

PAPER DETAILS

TITLE: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavrami ve Türkiye'deki Gelisimi

AUTHORS: Abdülhak Sacid Aksoy

PAGES: 147-161

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3530613>

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye’deki Gelişimi¹

The Concept of Corporate Social Responsibility and Its Development in Türkiye

Abdülhak Sacid AKSOY²

Geliş Tarihi / Received: 10.11.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2023

Tarihi / Published: 31.12.2023

ÖZET

Günümüzde birçok sosyolojik ve ekolojik problem devletin kendi kendine baş edebileceği boyutların ötesine taşınmıştır. Dolayısıyla bu problemlerin çözülmesinde şirketler ve sivil toplum kuruluşları ile geniş kesimlerin hep birlikte görev alması temin edilerek çeşitli teşebbüslerde bulunulması bir ihtiyaç haline almıştır. Bu sebeple işletmeler hem toplumsal hayata katkıda bulunmak hem de toplum karşısındaki saygınlıklarını sürdürmek ve güçlendirmek amacıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Günümüzde genel anlamda kurumlardan olduğu gibi işletmelerden de sosyal duyarlılık konularında inisiyatif alması beklenmektedir. Sanayi Devriminden itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve Friedman tarafından doktrin haline getirilen, işletmelerin başlıca amaçlarının kârlarını en yükseğe çıkarmak olduğuna dair iddianın zemin oluşturduğu, yüksek kâr elde ederken aynı zamanda tüketiciyi de memnun etme anlayışı bir dönem baskın hale gelmiştir. Fakat, sonraki dönemde Carroll tarafından öne sürülen, işletmelerin optimum kâr elde etmeye çalışırken sadece tüketicilere karşı değil bütün paydaşlara karşı da sorumluluklarını göz önünde tutarak üretim ve hizmette bulunmaya çalışması gerektiği anlayışı işletmeler için KSS faaliyetlerini hem zorunluluk hem de sorumluluk haline getirmiştir. Derleme özelliğinde olan bu çalışmanın amacı, kavramsal ve tarihi açılarından KSS kavramını incelemek, faaliyet alanlarını vurgulamak, bu kavramın dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim sürecini ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaşlar, Hayırseverlik, Uyumlaştırma

Jel Kodları: M14, D22, D64, L21

ABSTRACT

Today, many sociological and ecological problems are beyond the capacity of the state to deal with on its own. Therefore, it has become a necessity to take various initiatives to solve these problems by ensuring that companies, non-governmental organizations and large segment of society take part together. For this reason, businesses focus on Corporate Social Responsibility (CSR) activities both contribute to social life and maintain and strengthen their reputation in society. Nowadays, businesses, as well as institutions in general, are expected to take initiative on social sensitivity issues. The understanding of satisfying the consumer while making high profits, which began to emerge since the Industrial Revolution and became a doctrine by Friedman, which was based on the claim that the main purpose of businesses is to maximize their profits, became dominant for a period. However, in the later period, the understanding put forward by Carroll that businesses should try to produce and serve while trying to achieve optimum profit, by taking into account their responsibilities not only towards consumers but also towards all stakeholders, has made CSR activities both a necessity and a responsibility for businesses. The purpose of this study, which is a compilation, is to examine the concept of CSR from conceptual and historical perspectives, to emphasize its areas of activity and to discuss the development process of this concept in the world and in Türkiye

Keywords: Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Philanthropy, Synchronization

Jel Codes: M14, D22, D64, L21

Atf (Citation): Aksoy, A. S. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye’deki Gelişimi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2), 147-161. Doi: 10.47138/jeaa.1389216

¹ Bu çalışma, Abdülhak Sacid Aksoy’un Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yaptığı “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, sacidaksoy@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6189-5245

Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS); kamu sektörünü, özel sektörü ve sivil toplum kuruluşlarını aynı hedef doğrultusunda bir araya getiren, toplum olarak olumlu sonuçlarından etkilendiğimiz, gelişim sürecinde olan hareketli bir kavramdır. Ünlü yönetim uzmanı Peter F. Drucker, “Geçtiğimiz 40-50 yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20-30 yılda ise sosyal faktörler dominant olacak” şeklindeki ifadesiyle sosyal sorumluluk felsefesinin daha da vazgeçilmez hale geleceğine vurgu yapmıştır. Özellikle Türkiye gibi kalkınma sürecinde olan ülkelerde, devletin yeterli kaynak tahsis edemediği bazı sosyal sahalarda şirketlerin inisiyatif alarak topluma katkıda bulunması bu kavramın en güzel tarafıdır.

Öbür taraftan, her işletmenin sahip olduğu imkanların el verdiği ölçüde ve faaliyet sahasına uygun biçimde bu gibi çalışmalar yürütmesinin, KSS projelerinde yer almayan diğer firmalar arasında farklılığını ortaya çıkarmasına, işletmelerin yönetim kademelerinin ve çalışanlarının kendilerini daha pozitif değerlendirmesine, işlerinden tatmin olma duygusunu yakalamalarına ve kendilerini geliştirmelerine, inisiyatif alma kültürlerinin olgunlaşmasına ve hedef kitlelerinin işletmeye güven duymasına ciddi katkılarda bulunacağı ileri sürülmektedir. Bu sebeplerin de ortaya koyduğu üzere KSS anlayışının gelişim zemini bulmasının asli unsuru işletmelerin kendi kararları veya eğilimleri olmaktan ziyade toplum kesimlerinin daha iyi hale getirilmeye ihtiyaç duyulan alanlara yönelik beklentilerinin yükselmesidir. Bu beklentilerin karşılanması doğrultusunda sivil toplum kuruluşları da kıymetli roller üstlenmektedirler. Bu organizasyonlar aynı zamanda işletmelerin KSS kültürünü sahiplenmesinde aracılık vazifesi de görmektedirler.

Öte yandan, günümüzde rekabet koşullarının şiddetlendiği, küreselleşmenin pozitif ya da negatif sonuçlarının insanlık düzeyinde topluca hissedildiği, limitsiz üretim ve limitsiz tüketim anlayışından kaynaklı olarak doğal kaynaklardaki azalışın hissedilmeye başlandığı ve sürdürülebilirlik anlayışının öneminin daha iyi anlaşıldığı, çalışan haklarının daha fazla ciddiye alındığı, müşterilerini ürünlerinden tatmin edebilmek uğruna onların sağlığına zarar vermenin yasalarla önüne geçildiği, bu konuda toplumsal bilinç düzeyinin yükseldiği ve tüketici hareketlerinin ticari kuruluşlar üzerinde baskı unsuru olduğu bir ortam bulunmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, KSS anlayışına uygun davranılması ya da davranılmaması açısından işletmelerin kurum kültürüne ve iş çevresine bağlı olarak benimsediği tutumlar ile Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ekonomi, hukuk, ahlak ve gönüllülük alanlarındaki karşılıklarına değinilmiştir. Devamında, KSS kavramının Türkiye’deki gelişim safhaları ele alınıp, ülkemizin geleneklerinde hep var olmuş olan vakıf kültürünün KSS anlayışının oluşmasına zemin teşkil ettiği ifade edilmiştir. Vakıf kültüründe daha çok hayırseverlik duygusunun baskın olduğu vurgulandıktan sonra stratejik KSS anlayışının hayırseverlik anlayışından ayrılan yönleri bir tablo yardımıyla özetlenmiş ve bu konuda yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Şirketlerin paydaşları müşteriler ve hissedarların yanı sıra toplum, devlet, çalışanlar, doğal çevre, faaliyet sahasına göre uluslararası toplum, meslek odaları ve işletmenin faaliyetlerinden bir biçimde etkilenen diğer kişi ve gruplardır. Bu gerçekten hareketle bu derleme çalışmasının temel amacı, bu sahalardaki duyarlılığın kurumsal seviyede sahiplenilmesi gerektiği iddiasına dayanan KSS felsefesinin, firmaları bu paydaşlarına karşı hangi açılardan sorumluluk üstlenmeye teşvik ettiğini irdelemektir. Ayrıca yeni üretim tekniklerinin kullanımıyla hem doğal çevrenin korunabileceğini hem de girdilerin etkin kullanımıyla verimliliğin artırılıp, maliyetlerin düşürülebileceğini ve işletmelerin hem kendileri açısından hem de toplumsal ve doğal çevre açısından KSS anlayışının sahip olduğu önemi vurgulamaktır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının genel kabul görmüş bir tanımını yapmak mümkün olmamakla beraber bazı tanımlamalar vardır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 6). KSS kavramı olarak, bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde faaliyette bulunurken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da gözetmesi konusunda gönüllülük esasına dayanan sorumlulukları olarak tanımlanabilir (Aydede, 2007, s. 25). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyine göre KSS, işletmenin topluma karşı olan hareket tarzının ahlaki olması, yönetim kademesinin paydaşlarla olan ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının farkında olması, çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun yaşam standartlarını yükseltirken ekonomik gelişmeye katkıda bulunması anlamlarına gelmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 7).

Günümüzde kullanılan KSS kavramını tam olarak karşılamamakla birlikte (Boran, 2011, s. 31-32), bu kavramın kökenlerine bakıldığında sosyal sorumluluğun temellerinin aslında uygarlıkların ve dinlerin ortaya çıkmasına kadar uzandığı görülür. Toplum menfaatleri ile özel sermayenin karşı karşıya geldiği bütün zaman dilimlerinde bu olgu da tekrar gündem olmuştur. Sosyal sorumluluğun anlayış haline gelmesi Eflatun’un ileri sürdüğü fikirler çerçevesinde gerçekleşmiştir. Anadolu coğrafyasında ise Ahi-Lonca örgütleri bu anlayışı temel olarak teşkilatlanmışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 33-34).

Sanayi Devrimi öncesi dönem olarak ele alınan 12. ve 18. yüzyıllar aralığındaki zaman diliminde işletmeler, sipariş üzerine üretimde bulunan, küçük ölçekte ve dini duyarlılıkların oluşturduğu etkiyle yardımseverlik ilkesini önemseyen bir

yapıya sahiplerdi. Başka bir deyişle işletmelerin sorumluluk düzeyleri kişilerin vicdani hassasiyetlerine bağlı olarak şekillenmekteydi. 1500 ila 1800 yılları arasındaki dönemde yaygın hale gelen Merkantilist anlayıştaki hakim düşünce ise bir ülkedeki zenginliğin ancak sahip olunan madenler üzerinden değerlendirilebileceği yönündeydi. Ayrıca, fakir insanlara yardımda bulunmak, işsizlere iş temin etmek devlete ait bir sorumluluk olarak kabul edilmekteydi. Sürecin ilerleyen zamanlarında James Watt'ın çalışmaları sonucunda 1765 yılında icat edilmiş olan buhar makinesinin kullanıma girmesiyle birlikte fabrikasyon üretim aşamasına geçilmiş ve modern anlamda işletmecilik biliminin temelleri oluşmaya başlamıştır. 1776 yılında Adam Smith'in 'Ulusların Zenginliği' isimli eserini yayımlaması ve 1789 yılında Fransa'da ihtilalin patlak vermesi neticesinde Sanayi Devrimi süreci nihayete ermiştir. Takip eden süreçte Adam Smith tarafından öne sürülen görünmez el varsayımı baskın düşünce haline gelmiştir. Bu varsayıma göre, kişiler ve kurumlar kendi menfaatleri doğrultusunda çabalarken hareket kazanmasına sebep oldukları kuvvetler de bütünlük içinde topluma katkı sunmaktadır. Bu anlayış sebebiyle ilgili dönemde işletmeler kâr seviyelerini mümkün olduğunca artırmayı hedeflemiştir (Aktan & Börü, 2007, s. 23).

Sosyal duyarlılık anlayışına erişilmesi sürecinde bu anlayışa dair ihtiyacın ilk olarak ortaya çıktığı örneklerden biri olarak 1839 senesinde Rockefeller ailesinin kurduğu Standart Oil Şirketi vakası gösterilir. Şirket 1868 yılından itibaren dünyadaki en büyük ölçekli petrol rafine işletmesi halini almış, sonrasında da bütün petrol işletmelerini ele geçirmeye başlamıştır. Rekabet ortamının bozulması sonucunda 1890 yılında ABD Millet Meclisinde tekelci anlayışa yönelik kanun seviyesinde düzenleme yapılmıştır. Firma toplumda bozulan imajını düzeltmek adına ne kadar uğraşmışsa da 1911 yılına gelindiğinde dağılmanın önüne geçememiştir (Boran, 2011, s. 32).

Bu gelişmelerin yanı sıra New York Borsasının çöküşüne sebep olan ve 'Büyük Buhran' olarak isimlendirilen ekonomik krizin de neticesinde 1930 ve sonrasındaki yıllarda sosyal sorumluluk konusu üzerine tartışmalar ciddiye kazanmıştır (Türk & Gök, 2010, s. 200). Çünkü Adam Smith'in öne sürdüğü görünmez el teorisinde ortaya koyulan iddianın gerçekleşmediği bu buhran sebebiyle tecrübe edilmiştir. Aynı yıllarda, çalışan kesimin sendikal kazanımlara ulaşmaya başladığı ve başka sosyal kazanımlar için pazarlık etme konusunda da elinin kuvvetlendiği görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte iş dünyasında çalışan kesimin sahip olduğu önem daha net anlaşılmıştır (Aktan & Börü, 2007, s. 24).

Çalışan kesimin değerinin daha çok fark edilmesinin bir başka nedeni de işletme yöneticilerinin ne kadar fazla yatırım yaparlarsa yapsınlar işletmelerinin istedikleri oranda büyüme göstermediğini deneyimlemiş olmalarıdır. Yeni dönemde, çalışan kesim açısından olumlu olan bu durumun temelinde bulunan bir diğer neden de daha önceki dönemde yetişmiş eleman sayısının az oluşu ve işsizlik oranlarının yüksek oluşu sebebiyle çalışanların kıymet görmemiş olmasıdır. Dolayısıyla, bu dönemde devlet çalışan kesimin eğitim düzeyini yükseltmek amacıyla eğitime dair harcamaları artırmıştır. Netice olarak, çalışanların değeri kesin biçimde artmış ve sendikaların örgütlenme faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, işletmeler de güç kazanarak büyümüşler, fakat tutumları tekeli hale gelmeye başlamıştır. Batılı devletler ise bu kontrol dışı ilerleyişi durdurabilmek için birtakım yasal tedbirleri hayata geçirmişlerdir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 34).

Kişisel veya kurumsal açıdan sosyal duyarlılığın başlangıcı 19. yüzyıla, hayırsever kapitalizm düşüncesinin bulunduğu zamana kadar götürülebilse de bu konu esasen 1950'li yıllardan itibaren daha metodik ve programlı bir süreç şeklinde ele alınmaya başlamıştır (Keskin, 2010, s. 4). Dolayısıyla, 1950 öncesindeki dönemi sosyal teşebbüslerin ve amatör sayılabilecek denemelerin olduğu dönem diye nitelendirmek daha doğru olabilir (Boran, 2011, s. 35). Bu kavram, fikri zeminde ve daha somut bir şekilde 1900'lü yılların ilk zamanlarında ortaya çıkmış olmasına rağmen akademi ortamına taşınması, Howard R. Bowen tarafından 1953 yılında yazılan "İş Adamının Sosyal Sorumluluğu" isimli kitapla ivme kazanmıştır (Kaya, 2008, s. 98). Yönetim alanında profesör olan Archie Carroll tarafından yayımlanan bir eserde, modern dönemin başlangıç noktasının bu kitabın ortaya çıktığı dönem olduğu ileri sürülmektedir (Boran, 2011, s. 36).

Bugün itibarıyla yerleşmiş olan sosyal sorumluluk mantalitesi ise esasen 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 35). Bu kavramın ABD'de doğmasının sebepleri olarak Amerikan toplumunda, büyük şirketlere karşı küçük firmaların, devlet bürokrasisine karşı serbest piyasanın ve devlet müdahalelerine karşı özel sektörün yanında durma tutumunun varlığı gösterilmektedir (Boran, 2011, s. 35). 1960'lı yıllarda sosyal sorumluluk kavramı iş dünyası açısından olduğu kadar politika, hukuk, ekonomi teorisi ve uygulamaları gibi alanlar açısından da önem verilen bir kavram olmaya başlamıştır (Türk & Gök, 2010, s. 200).

İnsan haklarına dair 1964 yılında yapılan sözleşme, Ulusal Çevre Politikası'na dair 1969 yılında yapılan sözleşme ve tüketici ürünlerinin güvenilirliğine dair 1972 yılında yapılan sözleşme KSS kavramının terminolojik düzeyde geçirdiği değişimler olarak değerlendirilmektedir (Aydede, 2007, s. 25). Ayrıca, sosyal sorumluluğun teorik düzeyde ele alınmaktan ziyade uygulamaya yönelik şekilde tartışılır hale gelmesinde; üçüncü dünya ülkeleri şeklinde nitelenen ülkelerde çocuk işçi çalıştıran, işçi sağlığı ve güvenliğine dair tedbirleri önemsemeyen Adidas ve Nike gibi firmaların uygulamaları, çocuklara zarar verebilecek içerikte ürünler imal eden Nestle firmasının faaliyetleri, Güney Afrika'da Barclays Bankasının ırksal

ayırımcılık barındıran faaliyetleri ile dünyanın çok sayıda ülkesinde ve İngiltere’de ortaya çıkan finansal skandalların fazlaca etkileri olmuştur (Yemişçi, 2009, s. 18).

1970 ve sonrasındaki yıllarda sosyal sorumluluk konusu, yönetim okullarında ve işletme yönetimleri düzeyinde daha çok alaka görmeye başlamış ve ABD toplumunun değişim gösteren sosyal normlarıyla birlikte bu kavram gündemde daha çok yer edinmiştir. Yönetimler, işletmelerin sosyal sorumluluklarından söz etmeye başlamış ve ekonomik sıkıntılara yönelik olduğu kadar sosyal mahiyetteki problemlere de çözüm bulmak üzere sosyal programları hayata geçirmek konusunda inisiyatif almışlardır. İşletmecilik ve yönetim okulları da müfredatlarına işletmelerin sosyal sorumluluklarına dair dersler eklemişlerdir (Sönmez & Bircan, 2004, s. 3). Çünkü işletmelerin çevreye ve topluma dair hassasiyetlerinin az olduğu yönündeki eleştiriler, bu dönemde tüketici haklarını savunan hareketlerdeki ve küreselleşme faaliyetlerindeki artışa bağlı olarak artmıştır. İşletmeler ise olumlu anlamda imajlarını sürdürebilmek amacıyla stratejik kararlarına sosyal boyutu da katmışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 35). Aynı yıllarda işletmelerde karşılaşılan başlıca KSS pratikleri; ortaklara bilgi sunma, istihdamda adalet, kârı dağıtma, reklamların ahlaki normlara uygunluğu, çevreye saygı ve faaliyetlerini toplum üzerindeki etkileri hesap ederek gerçekleştirme başlıkları etrafında toplanabilir (Aktan & Börü, 2007, s. 25).

Bu aşamaya kadar olan gelişimi kısaca özetlemek gerekirse; 1950’li yıllar öncesini ‘hayırseverlik’ dönemi, 1953-67 yılları arasındaki dönemi sosyal sorumluluğa dair ‘bilinçlenme’ dönemi, 1968-73 yılları arasındaki dönemi birtakım sosyal ve ekolojik problemlerin daha çok gündemde olması açısından ‘sorun’ dönemi, 1974-80 yılları arasındaki dönemi işletmelerin bu konuda organizasyonel bir şekilde uygulamalar yapmaya başlaması açısından ‘duyarlılık’ dönemi şeklinde adlandırmak mümkündür (Boran, 2011, s. 36).

1980’li yıllardan itibaren sosyal sorumluluk firmalar açısından bir itibar sağlama zemini olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Aynı dönemde firmaların topluma dönük sorumluluklarının ahlaki kurallara uygunluk arz etmesi konusu da tartışılmaya başlanmıştır. Yürütülen faaliyetlere dair bütün paydaşlara dönük hesap verme mecburiyeti, iş etiği ve paydaş teorisi gibi boşluk dolduran terimler bu dönemde yerleşik hale gelmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 35-36; Boran, 2011, s. 38). Örneğin, atık seviyelerinin düşürülmesine, geri dönüşüm uygulamalarına, zor durumda olanlara maddi destek verilmesine, toplum sağlığına hizmet edilmesine ve daha düzgün çalışma şartları oluşturulmasına yönelik çalışmalar sosyal sorumluluk konuları olarak uygulama alanı bulmuştur (Aktan & Börü, 2007, s. 25).

KSS, 1990’lı yıllardan itibaren ise dünya genelinde gündeme gelen ve sonuçları itibarıyla toplum yaşamında daha süratle yer alan bir kavram haline gelmiştir (Türk & Gök, 2010, s. 200). 1990’lı yılların ilk yarısından sonra problemlerin çözümüyle ilgili olarak işletmelerin, kendilerinden kaynaklanıyor olmasa dahi sosyal duyarlılık felsefesine uygun faaliyetlerde bulunmaları beklentisi oluşmuştur (Boran, 2011, s. 38-39).

1991 senesinde, “Uluslararası İşletme ve Toplum Kuruluşu” ile işletmelerin kurumsallaşmaya, ekolojik ortama ve sosyal konu başlıklarına dair yaptıkları çalışmaları daha yeterli hale getirmek üzere CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies-Çevreye Duyarlı Ekonomiler Koalisyonu) olarak adlandırılan oluşumlar teşekkül etmiştir. Çevre ve Gelişme Konferansı bünyesinde benimsenen ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşma hedefine dönük olarak 1992 yılında imza altına alınan Rio Bildirisi de bu konuda atılan adımlardan diğer bir tanesidir. 1995 yılında, yaşam ve çalışma koşullarının daha iyi hale getirilmesi amacıyla yönelik olarak Birleşmiş Milletler çatısında Kopenhag Bildirisi kabul edilmiştir. CERES bünyesi içinde 1997 yılında ortaya çıkan ve farklı bir oluşum halini alan GRI (Global Reporting Initiative) girişimi de aynı doğrultudaki ilerlemelerdendir. Yine 1997 yılında, Delaware’de, Uluslararası Toplumsal Yükümlülük Girişimi “SA8000” standartlarını oluşturmuştur (Yamak, 2007, s. 64). Avrupa Birliği ise 2005 yılını ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ yılı olarak duyurmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 36).

Son olarak eklemek gerekirse, KSS kavramının gelişiminin dönemler arasında istikrarlı bir çizgi halinde seyretmediği, zaman zaman ileriye ve geriye doğru adımların atıldığı, yeni konuların dillendirildiği, bununla beraber eskiden beri devam edegelmiş tartışmaların da farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda tekraren gündeme taşındığı görülmektedir. Örneğin yetmişli yıllar, KSS açısından altmışlı yıllarda sıklaşan faaliyetlerin sonuçlarının alındığı, ürün güvenliği, çalışanlara eşit davranma ve benzeri gibi birçok konu başlığında ciddi tartışmaların yürütüldüğü ve özgün fikirlerin ortaya atıldığı bir dönem özelliğindedir bu dönemden sonra birçok kazanımın elden çıktığı on yıllık bir süreç yaşanmıştır. Seksenli yıllar, Friedman tarafından ileri sürülen; işletmelerin başlıca amacının kâr maksimizasyonunu sağlamak olduğuna yönelik tezinin tekrar geçerli olduğu dönemler haline gelmiştir. Doksanlı yıllar ve sonrasındaki dönemde ise KSS, küreselleşmeye yoğun bir şekilde atıfta bulunan ‘çok din adamı olan bir din’ gibi algılanmaya başlamıştır (Yamak, 2009, s. 95).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Her işletmenin kendi kurum kültüründen, makro ve mikro düzeyde kurumsal çevresinden veya diğer harici etkenlerden kaynaklanacak şekilde sosyal sorumluluğa birbirinden farklı yaklaşım tarzları bulunabilir. Bunlar genel olarak aşağıdaki başlıklarda sınıflandırıldığı gibidir.

2.1. Engelleyici Strateji

Sosyal sorumluluk kavramına dair geliştirilen stratejiler, işletmeler tarafından alınan kararlarda bulunan sosyal sorumluluk düzeylerine bağlı olarak az yoğunndan çok yoğunu doğru sınıflandırılmaktadır. Bu düzeylerin ilk basamağını oluşturan engelleyici stratejiyi benimsemiş olan yöneticiler sosyal sorumluluklarını gözetererek hareket etme tercihinde bulunmazlar. Bu strateji düzeyinde örgütler hukuki ve ahlaki kabul edilmeyen bir tavır içinde bulunmanın yanı sıra diğer paydaşların ve toplumun kendi davranışlarından bütün detaylarıyla önceden haberdar olmasına engel olmak amacıyla da faaliyette bulunurlar. Örneğin, Mansville Şirketindeki işverenler, üretimde kullandıkları amyant maddesinin insanların sağlığına zararlı olduğuna dair bulgulara ulaştıklarında bu davranış tarzını benimsemişlerdir. Başka bir örnek de Beech-Nut firması yöneticilerinin elma suyu ürünlerinde tahıl şurubu kullandıkları hakkındaki bulguları saklama yoluna gitmesidir. Bu gibi davranışlar işletmelerin imajının olumsuz etkilenmesine sebep olmakla birlikte paydaşlarının da zarara uğramasına neden olmaktadır. Anlaşılağı üzere, bu stratejiyi benimsemiş olan firmalar sosyal sahadaki sorumluluklarını reddetmek suretiyle, yetersiz oldukları konulara dair onlardan beklenen davranış şeklinin tersini yaparak sosyal taleplere olması gerekenden daha alt seviyede karşılık vermektedir (Akyar, 2008, s. 35). Dolayısıyla, ekonomik sorumluluktan başka bir sorumluluğunun olmadığını düşünen bir işletme KSS anlayışına her açıdan karşı koyarak engelleyici konumda bulunacaktır (Kaya, 2008, s. 98).

2.2. Koruyucu Strateji

Kapitalizm anlayışının etkisinde kalınarak ortaya atılan koruyucu strateji, işletmelerin asgari anlamda ekonomik ve yasal sahadaki sorumluluklarını karşılaması temeline dayanır. Bu stratejiyi benimsemiş olan yönetimler hissedarlara karşı sorumluluklarının ve yasalar tarafından belirlenen zorunluluklarının haricinde herhangi bir şekilde sorumluluk üstlenmeye gönüllü olmazlar (Bakırtaş, 2005, s. 39-40). Ekonomik ve yasal sorumluluklarını aynı anda üstlenen bir işletme, bütün yükümlülüklerini yerine getirmiş olduğunu kabul ederek savunmacı bir tutum içine girmiş olur (Kaya, 2008, s. 98).

2.3. Aktivist Strateji

Modern görüşle ve sosyal duyarlılık anlayışıyla uyumlu sayılan bu stratejiye göre yönetimler, sosyal sorumluluk ekseninde tavır geliştirmek ve çeşitli paydaşların ihtiyaçlarına cevap vermek doğrultusunda hareket edilmesi gerektiğini kabul eder. Bu strateji işletmenin yalnızca kendi paydaşlarına yönelik olarak değil, diğer paydaşların da menfaatlerini korumak amacıyla organizasyonun kaynaklarının kullanılması gerektiğini ileri sürer (Bakırtaş, 2005, s. 40). Öte yandan, bu stratejiye göre hareket eden işletmelerin genel olarak büyük ölçekte olan ve pazara yön verme gücünü elinde bulunduran şirketlerin arasından çıkması daha mümkündür (Torlak, 2009, s. 47). Bu stratejiye göre hareket eden firmalar değişiklik gerektiğinde bu duruma seyrek olarak itiraz ederler (Dalyan, 2007, s. 127).

2.4. Uyumlaştırıcı (Bütünleştirici) Strateji

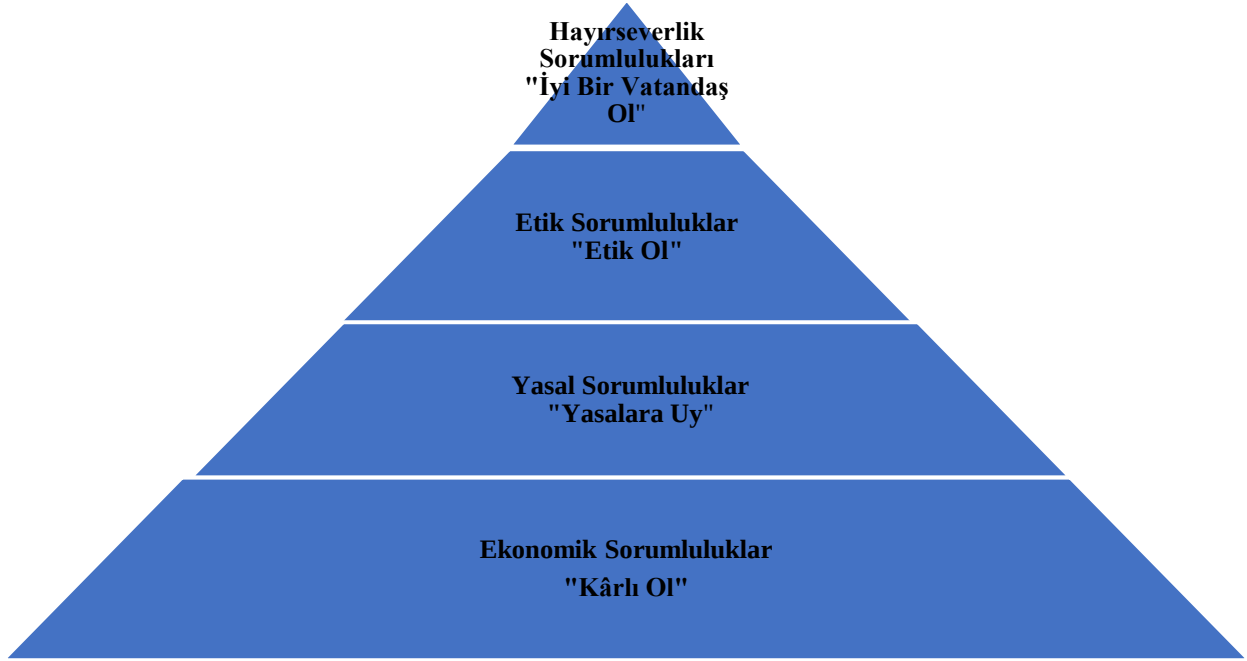
İşletmelerin, paydaş menfaatleriyle kuruluşun menfaatlerini dengeli hale getirmeye ve sosyal konularda faaliyette bulunarak toplum nezdinde yer edinmeye çalışması gerektiğini öne süren bu strateji, sosyal beklentilerin şirket politikalarıyla uyumlu hale getirilmesine odaklanarak topluma karşı sorumluluğa, sorun yönetimine, paydaşlar yönetimine ve kurumsal sosyal performans yönetimine dair yaklaşımları içerir (Kaya, 2008, s. 99).

Uyumlaştırıcı stratejinin benimsendiği bir vaka olarak, 2005 yılında sahte içkilerin pazara sürülmesi neticesinde bazı ölüm olaylarının gerçekleşmesi ve bunun üzerine Tekelin piyasaya sürdüğü orijinal ürünleri geri çekerek birden fazla dolum yapılmasına izin vermeyen yeni şişelerin içinde öncekilerin yerine tekrar piyasaya sürerek muhtemel ölümleri engellemeye çalışmış olması örnek verilebilir. Bu olumsuz durum, şirketin ürünlerine dair güvensizlik barındırmadığı ve kuruluşa ilave maddi yükler getirdiği halde bir sosyal sorumluluk faaliyeti ve uyumlaştırıcı strateji örneği olarak kayıtlara geçmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 19). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre de uzun dönemdeki başarının sağlanması ancak uyumlaştırıcı strateji ile mümkün olabilmektedir (Dalyan, 2007, s. 127).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluğa dair alanların artması firmaların bu tür sorumluluklara dair tutumlarını da etkilemektedir. Geleneksel mantıkta ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmenin firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olmaları açısından yeterli olarak kabul edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Fakat sonraki süreçte işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği kabul edilmiştir (Torlak, 2009, s. 60-61). Bu kabul, Archie Carroll tarafından oluşturulmuş olan, “ekonomik, yasal, ahlaki ve sosyal (ihtiyari) sorumluluklar” basamaklarını içeren KSS piramidine dayanmaktadır (Varol, 2010, s. 52). Bu sorumlulukları ilk olarak Archie Carroll bu şekilde sınıflandırmıştır. Bu piramide göre, işletmelerin yatırımcıları ve tüketicileri açısından “ekonomik”, devlet ve kanunlar açısından “hukuki”, toplum açısından “etik” ve son olarak, içinde yer aldıkları cemiyet açısından “hayırsever” olmaya dair sorumlulukları bulunmaktadır. Hayırseverlikle alakalı sorumluluklar, işletmenin inisiyatif alması ve irade göstermesi neticesinde zorunlulukların ötesine geçerek toplum hayatına yararlı olma motivasyonuna dayanır. Dolayısıyla işletmelerin sorumlulukları, belli bir zaman diliminde toplumun işletmeden beklenti içinde olduğu ekonomik, hukuki, ahlaki ve

yardımsever faaliyetler açısından değerlendirilir. Carroll tarafından 1979 yılında yazılan bir makalede yer alan bu piramit, sonraki yıllarda çok sayıda akademisyen tarafından KSS literatüründe kilometre taşı olarak kabul edilmiştir (Yamak, 2007, s. 49).



Şekil 1. Archie Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramidi

Kaynak: İlic, 2010, s. 310

3.1. Ekonomik Sorumluluklar

Carroll tarafından savunulan fikre göre, bir işletmede yönetim kademesinin öncelikle ekonomik anlamda işletmeyi hayata geçiren ve işletmeden belirli bir kâr beklentisi içinde olan kurucu ve hissedarlarına karşı onların kazançlarını en yükseğe çıkarma sorumluluğu vardır. Örneğin, hissedarlarına piyasadaki faiz sınırının üstünde kâr payı dağıtmak ekonomik açıdan bir sorumluluktur (Eren, 2005, s. 104). Aynı zamanda ekonomik sorumluluklar, işletmenin kullanım hakkına sahip olduğu üretim faktörleri üzerinde etkili ve verimli bir şekilde tasarruf etmesi, üretim düzeyi ile kalite düzeyinin toplumun ihtiyaçlarına karşılık gelmesi, aynı zamanda kuruluşun kâr elde etmesi ve böylece ülkenin ekonomisine katkı sunması gibi sorumluluklardır (Özdemir, 2009, s. 58; Varol, 2010, s. 52).

3.2. Yasal Sorumluluklar

Yasal sahadaki sorumluluklar işletmenin, içinde yer aldığı ve faaliyetlerini devam ettirdiği toplumda geçerli olan yasa, tüzük ve yönetmeliklerin yanı sıra bağlayıcı diğer düzenlemelerle de uyumlu davranışlar geliştirmesidir (Özdemir, 2009, s. 59; Varol, 2010, s. 52). Bütün işletmeler ya da kuruluşlar bir ülkedeki yasa ve kanunların çizdiği çerçevede, bu yasalara aykırılık arz etmeyen gayret ve faaliyetlerde bulunmak suretiyle kendisinden arzu edilen kazançları elde edebilir. Bu doğrultuda yönetim kademelerinin, tüzel kişiliği olan işletmelerin haksız rekabet düzenlemeleri açısından sıkıntılı bir duruma düşüp zarar etmelerine yol açmaya hakları yoktur. Bu durum suç olarak kabul edilir. Öte yandan bu sorumluluk rakiplere karşı da ahlaki içerikli bir sorumluluktur. Yine bu kapsamda çevreyi koruma yasalarına uyumlu davranarak toprağın, havanın, suların, denizlerin ve göllerin kirlenmesine karşı koyacak önlemleri almak ve doğaya dost faaliyetler yürütmek yasal sahadaki sorumluluklara birer örnektir (Eren, 2005, s. 104). Şu hususu da eklemek gerekir ki yalnızca ekonomik sorumluluklarına yoğunlaşan işletme yöneticilerinin yasal sorumlulukları yerine getirme konusunda aynı şekilde istekli oldukları iddia edilemez. Bu sebeple, yasal boşluklardan faydalanmanın mümkün olduğu durumlarda firmaların zaman zaman bu sorumluluklardan kaçınması söz konusu olabilir (Torlak, 2009, s. 61).

3.3. Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyetlerinden doğan etkilerin daha çok hissedildiği ve görülmeye başladığı Sanayi Devrimi sonrası artarak gündem teşkil eden ahlaki sorumluluklar (Torlak, 2009, s. 62) genel olarak bir işletmenin, ürün veya hizmetlerinin fiyat düzeylerini makul bir aralıkta tutması, fırsatçılıktan uzak durması, haksız rekabetten ve aldatici reklamlardan kaçınması, alacaklılara karşı şeffaf bir tavır içinde olması, çalışanlarına terfi imkanları vermek gibi hususlarda adaletten ayrılmaması, eşit istihdam imkanları sağlaması ve çevresindeki kişi ya da kurumlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmesi gibi hassasiyetlerdir (Varol, 2010, s. 52). Yasalarla bağlayıcı hüküm bulunmamasına karşın, toplum hayatındaki

ahlaki normlarla tezat oluşturan faaliyetler ve davranışlar içinde olmak; örneğin, belgelenmeyen fakat verilmiş sözleri umursamamak; icra edilmekte olan meslekte veya genel ticarete yerleşmiş davranış ilkelerine sadık kalmayarak başka firmaları, müşterileri veya tedarikçileri sıkıntılı durumlara sokmak; yanıltıcı tutundurma faaliyetleri yapmak (Özdemir, 2009, s. 59) ve dinsel normlara zıt hareketlerde bulunmak gibi tavırlar sosyal veya toplumsal sorumluluklarını yerine getirmemek olarak kabul edilir. Mesela, yazıya dökülmüş bir sözleşme olmasa bile sene sonunda performanslara göre zam yapacağına ya da gündüz çocuk bakım evi açacağına söz veren, ancak bu sözüne sadık kalmayan işverenin davranış şekli ahlaki değildir (Eren, 2005, s. 104).

3.4. Gönüllü (İhtiyari) Sorumluluklar

Ekonomik büyüklük olarak belli bir seviyeye ulaşmış ve gelişmiş kuruluşların, çoğunlukla doğrudan bir menfaat temin etmeye çalışmaksızın toplum açısından yararlı olacak sosyal yatırımlarda bulunması olarak ifade edilen gönüllü sorumluluklar (Torlak, 2009, s. 62), kuruluşların kendi çıkarlarının ötesine geçerek içinde yer aldığı toplumun çıkarlarına da hassasiyet göstermek amacıyla sosyal problemlere dair olan duyarlılığını ortaya koyarak yürüttüğü çalışmalarla topluma karşı sorumluluklarını ortaya koyma biçimidir (Varol, 2010, s. 52). Bu faaliyetler bir işletmenin inisiyatifine bırakılmış olan; sosyal gelişmeyi desteklemek, toplum nezdinde olumlu imajını sürdürmek ve geliştirmek, toplumun sempatisini kazanmak ya da özel sektördeki kuruluşlara yönelik sosyal veya siyasi baskıları hafifletmek gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Örneğin, işyerinin yollarının yapılması, çevreyi daha güzel hale getirecek parkların yapılması, okul ve ibadethane inşa ettirme ve benzeri çalışmalar birer gönüllü sorumluluk çeşididir (Eren, 2005, s. 105).

Topluca ifade etmek gerekirse, Archie Carroll tarafından bu sorumluluk alanlarının alttan üste doğru sıralanmasıyla oluşturulmuş olan piramidin temelinde, şirketlerin toplumun taleplerine uygun şekilde mal ve hizmet üretiminde bulunarak kâr elde etmesi olarak tanımlanan ekonomik sorumluluklar yer alır. Ekonomik sorumluluklar yerine getirilirken bir üstteki basamakta yasal sorumluluklar olarak adlandırılan yürürlükteki yasalarla uyumlu bir şekilde faaliyette bulunma kuralına bağlı kalınmak mecburiyetindedir. Bir basamak daha üstte ahlaki sorumluluklar yer alır. Bu basamakta yasal çerçevenin de ötesine geçerek işletmelerin paydaşlarına ve çevresine zarar verici davranışlardan kaçınma çabası kastedilmektedir. Piramidin en üstündeki basamakta ise genellikle hayırseverlik faaliyetleri olarak değerlendirilen isteğe bağlı sorumluluklar yer almaktadır (Ayhan, 2009, s. 177). Esasen KSS kavramı ile vurgulanan, firmaların yasal zorunluluklardan ileri gelen ya da zaten normal olarak yapması gereken ticari faaliyetlerden ziyade bir faaliyette bulunurken eylemlerinin gönüllülük esasına dayanmasıdır. Dolayısıyla piramitteki son basamaktır (Göztaş & Baytekin, 2009, s. 2002).

KSS, piramitte yer alan bu sorumluluklardan ahlaki ve hayırseverlik içerikli sorumlulukları daha geniş ölçüde içine almakla beraber dolaylı yoldan tamamını içine almaktadır (Argüden, 2007, s. 37). Ayrıca şunu da vurgulamak gerekir ki, Schwartz ve Carroll tarafından 2003 yılında yayımlanan makalede, Carroll'ın daha önce geliştirmiş olduğu yukarıdaki kategoriler yeniden ele alınmakta, kategorilerin birbiriyle çakışma yaşadığı alanların sınırları tekrar tanımlanmakta ve artık üç kümeden meydana gelen sınıflandırmaya ilişkin yeni açıklamalar sunulmaktadır. Üçlü küme olarak geliştirilen bu model yaygın anlamlarıyla; ekonomik, hukuki ve etik sorumluluk kategorilerinden oluşmaktadır (Ertuna & Tükel, 2009, s. 155-156). Ayrı bir aşama olarak önceden yer verilen hayırseverliğin yer aldığı basamak artık etik sorumluluklar basamağının içinde yer almaktadır (Boran, 2011, s. 39). Etik sorumluluklar aşamasından itibaren daha aktif bir tavır içinde olmak ve kanunların ötesine geçerek ilave sorumluluklar üstlenmek gerekir (Çelik, 2007, s. 77). Bu sorumluluk türlerinin hepsinin karşılanmasının işletmeye maddi getiri sağlanmasında, iş gücü temin edilmesinde, tutundurma çabalarında, marka imajı ve kurumsal itibar oluşturmada, reklam giderlerinde, rakiplerden farklılaşmada ve rekabet ortamında maliyet tasarrufu sağlamada avantaj oluşturacağı tahmin edilmektedir (Henderson, 2007, s. 229-230).

Tüketici eğilimlerine dair yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre “Eğer kalite ve fiyat farkı olmazsa toplum için iyi şeyler yaptığna ve sorumluluk taşıdığna inandığım işletmenin ürününü tercih ederim” şeklinde düşünenlerin oranının üç yıl içinde %55 seviyesinden %65 seviyesine çıkmış olması, toplumsal hayata katkı sunmanın ve ahlaki değerlere uygun şekilde faaliyette bulunmanın geri dönüşünün ticari anlamda da fazlasıyla elde edilmeye başladığını ortaya koymaktadır (Çelik, 2010, s. 22). Tüketicilerin bu yönde bilinç kazanması sebebi ile son yıllarda dünyanın önde gelen kurum ve kuruluşlarının çoğu, sosyal sorumluluklarına dair performansları hakkında hesap veren raporları düzenli şekilde kamuoyuyla paylaşmakta, böylece hedef kitleleri üzerinde güven oluşturun kurumsal itibarlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler (Özgen, 2007, s. 2).

Ayrıca değinmek gerekirse, ticari içerikli ve sosyal sorumluluk içerikli faaliyetlerin sınırları arasında muğlak bir bölge bulunmasından kaynaklı olarak bazı konularda birtakım fikir ayrılıkları halen vardır. Örneğin, yürütülen bir araştırmada elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sürecinde otomotiv sektöründe faaliyette bulunan bir şirketin üstlendiği, öğrenciler arasında emniyet kemeri kullanımının artırılması amacıyla yapılan sosyal sorumluluk çalışması, bir hakemin değerlendirmesine göre marka yaratma hedefinde olan ve uzun vadede ticari amaçlı bir faaliyet şeklinde kategorize edilirken başka bir hakemin değerlendirmesine göre topluma katkı sunmaya dönük, hayır amaçlı bir faaliyet şeklinde kategorize edilmiştir. Sınırların çakışması çoğunlukla şirketin uzun dönemdeki değerine olumlu etki edebilecek şekilde topluma katkı sunma amacıyla olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha belirgin hale gelmektedir (Ertuna & Tükel,

2009, s. 155-156). Bununla birlikte, ne kadar hayır amacı taşırsa taşırsın, duyurusu yapılan her gönüllü faaliyet işletmenin soyut ve somut değerine kısa veya uzun vadede katkı sunacaktır.

4. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

Yukarıdaki başlıklarda kısa tanımlamalarda bulunulmuş olan, işletmelerin etik ve gönüllü sorumluluklarının toplumsal hayata etkilerinden daha geniş anlamda aşağıdaki başlıklarda bahsedilmiştir.

4.1. Kamusal ve Toplumsal Hizmet

KSS felsefesinin ana bileşenleri firmalar, tüketiciler ve gönüllü kuruluşlardır. Bu aktörler yalnızca belirli amaçların etrafında bir araya gelirler. Yoksulluktan eğitime, çevre sorunlarından sağlığa veya daha özel problemlere varana dek sınırları tanımlanmış bir sahada faaliyet yürütürler. Görevlerin dağılımı açısından ele alındığında; işletme kampanyanın organizasyonunu ve maliyetlerini üzerine alırken gönüllü kuruluş da ilgi alanına giren gruplarla bağlantıya geçerek kamuoyu oluşturmaya çalışır. Firmaların adına, bir kişi ya da grubun faydasına olacak şekilde sivil toplum kuruluşları ya da gönüllü kuruluşlar yardımıyla projeler geliştirilerek bu projelere sponsorluk yapacak işletmeler belirlendikten sonra sosyal sorumluluk kampanyalarına başlanır. Örneğin, Garanti Bankası, Toplum Gönüllüleri Vakfının ana sponsorluğuna talip olmuş ve bu talebi kabul edilmiştir. Bu örnekte de olduğu gibi şirketler projeyi tasarlamak ve organizasyonunu yapmak yerine, kendisi adına fikir üreten ve projesini oluşturan bir sivil toplum kuruluşu ile anlaşmak suretiyle de kampanyalara destek verebilmektedir. Bu formatın başlıca yararlarından bir tanesi, projeleri tecrübeli, uzman kişiler yürüttüğü için devamlılığın temin edilmesidir (Orçan, 2007, s. 29-30).

Bu çabalara girerken ilk olarak, iş birliğinin hangi toplumsal konuda olacağına ve ne tür bir katkı sunulacağına dair kurumlar arasında tam bir uzlaşının sağlanması gerekmektedir. Ardından, hedefler netleştirilmeli ve bu hedeflere ulaşabilmek için nasıl bir ölçümlemenin yapılacağı belirlenmelidir. Sonraki adım, iş birliğine dair iletişim planlarının hazırlanması ve hedef kitlenin, her iki kurumun yetkilileri ve onların iş birliği içinde olduğu bütün kesimler olduğunun akılda tutulmasıdır. Son adımda ise bu iş birliğinin, topluma katkı sunmadaki etkinlik düzeyi açısından takibinin yapılması ve devamlı iyileştirme gayretlerine açık olması sağlanmalıdır (Argüden, 2007, s. 42).

İşletmelerin bu süreçteki avantajı tüketicilerin nezdinde imajını ve itibarını yükseltmesidir. Tüketicilerin bu noktadaki rolü ise kampanya konusuna dair taşıdığı hassasiyete bağlı olarak alışverişini bu firmalarla yapmaya önem vermesidir. Bu kampanyanın sonucunda, süreçte yer almış olan her aktör manevi anlamda şahsiyetlerine değerli katkılarda bulunurken maddi anlamda da işletme ve kampanyanın esas muhatabı olan cemiyet kazançlı çıkmaktadır (Orçan, 2007, s. 29-30). KSS faaliyetleri ayrıca, üretimden sağlanan gelirin adil olarak dağıtılabilmesine ve ekonomik büyüme etkisinin sosyal sınıflara eşit olarak yansıtılabilmesine de yardım etmektedir (Şengel, 2011, s. 3).

4.2. Eğitim ve Sağlık Hizmetleri

Sağlığa, eğitime ve sosyal refah düzeyine dair projeler, firmaların toplum nezdinde saygın bir intiba bırakmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum işletmeleri çalışanlar ve de potansiyel yatırımcılar açısından cazip hale getirmektedir. KSS felsefesi bağlamında günümüzde modern anlayışla yönetilen işletmeler, zaman ilerledikçe sağlık, eğitim ve kültür alanlarına yaptıkları katkıları fazlaştırmak hayati standartlarını daha da iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu sebeple, ticari kuruluşların eğitim kurumlarına destek vermesi gelecek açısından somut bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Becan, 2011, s. 22). İş dünyasında aylık süreli bir dergi olan Capital'in 2007 yılı Nisan ayında "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" adıyla yürüttüğü bir araştırmada toplumun işletmelerden öncelik sırasına göre eğitim, sağlık, çevre ve aile içi şiddet gibi konulara yoğunlaşmasını ve bu alanlarda katkı sunmasını beklediği tespit edilmiştir. Eğitim alanının kurumsal bakış açıları da en öncelikli alan olduğu görülmüştür (Suher, 2010, s. 43).

IMKB-50 endeksinde yer alan şirketler ile ilgili yürütülen bir diğer araştırmada ise Türkiye'deki bu şirketlerin KSS'ye dair algılamalarının, bu faaliyetlerin çevreden veya müşteri kitlesinden daha ziyade topluma dönük olarak, hayırseverlik amacıyla yapılması yönünde olduğunu ve bu faaliyetlerin daha yoğun olarak eğitim sahasında gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Bu faaliyetler genel olarak; okul binaları inşa etmek, öğrenciler için burs vermek ve Milli Eğitim Bakanlığının başlatmış olduğu kampanyaları desteklemek şeklinde olan katkılardır. Bu faaliyetleri takip eden diğer faaliyetler ise sanat, kültür ve sağlık alanlarında yürütülmektedir (Ertuna & Tükel, 2009, s. 161-162).

Bir başka husus da şudur ki; bugüne kadar eğitim sisteminin, bireyin güçlenmesinin ve ilerlemesinin rehberliğini yürüten bir yapı olduğuna inandığı için eğitim sistemi yeni kuşaklara sosyal sorumluluğa dair duyarlılık edindirme konusunda daha aktif davranırsa kişiler ekonomik ve sosyal değişimlerin gerçekleştirilmesi konusundaki rollerinde daha güvenilir hale geleceklerdir (Honeyman, 2010, s. 600-601). Bir ülkenin ilerleme kaydetmesi yalnızca devletin ya da işletmelerin sorumluluğunda olmadığından bütün vatandaşlar toplumun refah düzeyinin artmasında ve yaşam standartlarının yükseltilmesinde rol almalıdır (Kabir, 2011, s. 74). Bu doğrultuda, günümüzde USR (University Social Responsibility-Üniversite Sosyal Sorumluluğu) adı verilen yeni bir terim ortaya çıkmıştır. Bu terime temel teşkil eden zemin ise dünya ölçeğinde öğrenci sayısının artması, üniversitelerin çeşitli kuruluşlar için mesleki programlara ağırlık vermesi ve yüksek öğrenimin bir dereceye kadar iş etkinliği halini alması gibi sebeplerin varlığıdır (Vasilescu vd., 2010, s. 4179-4180).

4.3. Şehirleşmeye Katkı

İşletmelerin şehirleşme sürecine sunduğu bazı katkılar vardır. Bunlardan bir tanesi çok sayıda işletmenin yer alacağı sanayi bölgelerine dair özenli bir biçimde planlama yapılmasıdır. Bu konu üzerinde işletme sahipleriyle beraber çalışılması, şehirler ile sanayi bölgeleri arasında güvenliği temin edecek şekilde başlıca kamusal alanların kurulması önemlidir. Ayrıca yerleşimciler üzerindeki olumsuz etkileri en alt düzeye indirmek amacıyla tampon bölgelerin kurulması da faydalıdır (Dalyan, 2007, s. 129). Bunların yanında, şehirleşme denildiğinde akla ilk olarak imar çalışmaları gelmekle birlikte sorumluluklar açısından yaklaşıldığında, ileri yaştakilerin ve engelli vatandaşların ihmal edilemez haklarının verilmesi daha önemli hale gelmektedir. Engelsiz bir şehir tasarlama sürecinde bilhassa yerel yönetimlerin birçok görevi bulunmaktadır. Hayatın akışı içerisinde, fiziksel veya sosyal bütün ihtiyaçlar için erişilmesi gereken yapılara ulaşım olanaklarını ele alan bir yaklaşım olarak ulaşılabilirlik konusu bu görevlerin en başta gelenlerindendir. Hatta günümüzde bu konu yalnızca yaşlı veya engelli insanlar açısından değil, hareketlerinde herhangi bir sınırlama olmayan insanlar açısından da çoğu zaman önemli olmaktadır. Örneğin konutların, iş yerlerinin, alışveriş merkezlerinin, tiyatro ve parkların ulaşılabilirliğinin ve kullanılabilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Herhangi bir sınırlılığı olan kişi, ulaşılabilen bir yerde engelli olmayabilirken uzuvları tam bir kişi ulaşılabilir olmayan bir yerde engelli olabilir (Fırat, 2009, s. 59-64).

4.4. Kültür, Sanat ve Eğlence Kültürüne Katkı

Ticari kuruluşların KSS anlayışından doğan diğer bir sorumluluğu da sosyo-kültürel alanlarda katkı sunmaya çalışmaktır. Son yıllarda, daha temiz bir çevrenin yanı sıra eğitim düzeyi daha yüksek, sosyal hayat açısından birikimli ve sanata meyilli bir toplum oluşumuna katkı sağlamak amacıyla kültür-sanat, eğitim, çevre, spor ve sağlık alanlarında destekte bulunan projeler epeyce artmıştır (Özgen, 2007, s. 3). Kuruluşlar, kültürel ve sanatsal faaliyetlere katkıda bulunarak başka işletmelere göre farklı bir sorumluluk almak suretiyle hem müşteri memnuniyetini sağlayıp olumlu imaj oluşturmak hem de yüksek niteliklerdeki bir hayata destek vermek amacıyla kültürel etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Günümüzde işletmeler kültürel etkinliklere destekte bulunulmasını, toplumsal hayatın kalitesini yükseltmeye yönelik bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Bu da işletmelerin eğitim ve kültür sahalarına eğilmesini teşvik etmektedir. Sosyal bir problemin çözümünün parçası olarak eğitim ve kültür alanlarına yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk aynı zamanda toplumun geleceğine dair sorumlulukların yerine getirilmesinde de kolaylaştırıcı bir etki yapmaktadır (Becan, 2011, s. 22-23).

Öte yandan sosyal sorumluluk anlayışı, kâr amacıyla faaliyette bulunan veya kâr amacı olmadan faaliyette bulunan örgütlerin yanı sıra yerel yönetimler açısından da önemli hale gelmiştir. Sosyal dokuya dair talepleri dikkate alarak geleceğe yönelik planlamalar yapmak mecburiyetinde olan yerel yönetimlerden vatandaş, yol yapım ve diğer alt yapı çalışmalarını, çöplerin toplanmasını, bunların geri dönüşüm işlemini sağlayan şehirleşme sürecini planlamasını ve uygulamasını beklediği kadar aynı zamanda sanatsal, kültürel ve sportif alanlarda da çalışma yapmasını beklemektedir. Bu beklentiye sebep olan durum, vatandaşın iletişim kanalları vasıtası ile içinde yer aldığı ortama dair daha ciddi sorgulama ve değerlendirme yapmasıdır. Günümüzde dünyanın dört bir tarafını görüp değerlendirme olanağına erişmiş olan vatandaşın, işletmelerden ve yerel yönetimlerden sorumluluk almalarını beklediği konular artmakta ve çeşitlenmektedir (Uçaktürk vd., 2009, s. 2).

Özetle, kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar açısından sosyal sorumluluk duyarlılığıyla faaliyette bulunmanın kendilerine belirli bir maddi külfet getireceği aşikardır. Fakat, işletmelerin sosyal sorumluluk prensibiyle çalışma yürütmeleri durumunda ise ilgi alanı dahiline giren bütün toplumsal katmanlarla ilişkileri karşılıklı güven duygusunun hakim olduğu, sağlıklı bir zeminde gelişecektir. Böylece bu kesimlerin gözünde itibarlı bir sosyal imaj edinecekleri ve çoğu durumda pazardaki işlerini daha kolay şekilde sürdürebilecekleri iddia edilebilir. Bunlar gibi pozitif çıktıların işletmeye geri dönüşü uzun sürebilmekle beraber sosyal sorumluluk duyarlılığıyla faaliyette bulunmanın makul bir yaklaşım tarzı olduğu da vurgulanmalıdır (İlhan, 2005, s. 268). Buna karşın, tüketici kesiminin KSS faaliyetlerini yürüten her işletmeye dair olumlu algılara sahip olması şart değildir. Çünkü bu noktada önemli olan, tüketicilerin de KSS kavramının eğildiği problemi toplumsal bir problem olarak değerlendiriyor olması gerektiridir (Torlak, 2007, s. 91).

5. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Kalkınmış ülkelerde yüzyıla yakın bir süredir, kalkınmakta olan bir ülke olarak Türkiye’de ise son otuz yıldır gündemde olan sosyal sorumluluk kavramı (Bayraktaroğlu & Özgen, 2008, s. 324), yerel ya da küresel düzeydeki unsurların birbirini etkilemesi açısından ülkemizde biraz daha farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Ülkemizde sosyal sorumluluğa dair faaliyetlerin yerel bir tarafı olmakla beraber aynı zamanda uluslararası piyasalarla uyum süreci zemininde küresel faktörlerin etkisi de hissedilmektedir. Türkiye’deki kurumsallaşma kültürünün değerlendirildiği OECD 2006 raporunda, firmaların çoğunlukla “ticari olmayan” amaçlara sahip olduğu ve çok sayıda işletmede hisselerin çoğunluğuna sahip olan ailelerin hayır amaçlı işlerle ilgilendikleri ifade edilmektedir. Sosyal politika, tarihi arka planda sosyal yardımlaşma ve dayanışma bağlamında ele alındığından, aile şirketleri toplumun menfaatine yapılan bu gibi işleri faaliyetlerinin yalnızca olağan bir parçası şeklinde görmek ve yerleşmiş bir uygulama olarak bu faaliyetleri kendi vakıfları üzerinden yürütmektedir. Bu yolla, kaynaklar işletmede hisselerin çoğunluğuna sahip olan ailenin kanalize etmesi sayesinde ticari olmayan faaliyetlere ayrılabilir (Ertuna & Tükel, 2009, s. 147).

Öte yandan, sermaye piyasasında düzenleme yapma yetkisine sahip kurul olan SPK (Sermaye Piyasası Kurulu), uluslararası piyasalarla bütünleşme amacı ile 2003 senesinde Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni yayımlamıştır. OECD tarafından 1999 senesinde yayımlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni baz alan bu ilkeler yine OECD tarafından 2004 senesinde yapılan düzenlemeleri de içine alacak biçimde, 2005 senesinde yapılan son güncellemelerle mevcut halini almıştır. Bu ilkeleri gözetenek, KSS alanındaki faaliyetlere dair bilgi paylaşma prensibi ilk defa Türk iş dünyasındaki kural ve düzenlemeler arasında yerini almıştır (Ertuna & Tükel, 2009, s. 147). Aynı doğrultuda ticari kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal yönetime dair olan bu ilkeler üzerinden ele alınmakta ve İMKB'nin (yeni adıyla BIST) Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan şirketler sosyal sorumluklarını yerine getiren şirketler olarak değerlendirilmektedir (Çiftçiöğlu & Poroy, 2010, s. 86).

KSS kavramına yönelik olarak Türkiye'de doğrudan düzenleyici bir yasa bulunmamaktadır. Fakat, SPK'nın bu düzenlemesi, bu ilkelere ne düzeyde bağlı kaldıkları konusunda sosyal paydaşlarını da haberdar etmelerini sağlamak üzere şirketlere, kurumsal yönetim uyum raporu yayımlama sorumluluğu yüklediği için işletmeler KSS faaliyetlerinin üzerinde daha bir ciddiyetle durmaktadır (van Het Hof, 2009, s. 20). Türkiye'de kültüre ve geleneklere uzanan kökenleri olduğu için KSS'den farklı özellikleri bulunan hayırseverlik duygusuna dayalı faaliyetler böylelikle hem finansal hem de toplumsal getiriler sağlaması amacıyla hayata geçirilen stratejik uygulamalar ve eş biçimli hareketler halini almaktadır. KSS kavramının şekillenmesi sürecinde, ülkelerin politik, ekonomik ve sosyal sahalarda tecrübe ettikleri değişimler sebebiyle her ülkenin kendine özgü, yer yer farklı hale gelen bir KSS algısına sahip olması beklenen bir durumdur. Türkiye'nin de kendine özgü dinamikleri olduğu için geleneklere ve kültüre dayanarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye ülkemizde zaten önem verilmektedir (Alakavuklar vd., 2009, s. 104-112).

KSS kavramının anlaşılması ve pratiğe dökülmesinde ülkeler açısından farklı algılar olduğunu belirleyen araştırmalara göre bu algı farklılıkları ülkelerin kültürlerinden, tarihi ve kurumsal yapılarından ileri gelmektedir. Bu durum, bir açıdan KSS anlayışına zenginlik katarken bir açıdan da dünya genelinde kabul gören ve kültürleri aşan, evrensel düzeyde paylaşılan temel değerlerin ve ilkelerin belirlenmesi arayışını da sonuç vermektedir (Ertuna & Tükel, 2009, s. 147). İMKB-50 şirketlerine dair yapılan bir araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlara göre, Türkiye'nin KSS alanındaki uluslararası ilkeler ile klasik iş yapma modellerini ve değer sistemlerini entegre etmeye çalıştığı yönündeki iddia kabul görmüştür. Fakat, mevcut durumda sosyal sorumluluk çalışmalarının çoğunlukla hayır amacıyla topluma yönelik yapıldığı, uluslararası düzeyde kabul gördüğü şekliyle çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler gibi paydaş kategorilerine dönük sosyal sorumluluk uygulamalarının daha sınırlı gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk uygulamalarının daha çok geleneğe dayanan motivasyonlarla yürütüldüğü, ancak sınırlı olmakla birlikte uluslararası faktörlerin de etkili olduğu ifade edilebilir (Ertuna & Tükel, 2009, s. 165-168). Hayırseverlik kavramıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı arasındaki bazı farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Hayırseverlik anlayışı ile KSS uygulamaları arasındaki bazı farklar

	Hayırseverlik	KSS
Tanım	Karşılığını beklemezsizin iyilikte bulunmak, manevi bir duyguyla yardımda bulunmak	Sosyal, ekonomik, çevresel ve etik konuların yönetilmesi ve işletmelerin bu konularda toplumsal paydaşların taleplerine dair hassasiyeti
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değer sistemleri paralelinde istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli destekler vermeleri	Kuruluşların devamlılıklarını sağlamak adına toplumdaki beklentilere karşılık vererek topluma olan borçlarını ödemeleri
Süreç	İlkesel bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi) ve şirket stratejilerinden ayrı olarak planlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma / proje sürecinin çıktısı olarak hedeflenecek sosyal sorumluluk alanlarının netleştirilmesi, karar verilmesi, uygulanması, rapor haline getirilmesi ve şirketler açısından stratejik önemde bir faaliyet olması

Kaynakça: Alakavuklar vd., 2009, s. 116

Tarihsel açıdan bakıldığında ülkemizde, fakirleri ve yoksulları gözetken, iş ahlakı ilkelerini yerleşik hale getiren, esnaf, tacir ve sanatkârlardan teşekkül eden Ahilik geleneği ile yoksullara yardım etme ve insanların çeşitli ihtiyaçlarını giderme gayesiyle çalışan vakıflar hayırsever olma anlayışının kökeninde başlıca role sahiptir. Örneğin, Osmanlı'daki en büyük imarethanenin 1500 kişiye her gün ücretsiz yemek dağıtması, sosyal sorumluluk anlayışının hayırseverlik anlamında Osmanlı devletinde vakıflar üzerinden tezahür etmesi suretiyle geniş bir zeminde kendine yer bulduğunu ortaya koymaktadır. Sonraki süreçte Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla beraber 1924 senesinde Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu ile Ahi Birliklerinin Esnaf ve Sanatkâr Odalarına çevrilmesi ve aynı yılda Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla vakıfların merkezi yönetime bağlanması devletin bir açıdan sosyal sorumluluk konusuna eğilmesi anlamına gelmiştir. Bu merkezîyetçi yaklaşım Türkiye'de başlangıçta hayırseverlik anlayışına ve faaliyetlerine öncelik veren,

sonrasında ise günümüzdeki KSS anlayışını benimseyen büyük şirketlerin meydana çıkmasını da netice vermiştir (Alakavuklar vd., 2009, s. 113-118).

Ağırlıklı olarak 1930 ila 1960 yılları arası döneme denk gelen tek aktörlü bu sürecin ardından devlet politikası tekrar şekillendirilmek istenmiştir. Liberal bir yaklaşımın öncelendiği bu süreçte ekonomik aktörler yerel faaliyetlerde bulunarak ve uluslararası işletmelerle lisans ya da kontrat anlaşmaları imzalayarak ortak teşebbüslere ağırlık vermeye başlamıştır. Türkiye’de bu dönem özellikle devlet desteği alarak büyüme kaydeden holdinglerin birçok vakıf üzerinden hayırseverlik anlayışını kurumsal hale getirmelerinin başladığı dönem olarak da kabul edilebilir. 1970’li yıllardan itibaren işletmecilik alanında ABD’den yapılan bilgi transferinin de hayırseverlik anlayışından KSS anlayışına geçişte büyük etkisi olmuştur. 1970 yılındaki başka bir gelişme de Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneğinin (TÜSİAD) kurulmuş olmasıdır. TÜSİAD özel sektörün çıkarlarını gözetmekle beraber şirketleri ilkesel olarak sosyal duyarlılık konusunda da teşvik etmektedir. Ayrıca, toplumun devletten taleplerinin sürmesi neticesinde, eski sistemde Başbakanlığa bağlı olarak Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğünün kurulması da bu kapsamda başka bir gelişme olmuştur. Devamında, 24 Ocak 1980 kararları doğrultusunda ithal ikame politikasından vazgeçilmiş ve ekonomi politikası ihracata dayalı olarak sürdürülmeye başlamıştır. Devlet bu doğrultuda; sosyal güvenlik, sosyal hizmetler, eğitim ve sağlık gibi hizmet sahalarındaki sorumluluklarını azaltmaya başlamıştır. Sonuç olarak sermayenin küreselleşmesi ve devletin kamusal alandan çekilmesi, günümüzde kurumsallaşma sürecinde olan sosyal sorumluluk uygulamalarının zeminini oluşturmuştur (Alakavuklar vd., 2009, s. 119-122).

Son dönemde, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayımlanan bir rapora göre (UNDP, 2008), Türkiye’de KSS anlayışının gelişimini hızlandıran başlıca faktörlerden bir tanesinin OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri’ne dayanan Kurumsal Yönetim İlkeleri olduğu vurgulanmıştır (Ertuna & Tükel, 2009, s. 153). Bu ilkeler, ABD’deki şirketlerde ortaya çıkan skandalların tetikleyici etkisiyle çok sayıda ülkede işletmelerin hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkelerine uygun şekilde faaliyette bulunabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur (Başar & Başar, 2006, s. 219). Türkiye’de de şirketlerin sosyal sorumluluk alanındaki çalışmaları kurumsal yönetim ilkeleri üzerinden değerlendirilmekte ve İMKB’nin (yeni adıyla BİST) Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan şirketler sosyal açıdan sorumlu şirketler olarak kabul edilmektedir (Çiftçiöğlu & Poroy, 2010, s. 86). Bu konuda başka bir husus da KSS uygulamalarının genellikle büyük ölçekli işletmelerden beklendiği gerçeğidir. Capital Dergisi tarafından, 2005 yılından itibaren düzenli olarak seçilen sosyal sorumluluk öncüleri yıllara göre değerlendirildiğinde bu konuda özellikle holdinglerin baskın olduğu gerçeğiyle karşılaşılmaktadır (Alakavuklar vd., 2009, s. 123).

Türkiye’de KSS anlayışının kendine özgü bazı boyutları bulunmaktadır. Örneğin, sosyal sorumluluk felsefesinin öğrencilere kazandırılmasında rehberlik rolleri bulunan okul yöneticilerinin KSS kavramına dair algılarını ölçmek amacıyla Manisa ve Erzurum illerinde, ilköğretim ve ortaöğretim okullarındaki yöneticilere yönelik olarak yürütülen bir anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, ilköğretim ve ortaöğretim okul müdürleri KSS konusunda mesleki sorumluluklarına öncelik vermektedirler. Sonrasında yasal sorumluluklar ve öğrencilere karşı sorumluluklar yer almaktadır. İlk üç sıralama iki şehirde de aynı şekildedir. Bununla birlikte, sıralamanın devamında Erzurum’daki yöneticiler ekonomik sorumluluklara öncelik verirken Manisa’daki yöneticiler öğrenci velilerine yönelik olan sorumluluklarına ekonomik sorumluluklarından daha fazla önem vermektedirler. İki örneklem karşılaştırıldığında sosyal sorumluluk alanı olarak yalnızca filantropi (hayırseverlik) konusunda fark yoktur (Apaydın & Ercan, 2010, s. 5595-5596).

2008 yılına ait verilerin kullanıldığı bir Türkiye araştırmasında sosyal sorumluluk anlayışının sağlık ve güvenlik sahalarında yoğunlaştığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. İşletmelerin fırsat eşitliğine ve çalışan gelişimine oranla çalışan sağlığına ve güvenliğine daha fazla önem atfettiği görülmüştür. Ayrıca, işletmelerin KSS faaliyetlerini devamlı birer çaba olarak görüp yatırımda bulunmak yerine dini ve resmi bayram zamanları ile doğal afetlerin ardından bu faaliyetlere daha fazla yatırımda bulundukları tespit edilmiştir. Bu durum Türk geleneksel anlayışının bir tezahürü olarak ya da toplumsal beklentilerin bu özel zaman dilimlerinde daha da artmasının normal bir sonucu olarak düşünülebilir (Suher, 2010, s. 40-41). Başka bir araştırmadaki sonuçlara göre, Türkiye’deki iş ortamında hayırseverlik anlayışının hakim olduğu, buna karşın KSS kavramının gelişimine temel teşkil eden şirket çalışanlarının menfaatlerinin gözetilmediği ya da bu konuda yasal yaptırımların yetersiz olduğu gerçeği de KSS uygulamalarının Türkiye’ye özgü olarak farklı algılanışını göstermiş olması yönüyle anlamlıdır (Alakavuklar vd., 2009, s. 122).

Ülkemiz, SA8000 (Social Accountability 8000-Sosyal Hesap Verebilirlik 8000) standartlarının düzenlediği konu başlıklarından olan çocuk işgören çalıştırma noktasındaki hassasiyette de arzu edilen seviyede değildir. Bu düzeyde çocuk istihdam edilmesinin sebepleri; ailelerin geçim zorluğu yaşaması, ailenin borcunu ödemeye çalışma, kendi kendini idare etme ve işletmelerin maliyetleri düşürmeye çalışması gibi etkenlerden oluşmaktadır. Bu şekilde davranan işletmeler çoğunlukla küçük ölçekli ve kayıt dışı faaliyette bulunan, kontrolden uzak kalabilen atölyelerden oluşmaktadır. Bu gibi olumlu denemeyecek durumların yanında ülkemizde umut verici gelişmeler de yaşanmaktadır. Örneğin; Adil İşgücü Derneği, Etik Ticaret Girişimi, Uluslararası Sosyal Sorumluluk Derneği vb. organizasyonların içinde bulunduğu bir çalışma ekibinin Türkiye’de başlattığı bir proje, yabancı ülkelere tedarikte bulunan bir kısım tekstil işletmelerindeki çalışma şartlarını daha iyi hale getirmek, söz konusu standartlara dair ortak bir anlayış oluşturmak ve projeye katılan örgütler

arasında devamlı bir iş birliği sağlamak amaçlarını taşımaktadır (Aydemir, 2007, s. 111-115). Dünyadaki örnekleri gibi Türkiye’de de KSS derneğinin faaliyetlerine başlaması, işletmelerin bünyesinde KSS eğitimlerinin sıklaşması, KSS uygulamalarının takip edilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla yeni örgütlerin teşekkül etmesi, KSS’nin müstakil bir ders ya da proje olarak bazı üniversitelerdeki lisans eğitimine dahil edilmesi gibi hususlar bu konuda kaydedilen ilerlemeye işaret etmektedir (Alakavuklar vd., 2009, s. 123).

Kendi içinde azalan bir trend göstermesine rağmen beraber bir başka gelişme de 31 Aralık 2005 tarihi itibarıyla Türkiye’de SA8000 belgesine sahip olan dokuz işletmenin bulunmasıdır. Bu işletmeler; Dimon Türk Tütün A.Ş., Socotab Yaprak Tütün A.Ş., Spierer Tütün İhracat A.Ş., Yeşim Tekstil A.Ş., Marshall Boya ve Vernik A.Ş., Beko Elektronik A.Ş., Alarko Carrier A.Ş., Pharmavision A.Ş. ve Topkapı İplik A.Ş.’dir (Aydemir, 2007, s. 116). Bu belgeyi ülkemizde ilk defa alan şirket Alarko Carrier şirkettir (www.alarko-carrier.com.tr). 13.09.2011 tarihinde internette yer verilen bir haberde ise Yeşim Tekstilin bu belgeyi üçüncü defa almaya hak kazandığı belirtilmiştir. Aynı haberde SA8000 belgesinin ülkemizde yalnızca dört şirkette bulunduğu da ifade edilmiştir (www.dunya.com).

Bu durum şunu da gösterir ki belgeyi almayı bir defa başardıktan sonra onun devamlılığını sağlamak daha önemlidir. Çünkü 2005’te dokuz firmanın almaya hak kazandığı belge 2011 itibarıyla dört firmada bulunmaktadır. Buradan anlaşılabileceği üzere, ülkelerde firmaların KSS faaliyetlerini teşvik eden içsel ve dışsal etkenler bulunmaktadır. İşletmelerin KSS faaliyetlerini rekabetçi stratejilerin bir bileşeni olarak algılamaları (Kaya, 2008, s. 97) ve üst yönetimin istekli oluşu içsel unsurlardan bazılarıdır (Dalyan, 2007, s. 133). Dışsal etkenler olarak ise çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları, hükümetler, uluslararası ve uluslar üstü kuruluşların özendirici faaliyetleri (Kaya, 2008: 97), batıdaki yaklaşımları modelleme isteği, arzu edilen bir firma imajı oluşturma gayreti ve meşruiyet arayışında olma çabası gibi nedenler gösterilebilir (Alakavuklar vd., 2009, s. 125).

Ayrıca, finansal faaliyetlerin artışı ve devletin sosyal sorumluluk sahalarındaki ağırlığının azalması işletmeleri bu sahalarda başat aktör pozisyonuna getirmiştir. Küresel ticaretin sürdürülebilir hale getirilmesi, sermaye ve ürün akışının düzenlilik arz etmesi gibi amaçlar ve uluslar üstü kurum ve kuruluşların yönlendirmesi gibi faktörler bu çabaların geniş bir şekilde özendirilmesini sağlamıştır (Yamak, 2009, s. 96). 2008 yılında yapılan ve KSS faaliyetlerinin gelişmesine katkı sunan unsurların konu alındığı bir çalışmada, bu unsurların içsel olmaktan çok dışsal ve kurumsal olduğu vurgulanmıştır. Bu dışsal etkenleri, KSS çabalarına yön verebilirlik açısından kendi içinde karşılaştıran başka bir çalışmada ise IMKB-50 endeksinde bulunan firmaların KSS çalışmalarında uluslararası eş biçimlilik baskılarından ziyade toplumun geleneklerinden daha çok etkilendiği, ithal kurumsal mekanizmalar yerine piyasa ekonomisi etkisiyle ilerlediği belirtilmiştir (Ertuna & Tükel, 2009, s. 153-154). Bu bulguyu destekler mahiyette sonuçları olan bir diğer araştırmada da Çin ve Brezilya karşılaştırılmış; Brezilya’da gönüllülük, sağlık ve çevre alanları ön plana çıkarken Çin’de ise sanat ve kültür sponsorluklarının ön planda olduğu vurgulanmıştır (Sa de Abreu vd., 2012, s. 120).

Özetle, Türkiye’de kendi olağan akışı dışında gelişen, farklı kurumsal faktörlerden etkilenen bir KSS anlayışının hakim olduğu söylenebilir. Ülkemizdeki şirketlerin temel düzeyde, iş güvenliği, toplu sözleşme, çocuk işçi çalıştırma, vergi düzenlemeleri ya da sendikalaşma gibi yasal olarak belirlenmiş sahalardaki aksaklıklarını tam olarak düzeltmeden KSS’yi sahiplenmeleri bir çelişki olarak görülebilir. Örneğin, ABD’de önce yasal sorumluluklara sonra sosyal sorumluluklara önem verilirken Türkiye’de önce sosyal sorumluluklara sonra yasal sorumluluklara önem verilebilmektedir (Alakavuklar vd., 2009, s. 130). Bu bulgular ışığında ülkemizdeki KSS faaliyetlerini daha net bir çerçeveye oturtabilmek açısından özellikle şirketler ile ortaklarına ait vakıflar arasındaki ilişki şeklinin şirketlerin sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını nasıl yönlendirdiğini tespit etmek amacıyla araştırmalar yapılması faydalı olacaktır (Ertuna ve Tükel, 2009, s. 169). Uluslararası camianın itibarlı bir üyesi olmayı hedefleyen ülkemizin hem KSS kavramını içselleştiren hem de bu alanın öncülerinden olduğunu iyi anlatabilen şirketlere ihtiyacı vardır (Argüden, 2007, s. 44).

Sonuç

Son elli yıldır dünya genelinde gündeme gelen ve toplum ile şirketler arasındaki ilişki biçiminin genel adı olan KSS kavramına dair algılama şekilleri örgütlerin kültürlerine ve her ülkenin kendi yerel değerlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Fakat KSS sahasında gerçekleştirilen uygulamaların yalnızca işletmenin reklamını yapmak amacını taşımaması gerektiği konusunda da yaygın bir fikir birliği vardır. Çünkü samimi ve devamlılık arz eden KSS çalışmaları zaten şirketlerin paydaşları nezdinde itibarını yükseltmektedir. Özellikle büyük ölçekli işletmeler toplumun kalkınmışlık seviyesinin işletmenin alacağı geri dönüşe pozitif anlamda yansıtacağı gerçeğinin farkına varmaya başlamıştır. Bu sebeple söz konusu faaliyetlerin kuruluşu geri dönüşü orta veya uzun vadede mutlaka olacaktır. Fakat burada asli motivasyon unsuru kısa dönemde kâr sağlamak değil, toplumsal bir problem hakkında sürekli farkındalık tesis etmektir. Dolayısıyla önemli bir husus da şudur ki, işletmeler KSS uygulamalarının hem toplumsal paydaşlarına hem de kendilerine orta veya uzun dönemde getireceği avantajları daha iyi anlayabilirlerse uygulamaların kısa dönemdeki maliyetlerini kabul etmelerinin daha olanaklı hale geleceğidir.

Bazı büyük ölçekli şirketler KSS çalışmalarını kendi vakıfları aracılığıyla yürütmektedirler. Bu işleyiş ülkemizde KSS çabalarına uzunca bir süredir asgari anlamda hayırseverlik motivasyonu ile yaklaşıldığını göstermektedir. Bu

çalışmada da belirtilmiş olduğu üzere, eş biçimsel baskıların sonucunda hayırseverlik çalışmaları artık yerini stratejik düzeyde yürütülen KSS uygulamalarına bırakmaktadır. Burada olumlu olan faktör ise ülkemizin geleneksel altyapısından ileri gelen yardımseverlik duygusunun bazı büyük şirketlerde öteden beri var olmasının KSS felsefesinin sahiplenilmesini kolay hale getirdiğidir. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken konu ise bu kültürün sadece topluma veya hissedarlara yönelik değil, aynı zamanda işletmenin ekolojik çevresine, devlete, hedef kitlesine, çalışanlarına ve diğer paydaş gruplarına da yönelik olması gerektiğidir. Kısaca, bir bütün olarak bu gruplara karşı duyarlı davranmak mecburiyetinin olmasıdır. Çünkü bir işletme, topluma veya hissedarlarına ne ölçüde yatırım yaparsa yapsın, diğer paydaşlarını özellikle de iç müşteriler olarak değerlendiren çalışanlarının memnuniyetini sağlayamamışsa bu yatırımların faydası gölgelenmiş olacaktır. Hatta çalışanlara yapılacak yatırım sorumluluktan öte bir zorunluluk haline geldiği için ancak bu şartın gerçekleşmesi halinde çalışanlar topluma yönelik faaliyetlerden ve kendi işlerinden tatmin olacaklardır.

KSS kültürünün oturması aynı zamanda felsefî bir sürece ihtiyaç duyar. Çünkü kapitalist anlayışın bireyselleşmeyi önceleyen ve insanları birbirinden soyutlayan, başka bir ifadeyle kişilerin sadece kendi menfaatini düşünmeyi normalleştirmesine sebebiyet veren düzeninde KSS gibi bir anlayışın kendine uygulama alanı bulması takdir edilmesi ve önem verilmesi gereken bir gelişmedir.

Son olarak belirtmek gerekir ki işletmelerin bir bütün olarak paydaşlarının menfaati açısından üstlenebileceği başlıca sorumluluk ve hatta zorunluluk ise sürdürülebilirliği temin eden uygulamalardır. Bu çalışmalar aynı zamanda gelecek nesillere karşı da bir borçtur. Doğadaki kaynakların sorumsuzca kullanımının büyük ölçüde devam ettiği bir ortamda işletmeler devlete vergilerini zamanında ve tam olarak ödeseler bile bu tavır göz boyamak anlamına gelecektir. Sürdürülebilirliği temin etmenin en etkili unsurlarından birisi işletmenin hedef kitlesi olan ve fonksiyonlarının devam etmesini sağlayan tüketicilerin bu konudaki bilinçlenmişlik seviyesidir. Tüketicilerin bu konudaki farkındalık düzeyini ise genel anlamda eğitim sistemi belirlemektedir. Önceden de belirtildiği üzere, eğitim müfredatı içeriklerinde bu konuya daha fazla ağırlık verilmesi KSS felsefesinin daha sağlam bir zemine yerleşmesinde hayati rol oynayacaktır.

Etik Beyan ve Açıklamalar

1. Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışmasının olup olmadığı ifade edilmelidir.

2. Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazarın çalışmaya katkısı %100'dür.

3. Etik Kurul Bilgileri Beyanı

Tarafımızca yapılan bu bilimsel araştırmada etik kurul kararı gerektirecek herhangi bir faaliyet/çalışma bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Börü D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 11-36) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Akyar, H. (2008). İşletmelerde sosyal sorumluluk üzerine bir alan çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Kahramanmaraş.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 103-143.
- Alımanoğlu, Y. D. (2009). Sosyal sorumluluğun araçlarından biri olarak sosyal etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), s. 13-41.
- Apaydın, Ç., & Ercan, B. (2010). A structural equation model analysis of Turkish school managers' views on social responsibility. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2), s. 5590-5598.
- Argüden, Y. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 37-44) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin iş görenlere karşı sosyal sorumlulukları ve SA 8000 standardı. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 99-121) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Ayhan, B. (2009). Siyasal iktisat ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 173-187.

- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk: Konaklama sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Kütahya*.
- Başar, A. B., & Başar, M. (2006). Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), s. 213-230.
- Bayraktaroğlu, G., Burcu, İ., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. Literatür Yayınları: İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). Sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin beklentileri: Analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle önceliklerin belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s. 321-341.
- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), s. 16-35.
- Çelik, A. (2007). *Şirketlerin sosyal sorumlulukları*. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 61-84) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Çelik, S. (2010). İş ahlakı uygulamalarının çalışan memnuniyeti ile ilişkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), s. 21-40.
- Çiftçioğlu, A., & Poroy, N. (2010). Sosyal sorumluluk ve bölümlere göre raporlama ilişkisini anlamaya yönelik bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 83-99.
- Dalyan, F. (2007). *Etkilenenlerin yönetimi teorisi açısından işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili strateji oluşturma süreci*. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 123-138) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Deren, van Het Hof, S. (2009). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk üçgeni: Şirketler, toplum ve toplum kuruluşları. Proje No: 107K182, s. 1-95.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Ertuna, B., & Tükel, A. (2009). Türkiye'de KSS uygulamaları: Geleneksel ve küresel arasında. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 145-172.
- Fırat, S. (2009). Engelsiz bir kent tasarlamada yerel politikaların önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(2), s. 57-68.
- Göztaş, A., & Baytekin, E. P. (2009). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile çocukların bilinçlendirilmesi ve eğitimi Türkiye'den bir uygulama örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası. *Journal of Yasar University*, 4(13), s. 1997-2015.
- Gürel Boran, T. (2011). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, (26), s. 228-239.
- Honeyman, C. A. (2010). Social responsibility and community development: Lessons from the Sistema de Aprendizaje Tutorial in Honduras. *International Journal of Educational Development*, (30), s. 599-613.
- İlhan, S. (2005). İş ahlakı: Kuramsal bir yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), s. 258-275.
- Kabir, H. (2011). Corporate social responsibility by Swaziland hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (25), s. 73-79.
- Karademirlidağ Suher, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), s. 33-48.
- Kaya, H. (2008). Demografik özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü: Bandırma yerelinde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), s. 96-110.
- Kelgökmen İlic, D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), s. 303-318.
- Keskin, F. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tartışmalı bir kavramı konumlandırma çabası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), s. 3-36.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), s. 27-37.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s. 57-72.

- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), s. 1-6.
- Sa de Abreu, M. C., de Castro, F., de Assis Soares, F., & da Silva Filho, J. C. L. (2012). A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China. *Journal of Cleaner Production*, (20), s. 119-126.
- Sönmez, F., & Bircan, K. (2004). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarında ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, (133), s. 1-11.
- Şengel, S. (2011). *İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve bir araştırma*. 3. Ulusal Kurumsal Yönetim, Yolsuzluk, Etik ve Sosyal Sorumluluk Konferansı (s. 1-13) içinde. Nevşehir Üniversitesi: Kapadokya-Nevşehir.
- Torlak, Ö. (2007). *Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları*. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (s. 123-138) içinde. İGİAD yayınları: İstanbul.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama ahlakı, sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketicilerin davranışlarının analizi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), s. 199-220.
- Uçaktürk, T., Uçaktürk, A., & Özkan, M. (2009). *Yerel yönetimlerde sosyal sorumluluk bağlamında sosyal belediyeçilik: Biga Belediyesi örneği*. 6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Konferansı (s. 1-15) içinde. Çanakkale.
- Varol, A. (2010). Hedef kitlelerin kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirmesi: Üniversite gençlerine yönelik bir araştırma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), s. 49-64.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Claudia, B. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2), s. 4177-4182.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Yamak, S. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: Yerel farklılıklar, küresel aynılıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 95-101.
- http://www.alarko-carrier.com.tr/EBulten/Haber/images_7/e_haber7_print.pdf, (Erişim Tarihi: 26.01.2012)
- http://www.dunya.com/yesim-tekstil-sa-8000-belgesini-yeniledi_132300_haber.html, (Erişim Tarihi: 12.02.2012)