

PAPER DETAILS

TITLE: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve ALISAN MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

AUTHORS: Ebru ÖZGEN

PAGES: 1-6

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/787210>

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve ÇALIŞAN MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

The Notion Of Corporate Social Responsible and Effect On Employee Pleasure

Ebru ÖZGEN ¹

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk başlı başına kuruluşlar açısından doğru konumlandırılması gereken bir iletişim stratejisidir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamaları aslında bir çeşit itibar yönetimi uygulaması olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. Aslında kurumsal itibarın yönetilmesine ilişkin uygulamada dikkate alınması gereken en önemli etkenler: çalışan, kurumsal kimlik, vizyon, etik değerler ve elbette kurumsal sosyal sorumluluk olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz ederken kavramı bir çeşit kurumsal vatandaşlık olarak ifadelendirmek faaliyetin aslında kurumlar tarafından bir görev/zorunluluk halini aldığı gereğine dikkat çekmek anlamını taşıyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çalışan Memnuniyeti, Kurumsal Vatandaşlık, Sorumlu Kurumsallık

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is a concept that suggests that commercial corporations have a duty of care to all of their stakeholders in all aspects of their business operations. Today's heightened interest in the role of businesses in society has been promoted by increased sensitivity to, and awareness of environmental and ethical issues. CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. Ethically or responsible means treating stakeholders in a manner deemed acceptable by society.

Key Words: Social Responsible, Corporate Social Responsible, Employee Pleasure, Corporate Citizenship.

Giriş

Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu vatandaşlık, sorumlu kurumsallık, sorumlu işletmecilik gibi pek çok kelimeyle ifade edilmeye kalksa da aslında içermeye çalıştığı anlam aynı. En temel içeriği ise toplumsal faydayı sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme gereği.

Kurum ve kuruluşları değerli kılan ya da fark yaratan artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. Kurum ve kuruluşlar açısından başarı, içinde bulundukları topluma karşı ödev, görev ve sorumluluklarını yerine getirmek, çalışanların çıkarlarını, toplumun çıkarlarını ve elbette kurumlarının çıkarlarını

¹ Yrd.Doç.Dr.; Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
eozen@marmara.edu.tr

korumak ve bunlar arasında denge kurmak ile mümkün olabilmektedir. Bu da sosyal sorumluluk ruhunu taşımakla olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşlar için aynı zamanda bir değer yaratımı sürecidir. Bu değerın yaratımı ve sürekli kılınması esas olmalıdır. Çünkü çalışanlar da artık, inandıkları şeyler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istiyorlar. Çünkü tüketiciler için artık sadece bir ürünün/hizmetin maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli değil. Satın aldıkları ürünün arkasındaki kuruluşun toplum için ne yaptığına bakıyorlar. Bu beklenti toplumların gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temel amaçları arasında, çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri olanaklar sunarak insan sermayesine yatırım yapmak da yatıyor.

Sosyal Sorumluluk Faaliyetine Çalışanın Katılmasının Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdan aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumların pazarlama stratejilerini etkileyen ve aslında gönüllülük esasına dayanan bir kavramdır. Dünyanın önde gelen kurum ve kuruluşlarının büyük çoğunluğu sosyal sorumluluk konusundaki performansları konusunda hesap veren raporları düzenli olarak yayınlamakta ve bu yolla hedef kitleleri nezdinde “güven” yaratmaktadırlar..

Dünya ticaretinde; Kalite Yönetim Sistemi ile müşterinin istediği ürünün güvence altına alınması, Çevre Yönetim Sistemi ile ürünün çevreyi etkilemeyecek bir ürün olması ve üretilirken çevreye en az etkinin verilmesinin yanı sıra İş Sağlığı ve İş Güvenliği Sistemi ile üretim aşamasında çalışanların sağlık ve güvenliğinin garanti alınması yeterli görülmemekte, kuruluşların **çalışanlarından başlayarak** topluma karşı **çalışanlarıyla beraber** sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir (http://www.iso.org.tr/Calismalar_TGSD.asp:27/02/2006).

Artık, kurumsal yönetim değerlendirmelerinde de kabaca yüzde 5 ağırlıkla kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri dikkate alınıyor. Sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde olan kuruluşların, çalışanları, iş ortakları, nihai müşterileri ve de borsadaki yatırımcılarının bakış açısı farklılaşıyor. İyi bir örnek, uluslararası bir hazır giyim firmasının raporu. Bu raporda, üretim yaptırılan ülkelerdeki cinsiyet ayrımcılığı, zorla çalıştırma, çocuk işçi gibi konulardaki sayısal istatistikler yer alıyor. Bu sayılarla, fason üretim yapılan yerlerdeki (çoğunlukla Uzak Asya) koşullardan dolayı tüketicilerde oluşan tereddütleri azaltmak. Yani, 'Biz bunlara sizin kadar önem verip izliyoruz, para harcıyıp önlem alıyoruz' deniliyor (Uğur Gürses: 2006).

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de giderek artan sayıda kurum, sosyal sorumluluk kavramına ve bu yöndeki çalışmalar önem vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk; yasalara uymayı, faaliyetlerinin sonuçlarının sorumluluğunu almayı ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı içeren

kapsamlı bir alandır. Bu anlamda da, kurumlara ekonomik, yasal ve etik davranma yükümlülüğü getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluktan kaynaklanan bir diğer yükümlülük ise sosyal ve kültürel alanda katkı sağlamaktadır. Daha temiz ve sağlıklı bir çevre, daha eğitilmiş, sosyal hayatı zengin, sağlıklı, sanata yatkın bir toplum doğrultusunda; kültür-sanat, çevre, sağlık, eğitim ve spor alanlarına katkı sağlayan projeler son yıllarda oldukça gelişmektedir. Avrupa Birliği sürecinde sivil toplum kuruluşlarının giderek artan önemiyle birlikte özel sektör işbirliği her iki tarafa da itibar sağlarken, toplumsal pek çok soruna bu yolla çözüm aranmaktadır (MediaCat Yayınları: PRPlus: Ocak 2006:36).

İş Stratejisi Olarak Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kuruluşların iş stratejilerinde önemli bir yer alır. Bu da, günümüzde Kalite; bir şirketin küresel yönetim sistemi, müşteri, kuruluş ve içinde yaşanan toplum memnuniyetini sağlama amaçlı sürekli iyileştirme anlamına gelmektedir. Bu kavram, Kalite kavramının geliştirilmesine yaramıştır. Burada her anlamda kaliteden söz edilmelidir. Kuruluşların “ürün ve hizmetler”i ve tabii bu ürün ve hizmeti sunan “çalışanlar”... Kalite artık eskisi gibi çözülmesi gereken bir problem olarak değil, bir iş olanağı ve ‘sosyal sorumluluk’ politikalarını oluşturan bir servet olarak kabul edilmektedir. Sosyal Sorumluluk, yaşam kalitesini iyileştirmek amacına ulaşmak için, **kendi çalışanlarıyla**, onların aileleriyle, bütün toplumla birlikte ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişmeye destek verme sorumluluğu anlamına geliyor. Öncelikle kuruluşun tepe yönetimi ve ortakları, kuruluşun yönetim faaliyetini yargırlar. Ancak daha çok genel görüşün hakim olduğu sektörlerde, kuruluşlar, yatırım yapanların ihtiyaçlarına cevap verme konusunda, çalışmalarını ülkenin kanunlarına ve ilgili tüm iş kollarına saygı bazında yürütmelidir.

Birlikte yaşama ve kompleksleşmiş sorunlara karşı daha güçlü olma ihtiyacından doğan gönüllülük hareketi, zaman içinde büyüyerek örgütlenmiştir. Günümüzde gönüllülük hareketi daha da ileri giderek kurumsallaşmayı başarmış, ulusal ve uluslar arası pek çok yasama organı üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Bunun en güncel örneği de geçtiğimiz Haziran ayının 24’ünde Brüksel’de Avrupa Gönüllülük Merkezi’nin (The European Volunteer Centre), Avrupa Birliği Parlamentosu’nda ilan ettiği “Avrupa’da Gönüllülük Manifestosu’dur” Bu manifesto Avrupa Birliği’nin gerek yasama anlamında gerekse finansal anlamda gönüllülüğü desteklemesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştı. Manifesto, Avrupa Parlamentosu üyelerinin, tüm gönüllüleri ve gönüllü organizasyonlarını saygıyla karşılayıp desteklemelerini, gönüllü hareketinin demokratik sürecin bir parçası olduğunu kabul etmelerini, gönüllülüğü toplumda birleştirici bir etmen olarak görmelerini, gönüllülük hareketinin ulusal ekonomilere büyük katkısı olduğunu göz ardı etmemelerini öngörüyordu (www.kariyer.com:”Türkiye’de ve Dünyada Gönüllülük Örnekleri:10/7/2003).

Günümüzde başarılı kurumlar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal profillerinin düzeyiyle de fark yaratıyorlar. Dünyada özellikle uluslararası kurumlar toplum karşısına yeni bir imajla çıkma gereksinimi duyuyor. Özellikle Avrupalı şirketler, bir süredir giderek artan ekonomik, sosyal, çevresel baskılara bir yanıt olarak, 'sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin' mesajını verme çabasındalar. Aslında kurumların sosyal içerikli projeler içinde yer almaları çok yönlü faydalar sağlıyor. Ülkemizde henüz bu seviyeye gelinirse de, toplumsal saygınlık derecesi, şirketlerin değerini artırıyor. Kurumların reklâm, PR gibi faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, toplum nezdindeki itibarlarına katkıda bulunuyor, ürünlerin marka değerini yükseltiyor. Tüketicilerle daha yakın ve daha derin ilişkiler kurulmasının yolunu açıyor. Bu tür faaliyetler aynı zamanda kurum çalışanlarının kendilerini toplumsal alanda değer yaratan birer faktör olarak görmelerini sağlayıp, kurumlarına olan bağlılıklarını ve iş performanslarını da yükseltiyor (www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm:24/2/2006).

Son birkaç yıldır sürekli olarak kurum ve kuruluşlar “sosyal sorumluluk” kavramından bahsetmektedirler. Markalar telaşlı bir acelecilikle sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeye çalışmaktadırlar. Oysa bu tür kampanyalar düzenleyen marka ve kuruluşlar hakkında olumlu düşüncelere kapılmadan önce sorumlu vatandaş olup olmadıklarının sorgulanması gerekmektedir. Bu kuruluşlar ile ilgili olarak düşünülmesi gereken, bu firmalar vergilerini düzenli olarak ödüyorlar mı? Çalışanlarına hangi sosyal hakları sağlıyorlar? Tüketici haklarına ne kadar saygılılar? Faaliyetlerinden dolayı zarar görenler var mı? Ürettikleri ürünler ne kadar faydalı ya da sağlıklı? Çevreyi koruyorlar mı? Dolayısıyla önce sosyal vatandaşlık kavramının incelenmesi gereklidir (MediaCat Yayınları:PRPlus:Ocak 2006:22).

Burada açıklık getirilmesi gereken en önemli konulardan biri de “kurumsal sosyal sorumluluk” ile “sosyal sponsorluk” arasında yaşanan kavram karmaşasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği içinde bulunulurken, kurumlar kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının bire bir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler, oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğu önemli şartlardan biridir. Diğer bir fark yaratan konu, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürekliliği söz konusudur. En az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri iken, her yıl belli dönemlerde gerçekleştirilen, belli bir zaman aralığında yinelenen projeler bu anlamda sosyal sponsorluk projeleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda kurumsal bir beklenti içine girmezken sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusudur. Bu açılardan incelendiğinde, bir etkinliğin “kurumsal sosyal sorumluluk” projesi mi, yoksa “sosyal sponsorluk” projesi mi olduğu ortaya çıkacaktır.

Toplum hayatına katkıda bulunmak, hedef kitlenin anlayışını değiştirmek, fikir önderleri ve karar vericilerde iyi niyet yaratmak, çalışanların bu projelere gönüllü katılımını sağlayarak kurumları ile gururlanmalarına ön

ayak olmak ve bu yolla motivasyonu arttırmak sosyal sorumluluk çabalarının temelini oluşturmaktadır.

Belirli amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş sistemler olan kurumlar, girdi olarak çeşitli kaynaklara gereksinim duymaktadırlar. Bu kaynaklar içerisinde, kuşkusuz, en değerli olanı insan kaynağıdır. Çünkü hammadde, sermaye gibi kaynaklar, ancak insanın fiziksel ve düşünsel katkılarıyla biçimlenir, değer kazanır. Diğer tüm girdileri sağlayan, planlayan ve uyumlu bir şekilde birleştiren güç, insan gücüdür. Dolayısıyla bu güç, bir maliyet unsuru olarak değil, verimli bir şekilde kullanılması gereken değerli bir kaynak olarak değerlendirilmelidir (Sabuncuoğlu:1998:13).

Bu amaçla motivasyonu ve verimliliği artırarak çalışanı iş hedeflerine yöneltmenin bir yöntemi olarak uygulanan sosyal sorumluluk uygulamalarının bir çeşidi olan “secondment” artık ülkemizde de uygulanmaya başlanmalıdır.

Secondment: Batı ülkelerinde görülmeye başlanan bu uygulama kurumun çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde, yani ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde belirlenen bir STK’da (yada bunu talep eden bir STK’da) çalıştırması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yolla çalışanlar, kurumda belki bulamadıkları organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi meziyetleri kazanmakta ve bunları çalıştıkları işletmeye de transfer edebilmektedir. Kurum, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte ve bu bağlamda onlara vakit vermektedir ve bazen bunu bir kurum politikası haline getirmektedir (Yılmaz Yaman, 2006).

Gönüllü kişiler; her bireyin toplumun bir parçası olduğunun bilinci ve “Geleceğin daha iyi olması için ben de bir şeyler yapabilirim” düşüncesiyle; maddi olanaklarını, zaman, emek ve bilgilerini, insani ya da toplumsal bir amaç için ortaya koyan kimselerdir. Bu; sadece hayır işi yapmak ve toplumsal projelere karşılıksız katılmak olarak anlaşılmamalıdır. Gönüllülük, kişinin iyi ve doğru olduğuna inandığı bir amaç uğruna emeğini ortaya koyması, kimseden bir şey beklemeden kendisini motive etmesidir; inanmak, emek vermek ve harekete geçmektir. Gönüllü çalışmalar içerisinde insanlar, topluma yararlı olmanın hazzını ve doyumunu yaşarlar. Bir işe yaradıklarını, bir şeyi gerçekleştirdiklerini görerek kendilerine olan güven duygularını pekiştirirler. Ayrıca bir grup içerisinde, kendisi gibi düşünen insanlarla bir arada olarak ait olma duygusunu yaşarlar (www.kariyer.com:Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü:3/7/2003).

Başarılı kurumları inceleyen uzmanlar, kültür unsurunun kurum üyeleri yani çalışanlar üzerinde sahip olduğu etkiyi fark etmiş ve 1980’li yıllardan itibaren çalışmalarına bu yönde ağırlık vermişlerdir. Bu çalışmalar sonucu güçlü ve sağlam bir kurum kültürünün kurum çalışanlarında güçlü bir aidiyet duygusu yarattığı ortaya çıkmıştır (Eren:2004:135-138). Dolayısıyla kurum ve kuruluşlarının kurumsal kültürlerinin içinde sosyal sorumluluk bilincinin bulunması gereklidir. Kuruluş, ilkeleri ve toplumsal sorumlulukların bilinciyle bu ülkeye, insanına, doğasına, eğitimine, bilim ve sanatına, kültürüne toplumsal yaşamına hizmet etmeyi görev bilmeli ve aynı

zamanda bu yolla çalışanlarını da bilinçlendirerek iş motivasyonuna da katkıda bulunmalıdır.

Sonuç

Kurumların çalışanlarının motivasyonunu sağlamada da sosyal sorumluluk çalışmalarının ve bu konudaki gönüllülüğün çok önemli yeri olduğunu vurgulamak gereklidir. Sıkıcı hale gelebilecek olan çalışma hayatının, çalışanın ve yöneticinin, insani duygu ve beklentilerine cevap veremez hale gelmesi sonucunda ortaya çıkan problemlerin sosyal sponsorluk projelerinin içinde yer almayla canlanabileceğini de ayrıca belirtmek gereklidir. Çalışanlar da artık, inandıkları değerler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak istemektedirler. Böyle bir gönüllülüğe kurum üst yönetimi tarafından izin verilmesi ve hatta yüreklendirilmesi, çalışanın kuruma olan bağlılığını artıracak ve bu da dolaylı olarak iş performansına yansıyacaktır.

Çalışanların inançlı katılımı olmadan herhangi bir projenin başarısından söz etmek pek mümkün olmayacaktır. En başta yönetimin sahip çıktığı bir projeye, çalışanların da kişisel katılımı bu anlamda sağlanmalı ve bu yolla kuruluş topluma daha yakınlaşmalı ve toplumun ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- “Halkla İlişkiler Halen Gelişiyor”, MediaCat Yayınları, *PRPlus*, Ocak 2006
- “Önce Sorumlu Vatandaşlık, Sonra Sorumlu Kurumsallık”, MediaCat Yayınları, *PRPlus*, Ocak 2006.
- Duffy Neil, Joe Hooper (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
- Eren, Erol (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- http://www.iso.org.tr/Calismalar_TGSD.asp 27/02/2006.
- Kohl Franz, Tom Otter (1997). *Sponsorship-Some practical Experiences in Philips Concumer Electronics*, New Jersey: McGraw Hill.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998). *Personel Yönetimi: Politika ve Yönetimsel Teknikler*, İstanbul, Teknografik Matbaacılık.
- Skinner Bruce e., Vladimir Rukavina (2002). *Event Sponsorship*, NewYork: Wiley.
- Uğur Gürses: <http://www.radikal.com.tr/haber.php:2/1/2006>.
- Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermod (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul*. Beta Yayınları.
- Varol, Muharrem (1993) *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No:2.
- www.aryasponsorluk.com.tr/basin.htm 24/2/2006.
- www.kariyer.com . ”Türkiye’de ve Dünyada Gönüllülük Örnekleri:10/7/2003.
- www.kariyer.com:Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü:3/7/2003.
- Yılmaz Yaman:www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm:24/2/2006.