

PAPER DETAILS

TITLE: AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi`ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

AUTHORS: Seçil Deren Van Het Hof,Sibel Hostut

PAGES: 102-124

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/414684>

AB VE TÜRKİYE POLİTİKALARI EKSENİNDE KOBİ'LER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Seçil Deren Van Het Hof* - Sibel Hoştut**

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin öz-çıkarlarının ve yasal zorunlulukların ötesine geçerek kendi istekleriyle toplumsal fayda üreten faaliyetlerde bulunmalarıdır. Halkla ilişkiler alanını hem uygulamada güçlendiren hem de kurumsal bakımdan etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çoğu zaman büyük şirketlerle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Ancak son zamanlarda yapılan akademik çalışmalar KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ne kadar önemli bir rolü olabileceğine işaret etmektedir. Türkiye'de de KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının ve uygulamalarının artırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların arkasında, Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile Avrupa Komisyonu'nun 2020 planında KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkılarının yükseltilmesini stratejik hedef olarak tanımlayan politika dokümanlarını görmek mümkündür. Bu dokümanların ortak noktası, KOBİ'lerin akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme gerçekleştirmelerine yaptıkları vurgudur. Bu çalışmada akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağın incelenmesi amaçlanmakta, iletişim çalışmalarının KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının ve uygulamalarının artırılmasında katkıda bulunabileceği alanlar irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'ler, kurumsal sosyal sorumluluk, AB, Türkiye

SMEs AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE POLICIES FRAME OF THE EU AND TURKEY

ABSTRACT

Corporate social responsibility is the voluntary actions of firms that go beyond their economic interests and legal obligations, to produce some social good. The concept of corporate social responsibility, which strengthened the field of public relations in terms of both theory and practice, is usually associated with corporations. However, recent academic studies point to how important role SMEs play in corporate social responsibility practices. Behind these activities, it is possible to see the policy documents that define the strategic goal of increasing the competitiveness of SMEs and raising their contribution to economic growth in the Turkey's Tenth Development Plan (2014-2018) and the European Commission's 2020 plan. The common point of these documents is that SMEs are committed to smart, sustainable and inclusive growth. This paper, in other words, making corporate social responsibility part of the business processes, by the SMEs is essential. This study aims to examine the link between smart, sustainable and inclusive

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

growth and corporate social responsibility, and explores the areas where communication efforts can contribute to the awareness of corporate social responsibility and its implementation in SMEs.

Keywords: SMEs, corporate social responsibility, EU, Turkey

GİRİŞ

Kavramsal ve kültürel kökenleri geçmişe uzanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 21. yüzyılda iş dünyasının yeni paradigmasını oluşturmuştur. ABD ve Avrupa kamuoylarının da baskısıyla büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumluluklarının gereği olan uygulamaları hayata geçirmeyi yönetim politikalarına dahil etmeye başlamışlardır. Şirketleri sorumlu davranmaya yönelten toplumsal talepler aynı zamanda uluslararası kuruluşların, devletlerin ve büyük uluslararası yatırımcıların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını çeşitli şekillerde politikalarına dahil etmeleri sonucunu doğurmuştur. Çok sayıda aktörün etkin olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kaçınılmaz olarak farklı yaklaşımları ve farklı kavramsal çerçeveleri de içermektedir. Bu çalışma, stratejik politika metinlerinde kurumsal sosyal sorumluluğa işaret eden unsurları tanımlamakta ve küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için KSS uygulamalarının geliştirilmesinde iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının potansiyel katkılarını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın önemli aktörleri olan KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin bilgilerin doğru biçimde kamuoyuna aktarılması ancak doğru iletişim etkinlikleri ile mümkün olacaktır.

Özellikle 2000 yılından sonra akademik çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında iş etiği, sürdürülebilirlik, sosyal pazarlama, itibar, kurumsal vatandaşlık gibi alt başlıklar da değerlendirildiğinde yoğun olarak işletme ve halkla ilişkiler anabilim dallarında yapılan ve daha çok büyük şirketlerin politikalarına odaklanan çalışmalar görülmektedir. KSS alanındaki çalışmalarda da bölgesel analizler ve vaka çalışmaları ön plandadır. Bunları, çalışanlar nezdinde KSS algısına yönelik araştırmalar izlemektedir. Az sayıdaki çalışma KSS ve finansal performans ilişkisine odaklanmaktadır. Oysa KOBİ'leri 21.yy'a uyumlandırmak için KOBİ ve KSS kavramlarının daha fazla akademik araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasına toplumla ilişkisinde yeni bir rol tanımlamış ve yeni amaçlar göstermiştir. Şirketlerin, paydaşlarıyla karşılıklı iletişim ve ilişki içinde sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemesi kurumsal vatandaşlığın gereğidir. Bu yönde atılan adımlar öncelikle büyük şirketlerden gelmiş, uzunca bir süre de bu kurumsal sosyal sorumluluk ile karlılık arasındaki ilişki tartışılmıştır. Pazar ekonomisinin 20. yüzyıldaki en etkin savunucularından Milton Friedman (1970) kurumsal sosyal sorumluluğu radikal bir biçimde eleş-

tirmiş ve şirketler için karlılığın birincil hedef olduğunu savunmuştur. Buna karşın KSS'nin şirket karlılığı için olumlu etkisi olduğuna işaret eden görgül araştırmaların yanı sıra, güçlü kavramsal argümanlar da geliştirilmiştir. Örneğin, Fombrun ve Shanley (1990) kurumsal sosyal sorumlulukla güçlenen şirket itibarının ürün farklılaştırması ve marka yönetiminde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. McWilliams ve Siegel (2001) devlet politikaları ile desteklenen kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler için kaynaklar düzeyinde maliyet/kazanç dengesinde belirleyici olduğuna işaret etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk tartışmaların merkezinde uzun süre yalnızca büyük şirketler yer almış, pek çok ulusal ekonominin ortalama % 90'lık kesimini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) son yıllara dek kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının dışında kalmıştır. Bunun bir nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğun esas olarak büyük şirketler bağlamında ve büyük şirketler için oluşturulan bir terim olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının KOBİ'ler için çok sık gündeme gelmemesinin ardında bu kavramsal uyumsuzluk da görülebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk KOBİ'lerin dünyasına çok iyi adapte olmuş mutlak bir terim olmadığı için "sorumlu işletmecilik" gibi alternatif terimler de kabul görmektedir (Avrupa Komisyonu 2007: 5). Ancak sonuçta ifade edilmeye çalışılan, şirketlerin stratejik kararlarında ve faaliyetlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların bir arada dikkate alınmasıdır ve bu da yaygın olarak kurumsal sosyal sorumluluk olarak anılan tüm uygulamaları kapsar.

KOBİ'lerin KSS performansına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Bunlardan Perrini, Russo ve Tencati'nin (2007) İtalya'daki KOBİ'lerin ve büyük şirketlerin KSS stratejilerinin karşılaştırılması; Spence ve Perrini'nin (2009) AB ülkelerinde KSS ve etik; Parker, Zutshi ve Fraunholz (2010) Avusturalya'daki KOBİ'lerin KSS online iletişimi, Zerfass ve Winkler'in (2016) ise ihmal edilen bir uygulama alanı olarak KOBİ'lerde kurumsal iletişim çalışması örnek olarak gösterilebilir. Büyük şirketlerin aksine KOBİ'lerin KSS motivasyonları arasında marka imajı ya da itibar olması beklenmemektedir (Jenkins 2009: 23). Özellikle kalkınmakta olan ülkelerde, hatta 2008 dünya ekonomik krizi sonrasında kalkınmış ülkelerde KOBİ'ler kısıtlı sermaye, zayıf kurumsallaşma, kötü yönetim, düşük verimlilik, yetersiz pazarlama ve bilgi yetersizliği gibi temel sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu yaşamsal sorunların yanında kurumsal sosyal sorumluluğun gerektirdiği çevresel etkilerin azaltılması, çalışanların refahının artırılması, komşu topluluklar ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak projeler geliştirilmesi gibi etkinliklerin yer bulamadığı ve bulamayacağı iddia edilebilir. Öte yandan KOBİ'lerin en önemli iş ortakları büyük şirketlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı büyük şirketlerin tedarikçilerini ve tedarik zincirlerini denetlemelerini gerektirmektedir. Büyük şirketlerin benimsedikleri iş standartları KOBİ'lere de yansımaktadır. Bu iş standartlarına uyulmamasının yarattığı sonuçlar büyük şirketler için büyük krizlere dönüşebilmekte, finansal kayıplara yol

açmakta ve bu krizlerden de tedarikçi KOBİ'ler doğrudan etkilenmektedir. Örneğin, Adel Kalemçiliğin 7 - 9 Nisan 2014'te yaşanan zehirlenme vakalarının ardından tedarikçisi Coşkun Boya Kimya San. Ltd. Şti. ile olan anlaşmasını tek taraflı feshetmiş, ayrıca insan sağlığını göz ardı ettikleri gerekçesiyle hukuki kovuşturma başlatacağını duyurmuştur. Dolayısıyla, KOBİ'ler kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının dışında bırakılamayacak kadar büyük etkiler yaratma kapasitesine sahiptirler.

Bu çalışmada öncelikle KOBİ'ler için kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl anlaşılması gerektiğine dair çalışmalar ele alınacaktır. Ardından Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile Avrupa Komisyonu'nun 2020 planında KOBİ'ler için öngörülen rollerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili boyutları tartışılacaktır. Son olarak da bu boyutların gelişmesi için iletişim ve özellikle de halkla ilişkiler alanının akademik ve sektörel alanda ne tür katkılarda bulunabileceği değerlendirilecektir.

1. KOBİ'LERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

INSEAD etik ve sosyal sorumluluk kürsüsü başkanı Prof. N. Craig Smith, Forbes dergisindeki 14 Ağustos 2013 tarihli makalesinde, "konu KSS'ye geldiğinde büyüklük önemlidir" diyordu. Prof. Smith'in bu yargısının arkasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını rekabet avantajı sağlayacak marka iletişimi çalışmalarını indirgeyen anlayışını görmek mümkündür. Bu anlayış, büyük şirketlerin yüksek medya görünürlüklerinin onları hem genel kamuoyu hem de paydaşları nezdinde itibarlarını korumaya zorladığını, kurumsal sosyal sorumluluğun da yalnızca bu zorunluluk üstünden geliştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu şirketler; hem lojistik, hem kaynak hem de işgücü anlamında kurumsal sosyal sorumluluk projelerini zorlanmadan uygulayabilecek kapasitede olduklarına dikkat çekilmektedir.

Bu yaklaşıma göre KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yapıp yapmayacakları değil, neden ve nasıl yapacakları sorgulanmalıdır. Bu yaklaşım aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını masraflı, zaman alıcı ve karşılığında hiç bir finansal getirisi olmayan etkinlikler olarak görmektedir. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları özellikle de KOBİ'lerde verimliliği arttırıcı şekilde uygulandığında inovasyonun ve ekonomik büyümenin de vasıtası olma potansiyeline sahiptir. Elbette büyük şirketler ile KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında önemli farklar vardır. Bugün KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için büyük şirketler için bugüne dek geliştirilmiş kavramların ve standartların yerine yenilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Çeşitli yazarlar KOBİ'ler için KSS anlayışının güçlendirilmesinde sorumluluk alanlarının kavramsallaştırılma biçiminin, yani kullanılacak dilin önemine dikkat çekmekte ve halihazırda gerçekleştirilmekte olan sorumlu davranışların görünür kılınmasında iletişimin önemini

vurgulamaktadırlar (Murillo and Lozano 2006, Grayson 2006, Roberts ve ark. 2006, Spence 2007: 534).

KOBİ'ler, kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden büyük şirketlerle karşılaştırıldığında KOBİ'lerin daha az medya görünürlüğünün yarattığı motivasyon düşüklüğünün, küçük şirketlerin daha ziyade etik kaygılarla toplumsal sorunlara yaklaşma eğilimi ile telafi edildiğini görmek mümkündür. KOBİ'lerin daha enformal örgüt yapısından kaynaklanan bir biçimde insani değerler ya da aile gelenekleri kurumsal sosyal sorumluluk için yeterli motivasyon zeminini sağlamaktadır (Jenkins 2006). KOBİ'ler, kendi kararlarını uygulama konusunda oldukça esnek ve dış çevre ile çok iyi bir temas halinde olmalarına rağmen kararlarda genellikle kişisel duyguların, şirket bütçesinin, arkadaşların ve ailenin etkisi vardır (Mousiolis ve ark. 2015: 582). Büyük şirketlerin büyük kaynaklarının ve kurumsal güçlerinin karşısında KOBİ'lerin yöneticilerin karar alma yetkisi olan tek kişi olmasının verdiği hızlı ve doğrudan hareket edebilme avantajı göz ardı edilmemelidir. Üstelik dış paydaşlarla hızlı ve doğrudan etkileşime geçebilme ve bu paydaşları karar mekanizmalarına dahil edebilme kapasiteleri KOBİ'ler için zaman zaman hayat kurtarıcı olabilir. Üstelik medyanın, kamuoyunun ve paydaşların ilgisizliği KSS'nin KOBİ'lerde eleştirilere karşı savunmadan ziyade doğrudan işbirliği imkanları olarak ortaya çıkmasını da sağlamaktadır (Mousiolis ve ark 2015: 581). Bu da çift yönlü simetrik iletişim uygulamaları için sağlam bir zemin sunmaktadır.

Büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin ortak kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonları maliyetleri düşürmek, yasal düzenlemelerden ve kamu davalarından uzak kalmaktır. Bu kaygılar "aydınlanmış öz-çıkarcı" olarak tanımlanmaktadır. Üstelik bu üç unsurun yaratacağı riskler ve tehditler büyük şirketlere kıyasla KOBİ'ler için da ölümcül olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel motivasyonu maliyetleri düşürmek, yasal düzenlemeler ve davalardan kaçınmak ise, medya görünürlüğünün olmaması da bir avantaja dönüşecektir (Sarbutts 2003: 343). Dolayısıyla büyük şirketlerin itibar ve marka imajı gibi kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonları ile KOBİ'leri ikna etmeye çalışmaktansa istihdam ve fırsat eşitliği gibi, ya da enerji verimliliği ya da geri dönüşüm gibi somut konuları hedef olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumlulukta büyük şirketlerdeki iletişimin yoğun niteliği sergilenmemektedir (Morsing ve Perrini 2009: 3). KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim amacına özel bir uygulama değil, asli iş etkinliklerine entegre edilerek maliyetleri ve riskleri azaltan bir stratejiye dönüşmelidir.

2. KALKINMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YERİ

KSS, şirketlerin paydaşlarına karşı yasal, toplumsal, ekolojik ve yardımseverlik alanlarında gönüllü olarak doğru ve etik örgütsel davranışlarda bulunmalarını ve bu örgütsel davranışların iş süreçlerini de olumlu etkileyecek şekilde plan-

lanmasını ifade etmektedir. KSS felsefesi ve stratejisiyle yönetilen bir şirket, kâr ederken sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalı, insan hakları ve tüm paydaşların haklarına saygı göstermeli, ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini çevre dostu bir bilinçle yönetmeli, işletme faaliyetlerinde yolsuzluğun her türüyle mücadele etmeli, sendikalaşma özgürlüğünü desteklemeli, çocuk işçi çalıştırılmasının ve ayrımcılığın önüne geçmeli (UNGC 2013) ve ilgili paydaşların karar alma süreçlerine katılımlarını sağlamalıdır. Belirtilen konuların tümü sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarında tanımlanan konuların iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yöneliktir. Sürdürülebilir kalkınma fikri şirketlere kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk kavramlarıyla girmiştir. İlk olarak, 1987 yılında Brundtland Komisyonu olarak da bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (Brundtland 1987) yayınladığı Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) isimli raporda sürdürülebilir kalkınma, “Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini riske atmadan karşılamaktır”, şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımda sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ekonomik etkinlik, sosyal adalet ve çevre bilinci gibi çelişkili kuvvetler arasında uzlaşmanın yaratılması hedeflenmiştir.

KSS son yıllarda sürdürülebilir kalkınma yolunda politikalar geliştiren çeşitli uluslararası platformlarda (Avrupa Birliği, OECD, UNIDO) KOBİ'ler için giderek daha fazla vurgulanmaya başlamıştır. Bu vurgunun üç temel nedeni olarak (1) KOBİ'lerin iş dünyasındaki ağırlıklı varlığı, (2) 2008 küresel finansal krizinden çıkışta KOBİ'lerin KSS anlayışına atfedilen önemi (Jamali ve ark. 2009: 355) ve (3) küresel tedarik zincirlerinde KOBİ'lerin çevresel etkilerinin ve KSS'nin giderek görünür hale gelmesi (Mazur 2012: 11, Jenkins 2009: 26) sayılabilir. Uluslararası kuruluşların kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk üstüne geliştirdikleri politikalar Türkiye'deki yeni yapılanmalara da kılavuzluk etmiştir. Bu süreçte, 1990 yılında kurulan KOSGEB kurumsal sosyal sorumluluk başlıklarını raporlarına dahil etmeye başlamış, Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) da 2010 yılında yayınlanan Avrupa 2020 Stratejisi'nde ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine yer verilmiştir.

Avrupa Birliği'nin farklı birimleri 2000'lerin başından itibaren kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunu raporlarına yansıtmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun (2006: 4) “Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence of corporate social responsibility” raporunda KSS'nin istihdam pazarlarına yönelik etkileri ele alınmıştır. KSS politikalarının KOBİ'lerde yaygınlaştırılmasının bütünsel istihdam pazarları ve daha yüksek düzeyde toplumsal kapsayıcılığa, yeterliliklerin gelişmesine, yaşam-boyu öğrenime ve istihdam edilebilirliğe katkı, yenilikçi uygulamaların artması; doğal kaynakların daha akılcı ve verimli kullanılması ve daha düşük kirlilik düzeylerinin sağlanması, iş dünyası ve iş insanlarına yönelik toplumda da olumlu algı yaratılması, insan hakları, çevrenin korunması ve temel iş standartlarının sağ-

lanması konularına daha fazla saygı duyulması ve Binyıl Kalkınma Hedeflerinden yoksullukla mücadeleye destek verilmesi başlıklarında önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüştür. KOBİ'ler Avrupa'daki işletmelerin % 99'unu oluşturmakta, özel sektördeki mevcut istihdamın üçte ikisi ve yeni istihdam olanaklarının % 80'i KOBİ'lerce sağlanmaktadır (Avrupa Parlamentosu 2013). Avrupa Komisyonu'nun 2008'de yayımladığı *Think Small First - A Small Business Act for Europe* kapsamındaki politikalar da Avrupa 2020 Stratejisi'nin öncül ilkeleri olarak benimsenmiştir.

Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve KOBİ'ler üstüne Uzman Grubu'nun raporundaysa Avrupa Komisyonu'nun 2006 tarihli KSS tanımı benimsenmiştir. Buna göre KSS, "şirketlerin toplumsal ve çevresel kaygıları iş operasyonlarıyla ve paydaşlarıyla etkileşimleriyle gönüllülük temelinde bütünleştirdikleri bir kavramdır" (European Expert Group on Corporate Social Responsibility and SMEs 2006: 5). Bu raporda KSS'nin öncelikle büyük şirketler için ortaya çıkartılmış bir kavram olduğu, KOBİ'ler için içeriğinin yeniden ele alınması gerekliliği, ancak genel geçer bilinirlik kazandığı için KSS kavramının kullanılmaya devam edileceği belirtilmektedir.

2008 dünya ekonomik krizinin etkileri kalkınma hedeflerindeki kurumsal sosyal sorumluluk vurgularının daha da güçlenmesine neden olmuştur. Bu çerçevede Avrupa Komisyonu (2010) on yıllık bir dönemde Avrupa Birliğine üye ve aday ülkeleri için stratejik büyüme hedef ve ilkelerini belirlemiş; ulusal ve Avrupa politikaları düzeyinde daha iyi koordinasyonla akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin sağlanması gerekliliğine işaret edilmiştir. Avrupa Komisyonu'nun (2010) *Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth* başlıklı raporuna göre sürdürülebilir büyüme, "yeşil teknolojiler dahil yeni süreçler ve teknolojiler geliştirmekte Avrupa'nın liderliğini, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı akıllı ağları, AB-ölçekli ilişkileri kullanarak ve özellikle bir yandan imalat KOBİ'lerin rekabet avantajını güçlendirip diğer yandan tüketicilerin kaynak verimliliğine değer vermesini sağlayarak kaynak verimliliği olan, sürdürülebilir ve rekabetçi ekonomiler inşa etmek" anlamına gelmektedir. Raporda, böylesi bir yaklaşımın kaynakları azalmış dünyamızda çevresel bozulmayı, biyolojik çeşitlilik kaybını ve sürdürülemez kaynak kullanımını önlemenin yanı sıra düşük-karbon ekonomisinde başarılı olmasına yardımcı olacağına vurgu yapılmaktadır.

Avrupa Komisyonu'nun 2011'de KSS üstüne yayınladığı bildiride 2006 yılındaki anlayıştan önemli bir fark göze çarpmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun yeni anlayışına göre artık KSS gönüllü ve ihtiyari bir faaliyet olarak değil, bir zorunluluk olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışa göre her şirket kendisinin sorumlu olduğu etkiler yaratmaktadır. Bu etki alanları önceden yalnızca toplum ve çevre olarak tanımlanırken, 2011'deki bildiride genişletilmiş ve etik, insan hakları, ve tüketici kaygıları da sorumluluk alanlarına dahil edilmiştir. Komisyon bu yeni anlayış

doğrultusunda üye ülkelerin KSS strateji ve eylemlerini düzenlemelerini ve şirketlerin KSS politikalarının izleneceği bir hakem sisteminin kurulmasını öngörmektedir.

AB'ye üye ülkeler arasında KSS uygulamalarında belli bir standarttan bahsetmek mümkün değildir. Üye ülkelerin birbirlerinden çeşitli politikaları öğrenebilmeleri amacıyla KSS strateji ve eylem planlarını güncellemeleri ve yayınlamaları çağırısı yapılmıştır. Üye ülkelerin üçte ikisinin mevcut KSS strateji ve eylem planları olduğu, bunun da sırasıyla İskandinavya, Anglo-Sakson bölgeler ve orta Avrupa'da yoğunlaştığı görülmüştür. Bugün Avrupa'da, özellikle güney ve güneydoğu Avrupa'da KSS strateji ve eylem planlarının oluşturulmasına büyük önem ve öncelik verilmektedir. Buna ek olarak politika araçlarının geliştirilmesi, KSS stratejileri için uygun yumuşak siyasi yaklaşımlarının tanımlanması, bunları destekleyici yönetim yapılarının işletilmesi ve eylem planlarının sonuçlarının nesnel göstergeler üzerinden izleme ve değerlendirmelerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Martinuzzi ve ark. 2011).

Önceki raporlara benzer biçimde Güneydoğu Avrupa 2020 (SEE 2020 2013: 24) raporunda akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin boyutları açıklanmıştır. Bu rapora göre, KOBİ'lerin rekabetçiliğinin, yenilikçiliğinin ve girişimciliğinin önündeki engellerden biri olarak rekabet koşullarının tam anlamıyla şeffaf olmadığı ve yerel pazarlara yönelmiş olmaları gösterilmektedir. Akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme boyutlarından beklenen birim başı maliyetlerin düşürülmesi ile KOBİ'lerin uluslararası rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu anlayışla örneğin enerji verimliliği ve iklim değişikliği denetimi yalnızca ekolojik sürdürülebilirlik için değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma için de önemli bir politika hedefi olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Büyümenin Boyutları

<i>Akıllı Büyüme</i>	<i>Sürdürülebilir Büyüme</i>	<i>Kapsayıcı Büyüme</i>
Eğitim	Enerji	İstihdam (toplumsal ekonomi, işgücü piyasası politikaları)
İnovasyon	Ulaşım	
Dijital Toplum	Çevre	
Kültür	Rekabetçilik	İş Sağlığı

SEE 2020 (2013: 5) raporundan uyarlanmıştır.

Bu raporlarda büyümeyle ilişkin olarak göze çarpan üç asli nitelik akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı olmasıdır. Akıllı büyüme bilgi ve inovasyona dayalı ekonomik gelişmeyi; sürdürülebilir büyüme verimli kaynak kullanımına dayanan çevreci ve rekabetçi ekonominin desteklenmesini; kapsayıcı büyüme toplumsal ve coğrafi bütünleşmeyi getirecek yüksek istihdam ekonomisinin güçlendirilmesini ifade etmektedir. Bu hedefler doğrultusunda Avrupa Komisyonu Avrupa

2020 Stratejisi çerçevesinde yedi politika belirlemiştir (The Europe 2020 Competitiveness Report 2014: 6):

- KOBİ'lerin küresel rekabetini sağlayacak sürdürülebilir ortamın geliştirilmesi,
- Hanelerde ve işyerlerinde internet erişiminin yaygınlaştırılması,
- Araştırma ve inovasyon için finansal desteğin sağlanması ve işbirliği ağlarının kurulması,
- Gençlerin emek pazarına katılımını güçlendirecek şekilde eğitim sistemlerinin performansının güçlendirilmesi,
- Emek pazarındaki insanların güçlendirilmesi için yaşam boyu öğrenimin desteklenerek istihdam hareketliliğinin sağlanması,
- Toplumsal ve bölgesel bütünleşme için ekonomik büyümeden herkesin eşit şekilde faydalanmasının sağlanması,
- Ekonomik büyümeyi düşük-karbon ekonomisine kaydırmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması.

19 Mayıs 2003 tarih ve 2003/398/EC sayılı Avrupa Birliği (AB) Konsey Kararı ile yürürlüğe giren Türkiye Katılım Ortaklığı Belgesi'nde yer alan, "Avrupa Küçük İşletmeler Şartı ve İşletme ve Girişimcilik İçin Çok Yıllı Programı ile uyumlu bir ulusal KOBİ stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması" hükmü çerçevesinde, Türkiye'nin ilk KOBİ Stratejisi Eylem Planı (KSEP) hazırlanmış, Yüksek Planlama Kurulu'nun (YPK) 4 Mayıs 2005 tarihli ve 2005/20 sayılı kararı ile, KSEP'in koordinasyonu ve uygulaması görevi, KOBİ'lere yönelik politikaların uygulanmasından doğrudan sorumlu kuruluş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na (KOSGEB) verilmiştir. 2003 tarihli ilk raporu müteakip KSEP, 2007-2009, 2011-2013, 2015-2018 dönemleri için toplam dört rapor hazırlanmıştır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) Müsteşarı başkanlığındaki KSEP Yönlendirme Komitesi'nin genel yönlendirmesi ve ilgili tüm tarafların katkılarıyla hazırlanan 2015-2018 KSEP'in genel amacı, "Küçük işletme ihtiyaçlarına duyarlı iş ortamında, KOBİ'lerin rekabet güçlerinin uluslararası düzeyde artırılması ve ülkemizin ekonomik büyümesinde KOBİ'lerin katkısının yükseltilmesi"dir (KOSGEB 2015: 3). Bu raporda, bir önceki dönemde (2011-2013) KOBİ'lere yönelik olarak hayata geçirilen politikalar arasında KOBİ'lerin Borsa İstanbul (BİST) Gelişen İşletmeler Piyasası'na (GİP) girişlerinin desteklenmesi ve "KOBİ'lerin Çevreye Olan Kirlетici Etkilerinin Belirlenmesi ve Gerekli Tedbirlerin Alınmasına Yönelik KOSGEB Yol Haritasının Oluşturulması Projesi" uygulanması da anılmaktadır. Ayrıca Aralık 2013'te yürürlüğe giren AB'nin ilgili yönetmeliği ile başlayan COSME, 2007-2013 yılları arasında uygulanan "Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Programı"nın (CIP) alt bileşeni "Girişimcilik ve Yenilik Programı"nın (EIP) yerini almıştır. 7 yıl için yaklaşık 2 - 3 Milyar Avro bütçesi olan COSME kapsamında; sosyal işletmelere ve potansiyel, yeni, genç ve kadın girişimcilere özel önem verilmektedir (KOSGEB 2015: 22). 2002 yılında başlatılan ve 2015 itibarıyla COSME altında yürütülen Avrupa İşletmeler Ağı

(AİA) kapsamında da Türkiye'deki KOBİ'lerin Avrupa'daki muadilleriyle işbirliklerinin artırılması desteklenmektedir.

Yine 2011 - 2013 döneminde KOBİ'lere yönelik politika belirleyicilerin kullanımına sunulması için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve KOSGEB işbirliğinde çalışmalar yapılmış, bu kapsamda 2012 yılından itibaren "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri" haber bülteni TÜİK tarafından yayımlanmıştır. Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması bazında Türkiye'de toplam işletmelerin % 99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. 0 - 9 çalışana sahip mikro işletmeler, toplamın % 93,6'sını; 10 - 49 çalışana sahip küçük işletmeler, toplamın % 5,4'ünü ve 50 - 249 çalışana sahip orta ölçekli işletmeler, toplamın % 0,9'unu oluşturmaktadır. KSEP raporuna göre AB'ye tam üye olan 28 ülkenin (AB28) oluşturduğu grup ile Türkiye'nin ölçeksel işletme dağılımı arasında önemli farklar görülmemektedir. Sektörel açıdan ise KOBİ'lerin üçte birinden fazlası ticaret sektöründe faaliyet gösterirken, % 15,9'u ulaştırma ve depolama ve % 12,1'i ise imalat sektöründe faaliyet göstermektedir (KOSGEB 2015: 11).

KOBİ'lerin güçlü-zayıf-fırsat-tehdit analizi incelendiğinde zayıf yönlerinin güçlü yönlerin neredeyse üç katı olduğu dikkat çekmektedir. Güçlü yönler arasında sayılan unsurlar KOBİ'lerin çalışanları ve müşterileri ile yakın temaslarına, dolayısıyla bu iki paydaşın iş süreçlerindeki önemine işaret etmektedir (KOSGEB 2015: 35-38). Zayıf yönler analizini Avrupa Komisyonun (2010) *Avrupa 2020 Stratejisi* çerçevesinde akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme hedefleri açısından ele aldığımızda aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır:

Sürdürülebilir büyüme

- Enerji verimliliği uygulamaları konusunda yeterli bilince sahip olmamaları
- Sermaye birikimlerinin teknolojiye yatırım için yeterli olmaması
- Düşük kapasite ile düşük verimlilikte çalışmaları

Kapsayıcı büyüme

- Kadın istihdamının yetersiz olması

Akıllı büyüme

- Genç nüfusun sanayi ihtiyaçlarına duyarlı ve nitelikli olarak eğitilememesi
- Mesleki ve teknik eğitime yeterli önemin verilmemesi
- E-devlet uygulamalarının yeterince yaygınlaşmamış olması
- KOBİ'lere yönelik politika üreten ve uygulayan kurumlararası koordinasyonsuzluk

- Destek sağlayıcı kuruluşların program değerlendirme sistemlerindeki eksiklikler
- Kamu-Üniversiteler ve KOBİ'ler arasındaki işbirliği eksiklikleri
- KOBİ istatistiklerinin, politika belirleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayamaması

Raporun *Tehditler* başlığı altında belirtildiği üzere “Enerjide dışa bağımlılık ve yüksek enerji maliyetleri” sürdürülebilirlik konusundaki zayıflıkları daha da önemli hale getirmektedir. KOSGEB’in KSEP 2015-2018 raporunda belirlenen öncelikli hedefler ise şunlardır:

- KOBİ’lerin kurumsallaşmalarının, markalaşmalarının sağlanması ve verimlilik düzeylerinin yükseltilmesi
- KOBİ’lerde ortak iş ve proje geliştirme kültürünün yaygınlaştırılması
- Sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için KOBİ’lerin ulusal ve uluslararası mevzuata uyum yeteneklerinin artırılması
- KOBİ’lerde beşeri sermayenin geliştirilmesi amacıyla KOBİ işveren ve çalışanlarının niteliklerinin yükseltilmesi
- İmalat sanayii KOBİ’lerinin öncelikli olarak desteklenmesi

Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi Türkiye’nin “Orta Gelir Tuzağı”ndan da çıkması için kritik bir aşamadır. Bu hedeflere ulaşılmasında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı gibi merkezi devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ve TÜBİTAK ve üniversitelerin de rolünün altı çizilmektedir. KOSGEB’in (2015: 43) raporunda belirlenen öncelikli hedefler Avrupa 2020 Stratejisi’ndeki akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme hedefleriyle uyumlandırılarak hazırlanmıştır. Raporda;

Bugün kalkınmanın sürdürülebilir kılınması için benimsenen anlayışa göre, insan ve doğa arasında bir denge kurulmalı, doğal kaynaklara zarar vermeden, kaynakların bilinçli olarak tüketilmesini sağlayarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamı, birlikte planlanmalıdır. Bu açıdan sürdürülebilir kalkınma için, kamu ve özel sektör karar alma süreçlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel amaçlar ile hedeflerin entegrasyonu dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir, denilmekte ve beraberinde AB ve OECD çevrelerinde Yeşil Büyümeye (Green Growth) verilen önem vurgulanmaktadır. OECD’nin KOBİ’ler ve Yeşil Büyüme Stratejisi (SMEs and Green Growth) dokümanına referansla KOBİ’lerin Yeşil Büyüme konusundaki gayretlere tamamıyla iştirak etmelerinin ve ilerlemeyi sağlayacak politika değişikliklerinden faydalanmalarının sürdürülebilir kalkınma için anahtar rol oynayacağı belirtilmekte ve “bu açıdan KOBİ’lerin ulusal ve uluslararası

mevzuata uyum yeteneklerinin artırılması, sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için özel olarak gayret sarf edilmesi gereken konulardan biridir" denilmektedir (KOSGEB 2015: 43).

KOSGEB (2015: 43) raporunda anılan OECD dokümanı *SMEs and Green Growth* (2015)'te geliştirilmiş çevresel performansın yalnızca artan verimlilik ve rekabet gücü ile düşünülmemesi gerektiği, bunun etkin iletişim uygulamalarıyla pazarlama gücünü de arttıran bir marka ve itibar değeri olduğu ortaya konulmaktadır. Doküman çevresel yönetim alanındaki gelişmelerin iş başarısına dönüştüğü örnek vakaları ele alarak işletmelere kılavuzluk etmeyi hedeflemektedir. Yeşil referansların şirketlerin pazarlama güçlerini artırmasında rol oynayan tüketici farkındalığı ve büyük şirketlerin tedarik zinciri yönetim süreçleri de bu çerçevede incelenmektedir.

KOSGEB (2012: 7) 2011 - 2013 raporunda da çevre-dostu ürün ve hizmetlere yönelik talebin arttığı, çevreye ilişkin yasal düzenlemelerin karmaşıklaştığı ve enerji maliyetlerinin yükseldiği bir ortamda bilgi, uzmanlık ve kaynak eksikliklerinin KOBİ'lerin rekabet güçlerini zayıflattığı belirtilmekte ve KOBİ'lerin "ne bilmediklerini bilmedikleri" vurgulanmaktadır. Cansız'ın (2008: 51) KOSGEB için hazırladığı raporda KOBİ'lerin yalnızca % 0,35'inin Avrupa pazarlarına ihracatta son derece önemli bir kalite belgesi olan ISO 14000'e sahip oldukları belirtilmektedir.

Tablo 2. Türlerine Göre Yeni Verilen ve Fesih Edilen Sistem Belge Sayısı

<i>Belge Türü</i>	2015 Yılı Sonu İtibariyle Sözleşme Sayısı (Adet)	Yapılan Yeni Sözleşme	Fesih Edilen Sözleşme Sayısı (Adet)
<i>TS EN ISO 9001</i>	2159	175	150
<i>TS 18001</i>	358	37	16
<i>TS EN ISO 14000</i>	439	41	24
<i>FSSC 22000 ISO/TS 22002-1</i>	61	15	27
<i>TS ISO/IEC 20000-1</i>	6	10	1
<i>TS ISO 10002</i>	138	25	7
<i>TS EN ISO 22000</i>	369	18	-
<i>TS ISO 22301</i>	6	3	-
<i>TSE K 118</i>	25	4	-
<i>TS EN ISO 50001</i>	68	10	6
<i>TS EN ISO 13485</i>	6	2	-
<i>FSSC 22000 PAS 223</i>	12	5	7
<i>TS EN 15224</i>	1	1	-
<i>Yeşil Liman Sektörel Krit.</i>	4	4	-
<i>IQ NET SR 10</i>	1	-	1
<i>TS EN ISO 22716-GMP</i>	5	-	1
<i>TS ISO 31000</i>	2	-	-

Kaynak: TSE, 2015: 53.

Alınan belgelerin fesih nedenleri olarak en çok firma isteği, talimata aykırılık, ürünün üretimden kalkması ve olumsuz inceleme belirtilmiştir (TSE 2015: 52).

T.C. Kalkınma Bakanlığının (2013) *Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018)* Avrupa 2020 hedefleri paralelinde KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi temel amaçtır, denilmektedir. Bu süreçte KOBİ'lerin akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme gerçekleştirmeleri, yani kurumsal sosyal sorumluluğu iş süreçlerinin parçası haline getirmeleri hedeflenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerine ulaşmak için KOBİ'lerin KSS anlayışlarının, potansiyellerinin ve paydaşlarının bu süreçteki rollerinin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Ekonomide rekabet gücünün artırılması, yenilik ve girişimciliğin geliştirilmesi ile istihdam oluşturulması açısından KOBİ'lerin verimlilik artışı, büyüme ve kurumsallaşma ihtiyacı devam etmektedir. Plan, bu çerçevede KOBİ'lerin üretim ve yönetim yapılarının iyileşmesi gibi yapısal nitelikteki sorunları aşmak amacıyla plan döneminde özellikle imalat sanayinin "teknoloji üreten ve kullanabilen, çevre dostu teknolojileri kullanan ve üretebilen, [...] sürdürülebilir küresel rekabet gücü kazanmış [...] bir yapıya doğru dönüşmesi"ni öngörmektedir (2013: 101). Bu doğrultuda "Girişimcilik ve KOBİ desteklerinin sağlanmasında yenilik, verimlilik ve istihdam artışı, büyüme, ortak iş yapma gibi ölçütlerin yanı sıra kadın, genç girişimcilik ve sosyal girişimciliğe de öncelik verilecektir" ve "KOBİ'lerin markalaşmaları, kurumsallaşmaları ve yenilikçi iş modelleri geliştirmeleri sağlanacaktır" denilmektedir (2013: 106).

Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) içinde "başta gençler ve kadınlar olmak üzere işgücüne katılımın ve istihdamın artırılması, işsizliğin azaltılması, iş kazalarının ve kayıt dışı istihdamın önlenmesi, işgücü niteliğinin yükseltilmesi ve kırılgan istihdamın azaltılması hususları önemini korumaktadır. İşgücü piyasasında etkinliğin artırılması amacıyla güvenceli esnek çalışma, kıdem tazminatı, alt işverenlik, sosyal diyalog, aktif ve pasif işgücü programları gibi alanlarda sosyal taraflarla birlikte uzlaşıyla ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir" (2013: 50) denilerek KSS kapsamındaki hedeflere işaret edildiği görülmektedir. Bu çerçevede önerilen politikalar kadın ve gençler için nitelikli istihdam imkanlarının geliştirilmesi, aile ve iş yaşamını uyumlaştırma politikalarının hayata geçirilmesi, kayıt dışı istihdamla mücadele edilmesi, işgücünün eğitim düzeyinin yükseltilmesi, sosyal taraflarla diyalog, çalışma hayatında iş sağlığı ve iş güvenliği kültürünün geliştirilmesidir.

Kapsayıcılık çerçevesinde KOBİ'lerde kadın istihdamı önemli bir konu olarak görülmektedir. Türkiye'de kadın istihdamı; OECD ve Avrupa Birliği ülkelerinin ve Amerika'nın gerisinde kalmaktadır. Önemli sorunlardan birisi de kadınların çok hızlı bir şekilde işgücünden çıkmasıdır. İş gücüne giriş az olmakla birlikte çıkış da çok erken yaşlarda gerçekleşmektedir (Metin ve Arabacı Kariman 2013: 153). Aşık (2013), kişi başına düşen GSMH'nin 25 bin olması hedefine ulaşabil-

mesi için Türkiye'nin kadın istihdamını OECD ortalamalarına yaklaştırmak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Bu gerekliliğin önemi Türkiye'nin 10. Kalkınma Planında (2014 - 2018) da vurgulanmış, 2013'te % 30.9 olan kadın işgücüne katılma oranının 2018'de % 34.9'a çıkarılması hedeflenmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013: 46). Nitekim kadının işgücüne katılımını sağlamak yalnızca fırsat eşitliğine katkıda bulunmak için gerçekleştirilecek bir sosyal sorumluluk uygulaması değil aynı zamanda kalkınmada küresel ölçekte rekabet avantajı yaratacak bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın istihdamı KSEP 2015 - 2018 raporunda da çeşitli noktalarda vurgulanarak 10. Kalkınma Planı önceliklerine de işaret edilmektedir. Raporda (KOSGEB 2015: 44);

Kadınların sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamdaki rolünün güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önem arz etmekle birlikte, orta ve uzun vadeli ulusal hedeflere ulaşılabilmesi bakımından da kadınların işgücüne katılım oranının artırılması, önemli bir iktisadi gerekliliktir. Bu husus 10. Kalkınma Planı'nda da, 2023 yılında dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alma hedefinin, işgücü potansiyelinin ancak yarısını harekete geçirebilen bir ekonomik yapıyla başarılmasının mümkün olmadığı ve nüfusun daha büyük bir bölümünün üretim sürecine katılması gerektiği şeklinde ifade edilmektedir. Kadın istihdamının arttırılmasında KOBİ'lerin istihdam yaratmaktaki gücünden faydalanılması gerektiği tüm raporlarda yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun küresel boyutlarından biri olan ayrımcılık karşıtı politikaların Türkiye özelinde cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele ve kadın istihdamının özendirilmesi olarak tanımlanması gerekmektedir.

Görüleceği üzere planda belirtilen tüm bu politikalar kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı içinde ele alınan başlıklardır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı topluma katkı çerçevesinde istihdamda fırsat eşitliğine yönelik uygulamaları gerektirirken iç paydaşlara yönelik olarak da öncelikle çalışma yasalarına uyulmasını (özellikle kayıtsız işgücü, çocuk işçi vb. konularda) çalışanların iş dışı (yani aile) yaşamlarının kalitesinin artırılmasını, çalışanların eğitimlerinin devam etmesinin desteklenmesini, iş güvenliği ve sağlığı konusunda çalışmalar yapılmasını ve işveren ile işçi arasında diyalogun yasal mecburiyetten önce şirketler tarafından gönüllü olarak üstlenilmesini gerektirmektedir. Zira bu ve benzeri konuların gönüllü olarak benimsenerek değil yasal zorunluluk olarak işletmeler tarafından yerine getirilmesinin çeşitli olumsuz yönleri vardır. Bunlardan biri yasa zoruyla yerine getirilecek olması durumunda bu hususlardan her birinin denetlenmesi için harcanacak zaman ve işgücü kaybı ve artan bürokrasidir. İkincisi de yasal zorunluluk olarak bu hususların uygulanması durumunda işletmeler için ek maliyetler getirme olasılığının yüksek olacağıdır.

3. TÜRKİYE'DE KOBİLERİN TOPLUMSAL PERFORMANSINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

KOBİ, 19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe göre iki yüz elli kişiden az, yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri kapsar. KOBİ'ler istihdam yarattıkları, üretimi artırdıkları ve inovasyonu güçlendirdikleri için dünyanın her yerinde iktisadi büyümenin itici gücü olarak görülmektedir. TÜİK (2015) verilerine göre, Türkiye'de KOBİ'ler toplam girişimlerin % 99,8'ini, istihdamın % 76'sını, katma değer % 54'ünü, yatırımların % 50'sini, üretimin % 56'sını, ihracatın % 60'ını gerçekleştirmektedir. Ne yazık ki, KOBİ'lerin ekonomiye katkı sağladıkları ve istihdam yarattıklarının dışında özellikle KSS uygulamaları ve yaklaşımları genellikle bilinmemektedir.

Türkiye'de Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSSD) ilk kez 2008 yılında UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) Türkiye'nin ve Avrupa Birliği'nin katkıları ile ilk *KSS Ülke Değerlendirme Raporu*'nu hazırlamıştır (Göçenoğlu ve Onan 2008). Bu rapora göre Türkiye'nin dış ilişkilerinin doğrudan dış yatırımların artması ve AB ile müzakere süreci ile hız kazanması uluslararası kuruluşların Türkiye'de KSS konusundaki uygulamalara ilgisini ve bu alandaki etkinliğini arttırmıştır. Türkiye'de KSS konusuna odaklanan uluslararası kuruluşlar UNDP, Dünya Bankası, UNIDO, ILO ve Fransız Kalkınma Ajansı (AFD)'dir. AFD sosyal ve çevre ile ilgili konularda Türk şirketlerinin daha sorumlu davranışlar benimsemeleri ve bu davranışların yaygınlaşması için KOBİ ve mikro ölçekteki şirketlerin sorumlu yatırımlarını desteklemiş ve özel gruplarla işbirlikleri oluşturmuştur. Bu çerçevede AFD kredilerin kullanımında KSS ilkelelerinin uygulanması koşuluyla 2005 yılında Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası'na (TSKB) 20 milyon EURO, Halkbank'a 50 milyon EURO kredi limiti hibe etmiştir. Buna ek olarak, bir ticari banka ile yeni bir ortaklık üzerinde çalışmalar sürmektedir. Bu ortaklık kapsamındaki kredi programının KOBİ'lere yönelik olması ve krediler ile birlikte atölye çalışmaları, eğitimler içeren yoğun bir KSS programının organize edilmesi planlanmıştır. AFD ayrıca 2006 yılında Türkiye'de güncel sosyal ve çevresel uygulamalar ve AFD'nin bu uygulamaların geliştirilmesinde potansiyel katkılarının ele alındığı bir rapor yayınlamıştır (Göçenoğlu ve Onan 2008: 20). KSSD 2010 yılında ikinci kez Türkiye KSS *Durum Raporu*'nu yayınlamıştır. Raporda KOBİ'lerin sosyal sorumluluk politikalarındaki kritik rolünün altı çizilmiştir (Orhaner ve Doğan 2010: 15). KOBİ'lere atfedilen bu öneme rağmen raporda akademik araştırmaların alandaki yetersizliği de ifade edilmiştir.

UNDP, Türkiye'de 2002 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) girişimini başlatmıştır. 2009 yılı sonu itibariyle sözleşmeye imza atan örgüt sayısı 160'tır. İmzacı örgütlerin % 16,88'i sivil toplum kuruluşları (STK), % 8,75 iş dünyası dernekleri ve % 5,63'ü akademik kurumlardır. İmzacı örgütlerin üçte ikisini şirketler oluşturmaktadır. Bunun da % 68'i KOBİ'lerdir (Orhaner ve Doğan 2010: 44). Kısacası Türkiye'de KOBİ'ler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne büyük şirketlerden daha fazla ilgi göstermişlerdir. KOBİ'ler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni kapasite artırmak ve rekabet gücünü yükseltmek için bir fırsat olarak görmüşlerdir. Ancak KSSD'nin raporu sosyal sorumluluk programlarının halkla ilişkiler ve pazarlama aracına indirgeyen, ya da hayırseverlikle sınırlandıran bir algının hala yaygın olduğunu da teslim etmektedir. Raporun tavsiyeler bölümünde KSS anlayışının büyük şirketlerle sınırlı algısının değişerek iş dünyasının % 90'ını oluşturan KOBİ'lere yaygınlaştırılması gereği de açıkça ifade edilmektedir (Orhaner ve Doğan 2010: 47).

Türkiye'de KOBİ'lerin toplumsal performans alanlarını sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve akıllı büyüme çerçevesinde değerlendirdiğimizde bazı temel sorunlar dikkati çekmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) ve Eurostat verilerine göre, Türkiye'de enerji yoğunluğu yüksek, OECD ve AB-27 ortalamalarının üzerindedir. Bu da enerji verimliliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) "KOBİ'lerin enerji verimliliği konusundaki eğitim, etüt ve danışmanlık hizmetlerinin desteklenmesine yönelik mekanizmaların iyileştirilmesi" (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013: 177) öngörülmektedir. Plan, enerji verimliliğine yönelik mali teşviklerin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması, binalarda ısı yalıtımı ve ulaşımda çeşitli çözümler uygulanması (toplu taşıma, küçük motor hacimli, elektrikli ya da hibrit araç kullanımı, akıllı bisiklet şebekeleri vb.), düşük verimli AC elektrik motorlarının değiştirilmesi, atık ısılardan elektrik üretilmesi gibi politikaları içermektedir. Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynakları konusunda yatırımların teşvikinin yanı sıra sanayi sektöründeki KOBİ'lerin çevresel etkileri de göz önüne alınmalıdır. İşletmelerin % 99,8'ini oluşturan KOBİ'ler, ne yazık ki, endüstriyel kirliliğin de % 70'ine neden olmaktadır. Ekonomideki katkılarının yanı sıra KOBİ'ler çevresel etkileriyle de dikkat çekmektedir (Ağan ve ark. 2013: 23). Öte yandan KSEP 2015 - 2018 raporunda belirtildiği üzere işletmelerin enerji verimliliği konusunda farkındalık düzeyleri düşüktür.

Willis-Ertür ve Vader'in (2015) Türkiye'de 30'dan fazla KOBİ katılımcısı ve 15 uzman paydaşla derinlemesine görüşme yaparak *Institute for Business in the Global Context* için hazırladıkları raporda KOBİ'lerin strateji ve planlama alanındaki eksiklerinin genelde hedef müşterilere ulaşmak, kaliteli işgücü istihdam etmek, gelecek tehdit ve fırsatlara hazırlıklı olmak konularında başarısız oldukları ifade edilmiştir. Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir konumda bulunan KOBİ'lerin bu zafiyetlerinin giderilmesinin Türkiye'nin küresel tedarik zincirine dahil olma-

sında önemli etkisi olacağı belirtilmektedir. Buna ek olarak KSEP 2015-2018 raporunda işletmelerin e-devlet ve e-ticaret gibi BIT sistemlerinden tam anlamıyla faydalanamadıkları da ortaya konmaktadır. Ayrıca eğitim sisteminden kaynaklanan yetersiz koordinasyon gereksinimi duyulan alanlarda kalifiye eleman erişimini de güçleştirmektedir.

Bu sorunlara yönelik farkındalık oluşturulması ve giderilmesi yönünde verimli ortaklıkların ve işbirliklerinin kurulabilmesi için çeşitli projeler başlatılmıştır. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun (TÜRKONFED), Sivil Toplum Diyalogu Programı ile birlikte yürüttüğü "KOBİ'ler için Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi", Eylül 2016'da düzenlenen bir zirve ile başlamış, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sivil toplumla özel sektör arasındaki ilişkinin güçlenmesi için önemine dikkat çekmiştir. TÜRKONFED Başkanı Kadooğlu yaptığı açılış konuşmasında kurumsal sosyal sorumluluk ile toplumsal kalkınma arasındaki ilişkiye değinmiştir:

Şirketlerin sadece kendisini değil, içinde bulunduğu toplumu geliştirmesi de önemlidir. Günümüz dünyasında, artık sadece kar odaklı büyüme stratejileri ile şirketlerin küresel rekabette öne çıkmaları mümkün değildir. Toplumu etkileyip, doğru şekilde dönüştürecek ve sosyal fayda sağlayacak projeler geliştiren şirketler, yani KSS'yi bir kurum kültürü haline getiren KOBİ'ler öne çıkacaktır. Bu nedenle KOBİ'lerimizin sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici hakları gibi konuları günlük iş faaliyetleriyle entegre etmeleri de önemlidir. Bu projemizle de KOBİ'lerin var olan yardımseverlik duygularını kurumsal bir yapıya dönüştürmeyi amaçlıyoruz (TÜRKONFED 2016).

Kadooğlu kurumsal sosyal sorumluluk ile geleneksel hayırseverlik arasındaki farkın altını çizmiş, "eğitimden sağlığa, aile içi şiddetten kadın haklarına kadar pek çok alanda toplumsal bilinci artırmanın sadece büyük şirketlerin değil, aynı zamanda KOBİ'lerin de sorumluluğu olduğunu" hatırlatmıştır.

KOBİ'lerde sürdürülebilirliğin, bir başka deyişle özünü üçlü bütçelemeye gördüğümüz sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesinin karlılık, çevre ve toplumsal duyarlılığın Türkiye'nin gündemine enerji verimliliği, çevreci üretim sistemlerinin ve çevreci ürünlerin geliştirilmesi ve kadın istihdamının yükseltilmesi olarak girmesi gerektiği görülmektedir. Ne var ki, ayrı başlıklar olarak KOBİ'ler ve KSS üstüne akademik literatür her ne kadar gelişmiş olsa da, her iki alanın kesişimindeki çalışmalar yok denecek kadar az olduğu gibi kapsamaları da dardır. Bu çalışmalar dar coğrafi bölgeler, belli sektörler ya da vaka analizlerine odaklanmakta ve Türkiye'yi kapsayıcı bir nitelik taşımamaktadır. KOBİ'lere ilişkin çalışmalar neredeyse tamamen işletme alanında gerçekleştirilmekte, finansman ve inovasyon öncelikli araştırma konuları olarak dikkati çekmektedir.

KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını paydaşlarına ne şekilde ilettikleri çok az çalışmaya konu olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlerle kamuoyu ve tüketiciler arasında olumlu ilişkiler kurulmasına vesile olması için bu çalışmaların duyurulmasına ihtiyaç vardır. Dinçer ve Dinçer'in (2010) KOBİ'lerin web sitelerindeki KSS iletişimini sorguladıkları çalışmalarında, KOBİ'lerin kendi web sitelerini verimli kullanamadıkları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin bilgilerin paylaşıldığı web sitelerinin sayısının oldukça düşük olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin sosyal sorumluluk tanımlarını ve potansiyellerine dair görgül bilgi eksikliğimiz, KOBİ'lerin hem yönetimde hem de iletişimde KSS potansiyellerini geliştirmemizin önündeki en önemli engeldir. Paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliği KOBİ'lerin uygulamalarının yalnızca yasal düzenlemeyle gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun özüne ilişkin bir sorunu, yani gönüllülük ilkesinin zedelenmesini gündeme getirmektedir.

SONUÇ

2000'lerin başından itibaren dünyadaki ekonomik ortamın sürekli değiştiği, devlet, özel sektör ve toplum arasındaki ilişkilerin de yeni boyutlar kazandığı bir dönemden geçilmektedir. Küresel rekabetin arttığı bu ortam aynı zamanda doğal enerji kaynaklarının da giderek kıtlaştığı bir ekonomik tablo sergilemektedir. Bu çalkantılı sürece rağmen Türkiye ekonomisi büyümesini sürdürmüş ve giderek güçlenen bir KOBİ sektörünü canlı tutmayı başarmıştır. 19 Kasım 2015'te Brüksel'de yayınlanan 2014/2015 Avrupa KOBİ yıllık raporunun olgu sunumuna göre Türkiye'nin KOBİ sektörü Avrupa'daki en canlı sektördür ve Türkiye ekonomisinin hızlı yükselişindeki en önemli aktörler KOBİ'lerdir.

Türkiye'de ve dünyada KOBİ'ler büyük şirketlerle aynı zamanda, aynı iş çevresinde, aynı toplumda ve aynı küresel rekabet koşullarında iş yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk için farklı motivasyonları ve farklı kapasiteleri sürdürülebilir kalkınma adına gerçekleştirebilecekleri etkinlikleri ve onlar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken iletişim çalışmalarının niteliğini de farklılaştırmaktadır. Büyük şirketlerde finansal başarı her zaman ilk sıradaki yerini korurken KOBİ'lerde varlığını sürdürmek ve bu esnada belli insani değerleri yaşatmak kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını da değiştirecektir. Ne yazık ki Türkiye'de buna varsayımları tartışmak için gereken alan araştırması verileri bulunmamaktadır. KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk daha çok işletme alanında ve finansal performansa olan vurguyla ele alınmaktadır. KOBİ'lerin ve aile şirketlerinin paydaşları ve komşu topluluklarla olan iletişimleri ve ilişkileri araştırılmayı beklemektedir. Halkla ilişkiler, Freeman'ın (1984) sosyal paydaş kuramının etkisiyle son yıllarda giderek daha fazla ilişki ve paydaş yönetimine odaklanmaktadır. Şirketler tüm sosyal paydaşlarını yani işletme faaliyetlerinden etkilenen ve bu faaliyetler üzerinde etki sahibi

olan tüm grupları tanımlamak ve paydaşlara karşı taşıdığı sorumlulukların gereklerini yerine getirmekle mükelleftir. Sosyal paydaş teorisi ile gelen şirket yönetimi anlayışı, kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınma ile özdeşleştiği ve özel sektörün insan kaynaklarından çevreye kadar ilgili tüm alanlarda yalnızca koruyucu önlemler almakla kalmayıp müdahale etmesine dayalı bir sosyal politika aracı olarak gündeme taşınmasına neden olmuştur. Çağdaş yönetim ve halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş yönetimi yaklaşımı yalnızca büyük şirketler için değil KOBİ'ler için de kârlılığı ve sürdürülebilirliği etkileyen önemli bir unsurdur.

KAYNAKÇA

Agan Y, Acar M F ve Borodin A (2013) Drivers of Environmental Processes and Their Impact on Performance: A Study of Turkish SMEs, Journal of Cleaner Production, 23-33.

Aşık G (2013) Türkiye'yi Kadınlar Büyütebilir Mi? Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Temsilciliğinin Hazırladığı Yeni Ufuklar Programı'ndan Alındı, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/new-horizons/new-horizons-podcasts/can-women-bring-Turkey-economic-growth.html>, 20.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2013) Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Definition and Scope, Summaries of EU Legislation, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=URISERV:n26026&from=EN>, 17.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2011) Corporate Social Responsibility: A New Definition, a New Agenda for Action, Brussels, MEMO/11/730, 2011.

Avrupa Komisyonu (2010) Communication from the Commission, Europe 2020, A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en>, 19.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2008) Think Small First - A Small Business Act for Europe, COM(2008) 394 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0394&from=EN>, 19.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2007) Opportunity and Responsibility. How to Help More Small Businesses to Integrate Social and Environmental issues into What They do, ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10373/.../1/.../native, 17.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2006) Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>, 13.01.2016.

Avrupa Parlamentosu (2013) Regulation (Eu) No 1287/2013 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1287&rid=1>, 25.02.2016.

Brundtland G H (1987) Report of the World Commission on Environment and Development – “Our Common Future, From A/42/427, http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00266/00540/00542/index.html?lang=en&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1ad1lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDdnx6gmym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--, 07.09.2014.

Cansız M (2008) Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Deren Van Het Hof S (2015) Şirketler ve Topluma Karşı Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara, 19-80.

Dinçer C ve Dinçer B (2010) An Investigation of Turkish Small and Medium-sized Enterprises Online CSR Communication an Investigation of Turkish Small and Medium-sized Enterprises Online CSR communication, Social Responsibility Journal, 6(2), 197-207, DOI 10.1108/17471111011051711, 02.02.2016.

Dyllick T ve Hockerts K (2002) Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, Business Strategy and the Environment, 11, 130-141.

European Expert Group On Corporate Social Responsibility and SMEs (2006) Opportunity and Responsibility: How to Get More Small Businesses to Integrate Social and Environmental Issues into What They do, file:///C:/Users/User/Downloads/ree_report_en%20(1).pdf, 20.01.2016.

Fombrun C ve Shanley M (1990) What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, Academy of Management Journal, 33, 233-258.

Freeman R E (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston.

Freeman R E ve Phillips R A (2002) Stakeholder Theory: A Libertarian Defence, Business Ethics Quarterly, 12: 3, 331-349.

Friedman M (1970) The Social Responsibility is to Increase Profits, New York Times Magazine, 13 Eylül 1970.

Grayson D (2006) Inspiring Smaller Firms with the Responsible Business Mindset, M. Epstein and K. Hansen (edt), The Accountable Corporation: Corporate Social Responsibility, Praeger, London, 279–298.

Göcenoglu C ve Onan I (2008) Turkey Social Responsibility Report Baseline Report, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/library/poverty/corporate-social-responsibility.html>, 15.11.2010.

- Jamali D, Zanhour M ve Keshishian T (2009) Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR, *Journal of Business Ethics*, 87, 355-377.
- Jenkins H (2009 January) A 'Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility For Small- and Medium-Sized Enterprises, *Business Ethics: A European Review*, 18:1, 21- 36.
- Jenkins H (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 67: 3, 241-256.
- KOSGEB (2015) 2015 - 2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.
- KOSGEB (2012) Enhancing the Competitiveness of SMEs in Turkey Country Report. Ankara, http://www.comcec.org/UserFiles/File/%C3%BCIkeraporlar%C4%B1/28_isedak_%C3%BCIke_rap/T%C3%BCrkiye.pdf; 17.02.2016.
- Lee M D P (2007) A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10:1, 53-73.
- Lydenberg S D (2005) Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible Hand, Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- Martinuzzi A, Krumay B ve Pisano U (2011) Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans, *ESDN Quarterly Report No. 23*, http://www.sd-network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2011-December-The_New_Communication_of_the_EU_Commission_on_CSR_and_National_CSR_strategies.pdf, 12.02.2016.
- Mazur E (2012) Green Transformation of Small Businesses: Achieving and Going Beyond Environmental Requirements", *OECD Environment Working Papers*, No. 47, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5k92r8nmfgxp-en>, 12.02.2016.
- McWilliams A ve Siegel D (2001) Corporate social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- Metin Ş ve Arabacı Kariman R (2013) Her Alandaki Kadın İstihdamının Artırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları, No: 12.
- Morsing M ve Perrini F (2009) CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda?, *Business Ethics: A European Review*, 18:1, 1- 6.
- Mousiolis D T, Zaridis A D, Karamanis K ve Rontogianni A (2015) Corporate Social Responsibility in SMEs and MNEs. The Different Strategic Decision Making, *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, 1-4 September 2014, Madrid, Spain.
- Murillo D ve Lozano J M (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words, *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.

Orhaner B ve Doğan F (2010) CSR Baseline Report Turkey – 2010, http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2015/07/CSR_Report_en.pdf, 25.07.2015.

Parker C M, Zutshi A ve Fraunholz B (2010) Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs. A Framework for Website Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 20 – 23 June 2010, Bled, Slovenia.

Perrini F, Russo A ve Tencati A (2007) CSR Strategies of SMEs and Large Firms, Evidence from Italy, *Journal of Business Ethics*, 74, 285–300. DOI 10.1007/s10551-006-9235-x

Roberts S, Lawson R ve Nicholls J (2006) Generating Regional-Scale Improvements in SME Corporate Responsibility Performance: Lessons from Responsibility Northwest, *Journal of Business Ethics*, 67, 275–286.

Sarbutts N (2003) Can SMEs “do” CSR? A Practitioner’s View of the Ways Small- and Medium-sized Enterprises are able to Manage Reputation Through Corporate Social Responsibility, *Journal of Communication Management*, 7(4), 340 -347.

SEE 2020 (2013) South East Europe 2020: Jobs and Prosperity in European Perspective, Regional Cooperation Council, <http://www.rcc.int/files/user/docs/reports/SEE2020-Strategy.pdf>, 20.07.2015.

Smith C N (14 Ağustos 2013) When it Comes to CSR, Size Matters, *Forbes*, 20.07.2015.

Spence L J ve Perrini F (2009) Practice and Politics: Ethics and Social Responsibility in SMEs in the European Union, *African Journal of Business Ethics*, 4(2), December, 20-31.

Spence L J (2007) CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five “C”s of CSR and Small Business Research Agenda 2007, *Business and Society Review*, 112:4, 533–552.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013) Türkiye’nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, 05.02.2016.

The Europe 2020 Competitiveness Report (2014) Building a More Competitive Europe, World Economic Forum: Geneva, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf; 01.03.2016.

TSE (2015) Türk Standartları Enstitüsü Faaliyet Raporu 2015, <https://www.tse.org.tr/tr/icerikkategori/17/2518/tse-mevzuatlari.aspx>; 23.03.2016.

TÜİK (Ocak 2016) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>; 03.03.2016.

TÜİK (19 Kasım 2015) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 21864, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>; 03.03.2016.

TÜRKONFED (1 Eylül 2016) TÜRKONFED Başkanı Tarkan Kadooğlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi İstanbul Konuşma Metni, <http://turkonfed.org/Files/ContentFile/kss-konusma-metni-tarkan-kadooglu-1-eylul-2016.pdf>; 19.06.2017.

UNGC – United Nations Global Compact (2013) What is the UN Global Compact? <https://www.unglobalcompact.org/>; 02.02.2016.

Willis-Ertür S ve Vader J (2015) More than Meets the Evil Eye: Business Practices and Constraints of SMEs in Turkey, Medford-Massachusetts, The Fletcher School Tufts University.

Zerfass A ve Winkler L (2016) Corporate Communication in SMEs: Unveiling an Ignored Field of Practice, P S Brønn, S Romenti, A Zerfass (eds), The Management Game of Communication, Emerald Group Publishing Limited, UK, 265-286.