukla aile şirketleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple pek çoğu henüz kurumsallaşma sürecine girmemiş ya da tam anlamıyla kurumsallaşmamış işletmelerdir.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı ölçeklerde olan bu işletmeler arasında yapılan araştırmada amaç genel anlamda işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına olan yakınlıklarını gözlemlemektir.

Yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasında işletmelerin neredeyse tamamının sosyal sorumluluğu hayırseverlik olarak nitelendirdiği gözlemlenmiştir. Hayırseverlik dışında kalan sorumluluklarını, sosyal birer sorumluluktan ziyade yasal zorunlulukları olarak algıladıkları gözlenmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını belirlemek üzere yapılan anketlerin Spss programı yardımı ile değerlendirilmesi sonucu, deneklerin sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşan frekans tablolarına aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLAR OLDUĞUNA İNANMA DÜŞÜNCESİ

	Frekans	Yüzde
Evet	81	98,8
Hayır	1	1,2
Toplam	82	100

Tablo 6: İşletmelerin sosyal sorumlulukları olduğuna katılan ve katılmayanların yüzdeleri

Tablodan da anlaşılacağı gibi ankete katılan deneklerin % 98'i gibi çok büyük bir çoğunluğu işletmelerin sosyal sorumlulukları olduğuna inanmaktadır. Bu veri bize araştırmada yer alan işletmelerin neredeyse tamamının sosyal sorumluluk taşıdığına inandıklarını göstermektedir.

3.3.2. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI YAPMA AMAÇLARI

	Frekans	Yüzde
Topluma faydalı olmak	18	22
Reklam yapmak	3	3,7
Toplumsal görev	20	24,4
İtibarını güçlendirmek	5	6,1
Kaliteli hizmet sunmak	1	1,2
Çalışanlara faydalı olmak	6	7,3
Karlarını arttırmak	10	12,2
Hayırseverlik	8	9,8
Marka imajını güçlendirmek	3	3,7
Rekabette ön plana çıkmak	1	1,2
Yasal sorumluluk taşımak	3	3,7
Müşterilere iyi hizmet sunmak	1	1,2
Cevapsız	3	3,7
Toplam	82	100

Tablo 7: İşletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını yapma nedenleri

İşletmeler niçin sosyal sorumluluk çalışmalarını yaparlar sorusuna; deneklerin %24,4' ü toplumsal görev, %22'si topluma faydalı olmak ve %12,2'si ise karlarını arttırmak cevabını vermişlerdir. Verilere bakıldığında araştırmaya katılan işletmelerin %46,4'ü sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal bir görev olarak görmekte ve çalışmalarını topluma faydalı olmak adına yürütmektedirler.

3.3.3. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASINI YAPAN İŞLETMEYE BAKIŞ

	Frekans	Yüzde
Olumlu	80	97,6
Bakışımı etkilemez	2	2,4
Toplam	82	100

Tablo 8: Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmelere bakış

Herhangi bir işletmenin sosyal sorumluluk çalışmaları yapması o işletmeye bakışımızı nasıl etkiler sorusuna deneklerin %97,6'sı olumlu cevabını vermişlerdir. Görülmektedir ki toplumla iç içe yaşayan işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları o işletmeye olumlu bir bakış açısı oluşturmaktadır.

3.3.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN EN ÖNEMLİ ALANI

	Frekans	Yüzde
Ekonomik sorumluluk	26	31,7
Yasal sorumluluk	14	17,1
Etiksel sorumluluk	12	14,6
Hayırseverlik sorumluluğu	30	36,6
Toplam	82	100

Tablo 9: Sosyal sorumluluğun en önemli alanı

Sizce sosyal sorumluluğun en önemli alanı hangisidir sorusuna; deneklerin %36,6'sı hayırseverlik sorumluluğu derken, %31,7'si ekonomik sorumluluk cevabını vermiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan işletmelerin öncelik tanıdığı sosyal sorumluluk alanı hayırseverlik alanıdır. Bu veri işletmelerin toplum adına iyiliksever bir tutum içinde bulunduğunu ve devamlılıklarını sağlayacak ekonomik sorumluluklarına ikinci sırada yer verdiklerini göstermektedir.

3.3.5. EN ÇOK SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPILAN ALAN

	Frekans	Yüzde
Çalışanlara	32	39
Müşterilere	9	11
Hissedarlara	1	1,2
Doğaya ve çevreye	9	11
Devlete	6	7,3
Topluma	25	30,5
Toplam	82	100

Tablo 10: En çok sosyal sorumluluk çalışması yapılan alanlar

Kuruluş olarak en çok hangi alana yönelik sosyal sorumluluk çalışması yaptınız sorusuna; deneklerin % 39'u çalışanlara, %30,5'i topluma ve %11'i ise doğaya ve çevreye cevabını vermişlerdir. En çok sosyal sorumluluk faaliyeti

yürütülen alan olarak çalışanlar gözlenmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler öncelikle ve en fazla işletmenin devamlılığını sağlayacak olan en önemli unsurlardan birine yani çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır.

3.3.6. ÖNCELİKLİ OLARAK SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPILMASI GEREKEN ALAN

	Frekans	Yüzde
Çalışanlara	32	39
Müşterilere	7	8,5
Hissedarlara	1	1,2
Doğaya ve çevreye	12	14,6
Devlete	5	6,1
Topluma	25	30,5
Toplam	82	100

Tablo 11: İşletmelerin öncelikli olarak sosyal sorumluluk çalışması yapmaları gereken alanlar

Sizce işletmeler öncelikle hangi alana yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapmalıdır sorusuna denekleri %39' u çalışanlara, %30,5 topluma ve %14,6'sı doğaya ve çevreye cevabını vermişlerdir. İşletmelerin özellikle çalışanlar ve toplum adına sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan işletmeler; çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapmanın öncelikli olduğuna inanmaktadırlar.

3.3.7. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI YÜRÜTEN BİRİM

	Frekans	Yüzde
Muhasebe	12	15
Genel müdür	10	12,5
Firma sahibi	6	7,5
Yönetim kurulu	32	40
Halkla ilişkiler	7	8,8
Pazarlama	3	3,8
Genel merkez	3	3,8
İnsan Kaynakları	5	6,3
Vakıf	1	1,3
Hissedarlar	1	1,3
Toplam	80	100

Tablo 12: Sosyal sorumluluk çalışmalarını yürüten birimler

Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumunuzda hangi birim tarafından yönetilmektedir sorusuna, deneklerin % 40'ı yönetim kurulu cevabını verirken bu oranı %15 ile muhasebe ve %12,5 ile genel müdür cevabı takip etmektedir. Araştırmanın uygulandığı işletmelerin çoğunluğunda sosyal sorumluluk çalışmaları yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarının çoğunlukla yönetim kurulu tarafından yönetilmesi, işletmelerde halen sosyal sorumluluk çalışmaları için özel bir birim kuran işletmelerin az olduğunu ve bu çalışmaların halkla ilişkiler gibi özel bir birim tarafından değil yöneticiler tarafından yürütülmekte olduğunu göstermektedir.

3.3.8. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI YÜRÜTMESİ GEREKEN BİRİM

	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler	32	41,6
Yönetim kurulu	21	27,3
Pazarlama	2	2,6
Personel müdürü	3	3,9
Özel bir birim kurulmalıdır	5	6,5
Özel bir birime gerek yok	2	2,6
İnsan kaynakları	6	7,8
Çevre mühendisi	1	1,3
Hissedarlar	1	1,3
Muhasebe	2	2,6
Genel müdür	2	2,6
Toplam	77	100

Tablo 13: İşletmelerde sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmesi gereken birimler

Sizce bir kuruluşta sosyal sorumluluk çalışmalarını hangi birim yönetmelidir sorusuna deneklerin %41,6'sı halkla ilişkiler derken, bu cevabı %27,3 ile yönetim kurulu, %7,8 ile insan kaynakları cevabı izlemektedir. Deneklerin çoğunluğu sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmesi gereken birim olarak halkla ilişkiler cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerde sosyal sorumluluk çalışmaları büyük oranda yönetim kurulu tarafından yönetilirken aynı işletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarının aslında halkla ilişkiler birimleri tarafından yönetilmesi gerektiğini düşünmektedir.

3.3.9. SOSYAL SORUMLULUK BÜTÇELERİNİ BELİRLEYEN BİRİM

	Frekans	Yüzde
Firma sahibi	13	16,3
Merkez	3	3,8
Genel Müdür	8	10
Yönetim kurulu	48	60
Hissedarlar	3	3,8
Muhasebe	4	5
Vakıf	1	1,3
Toplam	80	100

Tablo 14: Sosyal sorumluluk bütçelerini belirleyen birimler

İşletmenizde sosyal sorumluluk bütçeleri kim tarafından belirlenmektedir sorusuna ankete katılanların büyük çoğunluğu yönetim kurulu, %16,3'ü firma sahibi, %10'u genel müdür cevabını vermişlerdir. Firmalarda sosyal sorumluluk çalışmalarının çoğunlukla yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir.

3.3.10. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDAN PAYDAŞLARI HABERDAR ETME DURUMU

	Frekans	Yüzde
Evet	51	62,2
Hayır	31	37,8
Toplam	82	100

Tablo 15: Sosyal sorumluluk çalışmalarından iç ve dış paydaşları bilgilendirme oranları

İşletmenizin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarından iç ve dış paydaşlarını düzenli olarak bilgilendiriyor mu sorusuna deneklerin %62,2 si evet cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan şirketlerin büyük bir bölümü yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından iç ve dış paydaşlarının bilgileri olması gerektiğine inanmaktadır.

3.3.11. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ KURUMUN MADDİ KAZANCINI AZALTTIĞI DÜŞÜNCESİNE KATILIM

	Frekans	Yüzde
Evet	11	13,4
Hayır	71	86,6
Toplam	82	100

Tablo 16: Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin maddi kazancını azaltır

Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumun maddi kazancını azalttığını düşünüyor musunuz sorusuna deneklerin %86,6'sı hayır cevabını vermiştir. Bu veriler araştırmaya katılan işletmelerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerin maddi kazancını azaltmadığını düşündüklerini ancak bir kısmının bu konuya katılmayarak maddi kazancı azalttığını düşündüklerini göstermiştir.

3.3.12. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI İŞLETMENİN İTİBARINI GÜÇLENDİRİR

	Frekans	Yüzde
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	1	1,2
Katılıyorum	25	30,25
Kesinlikle katılıyorum	56	68,3
Toplam	82	100

Tablo 17: Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin itibarını güçlendirir ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir ifadesine, ankete katılan deneklerin %68,3'ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %30,25'i katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan işletmelerin yöneticilerinin neredeyse tamamının sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmenin itibarını güçlendirdiği fikrine katıldıkları görülmektedir.

3.3.13. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMENİN MADDİ KAZANCINI AZALTIR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	23,2
Katılmıyorum	34	41,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	15,9
Katılıyorum	9	11
Kesinlikle katılıyorum	7	8,5
Toplam	82	100

Tablo 18: Sosyal sorumluluk işletmelerin maddi kazancını azaltır ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır ifadesine ankete katılanların %41,5'i katılmıyorum, %23,2 kesinlikle katılmıyorum ve %15,9'u ne katılıyorum ne katılmıyorum. Verilere göre ankete katılan işletme yöneticilerinin çoğunluğu yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları ile maddi kayıp yaşamadıklarını düşünmektedirler. Ancak bir kısmı ise henüz bu çalışmaların maddi kazancı azaltıp azaltmadığı konusunda bir karara varamamıştır.

3.3.14. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI BÜYÜK HARCAMALAR GEREKTİRİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,7
Katılmıyorum	43	52,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	28
Katılıyorum	10	12,2
Kesinlikle katılıyorum	3	3,7
Toplam	82	100

Tablo 19: Sosyal sorumluluk çalışmaları büyük harcamalar gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk çalışmaları büyük harcamalar gerektirir ifadesine deneklerin %52,4'ü katılmıyorum yanıtını verirken, %28'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %12,2'si ise katılıyorum cevabını vermiştir. İşletmelerin yarısından fazlası sosyal sorumluluk için büyük bütçelerin gerekli olduğunu düşünmemekte, bir

kısmı bu yargıyla ilgili net bir fikir beyan etmemekte ve bir bölümü ise sosyal sorumluluk çalışmaları için büyük harcamalar yapmak gerektiğini düşünmektedir.

3.3.15. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMELERİN BAŞARISINI ARTTIRIR

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	2,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	9,8
Katılıyorum	39	47,6
Kesinlikle katılıyorum	33	40,2
Toplam	82	100

Tablo 20: Sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerin başarısını artırır ifadesine katılım yüzdeleri

Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan işletmelerin %87,8 gibi yüksek orandaki bir bölümü sosyal sorumluluk çalışmalarının şirketlerin başarısını arttırdığını düşünmekte iken, %9,8'lik bir oranı bu konuda net bir fikre sahip değildir ve %2,4'ü ise bu ifadeye katılmamaktadır. Denilebilir ki araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu işletmenin başarıya ulaşmasında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

3.3.16. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI YAPMAYAN İŞLETMELER BAŞARILI OLABİLİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,9
Katılmıyorum	30	36,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	35,4
Katılıyorum	18	22
Kesinlikle katılıyorum	1	1,2
Toplam	82	100

Tablo 21: Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler başarılı olabilir ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan şirketler başarılı olabilir ifadesine %36,6'sı katılmıyorum, %35,4' ü ne katılıyorum-ne katılmıyorum ve % 22'si ise katılıyorum cevabını vermişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan

işletmelerin bir bölümü sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmelerin başarılı olamayacağını düşünmektedir; ancak neredeyse aynı orandaki bölümü ise bu ifade konusunda net bir fikre sahip değildir. Bu işletmelerin başarı ya da başarısızlığın yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmeye bağlamamaktadır denilebilir.

3.3.17. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINI HEDEF KİTLELERE DUYURULMALIDIR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	10	12,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	8,5
Katılıyorum	44	53,7
Kesinlikle katılıyorum	20	24,4
Toplam	82	100

Tablo 22: Sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitleye duyuran işletme yüzdeleri

Tablodan yola çıkarak yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitlelere duyurmayı, yapılan çalışmalardan gerek iç gerekse dış paydaş ve hedef kitleleri haberdar etmeyi uygun bulanlar %78,1'lik bir kısmı oluştururken; %13,4'ü sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitlelere duyurmayı tercih etmemektedir.

3.3.18. SOSYAL SORUMLULUK HAYIRSEVERLİKTİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	17	21
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	14,8
Katılıyorum	40	49,4
Kesinlikle katılıyorum	11	13,6
Toplam	81	100

Tablo 23: Sosyal sorumluluk hayırseverliktir ifadesine katılım yüzdesi

Sosyal sorumluluk hayırseverliktir ifadesine ankete katılanların %63'ü katılırken, aynı ifadeye deneklerin %14,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiş ve %21'i ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

3.3.19. İŞLETMELER YAPTIKLARI SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDAN MENFAAT BEKLEMELİDİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	6	7,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	12,2
Katılıyorum	33	40,2
Kesinlikle katılıyorum	32	39
Toplam	82	100

Tablo 24: İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidirler ifadesine katılım yüzdeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin %79,2 büyük bir oranı işletmelerin toplum adına yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden menfaat beklememeleri gerektiğini düşünmekte iken %8,5'i ise yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden işletmelerin bir çıkarı olması gerektiğini düşünmektedir.

3.3.20. ETİK KURALLARA BAĞLILIK SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREĞİDİR

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	3	3,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	11
Katılıyorum	43	52,4
Kesinlikle katılıyorum	27	32,9
Toplam	82	100

Tablo 25: Etik kurallara bağlılık sosyal sorumluluğun gereğidir idafesine katılım yüzdeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin %85,3 gibi büyük bir çoğunluğu etik kurallara yani iş ve toplum ahlak kurallarına bağlılık göstererek faaliyette bulunmanın sosyal sorumluluğun gereği olduğunu düşünmektedir. Ancak tabloda da anlaşılacağı gibi düşük bir oranda da olsa bu yargıya katılmayan işletmeler de araştırmada yer almaktadır.

3.3.21. İŞLETMELERİN TEK GÖREVİ TOPLUMUN İHTİYAÇ DUYDUĞU ÜRÜN VE HİZMETİ SUNMAKTIR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	8,5
Katılmıyorum	30	36,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	20,7
Katılıyorum	22	26,8
Kesinlikle katılıyorum	6	7,3
Toplam	82	100

Tablo 26: İşletmenin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti üretmektir ifadesine katılım yüzdeleri

İşletmenin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti üretmektir ifadesine deneklerin %34,1' i katılıyorum, %20,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum ve % 45,1'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.3.22. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI YAPAN İŞLETMELER TOPLUM TARAFINDAN TAKDİR EDİLİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	3	3,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	11
Katılıyorum	41	50
Kesinlikle katılıyorum	28	34,1
Toplam	82	100

Tablo 27: Sosyal sorumluluk çalışması yapan şirketler toplum tarafından takdir edilir ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir ifadesine deneklerin % 84,1 gibi büyük çoğunluğu katıldıklarını belirtirken, % 11'i ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %4,9'u ise katılmıyorum demiştir. Daha önceki ifadelerden araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun, sosyal sorumluluk çalışmaları yapan işletmelerin başarılı olduklarını düşündükleri hatırlanırsa, akabinde bu başarı inancının toplumun takdirini kazanmaktan geçtiği yadsınamaz.

3.3.23. SOSYAL SORUMLULUK YASALARA UYGUN DAVRANMAYI GEREKTİRİR

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	3	3,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	4,9
Katılıyorum	43	52,4
Kesinlikle katılıyorum	32	39
Toplam	82	100

Tablo28: Sosyal sorumluluk yasalara uygun davranmayı gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri

Sosyal sorumluluk yasalara uygun davranmayı gerektirir ifadesine deneklerin % 91,4 gibi bir çoğunluğu katılmakta, yasalara uygun bir işletme olmanın ve yasalar çerçevesinde hareket etmenin gerekliliğine inanmaktadırlar; ancak küçük de olsa %3,7 gibi bir bölüm ise bunun bir gereklilik olduğunu düşünmemektedir.

3.3.24. SOSYAL SORUMLULUK TOPLUMSAL DEĞERLERE SAYGIYI GEREKTİRİR

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	1,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	2,4
Katılıyorum	40	48,8
Kesinlikle katılıyorum	39	47,6
Toplam	82	100

Tablo 29: Sosyal sorumluluk toplumsal değerlere saygıyı gerektirir ifadesine katılım yüzdeleri

Tablodan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan işletmelerin %96,4'ü toplumun önemli bir parçasını oluşturan ve toplum adına sosyal sorumluluk çalışmaları yürütürken çevrenin değerlerine saygı göstermenin sorumlulukları arasında yer aldıklarını düşünmektedir.

3.3.25. KALİTELİ ÜRÜN VE HİZMET SUNMAK SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREĞİDİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,2
Katılmıyorum	3	3,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	4,9
Katılıyorum	36	43,9
Kesinlikle katılıyorum	38	46,3
Toplam	82	100

Tablo 30: Kaliteli ürün ve hizmet sunmak sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine katılım yüzdeleri

Kaliteli ürün ve hizmet sunmak sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine ankete katılanların % 90,2 gibi büyük bölümü katılırken yalnızca % 4,9'u aynı ifadeye katılmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin neredeyse tamamı kaliteli ürün ve hizmet sunmanın önemini farkındadırlar ve sorumlulukları arasında bu unsura yer vermektedirler.

3.3.26. ÇALIŞANLARA ADALETLİ DAVRANMAK SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREĞİDİR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,4
Katılmıyorum	1	1,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	1	1,2
Katılıyorum	32	39
Kesinlikle katılıyorum	46	56,1
Toplam	82	100

Tablo 31: Çalışanlara adaletli davranmak sosyal sorumluluğun gereğidir ifadesine katılım yüzdeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin % 95,1'ü çalışanlara adaletli davranmanın sosyal sorumluluğun gereği olduğunu düşünmektedir. Şüphesiz bu işletmeler işletmenin sürdürülebilirliğinde çalışanlarının rolünü yadsımayan işletmelerdir. Çalışanlar arasında ayırım gözetmeksizin huzurlu bir çalışma ortamı sağlamak

işletmelerin en önemli görev ve sorumluluklarından biridir. Ne var ki, bu özen işletmenin verimliliğinin artmasını sağlayacaktır.

3.3.27. YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İŞLETMELERE MADDİ KAZANÇ SAĞLAR

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	6,1
Katılmıyorum	17	20,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	23,2
Katılıyorum	28	34,1
Kesinlikle katılıyorum	13	15,9
Toplam	82	100

Tablo 32: Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar ifadesine katılım yüzdeleri

Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar ifadesine deneklerin yarısı katılırken, %23,2'si ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiş ve % 26,8'i ise bu ifadeye katılmamışlardır.

Sonuç olarak, görülmektedir ki Konya ilinde, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler sosyal sorumluluk kavramına aşinadılar. Genel bir değerlendirme ile İşletme yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Konya'daki özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına olan yakınlıkları tespit edilmiş ve bu değerler frekans tabloları ile birlikte araştırmada yerini almıştır. Yapılan değerlendirme de işletmelerin farklı sektörlerde yer almaları, yaşları (faaliyet göstermekte oldukları süre) ya da çalıştırdıkları işçi sayısına bağlı olarak sorulara verdikleri cevaplar arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma gözlemlenmemiştir. Kuruluşların yaşları ile sosyal sorumluluğa ilişkin yargıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair One Way Anova testi yapılmış ancak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir.

Bununla birlikte genel bir değerlendirme ile sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir yargısına 0–10 yaş arası yani genç işletmeler diğer işletmelere nazaran daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal sorumluluk işletmenin maddi

kazancını azaltır yargısına en çok katılan kuruluşlar 11–20 yaş arası kuruluşlar iken 20 yaş ve üzerindeki bu yargıya daha az katılmaktadırlar.

SONUÇ

Yaşanan teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeler; değişen insani normlar, toplumun önemli bir parçası olan işletmelerin de bu gelişmelere ayak uydurmalarını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, devlet mevcut nüfusun sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Ortaya çıkan bu eksikliği gidermek ise toplum ile iç içe varlığını sürdüren işletmelerin sorumlulukları arasına girmiştir.

21. yüzyılda işletmeler artık yalnızca yaptıkları üretim ve bu üretimden elde ettikleri karla ayakta kalamayacaklarını anlamışlardır. Ürünlerin taklit edilebilirliği sebebiyle, yalnızca ürünleri ile ön plana çıkamayan ve fark yaratamayan işletmelerin tek başına ekonomik sorumluluklarını karşılamaları yetersiz kalmıştır. Toplumdan kaynağını alan ve büyük ölçüde toplum sayesinde sürdürülebilirliğini koruyan işletmelerin toplumun sosyal, kültürel ve temel ihtiyaçlarının farkında olarak eksik noktaları tamamlamaya yönelik çalışmaları rakiplerinden ayrılmalarını, kısaca fark yaratmalarını sağlamıştır.

Elbette işletmelerin sosyal sorumlulukları yalnızca topluma değil aynı zamanda çalışanlara ve her çevreden müşterilere, rakiplere, hissedarlara ve doğaya karşıdır. Sosyal sorumluluklarının farkında olan, kuruluşundan üretime ve pazarlamaya kadar bu sorumluluklarını yerine getiren işletmeler saygın işletmeler olabilmektedir.

Her sektörden işletmenin toplum ve hatta dünya için hümanist bir yaklaşım içerisinde hizmette bulunması ve gönüllü olarak sorumluluklarını yerine getirmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma da ise tüm bu gereklilikler çerçevesinde Konya ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımı incelenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramına aşinalıklarını ölçebilmek adına bir işletme yöneticilerine bir anket uygulanmıştır. Değerlendirmeler sonucunda Konya'da faaliyet gösteren işletmelerin genelinin sosyal sorumluluk kavramını kelime anlamı olarak bilmedikleri ancak sosyal sorumluluk çalışmaları olarak adlandırılacak faaliyetlerde buldukları ve en genel haliyle yaptıkları sosyal

sorumluluk çalışmalarından yola çıkarak sosyal sorumluluğu hayırseverlik olarak algıladıkları gözlemlenmiştir.

Anket verilerinden yola çıkarak bir değerlendirme yapılacak olursa, ankete katılan işletmeler sosyal sorumlulukları olduklarına katılmaktadırlar. Sosyal sorumluluk çalışmalarını çoğunlukla topluma faydalı olmak adına yaptıklarını belirtirlerken en çok sosyal sorumluluk çalışması yaptıkları alan olarak hayırseverlik sorumlulukları belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak deneklerin büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluğu hayırseverlik olarak algıladıkları söylenebilir. Yine ankete katılan işletmelerin büyük bölümünde sosyal sorumluluk çalışmaları yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir; ancak deneklerin büyük bölümü bu çalışmaların halkla ilişkilere birimi tarafından yönetilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu veriden yola çıkarak ankete katılan işletmelerin neredeyse tamamında halkla ilişkiler birimlerinin bulunmadığı, işletmelerin henüz kurumsallaşmadığı ya da kurumsallaşmakta olduğu anlaşılmaktadır.

İşletme yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar değerlendirilerek Konya'daki özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kavramına olan yakınlıkları frekans tabloları ile birlikte araştırmada yerini almıştır. Her ne kadar bu çalışma varsayım test etmeye yönelik olmasa da yapılan değerlendirme de işletmelerin farklı sektörlerde yer almaları, yaşları (faaliyet göstermekte oldukları süre) ya da çalıştırdıkları işçi sayısına bağlı olarak sorulara verdikleri cevaplar arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma gözlemlenmemiştir. Kuruluşların yaşları ile sosyal sorumluluğa ilişkin yargıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair One Way Anova testi yapılmış ancak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir.

Genel bir değerlendirme ile sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir yargısına 0–10 yaş arası yani genç işletmeler diğer işletmelere nazaran daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır yargısına en çok katılan kuruluşlar 11–20 yaş arası kuruluşlar iken 20 yaş ve üzerindeki bu yargıya daha az katılmaktadırlar. Özetle Konya ilindeki işletmeler vizyon ve misyonları çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmelerdir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, çevreye, topluma saygı ve sevgi çerçevesinde gerçekleştirdiği tutum tüm insanlık için temiz, yaşanabilir ve sağlıklı bir çevrenin oluşmasında önemli bir katkıda bulunmaktadır. Günümüzün

artan problemleri ve değişen ihtiyaçlar sosyal sorumluluk çalışmalarını vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Bu sebeple işletmelerin devamlılık sağlaması, içinde bulunduğu ortamda yaşamını sürdürebilmesi, o topluma karşı gösterdiği hassasiyet ve sorumluluk anlayışı ile mümkündür.

KAYNAKÇA

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

ANGELES, M. ve FUENTE, F. ve MIQUELA,C. (2007). “The Importance of Corporate Social Responsibility and Its Limits” , **International Atlantic Economic Society**, 13,379–388

AY, Ü. (2003). “**İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**”, Adana: Nobel Kitabevi

AYDEDE, C. (2007). “**Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**” , İstanbul: MediaCat Yayınları

BAKAN, Ö ve KALENDER, A. (2007). “Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **İletişim ve Ötesi**, Editörler: Bilal, A ve Mustafa, Ş, Konya: Tablet Yayınları

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

BAYRAK, S. (2001). **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Beta Yayınları

BAZİN, D. (2008). “What exactly is corporate responsibility towards nature? Ecological responsibility or management of nature?”, **Ecological Economics**, 1-9

BECCHETTI, L. ve GIACOMO, S. ve PINNACCHIO,D. (2008). “Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence From a Panel of US Listed Companies”, **Applied Economics** 40, 541-567

CARRASCO,I. (2007). “Corporate Social Responsibility, Values and Corporation”, **International Atlantic Economic Society** 13, 454-460

CARROLL,A (1991). “ The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” , **Business Horizons**, 34, 39-48)

COCHRAN, P. (2007), “The evolution of corporate social responsibility”, **Business Horizons**, 50, 449-454

DAHLSRUD, A. (2006). “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management** 15,1-13

GREENFIELD, W. (2004). “**In The Name of Corporate Social Responsibility**”, *Business Horizon*, 47/1, 19-28, Boston

HALICI, A. (2001). “ İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi**, 7, 11-22

HESLIN, P. ve OCHOA, J. (2008). “**Understanding and Developing Strategic Corporate Social Responsibility**”, *Organizational Dynamics*, 37: 125-144

JAMALI, D. (2007). “ The Case for Starategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries” , **Business and Society Review**, 112:1, 1-27

KAĞNICIOĞLU, D. (2007). **Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

KARAİSMAİLOĞLU, İ. (2006) “ **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

KOTLER, P. (2008). “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, İstanbul, MediaCat Yayınları

LEE, M. (2008). “ A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and The Road Ahead” , **International Journal of Management Reviews**, 10,53-70

MALOVICS, G., NAGYPAL, N. ve SACHA, K. (2008). “The Role of Corporate Social Responsibility in Strong Sustainability”, **The Journal of Socio-Economics**, 37: 907-918

METİN, H. (2006). “ **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

NALBANT, E. (2005). “ İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı” , **Yönetim ve Ekonomi**, 12,193-201

ÖZÜPEK, N. (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Tablet Yayınları

PELTEKOĞLU, F. (2004). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları

SENER, R. (2007). “ Corporate Social Responsibility” **A Fledging Movement Faces a Crucial Test** , **Dissent**, 77-82

SCHWARTZ, M. ve CARROLL, A. (2003), “ Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach” , **Business Ethics Quarterly**, 13/4, 503-550

SOLMAZ, B. (2005). “ İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği “ Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, **Selçuk İletişim**, 4.1:116-124

THEAKER, A. (2006). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, İstanbul: MediaCat Yayınları

TINGİR, E. (2006). “**İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

YOON, Y. , GÜRHAN, Z. ve SCHWARZ, N. (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations”, **Journal of Consumer Psychology**, 16(4), 377-390

Web Pages:

<http://www.sorucevap.com/ismeslek/sektorel/halklailiskiler/ders.asp?208856>

<http://www.wikipedi.com>

<http://www.youngamericansforum.com>

EK 1**KYOTO PROTOKOLÜ**

Kyoto Protokolü küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası tek çerçevedir. **Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi** içinde imzalanmıştır. Bu protokolü imzalayan ülkeler, karbon dioksit ve sera etkisine neden olan diğer beş gazın salınımını azaltmaya veya bunu yapamıyorlarsa salınım ticareti yoluyla haklarını arttırmaya söz vermişlerdir. Protokol, ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarını 1990 yılındaki düzeylere düşürmelerini gerekli kılmaktadır. 1997'de imzalanan protokol, 2005'te yürürlüğe girebilmiştir. Çünkü protokolün yürürlüğe girebilmesi için, onaylayan ülkelerin 1990'daki emisyonlarının (atmosfere saldıkları karbon miktarının) yeryüzündeki toplam emisyonun %55'ini bulması gerekmektedir ve bu orana ancak 8 yılın sonunda Rusya'nın katılımıyla ulaşılabilmektedir.

Kyoto Protokolü şu anda yeryüzündeki 160 ülkeyi ve sera gazı salınımlarının %55'inden fazlasını kapsamaktadır. Kyoto Protokolü ile devreye girecek önlemler, pahalı yatırımlar gerektirmektedir. Sözleşmeye göre;

- Atmosfere salınan sera gazı miktarı %5'e çekilecek,
- Endüstriden, motorlu taşıtlardan, ısıtmadan kaynaklanan sera gazı miktarını azaltmaya yönelik mevzuat yeniden düzenlenecek,
- Daha az enerji ile ısınma, daha az enerji tüketen araçlarla uzun yol alma, daha az enerji tüketen teknoloji sistemlerini endüstriye yerleştirme sağlanacak, ulaşımda, çöp depolamada çevrecilik temel ilke olacak,
- Atmosfere bırakılan metan ve karbon dioksit oranının düşürülmesi için alternatif enerji kaynaklarına yönelinecek,
- Fosil yakıtlar yerine örneğin bio dizel yakıt kullanılacak,
- Çimento, demir-çelik ve kireç fabrikaları gibi yüksek enerji tüketen işletmelerde atık işlemleri yeniden düzenlenecek,
- Termik santrallerde daha az karbon çıkartan sistemler, teknolojiler devreye sokulacak,

- Güneş enerjisinin önü açılacak, nükleer enerjide karbon sıfır olduğu için dünyada bu enerji ön plana çıkarılacak,
- Fazla yakıt tüketen ve fazla karbon üreten daha fazla vergi alınacaktır.

Kyoto Protokolündeki amaç, “atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamak”tır.

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli, 1990 ile 2010 yılları arasında 1.4 °C ile 5.8 °C arası sıcaklık artışı tahmin etmektedir. Tahminlere göre, başarılı bir şekilde uygulanması durumunda Kyoto Protokolü bu artışı 0.02 ile 0.28 C arasında düşürebilecektir.

Kyoto Protokolü savunucuları bu protokolün amaca ulaşmak için ilk adım olduğunu ve amaca ulaşınca kadar hedeflerin değiştirileceğini belirtmektedirler.

Anlaşmanın Durumu

Anlaşma Aralık 1997'de Japonya'nın Kyoto şehrinde görüşülmüş, 16 Mart 1998'de imzaya açılmış ve 15 Mart 1999'da son halini almıştır. Rusya'nın 18 Kasım 2004'te katılmasıyla 90 gün sonra 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Aralık 2006 tarihinde toplam 169 ülke ve devlete bağlı örgütler anlaşmaya imza atmışlardır. İmza atmayan önemli ülkeler arasında ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ülkeler haricinde, gelişmekte olan Türkiye gibi ülkeler de yer almaktadır. Çin ve Hindistan gibi bazı ülkeler ise anlaşmaya imza atsalar bile karbon salınımlarını azaltmak zorunda değillerdir.

Anlaşmanın Detayları

Birleşmiş Milletler Çevre Programı basın bildirisine göre: “Kyoto Protokolü gelişmiş ülkelerin sera gazı salınımlarını 1990 yılına göre %5.2 azaltmalarını öngören bir anlaşmadır (protokolün uygulanmaması durumunda 2010 yılı salınım tahminleri dikkate alınır bu, %29'luk bir azalmaya karşılık gelmektedir). Amaç altı sera gazının – karbon dioksit, metan, nitroz oksit, kükürt heksaflorür, HFC'ler ve PFC'ler – 2008-2012 arası beş yıllık ortalama salınım değerlerini azaltmaktır. Ulusal hedefler AB ve başka bazı ülkeler için %8'lik, ABD için %7'lik, Japonya için %6'luk azaltma, Rusya için %0 değişiklik ve Avustralya için %8 ile İzlanda için %10'luk bir artış şeklinde çeşitlilik göstermektedir.”

Anlaşma 1992'de Rio De Janeiro'da yapılan Dünya Zirvesi'nde kabul edilen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne (BMİDÇS) ek olarak kabul edilmiştir. BMİDÇS üyesi tüm ülkeler Kyoto Protokolüne imza atabilir, üye olmayanlar atamazlar.

Salım Ticareti

Kyoto Protokolüne göre ülkeler 2008 ile 2012 yılları arasında salımlarını 1990 yılına göre %5.2 düşürmekle yükümlüdürler. Buna rağmen, pratikte birçok ülke belirli sanayi kuruluşlarına sınırlamalar koymuştur (kâğıt endüstrisi, enerji santralleri gibi). AB'de bu uygulama vardır ve birçok ülke de buna doğru kaymaktadır. Buna göre, belirlenen seviyeden fazla salım yapacağını anlayan bir şirket bir şekilde başka yerlerden Karbon Kredisi bulmak zorundadır. Bu da Karbon ticaretini ve borsasını ortaya çıkarmıştır.

Yaptırımlar

BMİDÇS Uygulama Biriminin bir Ek 1 ülkesinin salım hedeflerine uymadığına karar vermesi durumunda o ülke salım hedefi farkı ile birlikte fazladan %30 daha salımını azaltması gerekmektedir. Aynı zamanda ülke salım ticareti programın yüzde 50'sini kapsamaktadır.

Kyoto Protokolü ve Türkiye:

2004 yılında BMİDÇS'ye taraf olan ancak uzun süre Kyoto Protokolü'nü imzalamayan Türkiye 30 Mayıs 2008'de Protokolü imzalayacağını resmen açıklamıştır.

Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu, Dışişleri Bakanlığı'na, "Kyoto Protokolü'ne taraf olmayı kabul ve TBMM tarafından onaylanmasının uygun olduğuna" ilişkin yazı gönderdiğini açıklamıştır. Dışişleri Bakanlığı'nın da taraf olmayı onaylaması halinde, anlaşma önce Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, ardından da TBMM'nin gündemine girecektir. 5 Haziran 2008 tarihinde Protokolün imzalanmasına ilişkin tasarı meclise sunulmuştur. Türkiye'nin, Kyoto Protokolüne katılmasının uygun bulunduğu ilişkin kanun tasarısı 05.02.2009 tarihinde, TBMM Genel Kurulunda kabul edilerek yasalastı. Tasarının maddelerinin görüşülmesinden sonra, tümü üzerinde yapılan açık oylamada, kanun tasarısı, 3'e karşı 243 oyla kabul

edildi. Oylamada 6 milletvekili de çekimser kaldı (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kyoto_Protokol%C3%BC).

Protokolde yer alan pek çok maddenin uygulamaya konulmasında büyük işletmelerin sahip oldukları sorumluluklar bir kez daha dikkat çekmektedir.

EK 2

İyi günler sayın bay/bayan. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bilimsel bir araştırma yapmaktayız. Kimliğinize ilişkin herhangi bir soru sorulmayacaktır. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

1- İşletmelerin sosyal sorumlulukları olduğuna inanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

2- İşletmeler niçin sosyal sorumluluk çalışmaları yaparlar?

.....

3- Herhangi bir işletmede sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması o işletmeye bakışınızı nasıl etkiler?

- a) Olumlu b) Olumsuz c) Bakışımı etkilemez.

4- Sizce sosyal sorumluluğun en önemli alanı hangisidir?

- a) Ekonomik sorumluluk b) Yasal sorumluluk
c) Etiksel sorumluluk d) Hayırseverlik sorumluluğu

5- Kuruluş olarak en çok hangi alana yönelik sosyal sorumluluk çalışması yaptınız ?

- a) Çalışanlara b) Müşterilere c) Hissedarlara d) Doğaya ve çevreye
e) Devlete f) Tedarikçilere g) Rakiplere h) Topluma

6- Sizce işletmeler, öncelikle hangi alana yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapmalıdır?

- a) Çalışanlara b) Müşterilere c) Hissedarlara d) Doğaya ve çevreye
e) Devlete f) Tedarikçilere g) Rakiplere h) Topluma

7- Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumunuzda hangi birim tarafından yönetilmektedir?

.....

8- Sizce bir kuruluşta sosyal sorumluluk çalışmalarını hangi birim yönetmelidir?

.....

9- İşletmenizin sosyal sorumluluk bütçesi kim tarafından belirleniyor?

.....

10- İşletmeniz yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili iç ve dış paydaşlarını düzenli olarak bilgilendiriyor mu?

- a) Evet b)Hayır

11-Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumun maddi kazancını azalttığını düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

12- Aşağıdaki yargılara ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
a) Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir.					
b) Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.					
c) Sosyal sorumluluk çalışmaları büyük harcamalar gerektirir.					
d) Sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerin başarısını artırır.					
e) Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan şirketler başarılı olabilir.					
f) Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır.					
g)Sosyal sorumluluk hayırseverliktir.					
h) İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluk çalışmalarından menfaat beklememelidir.					
i) Etik kurallara bağlılık sosyal sorumluluğun gereğidir.					
i) İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.					
j) Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir.					

k) Sosyal sorumluluk yasalara uygun davranmayı gerektirir.					
l) Sosyal sorumluluk toplumsal değerlere saygıyı gerektirir.					
m) Kaliteli ürün ve hizmet sunmak sosyal sorumluluğun gereğidir.					
n)Çalışanlara adaletli davranmak sosyal sorumluluğun gereğidir.					
o)Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.					

13- İşletmedeki çalışan sayısı:.....

14- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör.....

15- Şirket olarak kaç yıldır faaliyet göstermektedir ?

a) 0-10

b) 11-20

c) 20- üzeri

ÖZ GEÇMİŞ

Tuba Çelik, 1984 yılında Konya’da doğdu. İlkokulu Gazi Mustafa Kemal İlkokulu’nda, orta öğretimini Konya Kız Orta Okulu’nda tamamladı. Lise eğitimini ise Konya Meram Anadolu Lisesi’nde aldı. 2006 yılında Konya Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bilim Dalında lisansüstü eğitimine başladı. Şu anda ise İngilizce Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİMDALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARININ SOSYAL
SORUMLULUK KAVRAMINA YAKLAŞIMI: KONYA
ÖRNEĞİ**

TUBA ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

YRD. DOÇ.DR. AHMET KALENDER

Tuba ÇELİK

Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk

Yüksek Lisans Tezi⁷⁰ 2009

Kavramına Yaklaşımı: Konya Örneği

KONYA – 2009