



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2014-0003**

**KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK:
AYDIN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE
ÜRETİM İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Hüseyin Önlem ERSÖZ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ahmet PEKCAN

AYDIN- 2014

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-DR-2014-0003**

**KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK: AYDIN ORGANİZE
SANAYİ BÖLGESİNDE ÜRETİM İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Hüseyin Önlem ERSÖZ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ahmet PEKCAN

AYDIN- 2014

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Hüseyin Önlem ERSÖZ tarafından hazırlanan “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği” başlıklı tez, 19/11/2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı :

Doç. Dr. Hulusi DOĞAN

Doç. Dr. Yusuf KADERLİ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet PEKCAN

Yrd. Doç. Dr. Esra Burcu BULGURCU GÜREL

Yrd. Doç. Dr. Çağrı KÖROĞLU

Kurumu

Adnan Menderes Üniversitesi

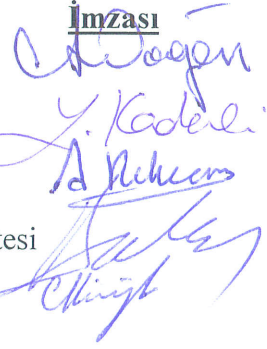
Adnan Menderes Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

İmzası



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Fatma Neval GENÇ
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Hüseyin Önlem ERSÖZ

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Hüseyin Önlem ERSÖZ

BAŞLIK: Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği

ÖZET

Kurumsal toplumsal sorumluluk (KTS), bir kurumun faaliyetlerini yürüttüğü çevrede varlığını sürdürebilmesi için paydaşların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir. Bir kurumun paydaşları onun ekonomik ve toplumsal çevresini oluşturur. İşletmenin çevresini memnun etmesi, çevresine olumlu katkılar yapması pazarda kalıcı olmalarını sağlayabilir. İşletmeler çeşitli nedenlerle toplumsal sorumluluk uygulamalarını geliştirmekte ve toplumun beklentilerini artırmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı Aydın Organize Sanayi Bölgesi'ndeki (AOSB) üretim işletmelerinin KTS düzeyini belirlemektir. Araştırma örneği bölgedeki işletmelerden ve paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi hazır verilerden yararlanma ve soru sormadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak AOSB işletmeleri yöneticileri (sahip yönetici, müdür, müdür yardımcısı) ve AOSB çalışanlarına yönelik iki farklı anket kullanılmıştır. Çalışmada AOSB'deki işletmelerin KTS boyutlarını ortalama düzeyde uyguladıkları görülmüştür. Bölgedeki işletmelerin öncelikli paydaşları müşterileri, işletme sahipleri, çalışanları ve tedarikçileridir. KTS faaliyetlerinden müşterilere ve çalışanlara yönelik olanları ön plana çıkılmaktadır. Yaş ve eğitimin paydaşların KTS boyutlarına yönelik algılamalarına etkisi sınırlıdır. Çalışmaya göre yöneticilerin çalışma sürelerinin ve konumlarının KTS boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık yoktur. Yöneticiler ve çalışanlar işletmelerin ekonomik boyutu dışındaki KTS boyutlarda farklı algılamalara sahiptir. Sonuçta AOSB işletmelerinin KTS boyutlarını yetersiz de olsa gerçekleştirmeye çalıştıkları söylenebilir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Sorumluluk, Toplumsal Sorumluluk, Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, İşletme Paydaşları, Paydaş Yönetimi Kuramı

NAME - SURNAME: Hüseyin Önlem ERSÖZ

TITLE: Corporate Social Responsibility: Example of Manufacturing Enterprises in Aydın Organized Industrial Zone

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR), for an enterprise is a management strategy where it operates in its environment, in order to survive, according to the expectations of stakeholders. Economic and social environments of an enterprise are composed of its stakeholders. When an enterprise makes a positive contribution to its stakeholders environment, it may provide to be permanent in the market. For various reasons enterprises are improving their social responsibility applications and increasing society's expectations.

The aim of this study was to determine the level of CSR of manufacturing enterprises in Aydın Organized Industrial Zone (AOSB). The research sample consisted of the enterprises and their stakeholders in the region. Data collection method of the research was to use secondary data and to ask questions. In research, as a means of data collection, two different surveys were used for executives (owner manager, manager and assistant manager) and employees. In this study, it was found that dimensions of CSR used by the enterprises in AOSB were implemented on an average level. Customers, business owners, employees and suppliers in the region are the primary stakeholders of the companies. Of all enterprises' CSR activities the ones for customers and employees have priority. The impact of age and education issues on stakeholders' perceptions of CSR dimensions was limited. According to the study, towards CSR dimensions, as working times and positions of managers does not have a difference in managers' perceptions. Outside the economic dimension of CSR, managers and employees have different perceptions. As a result, it may be said that AOSB companies tried to apply the CSR dimensions whether it is insufficient or not.

KEYWORDS

Responsibility, Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Corporate Stakeholders, Corporate Stakeholder Theory

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanması sırasında değerli görüş ve eleştirileri ile büyük katkılarda bulunan, tezin tamamlanmasında büyük bir desteği olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet PEKCAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezin büyük bir aşamasında katkılarda bulunan Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca tezin yürütülmesi esnasında bana yardımcı olan hocalarım Doç. Dr. Hulusi DOĞAN'a, Doç. Dr. Yusuf KADERLİ'ye, Yrd. Doç. Dr. Çağrı KÖROĞLU'na, Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÜNLÜ'ye, Yrd. Doç. Dr. Esra Burcu BULGURCU GÜREL'e, Yrd. Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU'na ve Doç. Dr. Ramazan KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezin yürütülmesi esnasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Filiz GÜLSEVİN ERSÖZ'e en içten sevgilerimi sunarım.

Hüseyin Önlem ERSÖZ

Aydın, 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
SORUMLULUK	
1.1. SORUMLULUK KAVRAMI	19
1.2. SORUMLULUK TÜRLERİ	22
1.2.1. Bireysel Sorumluluk	22
1.2.2. Yasal Sorumluluk.....	22
1.2.3. Ahlaki Sorumluluk	23
1.2.4. Toplumsal Sorumluluk.....	24
1.2.5. Ekonomik Sorumluluk	25
1.2.6. Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk	25
1.3. İŞLETMELERİN KTS BİLİNCİNİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR 26	
1.3.1. Toplumsal Değişme	26
1.3.2. Refah Artışı ve Politik Değişme	27
1.3.3. Küreselleşme	27
1.3.4. Teknolojik Değişme	28
1.3.5. Doğal Çevrenin Tahribatı.....	29

1.3.6. Karşılıklı Bağımlılık	29
1.3.7. Baskı Gruplarının Sayısında ve Etkisinde Artış.....	30
1.3.8. İletişim ve Toplumsal Ağlar	30
1.3.9. Çokuluslu Şirketler (ÇUŞ)	31

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK

2.1. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	32
2.2. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	40
2.2.1. Birinci Dönem.....	41
2.2.2. İkinci Dönem.....	42
2.2.3. Üçüncü Dönem.....	43
2.3. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMLARI	50
2.3.1. Geleneksel Kuram.....	51
2.3.2. Çağdaş Kuram.....	53
2.4. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK MODELLERİ.....	57
2.4.1. Carroll'un Üç Aşamalı Toplumsal Sorumluluk Modeli	57
2.4.2. Wartick ve Cochran'ın Toplumsal Performans Modeli.....	58
2.4.3. Ackerman'ın Toplumsal Duyarlılık Modeli.....	59
2.4.4. Philip Kotler'in Altı Seçenek Modeli	60
2.4.5. Davis'in Toplumsal Sorumluluk Modeli	62
2.4.6. Sethi'nin Toplumsal Sorumluluk Modeli.....	63
2.4.7. Lantos'un Stratejik Odaklı Toplumsal Sorumluluk Modeli.....	64
2.5. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI.....	65
2.5.1. Ekonomik Sorumluluk Boyutu	66
2.5.2. Yasal Sorumluluk Boyutu	67
2.5.3. Ahlaki Sorumluluk Boyutu	68
2.5.4. Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk Boyutu	69

2.6. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ BASKI GRUPLARI	70
2.7. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK ALANLARI.....	74
2.7.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	75
2.7.2. Tüketicilere / Müşterilere Karşı Sorumluluk	76
2.7.3. İşletme Ortaklarına Karşı Sorumluluk	77
2.7.4. Topluma Karşı Sorumluluk.....	78
2.7.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	78
2.7.6. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk	79
2.7.7. Rakiplere Karşı Sorumluluk.....	80
2.7.8. Devlete Karşı Sorumluluk.....	80
2.8. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ STANDARTLAR, ENDEKSLER VE ANLAŞMALAR	81
2.8.1. SA 8000 Standardı	81
2.8.2. FTSE4GOOD Endeksi	83
2.8.3. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi.....	83
2.8.4. Caux İlkeleri.....	85
2.8.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türkiye Endeksi.....	85
2.9. İŞLETMELERİN KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ	86
2.10. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ ELEŞTİRİLER.....	91
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DURUMU	
3.1. DÜNYA'DA KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DURUMU.95	
3.1.1. İngiltere	98
3.1.2. Amerika Birleşik Devletleri	99
3.1.3. Brezilya	101

3.1.4. Çin.....	102
3.1.5. Hindistan	103
3.1.6. Japonya.....	105
3.1.7. İsveç	106
3.2. TÜRKİYE’DE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK	
DURUMU	107
3.2.1. Türkiye’de Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Anlayışı	107
3.2.1.1. Ahilik	107
3.2.1.2. Loncalar.....	108
3.2.1.3. Vakıflar	109
3.2.2. Türkiye’de 1923’den Günümüze Kurumsal Toplumsal Sorumluluk	110
3.2.3. Türkiye’de Kurumsal Toplumsal Sorumlulukla İlgili Örneklerden Bazıları	113
3.2.3.1. Çalışanlara Yönelik Örnekler.....	116
3.2.3.2. Tüketicilere/ Müşterilere Yönelik Örnekler.....	117
3.2.3.3. Halka Yönelik Örnekler	118
3.2.3.4. Doğal Çevreye Yönelik Örnekler	120
3.2.3.5. Tedarikçilere Yönelik Örnekler	121
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
İŞLETMELERDE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	
4.1. ARAŞTIRMA SORULARI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE İLGİLİ LİTERATÜR	122
4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	130
4.2.1. Araştırmanın Modeli	130
4.2.2. Araştırmada Evren ve Örneklem.....	131
4.2.3. Veri Toplama Yöntemi	132
4.2.4. Veri Çözümlemesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	135
4.3. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER	136

4.3.1. Araştırma Soruları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	136
4.3.1.1. İşletmelerin KTS Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	136
4.3.1.2. İşletmelerin Bazı KTS Faaliyetleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	138
4.3.1.3. Çalışanlar İçin Bazı KTS Faaliyetlerinin Öncelik Durumu İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	140
4.3.1.4. AOSB İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	142
4.3.1.5. Aktarılan Maddi Kaynaklara Göre KTS Boyutlarının Sıralaması İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	144
4.3.1.6. AOSB İşletmeleri ve Paydaşlarına Yöneltiltikleri KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	145
4.3.1.7. Paydaşların AOSB İşletmelerini Etkileme Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	148
4.3.2. Araştırma Hipotezleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	149
4.3.2.1. Çalışanların Yaş Dağılımı Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	149
4.3.2.2. Eğitim Durumları Açısından Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler .	151
4.3.2.3. Yaşları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	153
4.3.2.4. Eğitim Durumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler .	154
4.3.2.5. Konumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	155
4.3.2.6. Çalışma Süreleri Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler .	156
4.3.2.7. İşletmelerin Faaliyet Konuları ve İşletmelerin KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	158
4.3.2.8. İşletmelerin Çalışan Sayıları ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

4.3.2.9. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	160
4.3.2.10. İşletmelerin İhracat Faaliyeti Gerçekleştirme Durumu ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	161
4.3.2.11. İşletmelerin Yabancı Uyraklı Personel Çalıştırma Durumu ve KTS Boyutları İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	162
4.3.2.12. Çalışanlar ve Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamalarının Karşılaştırılması İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler ..	163
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	166
KAYNAKÇA	178
EKLER.....	203
ÖZGEÇMİŞ.....	212

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Tarihsel Süreçte KTS için Yapılan Tanımlar ve Görüşler.....	35
Çizelge 2: Çeşitli Araştırmalara Göre İşletmelerin KTS'den Kazanımları	39
Çizelge 3: Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Toplumsal Performans Modeli	58
Çizelge 4: Toplumsal Duyarlılık Modeli ve Modelin Aşamaları.....	60
Çizelge 5: McDonalds'ın Altı Seçenekli KTS Örnekleri.....	61
Çizelge 6: İşletme Paydaşları	73
Çizelge 7: İngiltere'nin En büyük 100 Şirketine Ait Raporlarda Yer Bulabilen Toplumsal Konuların Sayısı (2001 Yılı).....	99
Çizelge 8: Japon KTS Standartları	106
Çizelge 9: 2009 Yılında Halk Gözünde KTS Liderleri.....	115
Çizelge 10: Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri	130
Çizelge 11: KTS Ölçeği Faktör Yapısı	134
Çizelge 12: Çalışanlar Açısından AOSB İşletmelerinin KTS Boyutlarının Düzeyleri.	136
Çizelge 13: Yöneticiler Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarının Düzeyleri.....	137
Çizelge 14: İşletmelerin Bazı KTS Faaliyetleri Gerçekleştirme Oranları	139
Çizelge 15: AOSB İşletmelerinin Bazı KTS Projeleri	140
Çizelge 16: Çalışanlar İçin Bazı KTS Faaliyetlerinin Öncelik Sırası	141
Çizelge 17: AOSB Üretim İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem Sırası.....	143
Çizelge 18: İşletmeler Tarafından Aktarılan Maddi Kaynaklara Göre KTS Boyutlarının Sıralaması.....	144
Çizelge 19: İşletmelerin Paydaşlara Yönelttiği KTS Boyutları	146
Çizelge 20: AOSB İşletmelerini Etkileme Gücü Açısından Paydaşların Sırası	148
Çizelge 21: Çalışanların Yaş Dağılımı Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	150
Çizelge 22: Eğitim Durumları Açısından Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	152
Çizelge 23: Yaşları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	153
Çizelge 24: Eğitim Durumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	155

Çizelge 25: İşletmedeki Konumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	156
Çizelge 26: Çalışma Süreleri Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	157
Çizelge 27: İşletmelerin Faaliyet Konuları ve İşletmelerin KTS Boyutları.....	158
Çizelge 28: İşletmelerin Çalışan Sayıları ve KTS Boyutları	159
Çizelge 29: İşletmelerin Faaliyet Süreleri ve KTS Boyutları	160
Çizelge 30: İşletmelerin İhracat Faaliyeti Gerçekleştirme Durumu ve KTS Boyutları.	161
Çizelge 31: İşletmelerin Yabancı Uyraklı Personel Çalıştırma Durumu ve KTS Boyutları.....	163
Çizelge 32: Çalışanların ve Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamalarının Karşılaştırılması	164
Çizelge 33: İşletmelerin Hukuki Türü, Faaliyet Konusu, Çalışan Sayısı, Faaliyet Süresi, İhracat Faaliyeti ve Yabancı Uyraklı Personel Çalıştırma Durumuna Göre Dağılımı.....	210
Çizelge 34: İşletmelerin Sahip Olduğu TS Yönetim Sistemi Belgelerine Göre Dağılımı	211
Çizelge 35: Gıda İmalatı Yapan İşletmelerin TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesine Sahip Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	211

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Friedman'a Göre İşletme ve Sorumlulukları	52
Şekil 2: İş Döngüsü Kuramına Göre İşletme ve Sorumlulukları	56
Şekil 3: İşletme, Pazar ve Toplum	56
Şekil 4: Carroll'ın KTS Piramidi	65
Şekil 5: İşletmenin Birincil ve İkincil Paydaşları	72

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Yönetici Anketi.....	203
Ek 2: Çalışan Anketi	207
Ek 3: Aydın Organize Sanayi Bölgesi İşletme Listesi.....	209
Ek 4: Aydın Organize Sanayi Bölgesi Ve İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler	210

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHS	Analitik Hiyerarşı Süreci Yöntemi
AOSB	Aydın Organize Sanayi Bölgesi
BM	Birleşmiş Milletler
CII	Hindistan Sanayi Konfederasyonu
CSID	Kanada Sosyal Yatırım Veritabanı
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirketler
DJSI	Down Jones Sürdürülebilir Endeksi
ETI	Etik Ticaret Girişimi / Ethical Trading Initiative
FTSE	Financial Times Stock Exchange
GRI	Küresel Raporlama Girişimi
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü / International Labor Organization
KİS	Küresel İlkeler Sözleşmesi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KTS	Kurumsal Toplumsal Sorumluluk
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TKSSD	Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği
UNIDO	Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü

GİRİŞ

2000’li yılların ilk on yılında ekonomi dünyası bir dizi skandallar, krizler, iflaslar yaşamıştır. Bu on yılda insanlar işletmelerin hiç de söz verdikleri şekilde faaliyette bulunmadıklarını görmüşler ve şok yaşamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli ENRON şirketinin 2002 yılında batması bu şoka güzel bir örnektir. Bu şirkete danışmanlık hizmeti veren Arthur Andersen de büyük bir itibar kaybına uğramıştır. Çünkü iş dünyasında kaybolan güvenin bir daha geri dönmesi mümkün olmayabilir. Özellikle 2009 yılında küresel ekonomik krizin etkileri toplumdaki herkesi sarsmıştır. Çünkü batmaz denilen dev işletmeler yok olmuşlar veya küçülmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca işletmelerden kaynaklanan çevre felaketleri ve kirliliği de toplumda büyük tepkiler uyandırmaktadır. Buna 2010 yılının yaz aylarında yaşanan Meksika Körfezi’nde BP’ ye ait (İngiltere merkezli şirket) petrol platformunun yanması sonucu oluşan çevre felaketi örnek gösterilebilir. Bütün bu olaylar sonucunda toplumda işletmelere karşı oluşan tepkiler, işletmeleri çeşitli arayışlara itmekte olup değişim ve yenilenme sürecini başlatmaktadır. Bu değişim ve yenilenme süreci içinde işletmeler içinde buldukları topluma karşı bir bakıma borçlarını ödeme olarak da değerlendirilebilen, “kurumsal toplumsal sorumluluk” (KTS) kavramını gündemlerine almak zorunda kalmışlardır.

Gelişmiş ülkelerde boyutları artan bir şekilde büyüyen, Türkiye’de de önemi giderek artan KTS kavramı işletmelerin gündemlerinde yer almakta ve bu kapsamda kampanyalar üretilmektedir. Aynı zamanda kendi iç paydaşlarına yönelik uygulamaları hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Böylece kurumsal toplumsal sorumluluğun gelişmesi sağlanmaktadır.

Kurumlar için KTS günümüz işletmeleri için rekabette fark yaratmanın, sürdürülebilir büyümenin, sürekli kalmanın, itibarlı ve zinde olmanın yeni yoludur. Her işletmenin içinde bulunduğu topluma karşı belli bir ölçüde KTS durumu vardır. Toplum işletmelerden birden fazla şey istemektedir. İşletmelerden üretimin dışında, istihdamın korunması veya artırılması, çalışanlarına saygı duyması, çevreyi koruması, standart kaliteli ürün ve hizmet sunması, eğitime katkı sağlaması, afetlerde destek olmasını vb. istemektedir. Bütün bunları yaparken de kanunların

emrettiğinden daha fazlasını işletmelerden beklemektedir. Yani işletmeler içinde buldukları topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmeli; elle tutulur bir katkı sağlamalıdır. Bu durumda işletmeler hem büyümek, hem rekabet etmek, hem de kar sağlamak gibi bir sorunları varken KTS'yi de sağlıklı bir şekilde yerine getirmek ve yeni stratejiler geliştirmekle karşı karşıyadırlar.

KTS herhangi bir örgütün hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan, 2007). Fakat KTS ile ilgili bir kargaşa olduğu ve bu kargaşanın kendini hem KTS uygulamaları açısından hem de kuramsal açısından gösterdiği çeşitli araştırmalarda belirtilmektedir. Çünkü artan toplum bilinci ile ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda sağlayan işletmeler toplumsal ve çevre sorunlarının kaynağı ve çözümü olarak görülmektedirler. Böylece özellikle günümüzde çevre kirliliği, kaynakların harcanması, atık maddelerin artması, ürün kalitesi ve güvenliği, çalışanların hakları ve güvenliği, toplumsal sorumluluk gibi konular eskisine oranla daha fazla oranda dikkat çekmektedir. Büyürken çevreyi korumak önemli hale gelmiştir. Acaba işletmeler toplumda oluşan bu gelişmelerden haberdar mıdır? KTS'yi yerini getirmek için belli bir bilgi birikimine ve bilince sahip midirler?

ARAŞTIRMA SORUNU

Bugünkü işletmeler geleneksel yönetim yaklaşımlarının benimsediği kapalı sistem anlayışından çok uzaktadır. Her hangi bir işletme büyük ya da küçük olsun çevresiyle sürekli alışveriş halindedir. İşletmeler tıpkı insanlar gibi öğrenirler. Belli bir aşamaya yani olgunlaşınca kadar büyüme, küçülme, satın alınma, finansal zorluklar, çevreye zarar verme gibi çok farklı deneyimler yaşayabilirler. Bütün bu deneyimler işletmelerin çevrelerini anlamalarını, öğrenmelerini ve yorumlamalarını sağlar. Bu açıdan bakıldığında toplum bilincinin artması toplumun bir parçası olan işletmeleri de olumlu yönde etkileyecektir. Bunun anlamı işletmenin çevresiyle sürekli etkileşim halinde olmasıdır. 21'inci yüzyılda işletmeler sürdürülebilir bir büyüme için topluma ve çevreye artı değerler vermelidir. İşletmeler toplumu ve çevreyi yok etmeden hatta bulunduğu ortamı olumlu anlamda dönüştürerek çalışma tercihini seçmek durumundadırlar. İşletmeler sürekli değişen ve hareketli bu çevrede

çalışmalarını sürdürürler. Sürekli gelişen ve büyüyen bu çevreden işletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek adına belirli girdiler alır ve bu girdileri dönüştürerek yine çevreye arz ederler. Doğal olarak işletmeler içinde buldukları çevreyi doğrudan ve dolaylı olarak etkiler ve dönüştürürken kendileri de benzer şekilde etkilenir ve dönüşürler.

İşletmeler amaçlarına ulaşmak için toplumun yapısını, özelliklerini, geleneklerini, tüketim alışkanlıklarını tanımak, kendisini de topluma tanıtmak ve toplumda var olma gereği duyar. Bu nedenle işletmelerin KTS faaliyetleri kendi amaç ve çıkarları yanında tüketicilere karşı kaliteli ürünler sunma, bulunduğu çevreyi koruma, çalışanlara daha rahat bir çalışma ortamı sağlama, topluma yararlı olabilecek sosyal hizmetler ve eserler meydana getirerek toplumsal refahın artmasına katkıda bulunma ve toplumsal barışın sağlanmasına aracılık etme gibi görevleri bulunmaktadır.

Bu kapsamda işletmenin paydaşları araştırmada önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü işletmeler her bir paydaşın çıkarını korumak ve yerine getirmek zorundadır. Paydaşlar işletmenin ekonomik ve toplumsal çevresini oluşturur. İşletmenin çevresini memnun etmesi, çevresine olumlu katkılar yapması pazarda kalıcı olmalarını sağlayabilir ve hatta kriz dönemlerinde toplumsal çevresi işletmeyi kurtarıcı roller üstlenebilir. Böylece ortaya paydaşlar arasında inşa edilmesi ve korunması gereken bir denge sorunu ortaya çıkar. İşletmeler bazı paydaşlara daha fazla öncelik verebilmektedir. Örneğin hissedarlara verilen önem gibi. İşletmeler paydaşlarını memnun ettikçe varlıklarını sürdürebilirler. Bu nedenle KTS kavramının ve uygulamalarının işletme paydaşları tarafından nasıl algılandığı, rolleri, beklentileri, stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmeleri KTS alanında güdümlendiren öğelerin bilinmesi ve çözümlenmesi yerinde olur. Çünkü işletmeler KTS'lerini, paydaşlarının algılarını ve önceliklerini belirlediklerinde faaliyetlerini ona göre şekillendirebilmektedirler. Paydaşlarının kendilerinden beklentilerini bilmeleri yeni stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olabilmektedir.

İş dünyasında ve akademik çevrede KTS tanımı ile ilgili bir karmaşa mevcuttur. Bu karmaşa kendini KTS uygulamalarında ve anlayışında da göstermektedir. Buna karşın, işletmeler çeşitli nedenlerle toplumsal sorumluluk

uygulamalarını geliştirmekte ve toplumun beklentilerini artırmaktadırlar. Bu çabalar kimi zaman işletmenin kendi olanakları ile yürütülürken kimi zaman da sponsorluk aktiviteleri ve çeşitli sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ile ortak yürütölen toplumsal kampanyalar şeklinde olmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada KTS'nin daha etkin bir şekilde hayata geçirilebilmesi için, tanımının, hedef ve çıktılarının toplumsal paydaşlarla ilişkilerinin ayrıntılı şekilde tartışılması ve çözümlenmesi gerektiği düşünölmektedir.

Yapılan çalışmaların bir çoğunda KTS'yi sadece ekonomik ve yasal boyutlu düşünöen işletmelerin toplumsal açıdan bir sorumluluk taşıdıkları şeklinde bir tezin ileri sürölemeyeceği ifade edilmektedir. Çünkü bu tür işletmelerin eylemlerinin temelini yasaların emrettiği şekilde kar elde etmek oluşturmaktadır. Bunun da zaten sorumluluktan çok olması gereken bir görev olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin KTS içeren davranışlarda bulunduğunu söyleyebilmek için işletmenin gerçekteşirdiği eylemleri hayırseverlik boyutunda gönüllü olarak yerine getirmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd, 2009). Gönüllölük esası hayırseverlik şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesi, sivil toplum kuruluşlarının sayısının ve etkisinin artması, rekabetin hızlanması ve çevre bilincinin artması işletmeleri daha ahlaki yönlü KTS yüklenmelerine ve gönüllölük esasının benimsemelerine neden olmaktadır.

İşletme KTS'yi yerine getirebilmek için paydaşları arasındaki dengeyi sağlamalıdır. Denge sorunu ancak doğru kararların verilmesiyle çözülebilir. İşletme yönetimi bir bütün olarak kazancının en çok olmasını, bu kazancın adil biçimde hissedarlara dağıtılmasından sorumludur. Çalışanlara karşı ise emeklerinin karşılığını ve sosyal haklarını vermek zorundadırlar. Tedarikçilere zamanında ödeme yapmakla yükümlüdürler. Toplumun da uygun mal ve hizmet isteklerini ve diğer beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Kısaca bir işletme iç ve diş çevreden kaynaklanan, birbirleriyle çatışan istekleri yerine getirirken sorumlu davranmak ihtiyacı hissetmelidir.

Toplum refahının her geçen gün gelişmesi sonucunda işletmelere karşı toplumsal baskı giderek görünür hale gelmektedir. Çünkü ihtiyaçlar sürekli çeşitlenmekte, değişmekte ve artmaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin

sürdürülebilirliği sistemi oluşturan parçaların topyekün gelişmesine, korunmasına ve dönüşmesine bağlıdır. Sadece işletmelerin kazandığı, çevrenin kaybettiği bir sistem uzun dönemde kalıcılıktan uzaktır. Zira her bir işletme Dünya’da bir ayak izi bırakır. Ayak izi işletmenin faaliyetleri sonucunda çevreye ve topluma verdiği zararlardır. Ayak izinin büyümesi gelecek nesillerin yaşam kalitesini tehlikeye atabilir. Sürdürülebilir gelişme toplumun kalkınması ve çevrenin korunması ile mümkündür. Sürdürülebilirliğin sağlanması ise kültürel değişimle olacaktır. KTS kavramı sistemin sürdürülebilirliği ve kültürel değişimin sağlanması için bir anahtar olabilir. Çünkü KTS durağan bir kavram olmaktan uzaktır. Tersine sürekli yenilenen bir anlayışın ürünü olup bir çeşit ekosistemin işleyişine de açıklamaya çalışır. KTS’ye göre işletme ve paydaşları ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda birbirlerine bağımlıdırlar. Bu nedenle işletmeler sürekli paydaşlarıyla ilişki halindedir. Uzun vadede varlıklarını sürdürebilmek için kısa vadede yüksek kazanç sağlamayı çalışmak yerine paydaşları arasında bir denge sağlamak zorundadır. Bu karşılıklı bağımlılık beraber yaşamayı, üretmeyi, paylaşmayı, tüketmeyi ve büyümeyi zorunlu kılmaktadır. İşletmeler bu dengeyi KTS’yi yerine getirerek gerçekleştirebilirler.

Çalışmada üretim işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni bu işletmelerin hizmet işletmelerine göre çevreyi daha fazla olumsuz anlamda etkilediği, bu nedenle diğerlerine göre daha fazla sorumluluk taşıdığı düşünülmektedir. Türkiye’de üretim işletmelerinin bir çoğunun KTS kavramından uzakta bilinçsizce faaliyetlerini gerçekleştirdiğine dair toplumda yerleşmiş bir düşünce vardır. Bu nedenle Türkiye’de gelişmiş ülkelere kıyasla toplumda yeterli bilinç oluşmadığı için AOSB işletmelerine yönelik toplum baskısının az olması beklenmektedir.

Bu genel açıklamaların doğrultusunda çalışmada sorun aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)’indeki üretim işletmelerinin kurumsal toplumsal sorumlulukları (KTS) hangi düzeydedir?

ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmeler toplumsal sorumluluk boyutlarını belirlerken işletme stratejilerini de belirlerler. İşletme çalışanları, yerel halk, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları, finansal kuruluşlar, hükümet kuruluşları ve tedarikçiler işletmelerden çeşitli

isteklerde bulunurlar ve onlara sorumluluk yükleyerek baskı oluşturmaya çalışırlar. İşletmelerin bazıları paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerini getirmeyi yeterli görünürken bazıları hayırseverliğe kadar varan sorumluluklar üstlenirler. Sonuçta her işletmenin amaç ve vizyonları aynı değildir. İşletmelerin tek sorumluluğunun karlılık olduğu görüşü geçerliliğini yitirmek üzeredir. Çünkü küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, iletişimin kolaylaşması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi işletmeleri farklı arayışlara itmektedir. Bu nedenle her işletme bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplumsal sorumluluk konusunu farklı açılardan ele almaktadır.

Araştırmanın temel amacı, AOSB'deki üretim işletmelerinin KTS düzeyini belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırma soruları ve araştırma hipotezleri şunlardan oluşturulmuştur:

Araştırma Soruları

1. AOSB işletmelerinin çalışanlarına ve yöneticilerine göre işletmelerin KTS düzeyi nedir?
2. AOSB işletmeleri hangi KTS faaliyetleri hangi düzeyde gerçekleştirmektedirler?
3. AOSB işletmelerinin çalışanları işletmelerden hangi KTS faaliyetlerine öncelik vermelerini istemektedir?
4. AOSB işletmeleri paydaşlarından hangilerine önem vermektedir?
5. AOSB işletmeleri kaynaklarını hangi kurumsal toplumsal sorumluluğun hangi boyutuna harcamaktadırlar?
6. AOSB işletmeleri hangi paydaşına hangi KTS boyutlarını yöneltmektedir?
7. AOSB işletmeleri paydaşlarından hangi düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Hipotezleri

1. Çalışanların yaş durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
2. Çalışanların eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
3. İşletme yöneticilerinin yaşları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
4. İşletme yöneticilerinin eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili

- algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
5. Yöneticilerin işletmedeki konumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
 6. İşletme yöneticilerinin çalışma süreleri ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
 7. İşletmelerin faaliyet konuları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.
 8. İşletmelerin çalışan sayısı ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.
 9. İşletmelerin faaliyet süreleri ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.
 10. İşletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirme durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.
 11. İşletmelerin yabancı uyruklu personel çalıştırma durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.
 12. Çalışanlar ile yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE GEREKÇESİ

Günümüzde işletmelerden kurumsal toplumsal sorumluluk konusunda çok şey beklenmektedir. İşletmelerin öncelikle örgüt içi unsurlara katkı yapması sonrasında da örgüt dışı unsurlara yani içinde bulunduğu topluma az ya da çok hizmet etmesi artık kaçınılmazdır. İşletmelerin KTS konuları işletme sahiplerine kar sağlamak, çalışanlarına iş güvencesi vermek, iş ahlakına önem vermek, tedarikçilerine önem vermek, tüketicileri kandırmamak, doğayı korumak vs. şeklinde özetlenebilir. Kısaca işletmelerden kar sağlamak dışında topluma çeşitli katkılar sağlaması istenmektedir. İşletmelerin ise ekonomik kaygıları her zaman vardır. Buna karşın işletmeler ekonomik yükümlülüklerinin yanında toplumsal sorumluluklarına da önem vermelidirler. İşletmelerin bir çoğu iş ahlakı ile ekonomik kaygılar arasında gelgitler yaşamaktadırlar. Bu nedenle KTS'nin gelişmesi işletmelerin faaliyetlerinden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen paydaşlar için önemlidir.

Ayrıca işletmeler KTS alanında yöneticilerini, çalışanlarını ve diğer

paydaşlarını motive edici unsurları bilirse önceliklerini, faaliyetlerini ona göre şekillendirebileceklerdir. Ekonomik ve toplumsal çevresinin kendilerinden beklentilerini bilmeleri yeni stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bütün bunların dışında günümüzde işletmeler uluslararası pazarları hedeflediklerinde başarılı olabilmek için KTS'yi, standartlarını ve ilkelerini kabullenmek zorundadır.

Araştırma yapılan bölgedeki işletmelerin KTS bilincinin artması üretim, yönetim, finansal, pazarlama vd. fonksiyonlarına yönelik kalite çalışmalarını hızlandırabilir ve kalıcı hale getirebilir. Örneğin kurumsallaşmaya önem verebilirler, şeffaf yönetimi benimseyebilirler veya üretimde kullandıkları malzemeleri seçerken daha dikkatli olabilirler.

KTS'ye öncelik veren işletmeler kısa vadeli stratejiler geliştirmek, kazanç sağlamak yerine uzun dönemli kazanımları amaç edinir. Kendisini var eden toplum içinde kalıcı, sağlıklı büyüme ve varlığını sürdürebilmesi işletmeler için önemlidir. Bunun için gerekli olan zemin ve kurum itibarının oluşturulması sorumluluk alanlarının belirlenebilmesiyle mümkün olabilir. KTS'yi ilke edinen işletmelerin çevrelerini algılayış biçimleri değişir ve daha bilinçli çalışma koşulları geliştirir. Günümüz dünyasında işletmeler hakkındaki herhangi bir bilgi teknolojik gelişmeler sayesinde topluma aktarılmaktadır. Bu durum işletmelerin gizliliğini aşındırmaktadır. Oysa KTS'ye önem veren işletmeler paydaşlar için önemli olabilecek bilgileri kendi istekleriyle paylaşırlar ve daha şeffaf hale gelirler. Daha dikkatli çalışırlar. Böylece toplumun kendilerine yönelik itibarı artar. Ayrıca devletler de kendilerinin yetersiz kaldığı alanlarda işletmeleri KTS uygulamaları konusunda teşvik etmektedirler.

Araştırma, işletmelerin ve bilim çevrelerinin KTS konusunda yaşadığı kavram kargaşasının çözümüne katkıda bulunabilecektir. Araştırmadan elde edilen bulgular işletmelere toplumsal sorumluluk kavramını nasıl ele almaları gerektiği konusunda yardımcı olabilecektir. Çalışma işletmelere KTS'yi uygulamaya koymanın yolları konusunda rehber olabilecektir. Çalışmanın bölgede yatırım yapan işletmelerin işlerini etkileyebilecek çevresel ve toplumsal sorunları anlamalarına yardımcı olunması ve sorunları çözmek için yerel paydaşlarla nasıl çalışacakları konusunda rehberlik hizmeti benzeri bir araştırma olması hedeflenmektedir. Araştırma aynı zamanda sanayi bölgesindeki KOBİ'leri de kapsadığı için bu

işletmeleri KTS’da motive eden unsurlar ortaya çıkarılmış olacaktır.

Araştırmanın araştırmaya konu olan işletmelere paydaşlarıyla ilişkilerinin ve sorumluluklarının şekillenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölgedeki işletmelerin KTS bilinçlerinin artacağı, işletmelerin çevreleriyle olan iletişimlerinin artacağı varsayılmaktadır. Böylece KTS kavramının önemini kavrayan işletmeler toplumsal istekleri karşılayan, standartlara ve yasalara uygun ürünleri sunmaya çalışacaktır. İşletmeler toplumla daha güvenilir ilişkilerin kurulması için çaba harcayacaklardır. İşletmeler paydaşlarıyla daha dengeli bir ilişki kurmaya çalışacaktır. Ayrıca işletme paydaşlarının KTS’deki rolleri anlaşılacaktır. İşletmelerin hangi toplumsal sorumlulukları ne şekilde yanıtlamaya çalıştığı yönündeki sorulara cevap bulunabilecektir. Genel anlamda ise Türkiye’de KTS alanında gelişmekte olan bilgi kaynaklarına katkıda bulunacağı, kavram hakkında yapılan tartışmalara fayda sağlayabileceği, bu alanda çalışan araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE MATERYALİ

Çalışmada araştırma yaklaşımı tarama yöntemidir. Veri toplama yöntemi ise hazır verilerden yararlanma ve soru sormadır. Kütüphanelerden, veri tabanlarından ve internetten tarama yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiş ve tezin altyapısı oluşturulmuştur. Araştırma alanında yazılı soru sorma yöntemi tercih edilmiştir. Gerektiğinde sözlü soru sorma yöntemi de kullanılmıştır.

Araştırma örneği Aydın Organize Sanayi Bölgesi’ndeki üretim işletmelerinden ve paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan işletme paydaşları şu şekilde belirlenmiştir: İşletme sahipleri/yöneticiler ve çalışanlar.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 16.0 ortamında analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KAYNAKLAR

İşletme yönetiminde, işletmelerin toplumsal sorumluluğu 1950’li yıllardan itibaren tartışma konusu olmuştur. İşletmenin çevresi işletmeleri etkilerken, işletmeler de çevrelerini olumlu ve olumsuz şekillerde etkilemektedirler. Bu anlamda KTS önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de ve Dünya’da KTS alanında yapılan çalışmalar konun öneminin artmasından dolayı her geçen gün artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu işletme çalışanları, yöneticiler ve tüketicilerin algılamalarına yönelik araştırmalardır. Araştırmaların bazıları kısaca aşağıda belirtilmiştir.

Türkiye’de KTS ve paydaşların KTS algılamalarına yönelik yapılan başlıca çalışmalar şöyle özetlenebilir:

Kaya (2008)’nın “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma” adlı makalesinde kamu ve özel sektör çalışanları ile öğrencilere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Toplum baskısının toplumsal sorumluluk üzerindeki etkileri ve demografik özelliklerin algılamalardaki rolü analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya göre kamu, özel sektör çalışanlarının ve öğrencilerin KTS algılamalarında cinsiyet farkı yoktur. Fakat yaşın ve eğitimin rolü KTS algılamalarında yüksektir.

Pelit ve arkadaşlarının (2009) “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada Ankara’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri incelenmiş. Bu işletmelerde çalışan yöneticilerin görüşlerine göre işletmelerin toplumsal sorumluluk boyutlarında anlamlı farklılıklar vardır. Araştırmaya katılan yöneticilere göre işletmelerin en önemli toplumsal sorumluluk boyutları sırasıyla hissedarlar, tüketiciler ve çalışanlarına yönelik olanlardır. En olumsuz boyutları ise topluma, devlete ve tedarikçilere yöneliktir.

Ünsar ve Alpertonga’nın (2013) “Yöneticilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılarının Bazı Değişkenler Yönünden Değerlendirilmesi: Bir Alan Çalışması” adlı araştırmalarında Tekirdağ’da gıda, tekstil ve ulaşım sektörü içinde yer alan işletmelerde görev yapan yöneticilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili düşünce ve bakış açılarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çerçevede orta kademe yöneticileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre orta yaş ve üzeri yöneticilerin KTS uygulamalarına daha fazla değer verdikleri görülmüştür. Lise mezunu yöneticiler faaliyette buldukları çevreye ve toplumsal değerlere diğer yöneticilere göre daha fazla önem vermektedirler. Aynı araştırmaya göre 20 ve üzeri çalışma yılına sahip yöneticiler işletmenin tek amacının karlarını

maksimize etmek olmadığı, toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak gerektiğini düşünmektedirler.

Erkman ve Şahinoğlu (2012) tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi” adlı araştırma yapılmış olup; araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren bir Danimarka kökenli bir işletmenin beyaz yakalı çalışanların algılarını konu edinmiştir. Araştırma sonucuna göre çalışanların işletmeye dair KTS algılamaları 5 üzerinden 4.14 ortalama ile yüksek düzeyde çıkmıştır. Çalışanların en yüksek algıları KTS’nin yasal boyutuna; en düşük algıları ise gönüllülük boyutuna ilişkindir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan çalışanlar, işletmelerin en fazla yasal sorumluluklarını yerine getirdiğini, en az da gönüllülük boyutunun gereklerini yaptığını düşünmektedirler. Ayrıca çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri; KTS algılarının artmasıyla birlikte yükselmektedir. Araştırmaya göre işletmeler KTS faaliyetlerinde paydaşlarının görüş ve beklentilerini göz önünde bulundurduklarında paydaşlarının gözünde itibarlarını arttıracaklardır.

Özalp ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma” adlı araştırmaya göre Türkiye’de KTS gönüllülük boyutu ile yanlış bir şekilde eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Bunların dışında KTS farklı ülkelerde farklı şekillerde algılanmaktadır. Gönüllülük boyutu gelişmiş ülkelerde öne çıkmaktadır çünkü bu ülkelerde yasal ve ekonomik boyutları işletmeler tam anlamıyla yerine getirmektedirler. İşletmelerin ekonomik boyutu tam olarak yerine getirmeden gönüllülük boyutunu öne çıkarmaları sorumluluk değil sorumsuzluk olarak nitelendirilmektedir.

Türker (2006) tarafından yapılan “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi” adlı araştırmada Türkiye’de özel sektörde çalışanların KTS algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Türkiye’de bulunan farklı işletmelerde çalışan, 269 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, çalışanların örgütsel bağlılıkla, “toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik KTS”, “çalışanlara yönelik KTS” ve “müşterilere yönelik KTS” arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, “devlete yönelik KTS”

ile bir ilişki olmadığını işaret etmektedir.

İbişoğlu (2007) tarafından yapılan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği” adlı çalışma Manisa ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Manisa halkının ve Vestel firmasının bakış açılarından, algılanma biçimini ve derecesini göstermektir. Ayrıca, Manisa halkının, Vestel ile ilgili düşünceleri, Vestel firmasının KTS adına yaptıkları, halkın buna tepkisi ve beklentileriyle ilgili, firmada önceden çalışan kişilerle ve çalışmaya devam eden personelle görüşmeler yapılmıştır. Firmanın kendini yeterli görüp görmediğini anlamak için de, firmayla görüşülmüştür. Yapılan görüşmelere, içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmış, oluşturulan kodlar tablolastırılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre; Manisa halkının; KTS kavramının farkında olduğu, firmanın KTS adına yaptıklarını memnuniyetle karşıladığı, ancak yeterli görmediği ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre KTS’ye bakış açısı, firmayla bireyin birebir ilişkisine göre şekillenmektedir.

Bayraktaroğlu ve Özgen (2008) tarafından hazırlanan “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi” adlı araştırma sonucuna göre tüketicilerin işletmelerden beledikleri en önemli KTS faaliyetleri sırasıyla şunlardır: Çevresel faktörlere duyarlılık, ürüne ilişkin sorumluluklar ve ürün ile verilen bilginin niteliğidir. Araştırma tüm işletmeler, gıda üreten işletmeler ve otomobil üreten işletmeler olmak üzere üç grupta yapılmıştır.

Cingöz ve Akdoğan (2012) tarafından hazırlanan “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama” adlı araştırmada 67 işletme örnek kapsamına alınmış ve yöneticilere anketler yollanmıştır. Araştırmada KTS dört boyutta ele alınmıştır. Araştırmaya göre Kayseri’de faaliyet gösteren işletmeler yasal kaygılarla KTS faaliyetlerini yapmaktadırlar. Yani yöneticiler kendi istekleriyle değil de paydaşlarından gelen baskılar sonucunda bazı KTS boyutlarını ve düzenlemelerini gerçekleştirmektedirler. İşletmenin içinde bulunduğu sektör ve sektördeki eğilimler, yasalar ve toplumsal bazı alışkanlıklar KTS’yi şekillendirmektedir. Araştırmaya göre işletmelerin önem verdiği ikinci KTS boyutu ekonomik boyut olup rekabet gücünü artırma amaçlı kullanılmaktadır.

Sarıkaya (2008) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi” adlı araştırmasında işletmelerin en önemli üç paydaşının işletme sahipleri, müşteriler ve işletme çalışanları olduğu belirtilmiştir. Araştırma Eskişehir’de faaliyetlerini yürüten 40 büyük işletmeyi kapsamaktadır. Bu araştırmaya göre işletmeleri KTS’ye yönelten etkenlerin başında yasalara uyma gelmektedir. Ardından sırasıyla ekonomik, ahlaki ve hayırseverlik boyutları gelmektedir. Aynı araştırmaya göre medyanın ve sivil toplum örgütlerinin gücü işletmelerin KTS faaliyetlerinin şekillenmesinde sınırlı düzeydedir. İşletmeler için müşteri bağlılığı yaratma, şirket değerini artırma ve marka itibarını koruma gibi faktörlerin KTS konusunda itici güç olduğu belirtilmiştir.

Soytekin (2001) tarafından yapılan “İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama” adlı araştırma Afyon’da çeşitli sektörlerde işletmelerin toplumsal sorumluluk anlayışına bakış açılarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Afyon civarında 70 işletme tespit edilmiş ve yöneticileriyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yöneticiler işletmelerin KTS’lerinin olduğunu ve toplumsal sorunların çözülmesine katkı yapmalarının gerekliliğini kabul etmektedirler. Afyon’daki işletmelerin buldukları sektöre göre KTS’ye algıları farklılaşmaktadır. Araştırmaya göre Afyon’daki kaliteye önem veren, dışarıya açılan, yabancı ortaklı işletmelerin KTS’ye yaklaşımları olumludur.

Sert (2012) tarafından yapılan “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması” adlı araştırmaya İstanbul merkezli Türkiye’nin en büyük özel işletmeleri dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre büyük işletmeler KTS faaliyetlerinden eğitim, doğa ve çevre konusunu öne çıkartırken; en az spor alanına katkı yapmaktadırlar. Diğer bir sonuç ise işletmelerin büyük çoğunluğu KTS faaliyetlerinin topluma katkısının işletmeye katkısından fazla yarar sağladığını düşünmektedirler. Buna göre en genel tanımıyla KTS, bir kurumun tüm paydaşlarına karşı sorumlu davranmasını ifade etmektedir. Karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerden oluşan toplumsal düzen içinde sorumluluk, hem bireysel hem kurumsal anlamda toplum halinde yaşamının bir gereği olarak görülmektedir.

Hasanov (2010) tarafından yapılan “Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi” adlı araştırmada Azerbaycan merkezli Azersun Holding’in beyaz yakalı 215 çalışanı üzerinde çalışanların, KTS faaliyetlerine ilişkin algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada işletmenin KTS boyutları (ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük) ele alınmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışanların cinsiyet, yaş ve işletmede çalışma süresi gibi demografik özelliklerinin KTS algılamalarında anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Emhan’ın (2007) “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı” adlı çalışmasına göre işletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle işletmeler bir takım sorumlulukları üstlenmesi gerekir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer toplumsal, siyasi, bilimsel ve teknolojik kurumlar üzerinde önemli etkileri görülmektedir. Bu durum işletmelerin toplum içinde bir takım sorumluluklar üstlenmesi de zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler için kalite ve düşük maliyet kadar, toplumsal sorumluluklara ve ahlaka uygun faaliyet göstermek de rekabet edebilmenin önemli bir koşulu haline gelmeye başlamıştır.

Aktan (2007)’in “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı kitabında, KTS öncelikle kavramsal açılarından ele alınmış. Türkiye’de ve Dünyada KTS’nin gelişimi ve temelleri anlatılmış. Ayrıca Türkiye’de yapılan toplumsal sorumluluk projelerini de yer verilmiş.

Çerik ve Özarlan (2008) “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama” adlı çalışmalarında ilaç sektöründe faaliyet gösteren biri Türk, diğeri çokuluslu iki işletmedeki çalışanların toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin algılamaları araştırılmıştır. Çalışmada soru sorma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda iki ayrı işletme çalışanlarından elde edilen veriler karşılaştırılmış ve iki işletme çalışanları arasında toplumsal sorumluluk algılamaları açısından bir fark olmadığı görülmüştür.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Fonunun desteği ve Türkiye Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Derneği’nin katkılarıyla hazırlanan Türkiye’de KTS

kavramının ve ilkelerinin benimsenmesine çalışılan 2010 yılı değerlendirme raporunda KTS ayrıntılı olarak tartışılmaktadır. Rapor içinde ayrıca, Türkiye'deki KTS uygulamalarını etkileyen koşullar ve faktörler ve ülkedeki KTS yaklaşımını şekillendirecek tavsiyeler de yer almaktadır (<http://kssd.org/faaliyetlerimiz/bilimsel-inceleme-ve-arastirmalar/>, 2014).

Gümüş ve Öksüz'ün (2009) "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi" adlı çalışmalarında KTS iletişiminin kurumsal itibar sürecindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çünkü KTS iletişimi, paydaşların kurumların toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmaların paydaşlara ulaşmasını ve paydaşların söz konusu çalışmalar doğrultusunda bilgi edinmesini sağlamaktadır. Araştırmaya göre KTS çalışmalarının paydaşlara ulaşması noktasında KTS İletişimi temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Korkmaz (2009)'un "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları" adlı çalışmasında işletme çalışanlarının toplumsal sorumlulukları ile ilgili bilinç düzeyleri, algıları ve işletmelerin çalışanlarına karşı toplumsal sorumluluklarını gerçekleştirme düzeyi incelenmiştir. Çalışmada inşaat sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin çalışanlarına yönelik bir anket düzenlenmiştir. Araştırmaya göre toplumsal sorumluluk harcamalarının çalışanlar tarafından maliyet olarak algılanmamaktadır. Çalışanların da toplumsal sorumluluk konusundaki rolleri önemlidir.

Dünya'da KTS'yi konu alan bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir:

Schnietz ve Epstein (2004) çalışmalarında KTS faaliyetlerini benimseyen işletmelerin ekonomik kriz dönemlerinde diğer işletmelere göre daha avantajlı olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre KTS ile ekonomik performans arasında doğrudan bir ilişki kurmak zordur. Çünkü araya bir çok değişken girmektedir. Araştırmada KTS'yi dikkate almayan Nike firmasının 1990'lı yıllarda yaşadığı pazar ve itibar kaybı anlatılmaktadır.

Williams ve Aguilera (2006) "Mukayeseli Üstünlükte Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" adlı makalelerinde küresel işletmelerin büyüebilmek için KTS uygulamalarını dikkate almak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir. Çünkü yatırımı yaptıkları ülkelerin yasaları bunda önemli bir rol oynamaktadır. Yükselen iş yapma

standartları, korumacılık, sendikaların ve tüketicilerin baskısı işletmeleri toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye zorlamaktadır.

Mackey ve Barney (2007), KTS uygulamalarının işletmenin piyasa değerine katkısını ölçmeye çalışmışlardır. “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk ve Performans: Yatırımcı Tercihleri ve Kurum Stratejileri” adlı araştırmalarında toplumsal sorumluluk alanında yapılan yatırımların her zaman işletme değerine olumlu katkılar sağlamayacağını hatta maddi kayba neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bronn (2002) “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk ve Yönetim Davranışı: Yapılanlar Kelimelerden Daha Yüksek Sesle Konuşur” adlı eserinde işletmelerin toplumsal sorumlulukla ilgili geliştirdikleri söylemleri incelenmiştir. Bazı yöneticilerin toplumsal sorumluluk projelerini eleştirdiklerini ve inanmadıklarını belirtmektedir. Onlara göre bu tür kavramlar göz boyamadan başka bir şey değildir. Bu tip yöneticiler çalışan kaynaklarının yetersiz olduğunu, sorunların büyük işletmeler tarafından yaratıldığını ve dolayısıyla onların toplumsal konulardaki çözüm konusunda yetersiz kaldığını ifade eder. Yani yöneticilerin bir çoğu “ en büyük en iyisidir, maddiyat önemlidir” anlayışına sahiptir.

Kaptein ve arkadaşlarının (2007) “Avrupa’da KTS 2007 Raporu” adlı araştırmalarında Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde faaliyetlerini yürüten farklı sektörlerdeki 200 büyük ölçekli işletmenin KTS konusundaki tutumlarını ve KTS’den beklentilerini incelemişlerdir. Araştırmaya göre işletmeler için yolsuzlukların önlenmesi, yönetimde şeffaflık ve işçi sağlığı-güvenliği konularına önem vermektedir. Aynı araştırmaya göre işletmelerin en çok baskı hissettiği paydaşları sırasıyla sivil toplum örgütleri, hissedarlar, müşteriler, sendikalar, hükümet ve tedarikçileridir. Bu işletmelerin bir çoğunda en az bir çalışan KTS yönetiminden sorumludur.

ARAŞTIRMANIN ANAHTAR KAVRAMLARI

Araştırmanın anahtar kavramları şunlardır:

Sorumluluk: Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi,

Toplumsal Sorumluluk: Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına,

işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi

Kurumsal Toplumsal Sorumluluk (KTS): Bir işletmenin hem iç, hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu

İşletme Paydaşları: İşletmelerden çıkarları olan bireyler ve kurumlardır (toplumsal paydaşlar)

Paydaş Yönetimi Kuramı: Yönetimin paydaşların beklentilerini belirleyip bu beklentilere uygun politikalar geliştirmesi ve uygulamasını öne süren kuram

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerin belli bir kurumsal olgunluğa sahip oldukları düşünülmüştür.

Çalışmada ankete yanıt verenlerin duygusallıktan uzak, samimi yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI

Araştırma alanı Aydın'da Umurlu beldesinde bulunan organize sanayi bölgesindeki işletmeler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya konu olan işletmeler özel sektör işletmelerinden seçilmiştir.

Zaman, maliyet nedeniyle çalışma örneği Aydın Organize Sanayi Bölgesindeki üretim işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma anketteki sorularla sınırlıdır.

ARAŞTIRMANIN PLANI

Bu çalışmada giriş bölümü ve sonuç bölümleri haricinde toplam dört bölüm vardır. "Sorumluluk" adlı bölümde sorumluluk kavramı, türleri konu edilmiştir. İşletmelerde sorumluluk bilincini geliştiren koşullara değinilmiştir.

"Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" adlı bölümde KTS kavramının boyutları, tarihsel gelişimi, kuramları, alanları ve geliştirilen standartlar ele alınmıştır.

"Dünya'da ve Türkiye'de Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Durumu" adlı bölümde KTS'nin Dünya'daki bazı ülkelerde ve Türkiye'deki durumu, uygulamaları,

örnekler incelenmiştir.

Araştırmanın “İşletmelerde Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı bölümünde Aydın Organize Sanayi Bölgesindeki işletmelerin KTS düzeyleri, uygulamaları, işletme paydaşlarının algılamaları ve toplumsal sorumluluktaki rolleri, işletmelerin bu süreçte karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve değerlendirmeler gereken titizlikle yer vermeye çalışılmıştır.

Tezin sonuç ve öneriler bölümünde ise, çalışmanın sonuçları verilmiş ve genel değerlendirmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere, paydaşlara KTS ile ilişkili bir takım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SORUMLULUK

1.1. SORUMLULUK KAVRAMI

KTS konusunun ayrıntılarıyla anlaşılması için öncelikle bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda bilinmesi gereken ilk kavram "sorumluluk" kavramı olmalıdır.

Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2011). Bu tanım sorumluluk kavramını kişinin kendi bireysel yükümlülükleri üzerinden açıklamaktadır. Sorumluluk "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğudur" şeklinde tanımlamakta ve bir yetkiliye karşı olan yükümlülüğe dikkat çekmektedir (Çetin vd, 2010:11). Yöneticiler açısından sorumluluğu ise şu şekilde tanımlanabilir: "Belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek ve onların varlığını kabullenmektir." (Özüpek, 2005:9).

Sorumluluk, insan olmayı gerektiren en genel ve en kesin öğelerden biridir. Bir amacı gerçekleştirme yükümlülüğünün yanı sıra olumsuz bir durumu da giderme yükümlülüğüdür (Timuçin, 1997:15). Sorumluluğun anlamı, başlangıcı veya kaynağı kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu durumda kişinin bir olayın sonucunu kabullenmemesi, sorumluluğu üstlenmemesi sorumluluk kavramını tartışmalı hale getirmektedir. Örneğin bir yönetici kendisini tüm işletmeden sorumlu tutabilirken, diğer bir yönetici ise sorumluluk alanını sadece kendi yetki alanıyla sınırlayabilmektedir. Sorumluluk almak ve sonuçlarına katlanmak bazıları için gönüllü bir eylemken bazıları içinse sadece zorunluluk olabilmektedir.

Sorumluluk, sosyoloji, psikoloji, felsefe, din gibi alanlarda da önemli bir kavramdır. Felsefî bakış açılarıyla ele alındığında pek çok farklı görüş ortaya çıkmaktadır.

Sorumlu olmak için öncelikle bilinçli, yetkin bir birey olmak gerekir. Bu anlamda sorumluluktan kurtulmanın tek yolu iradesiz olmaktan geçer. Bu durum delilikle, geri zekalı olmakla veya bilinçsiz olmakla eşdeğerdir. Sonuç olarak, sorumluluk, ancak akılla denetlenen bir istemin varlığı ile gerçekleşebilir. Akıl ve istemin güçlü olması, bilincin yetkin oluş ölçüsüne bağlıdır. Dolayısıyla sorumluluk, ne doğadan, ne akıldan ne de başka bir kaynaktan değil, yetkin bilinçten kaynaklanır (Töle, 2005:14). Bilinç sahibi olmak sorumluluk sahibi olmanın ön koşuludur. Bireyler gibi kurumlar da belli bir bilinç düzeyine sahiptir. Bu nedenle bireyler ve kurumlar yaptıkları işlerden, işlerin sonuçlarından veya olaylardan sorumlu tutulurlar. Sorumluluğu gerçekleştirebilmenin yolu bireyler için özgür ve yetkin bir bilince sahip olmaktan geçerken kurumlar için sorumluluk evrensel kabul gören yönetim ilkelerini benimsemelerinden geçmektedir (Yontar, 2007:30).

Sorumluluk, psikoloji içinde de yer bulmaktadır. Seçim teorisine göre yapılan her şey aslında bireyin kendi seçimidir. Seçim teorisi bir iç kontrol psikolojisidir ve hayatımızın yönünü belirleyen seçimleri neden ve nasıl yaptığımıza açıklık getirir. Seçim teorisine uygun sorumluluk alan birey, karar verirken neyi ne kadar bildiğine önem verir. Ortama getirdiği bilinçten sorumluluk alır. Ortama getirdiği bilinci eyleme dönüştürebilme özgürlüğü ve gücü olduğuna inanır. Neyi, ne kadar, ne zaman ve nasıl yapacağına dair sınırları ile ilgili gerçekçi bir algılama içinde olur (Yontar, 2007:30).

Şentürk (2009) için sorumluluk toplumu oluşturan bireylerin birbirlerinin hak ve özgürlüklerini tanımasından geçmektedir. Bireyin üyesi olduğu toplumdan bir şey talep edebilmesi için öncelikle topluma karşı kendi sorumluluklarını yerine getirmelidir. Şentürk (2009:107) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Sorumluluk, toplumsal aktörlerin karşılıklı ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler birbirlerinin özgürlüklerini ve haklarını tanımadıkça, yasal veya gönüllü olarak korumadıkça kendileri de çevreden bir şey talep edemez. Sorumluluk duygusu gelişmemiş bir insanın sosyal yönünün de gelişmesi zordur. Birey, kendinden başka*

kişi ve olaylara karşı "soru" sorduğu, olumsuz yanıtlar aldığı ya bulduğunda bu sorunu çözdüğü oranda sosyalleşmektedir. Toplumsal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürümesi de bu duygunun gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Çünkü birey kendi hak ve hürriyetleriyle birlikte başkalarının da hakları ve hürriyetleri olduğunu bu duygu ile kavrar. Bir kişinin hakkı olanı alması için bir başkasının üzerine düşen görevi yapması gerektiği bilinci de sorumluluk duygusu ile gelişir. Bu bilinçten yoksun kişiler toplumsal değerlere ve normlara uyum sağlayamadıkları için de sosyalleşmede sıkıntı yaşayabilirler. Bu tür bireyler toplum içindeki hak ve görevler ikilisinin aynı zamanda sebep-sonuç ilkesine bağlı olduğunu da düşünemezler. Bu bireylerden oluşan toplumda ise sorunların yaşanması kaçınılmazdır. İşte bu nedendir ki kamu düzeninin temeli sorumluluk duygusuna dayanır.”

Sorumluluk bilinci yüksek bireylerin oluşturduğu toplumda, değerler, kurallar, haklar yani kamu düzeni, yasalar kadar kişiler tarafından da koruma altına alınmıştır. Toplumsal değerlere bağlılık düzeyinin artması ise hem bireysel hem kurumsal hem de toplumsal sorumluluk düzeyini arttıracaktır. Bu düzey özellikle kurumsal sorumlulukta aşağıda kalırsa toplumsal sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Bu sorunların çözümünde ve hiç ortaya çıkmamasında ise kurum yöneticilerinin rolü çok önemlidir.

Örf, adet, töre ve gelenek gibi toplumda yazılı olmayan kurallar sorumluluğu benzer şekillerde ele almaktadır. Sorumluluk duygusu bireyde toplumun kendisinde beklediği davranış kalıplarına göre şekillenmekte ve kimi zaman bireye baskı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu kurallar, belediye otobüsünde yolculuk yaparken yaşlılara yer verme, büyüklere saygı gösterme, markette alış-veriş yaparken, hasta ziyaretlerinde, yoksullara yardım, doğal çevreyi koruma, evlenme, komşularla ilişkilerde vb. konularda bireyi ve dolayısıyla toplumu yönlendirir. Birey toplumun ona yüklediği sorumluluğu kabul etmek zorunda kalabilir.

Bireylere ve kurumlara yüklenen çeşitli sorumluluklar bulunmaktadır. Bu sorumlulukların çalışmanın konusu açısından bazıları şunlardır: Bireysel sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar, kurum ve kuruluşların toplumsal sorumlulukları, ekonomik sorumluluklar, gönüllülük sorumluluklar. Bu sorumluluk türleri takip eden bölümlerde verilmiştir.

1.2. SORUMLULUK TÜRLERİ

Toplumun üç önemli ögesi olan bireyler, kurumlar ve kuruluşlar açısından bakıldığında sorumluluk aşağıda özetlenen sorumluluk türleri olarak düşünülebilmektedir.

1.2.1. Bireysel Sorumluluk

Birey, toplum içinde sahip olduğu roller gereği farklı sorumlulukları da üstlenmektedir. Bu roller, toplumun bireyden beklentilerini de ortaya çıkartmaktadır. Dolayısı ile birey bazı haklara sahip olmak için bu beklentileri karşılamakla yükümlü olmaktadır. Çalışma ve geçimi sağlama, çocukların, yaşlıların bakımını üstlenme, eğitim alma, iş kurma, bilgilendirme vs. gibi örneklendirebileceğimiz bu roller dini, ahlaki, yasal, toplumsal kurallar çerçevesinde hayat bulmaktadır. İnsan duygu, düşünce, akıl ve irade sahibi; buna bağlı olarak da sorumluluğu olan bir varlıktır. Sorumluluk duygusunun bir gereği olarak insan, yaptığı işlerin ilerisini, gerisini düşünmek; kârını, zararını hesap etmek; hayatın gayesini, olayların sebep ve sonuçlarını değerlendirmek durumundadır (Şentürk, 2009:108).

Toplumsal rolleri belirleyen, denetleyen alanlardan din konusu bu çalışmada kısa olarak ele alınmıştır. İşletmelerden farklı olarak bireylerin sorumluluk düzeylerinin gelişmesinde din önemli bir etkidir. Din hem bireyi denetleyen hem de toplumu birleştiren bir özelliğe sahiptir. Dine inanan insanlar toplum hayatlarında, dinin gereklerini, kurallarını, normlarını ciddiyetle göz önünde tutmaktadır (Dönmezer, 1974:185). Din, insanları öteki dünya fikrine odaklayarak, ödül ve ceza sistemini kullanarak sorumluluk kavramını benimsetir.

1.2.2. Yasal Sorumluluk

Yasal sorumluluk yasanın, dinin ve kamu vicdanının doğru bulduğu, yasalara uygun şekilde davranmak, kanunun emrettiği şeylerin yapılması ya da yapmayı yasakladığı eylemlerin yapılmaması durumudur (www.tdk.gov.tr, 2011). Toplumda hukuk kurallarına aykırı tutum ve davranışlar, doğal olarak bir sorumluluk ortaya çıkarır. Yasal sorumluluk bireylerin yaşantısını sınırlayan, yönlendiren, cezalandıran ve denetleyen bir sorumluluk şeklidir. Hukukun yaptırım gücü herkesi etkiler ve

yasaları uymaya zorlar. Borçlanma, ev alma, evlenme, vergi verme, trafik cezası, işletme kurma, işçi çalıştırma, mal satma ve daha bir çok unsur hukukun konusudur. Birey bunları yaptığında ya da yapmadığında hukuki bir sorumluluğa sahip olur.

Sorumluluğun kaynağı ne olursa olsun kişilerin ve işletmelerin tam bir özgürlük içinde hareket etmelerinin yasalarla engellenmesi hem kişinin kendi mutluluğu hem de toplumsal mutluluk amacına yöneliktir. Çünkü kişilerin ve işletmelerin yasaların dışına çıkarak faaliyetlerini sürdürmesi toplum için felaketle sonuçlanabilir.

1.2.3. Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki sorumluluğu açıklamadan önce kısaca ahlak kavramını tanımlamak gerekmektedir. Ahlak kavramını kişi vicdanının, belirli hareketleri “doğru” ve “iyi” olarak nitelendirirken kullandığı kuralların bütünü olarak açıklanabilir (Dönmezer, 1974:188). Daha toplumsal bir alana içine dahil edilirse ahlak, belli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır (Arslan, 2005:1). Bu tanımlardan hareketle ahlaki sorumluluğun kişisel vicdana, toplum normlarına göre şekillenen davranışlar olduğu söylenebilir.

Herkesin sadece kendi çıkarlarını düşündüğü veya kendi önem verdiği şeyler uğrunda başkalarının hakkını yok ettiği ortamda toplumsal hayattan söz edilemez. Buna göre ahlakın varoluş nedeni yaşamak değil yaşatmaktır (Akgemci ve Özgener, 2002:47). İşletmelerde ahlak ve iktisat ahlakı çalışma hayatını birlikte disipline etmektedir. İş ahlakı, çalışma ahlakı, etik, meslek ahlakı ve saygınlığı hep bu çerçevede oluşmuş kavramlardır. İş ahlakı “ahlaki doğru ve yanlışlar üzerine eğilmektedir. İş ahlakı işletme politikalarının, kurumların ve davranışlarının nasıl uygulanacağı konusunda yoğunlaşmıştır (Kurtuluş, 2000:739). Bireylerin toplum içinde yaşaması ve tepki çekmemesi için ahlak kurallarına uymaları beklenir. İşletmelerin durumu da bireylerden farklı değildir. İşletmelerden beklenen, sorumluluklarını iş ahlakı çevresinde yerine getirmeleridir.

1.2.4. Toplumsal Sorumluluk

Toplumun sahip olduğu değer yargıları zamandan, mekandan, dini inançlardan, kişilerden, kültürden ve daha pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle ortak bir toplumsal sorumluluk kavramı oluşmamaktadır.

Toplum, toplumsal ihtiyaçlarını tatmin etmek için birbirleriyle ilişkiler kuran ve birbirlerine etki yapan, aynı kültür mirasını bölüşen bütün gruplara oranla en geniş sayıda kişilerden oluşmuş bir kümedir (Dönmezer, 1974:7). Toplum, aralarında kurumlar halinde organlaşmış bağıntılarla karşılıklı yardımlaşma münasebetleri bulunan fertlerin bütünüdür. Toplum, bu fertlerin ekonomi, hukuk, ahlak, sanat ve din gibi örgütlenmeler oluşturduğu kurumlardan oluşmaktadır. Bu oluşum için dayanışma, yardımlaşma, haberleşme ve güven tesis etme gibi toplumsal sorumluluklar gereklidir.

Başka bir tanıma göre, toplum, insan ömründen uzun yaşayan, kendini devam ettiren, kendini koruyan, ortak bir yaşam tarzı ve kültüre sahip olan, ortak çıkarları olan ve çıkarlarını gerçekleştiren, işbirliği ve işbölümü yapan, belli bir fiziksel mekanı olan, kurumsallaşmış ilişkileri olan insan topluluğudur (Boyacı, 2011). İnsan toplulukları tarafından kurulan işletmeler toplumsal sorumlulukta önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler toplum tarafından, toplum için yaratılmıştır.

Toplumsal sorumlulukta anahtar boyut çevresel inisiyatifte sahip olma ve buna yönelik programlar yapmaktır (Süder, 2005:613). Toplumsal sorumluluk, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir (Gökbunar, 1995:9).

Toplumsal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar verme ve faaliyetlerin tüm toplumsal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Özüpek, 2005:9). İşletme kararları toplumu derinden etkileyebilmektedir. Örneğin artan işçilik maliyetleri nedeniyle başka bir coğrafyaya yerleşme kararı alan işletmelerin yaratabileceği ekonomik ve toplumsal tahribat gibi. Çünkü işletme kendi çıkarları kadar, aldığı kararlarla kendisini var eden çevrenin ve toplumun da çıkarlarını gözetecek faaliyetlerde bulunmalıdır.

Toplumsal sorumluluk kavramı, işletmelerin yaptıkları çalışmaların

ekonomik sonuçlarına katlanmalarına ek olarak, toplumsal sorumluluklarına da katlanmaları ve bunları göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir (Alpugan vd., 1997:41). Örneğin yeni işletmelerin kurulması, fabrikaların açılması, toplumun yararına olabilir. Fakat bu sırada çevre sorunları ortaya çıkıyorsa; işletmeler kendilerinin yarattığı bu sorunun çözümüne katkı yapmalıdır.

1.2.5. Ekonomik Sorumluluk

Bir işletmenin ilk sorumluluğu faaliyetlerinden kar elde etmektir. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi işletmenin diğer sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olur. Çünkü bir işletme kar elde etmeden varlığını sürdürülemez. Ekonomik sorumluluklar, şirket yönetimi açısından geleneksel KTS anlayışını ifade etmektedir. Buna göre ekonomik sorumluluğun bileşenleri; yüksek faaliyet verimliliği, rekabetçi konum ve maksimum kar şeklinde sıralanmaktadır (Menteş, 2009:22).

1.2.6. Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk

Gönüllülük ve/veya hayırseverlik sorumluluklar iyi birer kurumsal vatandaşlar olmak üzere kurumların toplumun beklentilerine uygun cevap vermek üzere gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Bu eylemler insanların refahını arttırmak için çeşitli programlara katılmak ya da aktif bir şekilde eylemlerde bulunmayı içermektedir (Dinçer ve Özdemir, 2013:35). İşletmelerin maddi ve beşeri kaynaklarından bir kısmını, sanat, kültür, eğitim, spor ve toplumsal kampanyaları gerçekleştirme amacıyla ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir.

Porter ve Kramer'e göre işletmeler paralarını basitçe konulara harcamamalıdır. Eğer bir işletme gönüllü (hayırseverlik) gerçekleştirdiği alanlarda herhangi bir rekabet avantajı elde edemiyorsa nafile bir çaba içine girmiştir. Bu alandaki yatırımlarının uzun dönemde işletmeye katkıları sınırlı olacaktır. Aksi durumda bu durum "bildiğin sulara yüz" özdeyişine uygun bir hareket tarzı olmayacaktır. Bu nedenle işletmeler gönüllülük faaliyetlerini stratejik bir eyleme dönüştürmekten çekinmemelidirler (Cochran, 2007:450).

İşletmelerin iç ve dış çevresine karşı sorumlulukları ise kurumsal toplumsal sorumluluk (KTS) adıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Takip eden bölümde işletmelerin çevrelerine karşı sorumluluk duygusunun gelişmesinde etkisi olabilen

bazı unsurlar ele alınmıştır.

1.3. İŞLETMELERİN KTS BİLİNCİNİ ORTAYA ÇIKARAN KOŞULLAR

İşletmelerin toplumun artan beklentileri konusunda duyarlı olmaları toplumsal sorunların çözümünde rol alması açısından önemlidir. Son on yılda da toplumun, işletmelerin daha fazla toplumsal sorumluluk yüklenmeleri konusundaki beklentileri de artmıştır. Bu artışın nedenlerine bakıldığında ise çok çeşitli öğeler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları, yürütme erkinin bazı alanlarda yetersiz kalması, sivil toplum örgütlerinin artan faaliyetleri, refah düzeyinin artması, vatandaşın bazı konularda bilinç düzeylerinin artması, eğitim olanaklarının gelişmesi, toplumsal değerlerin değişmesi, teknoloji ve iletişim sistemlerinde gelişmeler meydana gelmesi, küreselleşmenin etkileri ve büyük işletmelere olan güvensizliğin artması olarak özetlenebilir (Bayraktaroğlu vd, 2009:37). Doğal çevrenin korunmasına yönelik ilginin artması, kaynakların etkin ve verimli kullanımı, toplumsal zenginleşme, sürdürülebilir kalkınma ve insani değerler gibi konular toplumsal sorumluluk zeminin oluşmasına öncülük etmektedir.

KTS'yi ortaya çıkaran koşulların çok çeşitli olması kargaşaya neden olabileceğinden bu öğelerin ana başlıklar halinde toplanarak aşağıdakiler gibi açıklamak mümkündür.

1.3.1. Toplumsal Değişme

Günümüzde toplumun örgütlenme biçimi değişmiş ve karmaşık hale gelmiştir. Nüfusun artması, şehirlerin kalabalıklaşması toplumun alışkanlıklarını değiştirmekte ve sorunlarını farklılaştırmaktadır. Bireyi, tüketimi ve yalnızlığı öne çıkaran yaşam biçiminin yaygınlaşması, sorumsuzca yaşayan insanı ortaya çıkartmaktadır. Bu durumun toplumda ve doğada acı sonuçlara neden olması insanın yalnız yaşayan bir canlı olmadığı farkındalığını getirmiştir. Bu farkındalık işletmeleri de toplumsal ve çevresel sorunların çözümü için harekete geçirmiş, toplumsal sorumluluk bilincini arttırmıştır (Soytekin, 2001:19; Güngör, 2010:19).

1.3.2. Refah Artışı ve Politik Değişme

20. yüzyıl içinde, özellikle II. Dünya Savaşından sonra dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Diğer yandan bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geçtiği yıllar olarak da anılmaktadır. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermiştir. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine ve bireye bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Soytekin, 2001:19). Özgürlüklerin ve hakların talep edilmesi konusunda bireyler örgütlü hareket etme yolunu seçmekte, bu da işletmelerin sorumluluk alanlarını genişletmeye zorlamaktadır. Devlet yasalarıyla, uygulamalarıyla payına düşeni yapmaya çalışmakta, yetmediği durumlar için sivil toplum örgütlerinin önünü açmaktadır. İşletmeler ise istihdam yaratan ve üreten oyuncu olarak toplumda refah artışına bağlı olarak gelişen bilinç düzeyine uyum sağlamaktadır. Sağlamazsa önceki dönemlere göre daha bilinçli olan diğer oyuncular tarafından dışlanacağını, yaptırımlara maruz kalacağını bilincindedir (Demir, 2009:36). BM, OECD, ILO ve AB benzeri kurumlar çok sayıda anlaşmalar, bildirimler, rehberler, ilkeler ve benzeri araçları geliştirerek işletmeler hakkındaki beklentilerini açıklamaktadırlar. KTS yaklaşımı sıklıkla uluslararası kabul görmüş ilkeleri ve yasaları örneğin insan hakları, çevre tahribatının önlenmesi ve tüketicilerin korunması gibi konuları dile getirmektedir (Hohnen, 2007:7).

1.3.3. Küreselleşme

Küreselleşme, para piyasalarının ve gelişmiş teknolojilerin yön verdiği, ülkelerin farklı birikim ve etkinlikleriyle, yeni dengeler aradıkları dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, uluslararası ekonomiler, giderek artan bir etkinlikle birbirleriyle ilişki içine girmektedirler. Her şeye rağmen küreselleşme, çok farklı boyutları olan bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. İnsani Kalkınma Raporu'na göre küreselleşme yeni bir olgu değildir fakat geçmişten şu dört alanda farklı özelliklere sahiptir (Özgen vd, 2005:39):

- Yeni pazarlar: Yabancı para ve sermaye piyasaları küresel olarak birbirine bağlıdır ve 24 saat işlem yapılabilir,
- Yeni araçlar: İnternet linkleri, mobil telefonlar, medya ağları,

- Yeni aktörler: Dünya Ticaret Örgütü ulusal hükümetlerin üstündedir. Çok- uluslu şirketler, bir çok ülkeden daha büyük bir ekonomik güce sahiptir. Küresel gönüllü kuruluşlar ve ulusal sınırları aşan diğer gruplardır,
- Yeni kurallar: Ulusal hükümetlerin gücünü daraltan ve ulusal hükümetleri daha çok bağlayan ticaret, hizmet ve entelektüel mallar üzerinde çok taraflı antlaşmalardır.

Daha önce ulusal sınırlar içindeki pazarlarda rakipleriyle rekabet eden işletmeler, uluslararası işletmelerin Dünya pazarlarına girmesiyle birlikte uluslararası rakipleriyle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. “Hiper-rekabet” ortamları olarak adlandırılan bu yeni süreçte piyasadaki dinamizmi organizasyon içine taşıyabilen, alışagelmemişi düşünebilen, uygulayabilen ve farklı olmayı başarabilen işletmeler varlıklarını sürdürebileceklerdir (Dergin, 2002:19). İşletmeler eskiden olduğu gibi yalnızca maliyet eğrisini düşünerek veya reklam yaparak bu küresel pazarda ayakta kalamayacaklarını anlamışlardır. Şirketler, var olabilmek için siyasette, medyada, sanatta, eğitimde, kültürde ve sporda aktif olarak var olmaya başlamışlardır (Manisalı, 2004:51).

1.3.4. Teknolojik Değişme

Teknolojik değişme, işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan ekipmanların, mekanizmaların değişmesi, gelişmesi ve yenilenmesidir (Akturan, 2001). Yani, teknolojik değişim sistemlere eklemeler yapmak, sistemleri değiştirmek veya sistemlere yeni değerler yüklemektir.

Hızla değişen bir bilgi ve teknoloji çağı toplumu, dolayısıyla örgütlerin çevresini ve çehresini değiştirmektedir (Tabançalı, 2000:313). Teknolojik değişme bilgi ekonomisini getirmekte, bu da işletmeleri fiziki olmayan yatırımlara kaydırmaktadır. İşletmeler artık fiziki yatırımlardan bilgi, bilişim, imaj gibi fiziki olmayan yatırımlara geçmektedir. Bu geçiş sürecinde küresel düzeyde yaşanan şiddetli rekabetin de etkisiyle gelişmiş teknolojiler, organizasyonları ve örgütleri de yeni sürece adapte olmaya zorlamaktadır (Kelleci, 2003:4).

1.3.5. Doğal Çevrenin Tahribatı

Üretimin ve toplumsal refahın artışı doğal kaynakların kullanımının sorumsuz bir şekilde harcanmasına neden olabilmektedir. Çevreyi dikkate almayan, korumayan, kaynaklarını israf eden bir toplumun uzun vadede sağlıklı bir ortamda yaşaması, neslini sürdürmesi mümkün değildir. Çevre kirliliğinin artması ve kaynak israfının olması toplumları ve dolayısıyla işletmeleri bu alanda duyarlı olmaya yöneltmiştir. Bu duyarlılık toplumun doğal çevreyi gelecek nesillere en önemli emanet olarak görmesini sağlamış, gelişmişlik düzeyi doğaya duyulan saygının da düzeyi ile belirlenmeye başlamıştır. Doğayı koruyacak yöntemlerin bulunması, gelişmişlik kadar önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bilincin gelişmesine paralel olarak, pek çok küçük ya da orta ölçekli firma da imkanları ölçüsünde ve yasalar doğrultusunda önlemler alma ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (Gökbunar, 1995:4).

1.3.6. Karşılıklı Bağımlılık

Toplumsal sorumluluk bilincinin artmasında işletmelerin paydaşlarıyla karşılıklı bağımlılık ilişkilerine dayanan faaliyetlerinin rolü vardır. Çünkü birey ve örgüt arasındaki ikili ilişki paydaşlar açısından hem karşılıklı yarar ve zararlara hem de hak ve görevlere dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir işletme, varlığını sağlayan kritik kaynaklar için çeşitli paydaşlara bağlı olarak görünmektedir. Örneğin devlet işletmelere altyapı ve diğer hizmetler sağlarken, tüketicilerden ise finansal getiriler sağlamaktadırlar (Tonus ve Tez, 2013:3). İşletmeler büyük bir sistemin parçasıdır. Bunu en iyi ifade eden sistem yaklaşımına göre alt sistemlerde meydana gelen bir olay, faaliyet diğer alt sistemleri etkileyebilmektedir. Günümüzde işletmeler, faaliyetlerini yapabilmek için başka bir işletmenin mal veya hizmetine, çalışanlarına, tüketicilere, yatırımcılara ve çeşitli çıkar gruplarına bağımlı olduklarının bilincindedirler. Örneğin toplumsal sorumluluğa duyarlı olan işletmeler tedarik zincirlerini kendilerine benzeyen işletmelerden oluşturmaktadırlar. Yani bir çok işletme, birlikte çalışacağı tedarikçilerin de toplumsal sorumluluk taşımalarını beklemektedir (Bayraktaroğlu vd, 2009:42). Bu işletmeler sözleşmelerine bu konuya ilişkin şartlar koyabilmektedirler. Bu şartları kabul etmeyen işletmeler ise pazar kayıpları yaşayabilmektedir.

1.3.7. Baskı Gruplarının Sayısında ve Etkisinde Artış

Toplumsal sorumluluk bilincinin artışında ve işletmelerin sorumluluk yüklenmelerinde çalışanlar, tüketiciler, basın-yayın ve sivil toplum örgütlenmelerinin rolü büyüktür. Toplumsal kaygılar bu tür baskı gruplarının oluşmasına öncülük etmektedir. Her bir baskı grubu işletmelerden farklı şeyler istemektedir. Örneğin çalışanlar daha iyi fiziksel koşullar isterken, tüketiciler daha kaliteli ve sağlıklı mal ve hizmet talep etmektedir. Toplumun daha büyük bir kesimini temsil eden halk ise çevrenin korunması, işsizliğin azaltılması gibi isteklerde bulunabilmektedir (Bayraktaroğlu vd, 2009:38). Toplum herhangi bir sektör ayrımı yapmadan işletmelerden toplumu ve çevreyi ilgilendiren konularda aynı yüksek standartlara sahip olmasını istemektedir. KTS yaklaşımına göre işletmeler toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdırlar (Hohnen, 2007:8).

1.3.8. İletişim ve Toplumsal Ağlar

İletişim ağlarının gelişmesi televizyon, radyo, internet gibi kitlesel iletişim araçlarının eskisine göre daha fazla toplumsal yaşama girmesini ve toplum aktörlerine müdahale etmesini sağlamıştır. Çünkü bu araçlar sayesinde toplumsal konular, geniş halk kitlelerince tartışılır hale gelmiş, geniş bir kitleye bilgi akışı gerçekleşmeye başlamıştır. Bilginin bu geniş paylaşımı da işletmeleri daha fazla sorumlu davranmaya teşvik etmektedir. Sorumlu davranmayan işletmeler eskiye göre çok daha fazla risk altındadırlar. Geçmişte satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir müşteri bu memnuniyetsizliğini sınırlı sayıda kişiye iletebilme olanağı bulabilirken, günümüzde iletişim araçları sayesinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. İşletmelerin hatalarından herkes anında haberdar olmaktadır. Toplumsal duyarlılığın artışı, işletmenin rakipleri açısından da bir baskı aracı olarak kullanılabilir. Bu da işletmeler açısından olumsuzluk yaratmaktadır (Bayraktaroğlu vd, 2009:39). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet ve mobil telefonlar gibi işletmelerin faaliyetlerinin daha görünür ve tartışılabilir hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Sivil toplum örgütleri, basın ve diğerleri hızlı bir biçimde sorunlu işletmeler hakkında bilgilere ulaşabilmektedirler. KTS yaklaşımına göre modern iletişim araçları fikir alışverişlerinin ve işbirliklerinin geliştirilmesinde paydaşlara fırsatlar sunmaktadır (Hohnen, 2007:8).

1.3.9. Çokuluslu Şirketler (ÇUŞ)

İşletmelerin, özellikle de ÇUŞ'ların artan gücü toplumun ve çeşitli kuruluşların onlardan beklentilerini de artırmıştır. Özellikle çevre ve insan haklarına duyarlı sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri, destekçilerinin küresel boyutlara ulaşması, bu şirketleri sorumlulukları konusunda daha dikkatli olmaya itmektedir. Ayrıca ÇUŞ'lar sahip oldukları toplumsal bilinç düzeyini yatırım yaptıkları gelişmekte olan ülkelere de taşımaktadırlar. Bu sayede ÇUŞ'lar gelişmekte olan ülkelerde de toplumsal sorumluluk kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır. ÇUŞ'ların faaliyet gösterdikleri ülkelerde yerel standartlarla çalışması uluslararası toplumda olumsuz tepkilerle karşılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin Nike Firmasının Güneydoğu Asya'da spor ayakkabı fabrikası kurup çalışanlarına yerel şartlara uygun ücretler vermesi yüzünden "ücretli kölelik" yaptırdığı suçlamalarıyla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Bayraktaroğlu vd, 2009:43). İşletmeler toplumsal değerlerin ve değişimin küresel aktörleridir. Toplumu ve ekonomiyi ilgilendiren konularda nasıl bir tutum sergiledikleri eskisine kıyasla daha önemli hale gelmektedirler (Hohnen, 2007:7).

Sonuç olarak tüm bu koşullar altında KTS işletmelerin çevrelerine yönelik sorumluluk duygusunu temel alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. KTS kavramı ilk kez, Bowen'in 1953 yılında yayımlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) isimli kitabında ilk ele alındığında işadamlarının sorumluluk duygusunun toplumun değer ve amaçlarını gözetken kararlar ve faaliyetler etrafında ele alınması gerektiği savunulmuştur (Cingöz ve Akdoğan: 2012:333). Bu bakış açısı, KTS'nin temel mantığını oluşturmaktadır ve bu kavram literatürde farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Çalışmanın takip eden bölümünde sorumluluk kavramı temelinde işletmelerde şekillenen KTS konusunun kuramsal çerçevesi ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK

Sorumluluk kavramı, kurumsallıkla yan yana geldiğinde; bireysel olan halinden daha karmaşık, daha kapsamlı ve daha planlı bir hal almaktadır. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk (KTS) olarak işletmelerin gündeminde geniş bir yer tutmaktadır. Günümüzün en çok tartışılan kavramlarından biri olan KTS eğitim, dönemsel koşullar, iç faktörler, ekonomik, hukuksal, politik ve doğal çevre gibi faktörlere göre şekillenmekte ve kullanılmaktadır. Bu nedenle KTS konusunu aşağıdaki boyutları çerçevesinde ele alınıp incelenmesi yararlı olacaktır.

2.1. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖNEMİ

KTS'nin işletmeler açısından tanımını ve önemi konusunu ayrıntılı şekilde açıklamadan önce Carly Fiorina, Hewlett Packard Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı'nın, işletmelerin toplumsal sorumluluk hakkında söylediklerini aktarmakta fayda vardır: *“Şuna dürüstlikle inanıyorum ki bu yüzyılın kazanan işletmeleri karlılıklarını koruyabilen ve toplumsal değerleri yükseltenler arasından çıkacaktır. Her ikisini de birden yapanlar başarılı olacaktır. Çünkü yatırımcılar, müşteriler, iş ortakları ve işçiler her gün işletmelerini oylayacaklardır.”* (www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/bsr2003.html, 2011). Bu sözler KTS kavramının önemini ve tanımını adeta özetler niteliktedir. Doane (2004:217) göre de işletmeleri KTS projelerine iten faktörlerin başında yönetim riskini azaltma, itibarını koruma, insan sermayesini koruma, tüketicilerin taleplerini karşılayabilme, yasal düzenlemelerden kaçınma gibi işletme güdeleri gelmektedir. İş dünyasına ait buna benzer düşüncelerden hareketle KTS'nin önemli bir iş stratejisi haline geldiği iddia edilebilir. Müşteriler güvendikleri işletmelerin ürünlerini satın almak; tedarikçiler iş ortakları olarak gördükleri mal veya hizmet arz ettikleri işletmelerle sorunsuz bir şekilde ilişkilerini sürdürmek; işçiler yarın ne olacağını düşünmeden çalışmak istemektedir. Porter ve Kramer (2006:1) açısından KTS, işletmeler için

rekebat avantajı yaratan, işletmelerin rutin ekonomi faaliyetleri dışında kalan önemli etmenlerden biridir.

KTS kavramı üzerinde çok tartışma ve yayın varsa da üzerinde bir uzlaşmaya varıldığını söylemek güçtür. Kavram ilk ortaya atıldığı andan itibaren önemli değişiklikler geçirmiştir. Bu konuda hala birbirine zıt tartışmalar ve tanımlar yapılabilmektedir (Greenfield, 2004:22). Çünkü KTS her kavram gibi tanımlanabilir bir kavram olsa da herkes için aynı anlama gelmemektedir. Jacques Schraven, Alman İşverenler Derneği Başkanı'na göre ortada standart bir kavram yoktur. Her işletme karşılaştığı fırsatlardan birisini değerlendirmelidir. İşletmeler için en iyi KTS tanımlaması işletmenin amaçları, stratejileri ve yetenekleriyle örtüşendir (Marrewijk, 2003:96). KTS'ye karşı olan ilgi işletme veya yönetim okullarında, akademik çevrelerle sınırlandırılması yanlış olabilir. Çünkü yakın dönemde KTS konusunda politik, yasal, ekonomik ve sosyal disiplinlerde farklı görüşler ortaya atılmıştır (Brammer et al, 2012:6).

“KTS'nin hangi anlama geldiğini karar vermesi gereken kişi, kurum kim olmalıdır?” sorusu sürekli tartışılan ve yanıt aranan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Greenfield, 2004:21). KTS bir çok işletme ve organizasyon için her geçen gün sıkça yer bulan bir kavram haline gelmektedir. Buradaki sorun KTS'nin herkes için bir anlam ifade ettiği ama bu anlamlardan hiçbirisinin aynı olmamasıdır. Çünkü her bir işletme kendisi için (amacına ve stratejisine) en uygun olan KTS tanımına vurgu yapmaktadır (Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012:115). KTS konusunda ortak bir tanımda buluşulamazsa toplum tarafından bazı işletmeler sorumluluk sahibi şeklinde algılanırken, bazıları da sorumsuz işletmeler olarak algılanacaklardır. Büyük bir olasılıkla taraflar ortak bir tanımda hiçbir zaman buluşamayacaklar (Armstrong ve Green, 2013). KTS için diğer zorluklardan biri de bu kavramın diğer benzer kavramlarla birlikte kullanılması veya karıştırılmasıdır. Bu kavramlar “kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sosyal girişim, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, toplumsal katma değer, stratejik hayırseverlik, kurumsal etik ve bazı durumlarda da kurumsal yönetim” yaygın olarak kullanılmaktadır (Polasek, 2010:4). KTS'de ortak bir tanımda bir araya gelmek önemlidir. Çünkü böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarının sınırları nerede başlayıp, nerede bitiyor öngörülebilir olacaktır. Fakat bu durum kısa vadede

çözülebilir bir sorun olarak görünmemektedir.

KTS için çeşitli kişi ve örgütlenmeler tarafından yapılan tanımlar bulunmaktadır. Çünkü KTS başlangıçta işletmelerin kendi kurumlarına uyarladığı yaklaşımlardan birisi olmasına karşın 1990'lı yıllardan itibaren uluslararası bir konu haline gelmiştir. Özellikle Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve ulusal kalkınma organizasyonları gibi kurumlar KTS konusunu ele almaya başlamış ve konuyla ilgili çeşitli projeleri geliştirmeye başlamışlardır (Jenkins, 2005:530). Örneğin Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanımına göre KTS, şirketlerin ekonomik faaliyetlerine ve işletme paydaşları ile olan ilişkilerine, gönüllülük esası çerçevesinde oluşan toplumsal ve çevresel beklentileri dahil etme durumunu ifade eden bir kavramdır (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf, 2011). Avrupa Birliği KTS için işletmelerin yasal gerekliliklerinin ötesinde ve üstünde davranış kalıplarının geliştirmesi gerektiğini düşünmektedir (Doane, 2004:217). Bu tanıma göre AB toplumsal çevrenin işletmeler üzerinde baskı oluşturduğunu kabul etmektedir. İşletmenin paydaşlar ile olan ilişkilerini düzenleme zorunluluğu vardır.

KTS kavramı, gönüllülük esasına dayalı olarak, toplumsal ve çevresel duyarlılıkların, işletme faaliyetlerinin satınalma, üretim ve Ar-Ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, işletme karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aydede, 2007:24). Bu tanıma göre işletmenin sorumluluğu kurulma ve satın alma sürecinde başlamaktadır. Burada KTS, bir yönetim stratejisi şeklinde ifade edilmektedir.

Korkmaz (2009:21) açısından KTS, *“Bir işletmenin, faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri değerlendirip; olumsuz etkilere karşı önlem almasını sağlayan, üretimden tüketime kadar olan her aşamadaki faaliyetlerin zararlarını kısıtlayan, bunları kontrol altına alan, işletmeyi toplumun refahına katkıda bulunması için zorlayan ve işletmeye bunu öngören politikalar, prosedürler yaptıran, planlı ve stratejik sorumluluk bilincidir.”*

KTS, bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir (Coşkun, 2010:42). Bu tanım da önceliği ekonomik ve yasal

sorumluluklara vermiştir. Toplumsal sorumluluk işletmenin beklentilerine göre şekillenmelidir.

Çizelge 1’de tarihsel süreçte KTS için yapılan tanımları ve görüşler yer almaktadır. Temelde benzer KTS konusunda benzer ifadeler yer alsa da kimi yazarlar için KTS daha geniş bir kavramı ifade etmektedir.

Çizelge 1: Tarihsel Süreçte KTS için Yapılan Tanımlar ve Görüşler

Yazar (Yıl)	Tanımlar
McGuire (1963)	KTS, işletmenin yasal ve ekonomik zorunlulukların ötesinde topluma karşı sorumluluklarını da içine alan bir kavramdır.
Davis (1973)	İşletme ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarını göz önünde bulundururken geleneksel ekonomik kazanımlar doğrultusunda toplumsal faydalar da sağlayabilmelidir.
Sethi (1975)	İşletmenin KTS anlayışı topluma egemen olan norm ve değerlere uygun bir seviyede olmalıdır.
Frederick (1978)	KTS işletmenin toplumdan gelen baskılara karşı yanıt verebilme becerisi ya da toplum için duyarlı bir duruş sergileyebilmesi durumudur.
Carroll (1979)	KTS, ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutları olan toplumun beklentilerini dikkate alan bir kavramdır.
Brown ve Dacin (1997)	Toplumsal algılama açısından KTS = İşletmenin itibarı ve faaliyetlerinin toplumsal görünümü
Dünya Bankası (1998)	KTS işletmeleri toplumla bütünleştiren bir faaliyettir.
Maignan, Ferrell ve Hult (1999)	Kurumsal Vatandaşlık (aynı anlamda KTS) işletmenin çeşitli paydaşları tarafından kendilerine dayatılan ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük sorumluluklarıdır.
KTS Avrupa (http://www.csreurope.org/csr_europe/index/index2.htm)	KTS, etik, yasal, ticari ve kamu beklentilerini karşılayabilmek için işletme faaliyetlerini yürütmektir.

Kaynak: Swaen V., 2002:5

İşletmeler için ayrıca bir KTS ilkesini benimsemeyen görüşler de vardır. Klasik görüş, işletmenin tek sorumluluğunun kar yapmak ve karını artırmak olduğunu savunur. Bu görüşe göre KTS bir işletme için karlılık amacına hizmet eden bir unsurdur. İşletme kaynaklarını başka amaçları gerçekleştirmek için harcayamaz. Yönetici isterse bireysel olarak sorumluluklarını yerine getirebilir fakat bunu işletme kaynaklarını kullanarak yapamaz (Friedman, 1970). Yöneticilerin öncelikli sorumluluğu işletme sahiplerine karşıdır. Yönetici, işletme sahibine hizmet için vardır. Yönetici kar amacı dışında bir sorumluluk gerçekleştiremez. Aksi bir durumda hissedarlara ihanet etmiş olur (Arslan, 2005:31).

Modern görüşe göre ise KTS, işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük faaliyetlerin şekillendirdiği bir kavramdır (Caroll, 1999:289). Günümüzde işletmelerin öncelikle ekonomi ve yasal sorumluluklarını gerçekleştirmeye çalıştıkları iddia edilebilir. Çünkü burada asıl güdülen amaç yasalara karşı gelmemektir.

KTS, temelde ne kurumsal hayırseverlik ne de yasalara sıkı sıkıya uyulması demektir. KTS, işletmelerin, toplumla olan etkileşimini iyileştirmek ve işletmenin çevresel konulara duyarlı olmasını sağlamaktır (Ersöz, 2007:21). Bu tanıma göre işletme faaliyetlerini yürütürken topluma etki etmekten kaçınmaz. Bu nedenle olumsuz etkileri azaltmaya, etkiyi iyileştirmeye ve iş çevresindeki ilişkilerini zenginleştirmeye mecburdur.

İşletmeler devletin kendilerine biçtiği ekonomik kurum rolünü çeşitli nedenlerle terk ederken KTS anlayışını benimsemiştir. Bu bağlamda işletmelerin toplumsal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla ilişkilerinde göz önünde bulundurmaları ortak toplumsal sorumluluktur (Kağnıcıoğlu, 2007:7). İşletmelerin yalnızca ekonomik değer taşıyan bir kurum olduğu görüşü toplumsal değerlerin değişmesi ile önemini yitirmiştir. Toplum, işletmeleri toplumsal değerler üreten yerler olarak görmektedir. Toplumsal değerler üretebilmek için sorumluluk almak gerekir. Bu nedenle sürdürülebilir ticari faaliyetleri benimseyen kurumlar kısa vadeli kazanımların peşinden koşmamaktadır.

Britanya Sanayi Konfederasyonu'na göre KTS, işletmenin kazanımları karşısında topluma hesap verebilme kapasitesidir. KTS insan haklarına, demokrasiye,

toplumun gelişmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya atıf yapmalıdır (Perry ve Towers, 2009:377).

Dünya’da ve Türkiye’de bir çok işletme her yıl KTS Raporu yayınlamaktadır. Raporlarında işletmelerin KTS tanımlamaları da verilmektedir. Örneğin Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.’nin (Tüpraş) 2007 yılına ait raporu’nda şirketin KTS anlayışı aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Tüpraş KSS Raporu, 2007:26):

- “1. Faaliyetlerimiz ve ürettiğimiz ürünlerde çevre duyarlılığını ön planda tutmak,
2. Çalışanlarımıza insan haklarının en geniş ölçülerde tanındığı, emniyetli ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlamak,
3. İçinde bulunduğumuz topluma pozitif değerler katmak,
4. Paydaşlarımızla şeffaflık ve etik değerler çerçevesinde sağlıklı iletişim kurmaktır.”

Buna göre Tüpraş toplumsal sorumluluğunu üretimde çevreye duyarlı olmakla, çalışanlarına sağlıklı bir çalışma ortamı sunmakla, topluma fayda sağlamak ve paydaşlarıyla sağlıklı iletişim kurmakla eş tutmaktadır.

Türkiye’de de faaliyetlerini yürüten çok uluslu şirketlerden biri olan Mercedes-Benz şirketi web sayfasında KTS’yi nasıl anladığını, yorumladığını ve amacını şu cümlelerle açıklamaktadır (www.mercedes-benz.com.tr, 2014): “Sosyal sorumluluk çalışmaları, Mercedes-Benz Türk’ün yürüttüğü faaliyetlerden biri değildir. İşini yaparken izlediği yoldur. Mercedes-Benz Türk olarak tüm faaliyetlerimizi sorumluluk bilincimizle yürütür, sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerimizi değerlendirerek hareket ederiz.” Web sayfasındaki ifadeler incelendiğinde Mercedes-Benz’in KTS’yi içselleştirdiği ve bir işletme kültürü haline getirdiği anlaşılmaktadır. Mercedes-Benz şirketinin beyanına göre işletmenin paydaşları toplum (tüketiciler, basın, STK’lar ve üniversiteler), çalışanları, bayileri ve tedarikçilerinden oluşmaktadır (www.mercedes-benz.com.tr, 2014).

Bazı yazarlara (Becan, 2011:18; Morçin, 2013:74; Varçın vd, 2013:22 ve Sarıkaya, 2008:34) göre işletmeler sadece paydaşlarının çıkarlarına ve faaliyetlerinin şekillendirdiği konulara odaklanmalıdırlar. Bu yazarlara göre KTS balinaların korunması, yoksulluğun önlenmesi veya işletmenin faaliyetleri ile ilgisi olmayan

alanlarda faaliyetlerde bulunması değildir. Çünkü bu tür sorunların çözümü devlet veya sivil toplum kuruluşlarına bırakılmalıdır. İşletmeler plan ve eylemleriyle etkileşim içinde olan paydaşlarına karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük sorumluluk konularında sorumludur. Başarılı bir KTS politikasının temeli, bu tür sorunların çözümünde ekonomik fayda ile toplumsal faydanın, işletme ve toplum çıkarlarının bütünleştirilebilmesidir (Ersöz, 2007:27). Ancak işletmenin toplumsal sorumluluğu yerine getirmesi demek, ekonomik amacını terk etmesi anlamına gelmemektedir. Pek çok birey ve işletme, işletmelerin kurumsal toplumsal sorumlu olmak için faaliyetlerini şekillendirdiğinde hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkacağına inanmaktadır. Buna karşılık bazıları da işletmelerin toplumsal konularla ilgilenmesinin rekabetçi güçlerini azaltacağını savunmaktadır (Dalyan ve Gökbel, 2005:4).

Porter ve Kramer (2006:1) herhangi bir işletmenin KTS faaliyetlerini geliştirdiğinde rekabet gücünün artacağını ve KTS faaliyetlerinin stratejik amaçlara dönüşeceğini öngörmüşlerdir. Örneğin KTS faaliyetleri nitelikli insan kaynağına yatırım yapılmasını gerektirdiği için işletmenin üretim faktörleri de gelişebilecektir. KTS kapsamına giren konularda işletmenin hassas bir şekilde hareket etmesi ve üzerine düşeni yerine getirmesi sonucunda işletme ve toplumun kazanımları şunlar olacaktır (Emhan, 2007:250):

- Kötümser, moral motivasyonu ve verimliliği düşük bir toplum yerine aktif, iyimser, çalışmayı seven morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum olmak
- Sınıflar arası farkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine, sınıflar arası farkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum olmak
- Politik, toplumsal, ekonomik ve dini tüm örgütlerde danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum olmak
- Toplumsal ve yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağladığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum olmak

Çizelge 2: Çeşitli Araştırmalara Göre İşletmelerin KTS'den Kazanımları

Araştırma Türü	Yazar	KTS Kazanımları
Teorik çalışma	Schaltegger & Burritt (2005)	Risk yönetimi, maliyetlerde azalma, farklılaşma, hisse değerlerine olumlu etki, marka değerinde artış,
Teorik çalışma	Schaltegger & Figge (2000)	Farklılaşma, vergi avantajları, fonlama avantajı, risk azalması
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Heal (2005)	Risk yönetimi, marka değerinde artış, işgücü verimliliğinde artış, fonlama maliyetinde azalma
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Nielinger (2003)	Pazar ve ürün geliştirme, nitelikli personeli işletmeye kazandırma potansiyelinde artma, risk yönetimi, işletme itibarının güçlenmesi
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Porter & Van Der Linde (1998)	Süreç ve ürün kazanımlarından dolayı rekabet gücünde artma, etkili kaynak kullanımı, atık yönetimi
Vaka araştırması	Kong vd (2002)	Pazar geliştirme, maliyetlerde azalma, pazar payının korunması, uzun dönemde kalıcı olma
Vaka araştırması	Rondinelli & London (2002)	Maliyetlerde azalma, rekabet gücünde artma, işletme itibarında artma, ürün geliştirme
Amprik çalışma	Hansen (2004)	Müşterileri etkileme, yeni müşteriler kazanma, motivasyon artışı, maliyetlerde düşüş, hisse senedi fiyatlarına olumlu etkileme
Nicel Araştırma	Bertelsmann Stiftung (2005)	Çalışanların motivasyonunda artma, ortakların beklentilerini karşılama, müşteri kazanımları
Nicel ve Nitel Araştırma	Epstein & Roy (2001)	Olumsuz baskılardan kaçınma, tüketici boykotlarından korunma, paydaşlarla olumlu etkileşimler, pazar payında artış
Nicel Araştırma	Turban & Greening (1997)	Nitelikli personeli işletmeye kazandırma potansiyelinde artış

Kaynak: Weber, 2008: 249

Çizelge 2'de çeşitli araştırmalara göre işletmelerin KTS uygulamalarından elde ettikleri kazanımlar gösterilmektedir. Buna göre işletmeler şu önemli alanlarda

çeşitli kazanımlar elde edebilirler (Weber, 2008:249):

- İşletmenin itibarının artmasında olumlu etkiler yaratılması
- İşgücü motivasyonuna olumlu etkiler yapma, işgücünü elde tutma ve iyileştirilmesi
- İşletme satışlarının, pazar payının, gelirlerinin ve tasarrufların artırılması
- Çeşitli çevrelerden gelen baskıların azalması

İşletme, toplumsal bir çevrede yaşamını sürdürmektedir. Toplumsal çevreye duyarsız kalınması halinde işletme faaliyetlerinde bir aksama yaşanabilir. Toplumsal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler bu tehlikeden uzak kalabilir. Sistem yaklaşımına göre sistemin her hangi bir yerinde ortaya çıkacak bir sorunun belli bir süre sonra tüm sistemi etkilemesi kaçınılmazdır. Çünkü toplumu oluşturan alt sistemlerde meydana gelen bir sorun işletmeleri de etkiler, değiştirir, büyütür veya küçültür. Bu açıdan işletmeler açık sistemdirler ve büyük bir çevrenin parçasıdır. İşletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkileri işletmelerin oluşturduğu sistemin açıklanması açısından önemlidir (Freeman ve Mcvea, 2001:7). Başka bir ifadeyle KTS, örgütlerin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, toplumun beklentilerine ve sistemin uyumuna uygun bir çalışma politikası benimsenmesini gerekli kılar. KTS günümüz modern yaklaşımlardan biri olmakla birlikte farklı şekillerde olsa da tarihin ilk çağlarından beri hayatımızda yer almaktadır. KTS'nin tarihi gelişimine çalışmada yer vermek konunun anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

2.2. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

KTS kurumların topluma fayda sağlama amacı ile ortaya çıkmış olsa da toplumsal sorumluluk kavramı, tarihin ilk çağlarından itibaren günümüze gelen bir kavramdır. Toplumsal sorumluluk duygusu tarih içinde sayısız medeniyetten, dinden, yönetici ailelerden, savaşlardan ve geleneklerden etkilenmiştir. Yazılı kaynaklar incelediğinde toplumsal sorumluluktaki bu tarihi gelişimin genellikle üçe ayrıldığı görülmektedir. Formal anlamda bakıldığında ise KTS kavramına 20'inci ve 21'inci yüzyılların araştırmalarında rastlanmaktadır.

2.2.1. Birinci Dönem

Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma uygarlıkları incelendiğinde toplumsal sorumluluk kavramının ticaretle uğraşan kişilerin dini inançlarına ve ahlaki yaklaşımlarına göre hayat bulduğu görülmektedir. Bu dönemde birlikte yaşamanın zorunlu kıldığı toplumsal kurallar ve yasalar sorumluluk duygusunu da geliştirmiştir. Çok eski ve önemli yazılı kaynaklarda toplumsal sorumluluk kavramıyla ilişkili olabilecek metin ve belgelere rastlanmaktadır. Örneğin bilinen en eski yasalardan olan Hammurabi Kanunları, işverenlerin borç ve sorumluluklarına da müdahale etmekteydi (Korkmaz, 2009:26). Sümer tabletlerinde ticaretin taraflarının sorumlulukları çeşitli başlıklar altında tanımlanmıştır. Buna göre zamanımızdan beş bin yıl önce bir işçi mukavelesinde işçinin ayda üç gün dinlenme izni olduğu yer almaktadır (Yamak, 2007:10). Sümer Devleti'nde işgücünün büyük bir bölümünü oluşturan köleler için yasal haklar düzenlenmiştir. Örneğin köleler iş ilişkilerine girebilir, özgürlüklerini satın alabilir ve hatta özgür birisiyle evlenirse çocukları dahi özgür olabilirdi. Yine başka bir örnek olarak Sümer Kralı Urukagina'nın haksız yere vergi toplayan adamlarını görevden uzaklaştırdığı görülmektedir. Aynı kralın yoksullara zulüm yapan zenginleri de cezalandırdığı aynı kaynaklarda yer almaktadır. Ayrıca zanaatkar loncalarına, bazı kör emekçilere ve başka çalışanlara ve tapınak şarkıcılarına sürekli yiyecek ve içecek tayınları tahsis etmiş, yasalarla onları koruması altına almıştır (Kramer, 2002:110-115). Bu uygulamalar, Sümer Devleti'nin yasalar ile, devlet olarak çalışanların haklarına ait sorumluluğunu belirleme gereği duyduğunun izleridir.

Sorumluluk ile ilgili felsefe konularına bakıldığında ise topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünürün Eflatun olduğu görülmektedir. Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda toplumun genel çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini düşünürken Aristo ise ekonomik olayları ahlak açısından ele almıştır. Aristo, iktisadi malların ve hizmetlerin fiyatlarının adil olması gerektiğini savunurken faizin de adaletsiz olduğunu belirtmiştir (Özüpek, 2005:17). Önemli bir düşünür olan Sokrat ise ailesini ve özel işlerini iyi yönetemeyenlerin, devlet ve ordu yönetiminde de başarısız olacağını savunmaktadır (Korkmaz, 2009:26).

Dinlerin yayılmasıyla birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından da toplumsal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yoksul halka yardım edebilmek için çeşitli vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır (Coşkun, 2010:44). Musevilikte ve Hıristiyanlıkta çalışmak toplumsal bir sorumluluktur. Musevilerin şeriat kitabı olan Talmud'da ahlaki değerlere ilişkin bilgiler vardır. Bu bilgiler incelendiğinde günümüzdeki toplumlar ve işletmeler için de güncelliğini koruyan ahlaki kuralların olduğu görülmektedir (Aydede, 2007:16). Müslümanlıkta ise, günümüz sorumluluk anlayışı zekat kavramı ile ortaya çıkmıştır. Zekat, kişinin yeterli zenginliğe ulaştıktan sonra halka verilmesi gereken malları şart koştuğu için sorumluluk anlamında Müslümanlar için önemlidir. Zekatı ödenmemiş bir mal temiz ve helal olmaktan çıkar. Böylece kişi hem kendi iç dünyasında hem de toplum önünde vicdanen yargılanmış olur (Aydede, 2007:17). Toplumun gözünde değer kaybeden tacirler ticaret yapmakta zorlanırlar. İşletmelerde de toplumsal sorumluluk gerçeği bu paralelde yürümektedir.

Ekonomik hayat Abbasiler ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütuvvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. Bu örgütler, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını güzel ahlak, meslek kuralları ve etik kavramları üzerinden şekillendirmiştir (Özüpek, 2005:17).

Birinci dönemi takip eden ikinci dönemde toplumsal sorumluluğa ait gelişmeler Sanayi Devrimi öncesine rastlamaktadır. Bu dönemde dünyadaki farklı kültürler birbirleriyle buluşmuştur. İşletmeler ise basit imalathaneler ve ticarethaneler şeklinde olup iş dünyasında küçük örgütlenmeler bulunmaktadır (Korkmaz, 2009:27).

2.2.2. İkinci Dönem

Toplumsal sorumlulukta ikinci dönem, “Sanayi Devrimi öncesi dönem” olarak da kabul edilir. Bu dönem dünya tarihi açısından önemli olaylara ev sahipliği yapmaktadır. Doğu ve Batı medeniyetlerinin buluşmakta, Hıristiyan ve İslam inançları çatışmaktadır. Böyle bir ortamda din, ticaret ve sanayi toplumların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Batıda Kilisenin tartışılmaz gücü toplumun çalışma hayatını ve felsefesini esir almıştır (Korkmaz, 2009:27).

Kilise bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralarla büyük fonlara

kavuşmuştur. Güçlenen kilise, çiftçilere para yardımı yaparak ve derebeylere de borç para vererek hasatlarına ortak olmuş, bu sayede ekonomik uğraşın içine girmiştir. Kendisi bu alanı hakimiyeti altına alırken, toplumdaki fertlerin ticaret ve kredi işleriyle uğraşmalarını ise sakıncalı görmüştür (Korkmaz, 2009:27). 16 ve 18. yüzyıllar arasındaki merkantilist dönemde ise yoksullara yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmış, kilise gücünü otoriter devlete bırakmıştır. Merkantilizmin, devletin ekonomik yaşam içerisinde yer almasını destekleyen yapısı vardır. Maksimum karı sağlamak için düşük işgören ücretlerini savunmaktadır. Merkantilizm ekonomik açıdan istenilen sonucu getirmemiş, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği ve yoksulluğun artmasına neden olmuştur. Bu sistemde toplumsal sorumluluk, kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmıştır (Coşkun, 2010:45). Toplum hakkında her türlü karar verme yetkisini elinde bulunduran devlet, halkına da hizmet etmek zorundaydı. Fakat işletmelere ise diğer ülkelerde sorumsuzca hareket etme, öteki halkları sömürme izni verilmekteydi. Çünkü öncelik kendi halkının çıkarları idi.

Toplumsal sorumluluk kavramı açısından üçüncü dönem olarak adlandırılan Sanayi Devrimi sırasında Avrupa ve Amerika’da ekonomik ve toplumsal anlamda büyük değişimler yaşanmıştır.

2.2.3. Üçüncü Dönem

Toplumsal sorumluluk kavramı sanayi devriminin başlangıcı sayılan 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılan, üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkmış ve kurumlar için önemli hale gelmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim sonucunda ticari hayat daha belirgin hale gelmiştir. 1800’lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler hem Avrupa’da hem de Amerika’da sorumluluk kavramını toplumsal bilinç ile buluşturmuş, günümüzdeki KTS algısının temeli atılmıştır. Toplumsal sorumluluk uygulamaları, Avrupa’da eski bir gelenek olmakla birlikte, ortak toplumsal sorumluluk kavramı Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ABD’deki gelişme sürecine bağlı olarak KTS’nin tarihsel gelişmesini açıklamak mümkündür (Kağnıcıoğlu, 2007:14). ABD’de büyük şirketlerin ve kurumların ortaya çıkması ezici bir rekabet ortamının doğmasına yol

açmıştır. Büyük şirketlerin büyük kitleleri etkileme gücü toplumsal yaşamda ciddi değişimlerin yaşanmasında rol oynamıştır. Çünkü bu işletmeler giderek önemli bir güç odağı haline gelmişlerdir. Baskı veya anlaşma ile verilen komisyonlar, sabit fiyat anlaşmaları, anti-rekabetçi uygulamalar ve tekelleşmenin artması sonucunda dönemin hükümetleri yasal reformlar yapmaya zorlamıştır. Bu gücün sınırlanması isteği “bırakınız yapsınlar” felsefesinin de devlet tarafından sorgulanmasını sağlamıştır. Toplumsal sorumluluk anlayışının belirgin bir şekilde ilk olarak ABD’de oluşmasının nedeni ise; bazı büyük işletmelerin haksız rekabete neden olmaları ve bunu yaptıkları için devlet ve halk tarafından suçlanmalarıdır (Aydede, 2007:17). Bu dönemde işletmeler, faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarıyla ilgilenmek istemiştir. Bu nedenle de toplumsal sorumluluk anlayışlarını en yüksek kara ulaşmak olarak sınırlandırmışlardır. Bu durum ise işletmelerin maksimum kar anlayışını tamamen kendi lehlerine çekmesine ve sahip oldukları gücü kötüye kullanmalarına neden olmuştur (Özüpek, 2005:20). Örneğin 1839 yılında ABD’de kurulan Standart Oil, 1868 yılında dünyanın en büyük petrol şirketi haline gelmiş ve 1890 yılına gelindiğinde de tüm petrol şirketleri bünyesinde toplayarak tekel konumunu güçlendirmiştir. ABD’de çıkartılan anti-tekel yasası ile dikkatleri üzerinde toplamıştır. Standart Oil kamuoyunda kendisine yönelik tepkileri, tehditleri azaltmak ve güven inşa etmek amacıyla her bir eyaletteki şirketlerinde farklı bir yönetim kurulları oluşturdu. Buna rağmen halkın gösterdiği olumsuz tepki durmadı ve şirket 1911 yılında dağıldı. Yaşananlar sonucunda ABD’deki işletmeler topluma karşı daha hassas davranmaları gerektiğini, toplumsal sorumluluk kavramını içselleştirmelerinin zorunlu olduğunu görmüşlerdir (Aydede, 2007:18).

Toplumsal protestoların işletmelere karşı yoğunlaşması, bazı yöneticileri diğerlerinden farklı davranmaya itmiştir. Bunlara göre işletmeler güçlerini ve etkilerini sadece kar sağlamak için değil, toplumsal amaçlara yönelik de kullanmalıdır. Örneğin bir çelik üretim işletmesinde yönetici olan Andrew Carnegie, işletme gelirlerinin önemli bir bölümünü eğitime ve sivil toplum kuruluşlarına harcamıştır. Yine otomotiv sektörünün yaratıcılarından olan Henry Ford’un da çalışanların sağlık ihtiyaçlarına destek olan programlar geliştirdiği bilinmektedir (Dalyan ve Gökbel, 2005:6). Yukarıda adı geçen işletmeciler birlikte çalıştığı topluma karşı sorumlulukları olduğuna inanmışlar buna uygun hareket etmişlerdir.

1920’li yıllara kadar yöneticilerde toplumsal sorumluluk anlayışında kar maksimizasyonu yaklaşımı hakimdir. Dolayısıyla bu dönemde yöneticilerin karlılık, verimlilik ve hissedarların çıkarları gibi unsurları ön plana çıkarırken, ürün kalitesi, toplumsal değerler, çalışma şartları gibi konuları göz ardı etmeleri de doğaldır. Yani işletmeler doğal kaynakların sorunlarını, işçilerin çalışma şartlarını, müşterilerin genel isteklerini sorgulamak yerine sadece hissedarların çıkarlarını savunmalıdır (Yamak, 2007:19).

Bu dönemde, Clark’ın süre gelen koşulların yarattığı olumsuzluklardan yola çıkarak yazmış olduğu “Ekonomik sorumluluğun değişen temeli” başlıklı makalesi KTS alanında öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Clark makalesinde liberal ekonominin işletmeleri toplumun diğer kesimlerinden uzak tuttuğunu ve “iş, iş içindir” mantığını benimsediğini ve işletmelerin kanunlarca tanımlanmamış bir sorumluluğu sorumluluk olarak görmediklerini ifade etmiştir. O’na göre işletmelerin topluma karşı sorumluluğu kanunların yazdığından daha fazla olmalıdır. “İdeal sorumluluk kazanç sağlamak, verdiği zararı tazmin etmek, diğer tüm açılardan dünyayı olduğu gibi bırakmaktır.” (Yamak, 2007:20). Bu dönemde devletin rolü düzenleyicilik olarak şekillenmiş, işletmelerin sorumluluğu ise iş adamının sorumluluğu ile sınırlandırılmış ve “kar etmek” öncelikli hedef olarak görülmüştür.

1920’lerde toplumsal sorumluluk adına önemli bir gelişme yaşanmış ve ABD’de de ilerleme hareketi başlamıştır. Devlet vatandaşlarına eğitim, eğlence, sağlık ve emeklilik için yeterli olabilecek gelir olarak nitelendirilen “geçimlik maaşı (living wages)” sağlamaya çalışmıştır. Aile gelirlerinin artması için işletmelerin devletle daha yakından çalışmaları istenmiştir (Üstünay, 2007:44). Bu dönemin KTS ile ilgili olan gelişmelerini ve bunların nedenlerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Yamak, 2007: 22-24):

- Geleneksel üretim yöntemleri değişmiş ve seri üretim yaygınlaşmıştır.
- Satıcı ve alıcının birbirinden giderek uzaklaşması karşılıklı ilişkilerde güven sorununu oluşturmuştur.
- Hizmet kavramı öncelikli hale gelmiştir.
- Eğitimli profesyonel yöneticilerin sayısı artmıştır.
- Ticaret odaları tarafından 1924 yılında benimsenen “iş idaresi prensipleri”

çok sayıda yönetici tarafından hayata geçirilmiştir.

- Emeklilik planları ve çalışanların hisse sahibi olmaları gibi uygulamalar yayınlamaya başlamıştır.
- Reklam ve hayır işlerinde artışlar görülmüştür.

1929 Ekonomik Krizinden sonra ekonomik istikrarı yeniden tesis etme çalışmaları, devletin ekonomide artan rolü, artan işsizlik ve sendikalaşma hareketlerinin artması, topluma karşı sorumlulukların gözden geçirilmesine neden olmuştur. Kar amacı güden ve gütmeyen sektörlerin birlikte iş yapmaları fikri doğmuştur. İşletmeler yardımsever-hayırsever çalışmalarıyla dikkat çekmiştir. 1930 yıllardan itibaren özellikle büyük işletme yöneticileri işletme sahipleri, çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında denge kurma zorunluluğu içine itilmişlerdir. Çünkü bu yıllarda bilinçlenmeye başlayan toplumun tarafları işletmelerin kendilerine karşı sorumluluklarını niçin yerine getirmediklerini sorgulamaya başlamışlardır (Özüpek, 2005:24-25).

Toplumsal sorumlulukların ve davranış şekillerinin tartışıldığı ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar ilk olarak 1936'da Sears Şirketi tarafından organize edilmiştir (Coşkun, 2010:46). Yine bu dönemde iki önemli makale yayınlamıştır. Chester Barnard 1938 yılında "Yöneticinin İşlevleri (The Functions of the Executive)" ve J.M. Clark 1939 yılında "İş Dünyasının Sosyal Kontrolü (Social Control of Business) adlı makalelerinde iş adamının sorumluluklarını tartışmışlardır (Carroll, 1999:269).

1940 -1960 yılları işletmelerin sorumluluklarının arttığı bir dönem olmuştur. Özellikle de çalışanların emeklilik, sigorta,, sağlık, güvenlik ve hastalık gibi durumlarına eskiye oranla daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Rekabet, artan toplumsal değerler, hükümet uygulamaları ve girişimci sayısındaki artış sanayide toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı oldu (Aydede, 2007:19). 1946 yılında ABD'de yayınlanan Fortune Dergisi yöneticilerin toplumsal anlamda hangi sorumlulukları üstlendiklerini iş dünyasına soruyordu (Carroll, 1999:269).

Erken dönem yazınlarında KTS sıklıkla toplumsal sorumluluk şeklinde ifade edilmiştir. Yayınların sayısı artması ve konuya olan ilginin genele yayılması "KTS"

kavramının benimsenmesini kolaylaştırmış olabilir. Bu nedenle 1953 yılında ortaya çıkan H.R. Bowen'in "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı yayını bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü bu kitap bu alanda yapılan modern akademik yayınların başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bowen'e göre işletme faaliyetleri toplumun değer yargıları ile uyumlu olmalıdır. İşletme çevresi ile bir karar alırken ilişkili tarafları da gözetmelidir." (Marens, 2008:852). Bowen'e göre işadama mülkiyet haklarına saygı göstermeli, sözleşmelere uymalı, hile ve dolandırıcılığa başvurmamalı, verimliliği gözetmeli, sağlık ve güvenliği korumalı, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalı, rekabete kurallarına uymalı, tüketicilerin haklarına saygılı olmalı, çalışanları ekonomik ve insan hakları bağlamında gözetmeli ve işletme sahiplerinin haklarını savunmalıdır (Yamak, 2007:27). Bowen'in konuyla ilgili çalışmaları kendisine " Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" unvanını kazandırmıştır (Bayraktaroğlu vd, 2009:35).

1960'da Keith Davis toplumsal sorumluluğun işletmelerin ekonomik ve teknik eylemleri sonucunda üstlenmeleri gereken kararlar ve uygulamaları sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur. Yine Eells ve Walton kurumların sorumluluk alanını "işletmenin topluma etkisinin hissedildiği anda çözülmesi gereken sorunlar" şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca toplum ve işletme arasında ahlaki normlara dayalı ilişkiler kurulmalıdır (Carroll, 1991). 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik hareketleri, kurumların toplumsal sorumluluklarına halkın verdiği değerleri katmasını sağlamış; bu sayede işletmelerin ve halkın değerleri bütünleşmeye başlamıştır. KTS kavramının gelişimi de hızlanmıştır (Coşkun, 2010:46).

Sayıları giderek artan büyük işletmeler sahip oldukları tüm güçlerine karşın içinde buldukları toplumdan ayırılmazlar. Yani tüm eylemlerinden sorumludurlar. Bu nedenle toplumu ilgilendiren her bir eylemleri için dikkatli etütler yapmalıdırlar. Çünkü bu işletmeler buldukları sektörler ve rakipleri için örnek teşkil etmektedirler. 1970 ve 1980'li yıllarda gelindiğinde ise tüketici hareketlerinde, küreselleşme ve dışa açılma faaliyetlerinde yaşanan büyüme sonucunda işletmelerin sadece kar odaklı olması, buna karşılık çevre ve toplum duyarlılıklarına kapalı olmaları eleştiri konusu olmuştur. Böylece işletmeler yaşanan sürece duyarsız kalmamak adına toplumsal boyutu da dikkate almaya başlamışlardır. İşletmeler

çevreye ve paydaşlara karşı sorumlu davranmanın sonucunda da kar elde edebileceklerini fark etmişlerdir. Yine aynı yıllarda işletmelerin eylemlerinin ahlaki normlara uygunluğu da tartışma konusu olmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2009:35). 1970’li yılların en popüler yazınlarından biri Archie B. Carroll’ın çalışmasıdır. Carroll çalışmasında kurumsal toplumsal sorumluluğun günümüzde akademik yayınlarda ve iş dünyasında en çok tercih edilen tanımını yapmıştır. Carroll işletmelerin sorumluluk alanını gönüllülük üzerine kurmuştur (Carr et al, 2004:8). Yine 1970’li yılların bu alandaki en önemli makaleyi Milton Friedman yayınlamıştır. Friedman’a göre ise iş dünyasının tek toplumsal sorumluluğu işletmesinin karını artırmaktır. Ona göre iş dünyasının değil yalnız bireylerin sorumluluğu vardır (Friedman, 1970). Friedman işletmelerin topluma karşı bir sorumluluğunun olmadığını savunmaktadır.

1990 yılında ABD’de yapılan bir araştırma tüketicilerin %40’nın toplumsal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın alarak onları ödüllendirmek istediklerini ortaya koymuştur (Aydede, 2007:23). Bundan sonraki dönemde toplumsal faktörlerin özellikle tüketicilerin işletmeleri şekillendireceği görülebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra üretim aşamaları, personel politikaları gibi rutin süreçler dahi toplumun etki gücüne göre şekillenmesi kaçınılmaz olacaktır.

KTS kavramının günümüzdeki şekli 1990’larda ortaya çıkmıştır. Ancak bu kez de toplumsal sorumluluk kavramının "toplumsal" kısmının doğru bir kullanım olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. "Toplumsal" yerine “ortak sorumluluk” kavramını tercih eden görüşler, buna gerekçe olarak "toplumsal" kavramının çevreyi kapsamadığı fikrini ortaya koymuşlardır. Bazıları ise “örgütsel sorumluluk” ya da “toplumsal sorumluluk” kavramını tercih ederek, işletme yatırımlarına diğer örgütlerden, hatta hükümetlerden bile farklı bir biçimde muamele edilmemesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bazıları ise daha da ileri giderek, bir işletmenin hem haklara hem de sorumluluklara sahip bir birey gibi ele alınması gerektiğini öne sürerek “ortak vatandaşlık” kavramını tercih etmektedirler (Kağncıoğlu, 2007:15).

Günümüzde işletmeler hem ekonomik hem de sosyal varlık olarak kabul edilmektedir. İşletmeler büyük bir sistemin içinde yaşamlarını sürdüren varlıklardır.

İşletmelerin yakın ve uzak çevresinden gelen etkiler incelendiğinde, günümüz işletmelerinin toplumsal sorumluluk ile ilgili karışık fikirleri her geçen gün terk ettiği ve toplumsal sorumlulukları destekleyen fikirlere yöneldikleri söylenebilir. KTS'ye destek veren fikirler şu şekilde özetlenebilir (Özüpek, 2005:32-33):

- Halkın işletmelerden toplumsal amaçları gerçekleştirmeye dair beklentileri artmıştır.
- Uzun dönemli karlar toplumsal sorumluluğu kabul etmekle mümkündür.
- İşletme etik bir bilince sahip olmalıdır.
- Daha iyi işçi ve daha çok müşteri için kamuoyu imajının olumlu olması gerekir.
- Daha iyi bir çevrede yaşayabilmek için toplumsal sorumluluğa destek verilmelidir.
- Devletin işletmeler üzerindeki baskısını azaltmak için toplumsal sorumluluk kabul edilmelidir.
- İşletmeler toplumdaki paydaşları arasındaki güçlerini dengeleyebilirler.
- Toplumsal sorumluluk sahibi işletmeler uzun vadede yatırımcılar için daha az risk demektir.
- İşletmeler toplum yararına yönelik projeler için hem finans hem de teknik uzmanlık kaynaklarına sahiptirler.
- Toplumsal sorunlar çok ciddi ve maliyetli hale gelmeden çözülebilir.

Modern KTS, işletmelerin amacının hem kar elde etmek hem de içinde buldukları toplumun yaşam standardını korumak ve yükseltmek olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü modern toplumsal sorumluluk anlayışı, işletmenin hem iç hem de dış çevresinin sorunlarına eğilmeyi, bu sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi hedeflemektedir. İşletmelerden, çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, şirketlerin tekelleşmesi, istihdam azlığı gibi toplumsal sorunlara duyarlı olmaları beklenmektedir (Menteş, 2009:18-19). Modern KTS anlayışının ortaya çıkışı ve taraf bulmasından önce tarihsel süreçte farklı sorumluluk anlayışları kabul görmüştür. Buna göre ana hatlarıyla üç dönem olarak ortaya konan KTS'nin tarihi gelişim süreci üç adet sorumluluk anlayışını ortaya koymaktadır. Bunlar; gizli el anlayışı, devletçi anlayış ve yönetim anlayışları olarak sıralanmaktadır (Halıcı, 2001:13):

- **Gizli El Anlayışı:** Gizli el anlayışı kaynağını 18'inci yüzyılın ekonomisti Adam Smith'den almaktadır. Bu yaklaşım ilk toplumsal sorumluluk anlayışlarını “kar yap ve kanunlara uy” şeklinde özetlemektedir. Buna göre işletmelerin bir takım yasal zorunlulukları vardır ve bu zorunluluklar doğrultusunda karlarını arttırmaları gerekmektedir. İşletmelerin toplumsal sorumlulukları, kaynakların toplum için en etkin biçimde kullanımını ile sağlanacak ve bunu serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır.
- **Devletçi Anlayış:** Devlet bağlamında toplumsal sorumluluk, işletmelerin yasalar çerçevesinde rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, devlet tarafından yapılandırılacak yasal ve politik düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği iddia edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen etkileri yasalarla önlenebilecektir.
- **Yönetimci Anlayış:** Bu görüşe göre, gizli el ve devletçi anlayış toplumsal konularda işletme yöneticilerine karar vermede esneklik ve rahatlık sağlamaz. Yönetimci anlayış, işletmeler ve yöneticileri tarafından toplumsal refahın korunması ve yükseltilmesi için işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun davranışların sergilenmesi beklentisi üzerine kuruludur.

Üçüncü dönem aynı zamanda KTS ile ilgili kuramların doğduğu ve taraf bulunduğu ve tartışıldığı bir devri de işaret etmektedir. Bu kuramlar genellikle geleneksel ve çağdaş yaklaşımlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

2.3. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMLARI

İşletme kavramının söz konusu olduğu ilk günlerden bu yana işletmelerin toplumsal sorumluluğunun ne olduğuna dair çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu nedenle KTS alanında yapılan bilimsel çalışmalarda da bir çok görüş savunulmaktadır. Tartışmaların merkezini işletmelerin sorumluluklarının nerede başladığı ve sınırlarının nerede bittiği gibi konular oluşturmaktadır. Çünkü bir işletmenin KTS anlayışı onu nasıl tanımladığı; KTS'den ne anladığı; KTS'den ne beklediği ile yakından ilişkilidir. Sonuçta iki kuram bu alanda etkili olmuştur. Bunlardan ilki olan geleneksel kuramda ekonomik ve yasal sorumlulukların işletmelerin toplumsal sorumlulukları açısından yeterli olacağı varsayımı geçerlidir.

Çağdaş kuramda ise ahlaki ve hayırseverlikle ilgili sorumlulukların da işletmelerce benimsenmesi gerektiği savunulmaktadır.

KTS'nin kavramlaştırılmasında iki temel soru vardır (Pham, 2011:164):

(i) Bir işletmenin hangi sorumlulukları vardır?

(ii) Bir işletme kimlere karşı sorumludur?

2.3.1. Geleneksel Kuram

Geleneksel Kuram, işletmelerin örgütsel amaçlarının dışında herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını ileri sürmektedir. Bu anlayışa göre verimli çalışarak kar elde eden işletme, aynı zamanda toplumsal sorumluluğunu da yerine getiriyor demektir. Bu nedenle, kar artırımı için işletme gelirlerinin etrafa dağıtılmaması gereklidir. Böylece işletme karı yatırıma dönüştürülerek toplumsal refahın gelişmesine katkıda bulunacaktır. Tersine işletme, gelirlerinin bir kısmını toplumsal projelere yatırırsa, iş yaratan yatırımlarda azalma veya ürün fiyatlarında artış olacaktır. Bu nedenle işletmelerin gelirleri de önemli ölçüde azalacak ve ekonomik katkıları minimuma inecektir. Sonuçta işletmenin topluma olan katkısı olumsuz olacak ve toplum bu durumdan zarar görecektir (Özüpek, 2005:36).

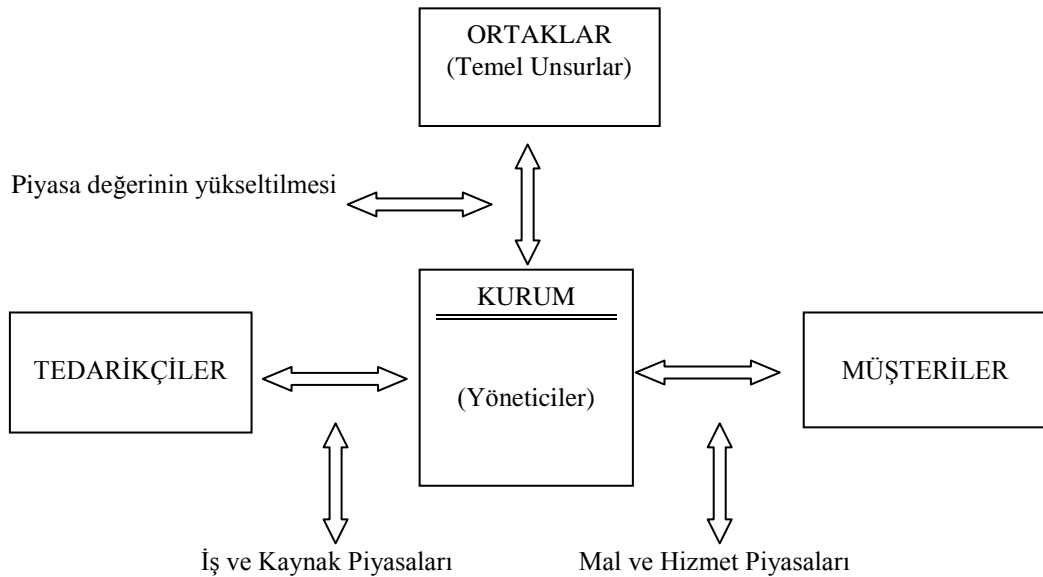
Ekonomik yaşamda, geleneksel anlayışın hakim olduğu dönemde, işletmeler için tek sorumluluk karı artırmaktır. Geleneksel yaklaşıma göre işletmelerin ekonomik çıkarları diğer her şeyden önemlidir. Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır. Friedman'a göre iş dünyasının topluma karşı tek sorumluluğu kar elde etmektir. Friedman yöneticilerin sahip oldukları gücü sadece kendi işletmeleri için kullanmalarını tavsiye etmiştir. Yani iş dünyası toplumsal amaçları gerçekleştirme uğruna finansal kaynaklarını kullanmamalıdır (Friedman, 1970). Bu tanım, işletmenin piyasa değerini maksimuma çıkarma anlayışını temsil eden, hissedarların çıkarlarını gözetken ekonomi temelli bir görüşü savunmaktadır (Hemphill, 1997:53).

Friedman modern sorumluluk anlayışı olan özel kurumların hayır işlerine bağış yapması ilkesini reddetmektedir. Ona göre, bu uygulama demokrasiye ve özgürlüğe karşıdır. Çünkü bu durum işletmeleri kamusal bir alana dönüştürür ki bu durumda işletme bağımsızlığını koruyamaz. Eğer yönetici toplumsal sorumluluk

adına hayırseverlik yaparsa hissedarların gelirlerinden aktarıyor demektir. Bunun anlamı hissedarların daha fazla vergi vermesinden başka bir şey olamaz. Hayırseverlik işi sadece bireysel girişimlere bırakılmalıdır (Friedman, 1970).

Friedman yöneticinin sorumluluğunu şu şekilde tarif etmektedir (Friedman, 1970): “Yöneticinin doğal olarak kendi kişisel hakları ve sorumlulukları mutlaka vardır. Kendisi gönüllü olarak bir çok faaliyette bulunabilir. Ailesine, ülkesine ve diğer şeylere karşı sorumlulukları vardır. Hayır işlerini kendini adayabilir. Bunu yaparken işletmenin kazancını, zamanını ve enerjisini harcamak yerine kendi kişisel kazancını harcamalıdır. Eğer bu şeyler toplumsal sorumluluklar ise, bunları sahiplenmek iş dünyasının değil, tek tek şahıslarındır.”

Friedman, iş dünyasına ve devlet kurumlarına şu şekilde hitap etmektedir (Yönet, 2005:243): “*Rekabetçi ortamı oluşturun, hile ve dolandırıcılığı yok edin ya da hiç olmazsa piyasaların işlemesini engelleyecek düzeye düşürün ve gerisine de karışmayın. Çünkü bu koşullarda şirketin karını gözeten, yani şirket ortaklarına karşı sorumluluğunu yerine getiren bir şirket yönetimi, toplumsal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır*”. Burada işletmelerin sistemin sürdürülebilirliğine zarar vermedikçe, başka hiçbir sorumluluk üstlenmelerinin gerekmeyeceği vurgusu yapılmaktadır. Şartlar sağlandığında piyasaya güvenilmelidir.



Kaynak: Baron D. P., 1993: 507

Şekil 1: Friedman'a Göre İşletme ve Sorumlulukları

Şekil 1’de kurumun (işletme) asıl sorumluluğunun hissedarlarının kazancının artırılması için piyasa değerinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. İşletmedeki yöneticiler ortaklar, tedarikçiler ve müşteriler ile sürekli alış-veriş halindedir. Yöneticilerin görevi temel unsur olan işletme ortaklarının kazançlarını en yüksek oranda artırmaktır (Baron, 1993:507). Sonuç olarak geleneksel kurama göre, her şey işletmelerin inisiyatifinde olmalıdır. Geleneksel kuramda KTS işletmelerde konumlandırılırken topluma yeteri kadar değer verilmemekte, insan ikinci planda kalmaktadır. Kuramın temelinde ekonomik çıkarları hedef alan, hissedarların kazancını artırmayı tek amaç olarak gören bir görüş vardır. Ekonomik sistemin, çevrenin, ekolojik sistemin ve toplumsal dengenin sürekliliği gibi konular tartışma konusu yapılmamıştır (Baron, 1993:507).

2.3.2. Çağdaş Kuram

Çağdaş kuram, işletmelerin amacının sadece kar etmek olmadığını savunmaktadır. Buna göre işletme ekonomik bir örgüttür. Fakat aynı zamanda da sosyal bir varlıktır. Böylece işletmenin doğal olarak toplumsal amaçları doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmesi normaldir. Çağdaş kurama göre toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek işletmenin amaçları arasında yer almalıdır (Özüpek, 2005:38). Çağdaş kuram geleneksel kuramın görüşlerinden farklıdır. Çağdaş kuram, işletmelerin hissedarları için kazanç sağlamasına ek olarak kamu dengesi ve çıkarını da gözetmesini gerektiğini savunmaktadır. İşletmeler çağdaş kurama göre hissedar kapitalizmi’nden paydaş kapitalizmi’ne geçiş yapmalıdır. İşletmeler kendileri ile ilgilenen ya da ilişki kuran tarafların (gruplar ve paydaşlar: müşteriler, çalışanlar, kredi verenler, tedarikçiler, yerel halklar, toplum ve hissedarlar) meşru taleplerini dengeleyici araçlar geliştirmelidir (Hemphill, 1997:53).

İşletmelerin toplumsal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaç edinen bir anlayıştır (Özüpek, 2005:38). Bu görüşe göre, örneğin bir fabrika atıklarını çevreye sorumsuz bir şekilde boşaltıyorsa bunun sonuçlarına katlanmalıdır. Fabrika çevreye verdiği zararı temizleme sorumluluğunu da üstlenmeli hatta arıtma tesisini inşa etmelidir. Çalışanlarına sağlıklı ve güvenli bir çevrede

çalışma ortamı sunmalıdır. Bu uygulamalarından her hangi bir karşılık beklememelidir.

Çağdaş kuram, geleneksel kuramın aşağıdaki noktalarda hatalı olduğunu varsayar (Atlığ: 2006:34):

- Toplumsal problemler, sadece piyasa hareketleri ile oluşmaz ve dolayısıyla sadece piyasadaki toplam refahın artması ile çözülemez.
- Karı maksimize etme amacı, zamanla işletmenin kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasına engel olabilir. Bu durum topluma yansır.
- Serbest piyasa rekabeti her şartta mükemmel işlemeyebilir.
- İşletmelerin sayısı her geçen gün gittikçe artmaktadır. Bu durum endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar doğurmaktadır. Bunun çözümü işletmelerin hacim olarak büyümesi değil, yöneticilerin toplumsal sorumlulukla hareket etmesidir.

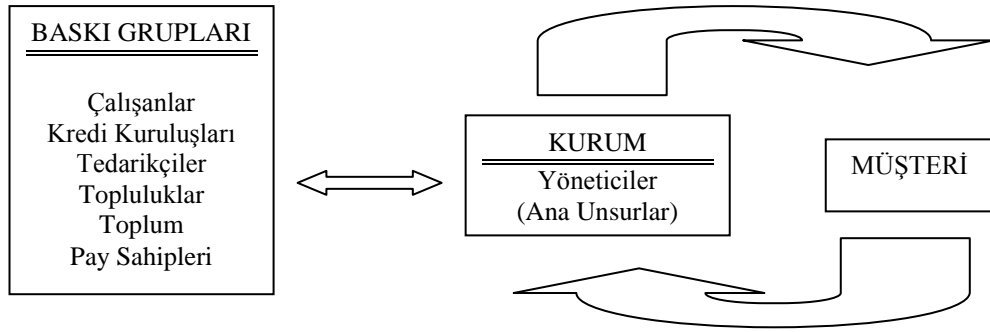
İşletmeler çok uzun bir süre sadece sahiplerine “kar” amacıyla gelir elde eden kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Buna göre işletme dar anlamıyla ele alındığında *“Başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üretmek ve sahibine kar sağlamak amacıyla faaliyet gösteren iktisadi birim”* şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2001:25). Oysa işletmelerle bir şekilde dolaylı ve dolaysız ilişkisi bulunan herkesin bir amacı vardır. Örneğin yöneticiler iyi bir ücret ve mevki elde etme amacı güdebilir. İşçilerse güvenli bir ortamda çalışmak isterken aynı zamanda iyi bir ücret elde etmek isterler. Devlet de işletmelerden daha fazla vergi elde etme amacı güder. Müşteriler ise kaliteli ürün tüketmek amacındadır. Tedarikçiler işletmelerden ödemelerin zamanında yapılmasını isterken ellerindeki ürünleri iyi bir fiyata satma amacı güderler. Yine işletme faaliyetlerinden etkilenen toplumun ise bu faaliyetlerin sonucuna göre haklarını tazmin etme ve koruma amacı taşıması da doğal kabul edilmelidir. İşletmelerin genel amaçları, onların kuruluş ve var olma nedenlerini de açıklamaktadır. Genellikle bu amaçları işletmeleri kuranlar belirler. Günümüz işletmelerinin amaçlarını "kar (uzun dönemli) elde etmek, toplumsal fayda sağlamak ve işletmenin yaşamını sürekli kılmak" olarak üç başlık altında toplamak mümkündür (Can vd, 2005:18).

Bu genel amaçlara bakıldığında öncelikle kar elde etme amacı ile toplumsal

Fayda sağlama amacı arasında önemli bir ilişki oldu açıklanmalıdır. Özellikle çağdaş işletmecilik alanındaki gelişmeler ve uygulamalar, işletmelerin önceliği toplumsal fayda sağlama amacına vermeleri şeklinde bir eğilimin ağırlık kazanmasına neden olmuştur (Can vd, 2005:18). Ancak işletmeler toplumsal faydayı sağlamak için karlılıklarını korumalıdır. Sonuçta işletmenin uzun dönemde kalıcı olabilmesi için karlılık ile toplumsal fayda arasında bir dengeyi kurabilmesi gerekmektedir. Bu denge sağlama çabası işletmeleri bir “toplumsal varlık” haline getirmektedir. Bir toplumsal varlık olarak çok geniş bir etki alanına sahip olan işletmelerin, ekonomik sorumluluk yanında sosyal sorumluluk bilince sahip olması gerekliliği kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde gelişmelerini tamamlayan işletmeler toplumda belirli bir sorumluluk yüklenmekte ve toplumsal yatırımları desteklemektedir. Modern kuramda yer alan iş döngüsü kuramına göre işletmenin pay sahipleri önemli bir baskı grubu olarak görülmekte fakat diğer baskı gruplarının da yasal haklarının korunması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşımın müşteriler, çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, topluluklar, toplum ve pay sahipleri olmak üzere yedi bileşeni vardır (Top ve Öner, 2008:101). Şekil 2’de bu bileşenler gösterilmiştir. Buna göre işletme yöneticileri müşteriler ve baskı grupları arasında bir denge oluşturmak zorundadır. Bu yedi bileşeni artırmak mümkündür. Sonuçta bu bileşenler işletmelerin çevresini oluşturmaktadır. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarını şu şekilde sıralamak mümkündür. Bu sorumluluklar aynı zamanda işletmelerin çevresi ve çevresiyle olan ilişkilerini oluşturmaktadır (Ertürk, 2000:26):

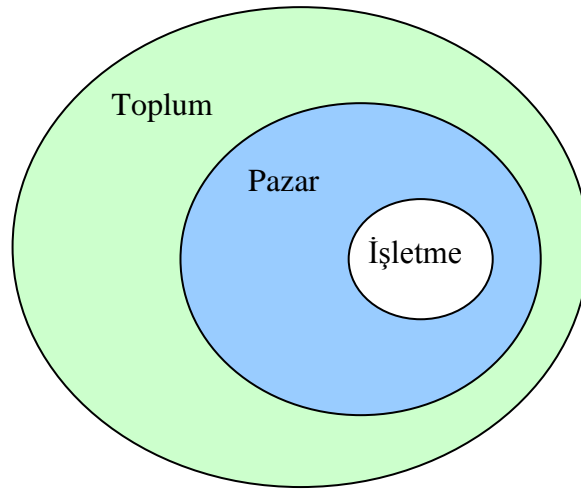
- Devlete karşı sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk,
- Ortaklarına karşı sorumluluk,
- Çalışanlarına karşı sorumluluk,
- Çevreye karşı sorumluluk,
- Toplumda yer alan kurumlara karşı sorumluluk,
- Rakiplerine karşı sorumluluk,
- Uluslararası sorumluluk.



Kaynak: Baron D. P., 1993: 509

Şekil 2: İş Döngüsü Kuramına Göre İşletme ve Sorumlulukları

İşletme içinde bulunduğu pazarın ve toplumun bir parçasıdır. Toplumun zaman içinde değişen değerleri kaçınılmaz bir şekilde işletmeleri de etkileyecektir. Şekil 3 işletme, pazar ve toplum arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu süre içerisinde toplum değerlerini yakalayan işletmeler kazanırken, diğerleri kaybedecektir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz 21'inci yüzyılda toplumsal çevre, bir işletmeden toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tespit etmesini, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere katılmasını beklemektedir (Demise, 2011:3).



Kaynak: Demise N., 2011: 3

Şekil 3: İşletme, Pazar ve Toplum

Günümüzün ticaret dünyasında kabul gören yaklaşıma göre, işletmeler kendilerini toplumdan izole etmeyip buldukları bölgenin bir parçası olurlarsa ekonomik amaçlarına daha kolay erişme şansına sahip olmaktadır (Perry ve Towers,

2009:379). Bu amaçla geliştirilmiş işletmelerin topluma yönelik KTS sorumluluklarını temel alan modeller mevcuttur. KTS modelleri özellikle işletmeler için iş dünyasında uygulanabilir fırsatlar yaratmaktadır.

2.4. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK MODELLERİ

İşletmelerin sorumluluklarını konu alan çok çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerin bazıları tarihi gelişim açısından konuyu incelerken bazıları da KTS unsurlarını dikkate almakta bazıları da KTS alanlarını içine katarak farklı bir modelle karşımıza çıkmaktadırlar. Bu modeller KTS'nin anlamını ve dinamiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde karşılaşılan modellerden bazıları şunlardır: Toplumsal Performans Modeli, Toplumsal Duyarlılık Modeli, Bütünleşik Toplumsal Sorumluluk Modeli, Üç Aşamalı Toplumsal Sorumluluk Modeli, Dört Aşamalı Toplumsal Sorumluluk Modeli, Philip Kotler'in Altı Seçenek Modeli ve Davis'in Toplumsal Sorumluluk Modeli

2.4.1. Carroll'un Üç Aşamalı Toplumsal Sorumluluk Modeli

Archie B. Carroll'ın toplumsal ihtiyaçların karşılanması adına belirlediği üç boyutlu toplumsal sorumluluk modelinin varsayımları şunlardır (Top ve Öner, 2008: 107):

Toplumsal sorumluluk için reaksiyon göstermek: Toplumsal çevreden gelen taleplere karşı işletmeler, sorumlu davranışlar sergilerler. Örneğin, engellilerin fabrikada çalışabilmesi için düzenleme yaparlar.

Toplumsal sorumluluk için savunmada kalmak: İşletme toplumsal bir sorunla karşılaştığında öncelikli davranışı savunmada kalmaktır.

Toplumsal sorumlulukları çözmek: Toplum işletmeye karşı olabilecek tepkisinden önce işletmenin sorunların çözümünde sorumluluk üstelenmesidir.

Geleceğe yönelik toplumsal sorumluluk faaliyetleri: İşletme, toplumsal sorunları çözebileceğine inandığı, daha önce tanımlanmamış ve belirlenmemiş toplumsal meseleleri araştırarak, bu sorunların çözümü konusunda toplumsal sorumluluk projeleri üretmektedir.

Carroll'ın KTS ile ilgili olarak geliştirdiği model, üç temel soruna cevap aramaktadır (Carroll, 1979:499):

1. Kurumsal toplumsal sorumluluğu tanımlama sorunları,
2. Çevre, istihdam, ürün güvenliği, tüketim, sağlık vb konuların işletmenin toplumsal sorumluluğuna nasıl konumlandırılacağına dair sorunlar,
3. İşletmelerin sorumluluklarına yanıt verme şekilleri (tepki verme, savunma, uyma ve öncülük yapma),

2.4.2. Wartick ve Cochran'ın Toplumsal Performans Modeli

Bu modele ait ilk görüşler Carroll tarafından ortaya atılmıştır. Wartick ve Cochran da Carroll'ın fikirleri doğrultusunda kurumsal toplumsal performans modelini geliştirmişlerdir. Model 1980'li yılların ortasında ele alınmış ve kurumsal toplumsal sorumluluğu ilkeler, süreçler ve politikalar çerçevesinde yeniden ele almıştır.

Toplumsal Performans Modeli, “önceden belirlenmiş toplumsal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda toplumsal tepki verme sürecini ve önceden belirlenmiş toplumsal konularda politikalar geliştirme süreci” şeklinde tanımlanabilir (Wood, 1990:110). Modelde Performans kavramı “tanımlanabilir”, “ölçülebilir eylemler”, “sonuçlar” veya “çıktılar” şeklinde ifade edilmektedir.

Çizelge 3: Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Toplumsal Performans Modeli

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Toplumsal Sorumluluklar 1. Ekonomik 2. Hukuksal 3. Ahlaki 4. Hayırseverlik	Kurumsal Toplumsal Yanıtlayıcılık 1. Tepkisel 2. Savunmacı 3. Uzlaşmacı 4. Öncü	Toplumsal Konuların Yönetimi 1. Konuların Belirlenmesi 2. Konuların Analizi 3. Yanıt Geliştirilmesi
Yönelim 1. İşletmenin Toplumsal Kontratu 2. Ahlaki Vekil (Moral Agent) Olarak İşletme	Yönelim 1. Değişen Toplumsal Koşullara Yanıt Verebilme Kapasitesi 2. Yanıt Geliştirmek İçin Örgütsel Yaklaşımlar	Yönelim 1. Sürprizleri azaltmak 2. Etkin Politikalar Belirlemek
Felsefi Yönelme (Philosophical)	Kamusal Yönelme (Institutional)	Örgütsel Yönelme (Organizational)

Kaynak: Branco ve Rodrigues, 2007: 10

Çizelge 3'e bakıldığında kurumsal toplumsal sorumluluğun bu modelde ilkeleri meydana getirdiği görülmektedir. Bu ilkeler sırasıyla ekonomik, hukuksal, ahlaki ve hayırseverlik şeklinde dizilmiştir. Süreçler ise ilkelerin tepkisel bir biçimde hayata geçirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Örneğin işletme karşılaştığı bir duruma ilk aşamada tepkisel bir yaklaşım gösterirken sonraki aşamada öncü rolünü üstlenebilmektedir. Toplumsal sorumlulukla ilgili konuların yönetimi işletmenin geliştirdiği politikalar çerçevesinde ele alınmaktadır (Branco ve Rodrigues, 2007:10).

Model KTS'yi iki temel kavrama dayandırmaktadır (Yamak, 2007:60): Bunlardan ilki iş dünyasının meşruiyetini sağlayan ve varsayılan haklar ve yükümlülüklerden oluşan toplumsal kontrat kavramıdır. Diğeri ise işletmelerin toplum içinde bir ahlaki vekil olarak yer aldığını savunan yaklaşımdır. İşletmeler karar alırken ahlaki kuralları kullanabilecekleri gibi faaliyetlerinin yanı sıra politika ve ilkelerini de toplumun değerlerine uygunluk açısından denetleyebilirler.

Bazı işletmelerin KTS performansının alt seviyelerde olmasının nedeni çevreye olan duyarsızlık olabilir. Fakat tam tersine yüksek performans elde edilmesinin nedeni ise işletmenin konuya önem vermesi, ilkeler ve politikalar geliştirmesi olabilir. Çünkü işletme bu şekilde toplumsal çevresiyle doğru bir ilişki kurmaya çalışacaktır (Wood, 1990:110). İşletmeler KTS'yi farklı bir gözle bakmalıdırlar. Buna göre işletmeler stratejilerini sıradan yatırımlarını toplumsal sorumluk içeren yatırımlara; geleneksel girişimcilik anlayışlarını toplumsal girişimcilik anlayışına göre şekillendirmelidirler (Cochran, 2007:451).

Kurumsal Toplumsal Performans modeli ile ilişkili yapılan çalışmaların birinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi işletmelere uyarlanmıştır. Araştırmacılara göre Maslow'un sınıflandırmasının işletmeler içinde geçerli olmalıdır. Buna göre örneğin kurumsal toplumsal performans ölçütü olarak karlılık Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar kademesine denk gelirken, çevrenin korunması ve hayırseverlik faaliyetleri boyutunda bir toplumsal performans ise kendini gerçekleştirme aşamasıyla eşleştirilebilir (Yamak, 2007:61).

2.4.3. Ackerman'ın Toplumsal Duyarlılık Modeli

Bu model, işletmelerin toplumsal çevreye verdiği tepkilerin çözümlenmesine ilişkin geliştirilmiş modeldir. Toplumsal Duyarlılık Modeline göre işletme yönetiminin

yalnızca işletme politikalarını belirlemek ve uygulamaktan sorumlu değildir. Bu sorumluluklarını yanında işletmenin mal ve hizmet üretimini niçin yaptığına tam ve doğru olarak karar vermesi gerekmektedir. İşletmenin toplumsal taleplere verdiği tepkinin niteliği de önemlidir. Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen bu model, işletmenin duyarlılığını politika aşaması, öğrenme aşaması ve örgütsel yükümlülük aşaması şeklinde üç aşamada göstermektedir (Özüpek, 2005:88). Bu model işletmenin hedefinin sorumluluk yerine topluma duyarlı olması gerektiğini söylemektedir.

Çizelge 4’de modelin aşamaları görülmektedir. Birinci aşamada üst kademe yöneticilerinin mevcut durumdaki davranışları, ikinci aşamada işletmenin toplumsal sorunlar karşısında bir davranış biçimi geliştirmesini öğrenmesi ve üçüncü aşamada işletmenin tüm kademeleriyle sorumluluklarını benimsemesi ve harekete geçmesi açıklanmaktadır (Özüpek, 2005:88).

Çizelge 4: Toplumsal Duyarlılık Modeli ve Modelin Aşamaları

1. Aşama: Politika Aşaması (Bilinçlilik Aşaması)	2. Aşama: Öğrenme Aşaması (Bağlantı Kurma Aşaması)	3. Aşama: Örgütsel Yükümlülük Aşaması (Eylem Aşaması)
Bu aşamada, işletmenin üst kademe yöneticileri mevcut sorunu öğrenir. İşletmeden soruna ilgili bir eylem beklentisi azdır. İşletme ortaya çıkan sorunlara yönelik bir eylem planının yapılması gerektiğinin farkına varılmaktadır.	Bu aşamada, işletme kendisini ilgilendiren toplumsal sorunların çözümüne yönelik uzmanları istihdam etmesi veya danışmana başvurması beklenmektedir. Böylece işletme toplumsal sorunlara nasıl yaklaşması veya tepki vermesi gerektiğini öğrenir. İşletme sorunların çözümünde uzmanlaşır ve yöneticiler olayı kavrar.	Bu aşamada işletme yönetimi sorunun çözümü için harekete geçer. İşletme bu durumun zaman aldığını görür ve toplumsal politikaların kurumsallaştırılması için her kademe ve birimde emek harcar. Ortaya çıkabilecek direnmeleri ve baskıları en aza indirmeye çalışır.

Kaynak: Özüpek, 2005: 33

2.4.4. Philip Kotler’in Altı Seçenek Modeli

Philip Kotler ve Nancy Lee “Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Corporate Social Responsibility” adlı kitaplarında toplumsal sorumluluk kavramını “toplumsal amaçları desteklemek ve KTS ile ilgili yükümlülüklerini tamamlamak için üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Lee, 2006:3). Kitapta işletmelerin hayır işleri adı altındaki girişimleri altı farklı seçenek

etrafında incelenmiştir. Bu modele ait ana başlıklar ve kısa açıklamaları şunlardır (Kotler ve Lee, 2006:23):

a. Toplumsal amaç teşvikleri

Bir işletme, toplumsal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir toplumsal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar. Kurum bu teşviki kendi başına başlatabilir ve yönetebilir.

b. Toplumsal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları

İşletme bu tarz bir seçenekte, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere toplumsal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımları ve iş uygulamalarını benimser ve yürütür. Girişimler organizasyon tarafından tasarlanabilir ve uygulamaya konabilir. Çizelge 5’de bir işletmenin 6 seçenekli modele göre gerçekleştirdiği toplumsal sorumluluk örnekleri verilmiştir.

Çizelge 5: McDonalds’ın Altı Seçenekli KTS Örnekleri

	Açıklama	Örnek
Toplumsal amaç teşvikleri	Teşvik sponsorlukları aracılığıyla farkındalığı, fon toplamayı ve gönüllüleri arttırmak için toplumsal amaçları desteklemek	McDonald’s, 2000’de Avustralya Sidney’de gerçekleşen Olimpik Gençlik Kampının sponsorluğunu üstlenmiştir.
Toplumsal amaç bağlantılı pazarlama	Ürün satışlarına dayalı gelirlerin bir yüzdesini belirli bir toplumsal amaca bağışlama	McDonald’s 20 Kasım 2002 Dünya Çocuklar Günü’nde Big Mac ve diğer malların satışından çocuklara yönelik amaçlar için birer dolar ayırmıştır.
Kurumsal toplumsal pazarlama	Davranış değiştirme kampanyalarını desteklemek	McDonald’s çocuk aşılarının zamanında yapılmasını teşvik etmektedir.
Kurumsal hayırseverlik	Bir hayır derneği ya da toplumsal amaca doğrudan katkıda bulunmak	McDonald’s kurduğu evde çocuklu ailelerin kalabileceği yerler bulundurmaktadır.
Toplum gönüllülüğü	Toplum içerisinde gönüllülük hizmetleri sağlamak	McDonald’s 11 Eylül saldırısında meydana gelen hasarın temini için oluşturulan profesyoneller ve gönüllüler birimleri için yemek tedarik etmiştir.
Toplumsal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları	Toplumsal amaçları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları benimsemek ve yürütmek	McDonald’s geri dönüşümlü ambalaja ağırlık vermiş ve buna bağlı olarak ambalaj malzemelerini azaltmıştır.

Kaynak: Kotler ve Lee, 2006: 40

c. Toplumsal amaç bağlantılı pazarlama

Bir işletme, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur. Bu çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki şeklindedir.

d. Kurumsal hayırseverlik

Bir işletme bir hayır derneğine ya da toplumsal bir amaç için, (çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı hizmetler şeklinde) doğrudan katkıda bulunur. Bu girişim belki de tüm kurumsal toplumsal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır ve on yıllardan beri tepkisel ve hatta geçici tarzda yaklaşılmaktadır.

e. Kurumsal toplumsal pazarlama

Bir işletme, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek verir. Bir kurum, bir davranış değiştirme kampanyasını kendi başına geliştirebilir ve uygulamaya koyabilir.

f. Toplum gönüllülüğü

İşletme bu seçenekte çalışanlarını, ortaklarını (perakendeciler, acenteler, bayiler) yerel toplum kuruluşlarını ve toplumsal amaçları desteklemek adına gönüllü olarak zamanını ve emeğini harcar. Bu tür faaliyetler, tek başına girişim olabileceği gibi kar amacı gütmeyen bir kurum ile ortaklık yaparak olabilir.

2.4.5. Davis'in Toplumsal Sorumluluk Modeli

Bu model Keith Davis tarafından geliştirilmiştir. Model, organizasyonun yanında toplum refahını koruyan ve geliştiren işletmelerin niçin ve nasıl önlem aldıklarına dair oluşturulan beş varsayımdan oluşur. Bu varsayımlar şunlardır (Top ve Öner, 2008:105):

Varsayım 1: “Toplumsal sorumluluk işletmelere emanet edilen toplumsal güçten kaynaklanır”. İşletmenin toplum üzerinde gücü vardır ve bu nedenle bu gücün varlığından kaynaklanan toplumsal koşullardan söz konusu işletme sorumlu tutulmalıdır. İşletme sorumluluğunu kabul etmezse güç kaybına uğrayacaktır.

Varsayım 2: “İşletme toplumsal faaliyetlere açık organizasyonlardır.” İşletme girdileri ve çıktıları olan iki uçlu açık bir sistemdir. İşletme toplumla ilgili

konularda toplumun isteklerini dinlemeli ve dikkate almalıdır. Toplum da işletme ile doğrudan iletişim içinde olmalıdır.

Varsayım 3: “Toplumsal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler hesaplanmalıdır.” İşletme bir faaliyet, ürün veya hizmetin tüm toplumsal maliyetlerini ve kazançlarını hesaplamalıdır. Karlılık veya teknik uygunluk işletme projelerinin gerçekleştirilmesinde tek faktör olmamalıdır.

Varsayım 4: “Toplumsal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır.” Toplumsal maliyetler dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalı, işletmeden toplumsal açıdan faydalı fakat ekonomik açıdan kendisine zarar verebilecek süreçlerin yüzde yüzünü tamamıyla karşılamasını beklenmemelidir.

Varsayım 5: “Tüzel kişilik olarak işletmenin toplumsal sorumlulukları vardır.” İşletme normal faaliyetlerin dışında da olsa eğer gerekli uzmana, teknik ve ekonomik güce sahipse toplumsal sorunu çözmeye çalışmalıdır. Çünkü iyi olanaklara sahip zengin bir toplumda hizmet veren işletmeler de yüksek oranda kar edeceklerdir.

2.4.6. Sethi'nin Toplumsal Sorumluluk Modeli

Prakash Sethi 1975 yılında yayınladığı makalesinde işletmelerin toplumsal sorumluluğun düzeylerini “toplumsal zorunluluk, toplumsal sorumluluk ve toplumsal yanıtlayıcılık” biçiminde üç aşamalı olarak ele almıştır (Carroll, 1999:279):

- **Toplumsal zorunluluk:** İşletmenin piyasa güçlerine ve yasal sınırlamalara karşı geliştirdiği ve sergilediği kurumsal davranış şeklidir.
- **Toplumsal sorumluluk:** Toplumun çağdaş değerleri, normları ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Kurumsal davranışlar toplumun değer yargıları ve beklentileri düzeylerine uygun olacak şekilde çıkarılmalıdır.
- **Toplumsal yanıtlayıcılık:** İşletme kurumsal davranış şeklini toplumsal gereksinimlere göre uyarlamalıdır. İşletme toplumsal sorunları önceden öngörebilmeli ve tedbirler geliştirebilmelidir.

2.4.7. Lantos'un Stratejik Odaklı Toplumsal Sorumluluk Modeli

Geoffrey Lantos modeli geliştirirken A.B. Carroll'ın modelinden esinlenmiş ve modeli sadeleştirmiştir (Yönet, 2005.) Bu modelde işletmeler ahlaki işletmeler, fedakar (hayırsever) işletmeler ve stratejik işletmeler şeklinde üç grupta incelenmektedir (Bayraktaroğlu vd, 2009:24):

Ahlaki İşletmeler: İşletmelerin toplumsal sorumluluğu ahlaki zorunluluktur. İşletmeler, ahlak kurallarına uygun davranışlarından dolayı bir fayda sağlamasa da topluma zarar vermemek adına bu davranışları sergilemelidirler. Bu zorunluluk, işletmenin yerine getirmesi gerekli olan ekonomik ve yasal yükümlülüklerin de ötesine geçer (Bayraktaroğlu vd, 2009:24). İşletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı üstlenmelidir. Bireylerin olduğu gibi kurumların da ahlaksal sorumlulukları vardır (Yönet, 2005:247).

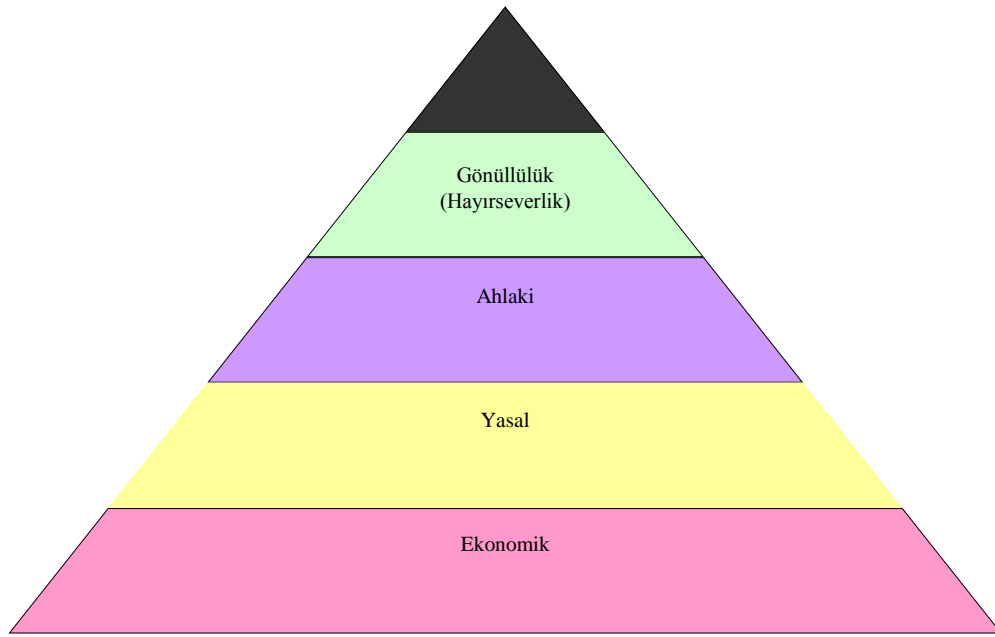
Fedakar İşletmeler: Bu nitelikteki işletmeler işletme karlılığından ödün verir. Fedakar yaklaşımda, ahlaki sorumlulukların ötesinde bir fedakarlıktan bahsedilmektedir. Fedakar toplumsal sorumluluk uygulamalarında bulunan işletmeler toplumsal sorunların çözümünde payları olmasını arzularlar. Alkol ve ilaç üreten bir firmanın alkol ve ilaç kullanımı artışının önlenmesine destek vermesi buna örnek olabilir (Bayraktaroğlu vd, 2009:24). Bu tip bir KTS anlayışı "iyilik yap denize at" deyimine uygun bir davranıştır (Yönet, 2005:246).

Stratejik İşletmeler: Bu kavram toplumsal sorumluluk uygulamalarıyla işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olup, yapılan işin her iki tarafa da faydalı olması gerektiğini savunur. İşletmeler kendilerine geri döneceğini inandıkları "hedef kitlelere" finansal kazançlarının bir kısmını aktarırlar (Yönet, 2005: 248). Bu tip sorumlulukta asıl amaç işletmelerin hissedarlarına olan sorumluluklarını da yerine getirmektir. Yani kurumsal sorumluluğu stratejik odaklı düşünen işletmeler için "iyilik yap denize at" anlayışı "iyilik yap, denize at, balık tut" şekline dönmüştür.

KTS ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük şeklinde farklı boyutları olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Modern kurama göre işletmeler KTS'yi oluşturan bu alt boyutları farklı düzeylerde gerçekleştirmektedir. KTS boyutları çalışmada takip eden bölümde ele alınmıştır.

2.5. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

İşletmelerden ekonomik, yasal ve ahlak açılarından halkın beklentilerine uygun davranmaları beklenmektedir. Her işletme bu faktörlere aynı önemi vermez. Bunu beklemek de doğru olmayacaktır. Yapılan çalışmalar da bu konuda ortak bir fikir birliğinde değillerdir. Bazıları olaya stratejik açıdan yaklaşırken bazıları ekonomik açıdan yaklaşmıştır. İşletmelerin yükleneceği sorumluluğun boyutları bazı çalışmalarda dört gruba ayrılmıştır. Günümüzde çoğunlukla kabul görünen bu dört boyut Carroll tarafından 1979 yılında dile getirilmiş ve “KTS Piramidi” olarak adlandırılmıştır (Carroll, 1991).



Kaynak: Branco ve Rodrigues, 2007: 10

Şekil 4: Carroll'ın KTS Piramidi

Lantos, Ferrel ve Fraedrich de çalışmalarında bu boyutlara benzer şekilde sınıflandırma yapmışlardır (Bayraktaroğlu vd, 2009:22). Carroll, daha sonra yayınladığı “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Piramidi: Örgüt Paydaşlarının Moral Yönetimi Üstüne” adlı makalesinde modeli işletme paydaşları açısından da ele almıştır (Carroll, 1991). Şekil 4’e bakıldığında sorumlulukların öncelik ve önem

sirasına göre sıralandığı görülmektedir. Piramidin en alt bölümündeki ekonomik sorumluluklar önem sırasında birincidir. Daha sonra sırasıyla yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve hayırseverlik sorumluluklar gelmektedir. İşletmelerin toplumsal sorumluluk üstlenme boyutları farklıdır. Çünkü her bir işletme farklı koşullara, hikayelere (kuruluş, başarı, büyüme gibi), örgüt kültürüne ve çalışama felsefesine sahiptir. İşletmelerin toplumsal sorumluluk düzeylerinin farklı olması, onları küresel sistemden bağımsız kılmaz (Branco ve Rodrigues, 2007:9).

Carroll, işletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik sorumluluklarını eş zamanlı yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir. O'na göre bunlardan ekonomik sorumluluk ekonomik yeterlilik diğer sorumlulukların temel dayanağıdır ve zorunludur. Aynı zamanda işletmelerden yasalara uymaları beklenmektedir ve zorunludur. Sonrasında ise işletmelerden ahlaki sorumlulukları gereği en temel düzeyde doğruluk, adalet ve dürüstlük yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve paydaşlarına zarar vermekten kaçınmaları istenmektedir (Menteş, 2009:19-23). İşletmelerin ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri paydaşlar tarafından beklenen bir sorumluluk türüdür. Hayırseverlik ise bir çeşit ülkü gibidir. İşletme paydaşları tarafından arzu edilen ama zorunlu tutulamayan sorumluluk türüdür.

2.5.1. Ekonomik Sorumluluk Boyutu

Ekonomik sorumluluk boyutu, işletmelerin öncelikli sorumluluğunu karlılık olarak görmektedir. Bu klasik sorumluluk anlayışını temsil etmektedir (Menteş, 2009:20). Karlılık işletmenin en önemli amaçlarından biridir. İşletmeler her şeyden önce ekonomik birimlerdir ve toplum tarafından kendilerine verilen rolleri kabul edilebilir karlılıkla tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bazı noktalarda işletmelerin kar elde etme güdüsü maksimum karlılığa dönüşmektedir. Sonuçta bütün diğer iş dünyasının sorumlulukları ekonomik sorumluluğun gölgesinde kalmaktadır (Carroll, 1991). Ekonomik sorumluluk boyutunda başarılı olamayan işletmelerin diğer toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri güç olacaktır. İşletmeler kurumsal faaliyetlerin çoğunluğunu doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik ve yasal boyutlara dayandırarak yürütmektedir (Kusyk, 2008:164).

Ekonomik sorumluluk boyutunun bileşenleri şunlardır (Carroll, 1991):

- Yüksek kar hedeflenmeli,
- Hissedarların kazançları mümkün olan en üst seviyede tutulmalı,
- Güçlü rekabetçi pozisyon alınmalı,
- Başarılı şirket imajını daim kılmak için sürdürülebilir karlılık sağlanmalıdır.

Bunların dışında (Torlak, 2013:34);

- Uygun fiyatlı mal ve hizmet üreterek müşterileri tatmin etme,
- Yeni iş alanları yaratmak,
- Toplumun ekonomik çıkarlarını çeşitlendirmek,
- İşletme hissedarları için karlılık yaratmak

2.5.2. Yasal Sorumluluk Boyutu

Toplumsal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklar, işletmelerin göz ardı edemeyecekleri önemli bir sorumluluktur. Kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde işletmenin faaliyetlerini yerine getirmesini ifade etmektedir (Korkmaz, 2009:38). İşletmeler toplumsal birliktelik gereği yasal düzenlemelere uygun hareket etmek zorundadırlar. Çünkü toplumsal baskı unsurları işletmeleri toplumun kurallarından muaf tutmamaktadır. Fakat gerçekte çok az aktivite saf olarak yasalarla ilişkilidir. Çünkü çoğunlukla işletme aktiviteleri içlerinde ahlaki yönleri de barındırmaktadır. Bunlara ek olarak bir çok yasal aktivitenin ağırlıklı olarak ekonomik boyutu etkileyen tarafları da vardır (Kusyk, 2008:165).

Toplum işletmelerden yasalara uymasını beklemektedir. İş dünyası ile toplum arasında sağlanan “toplumsal sözleşme” gereğince ekonomik misyonlar yasalarla örtüşmelidir. Yasal sorumluluklar ahlaki sorumlulukların yasa yapıcılar tarafından kodlanmış, uyulması zorunlu kılınan kurallardır (Carroll, 1991).

Yasal sorumluluk boyutunun bileşenleri şunlardır (Carroll, 1991):

- Süreklilik için kamusal ve yasal mevzuata uyulmalı,
- Çeşitli ulusal ve yerel düzenlemelere uyulmalı,
- Kurum çalışanlarına yasalara uymaları konusunda özgüven verilmeli,

- Başarılı bir işletme yasal yükümlülüklerini tanımlamalı ve buna göre yönetmeliklerini düzenlemeli,
- Ürün ve hizmetler en azından yasal koşulları karşılayabilmelidir.

İşletmeler ekonomik sorumluluklarını yürütürken yasal sorumluluklarını da dikkate almalıdırlar. Yasal boyut, ahlaki boyutun bir bölümüne de zemin oluşturmaktadır. Yasalar işletmeler açısından önemlidir, çünkü yasalar ekonomik faaliyetlerin başlangıcı ve sınırını belirler. İşletmelerin uymaları gereken yasal mevzuat, tüketiciyi koruma amaçlı yasalar, çevreyi koruma amaçlı yasalar, rekabeti düzenleme yasaları, işletme hissedarları ile ilgili yasalar ve eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar olmak beş grupta toplanabilir (Torlak, 2013:35-37).

2.5.3. Ahlaki Sorumluluk Boyutu

Ahlaki sorumluluklar yasalar gibi düzenlenmemişse de toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş değerlerden meydana gelmektedir. Çünkü bu değerler müşteriler, çalışanlar, ortaklar ve diğer çevreler tarafından önemlidir (Carroll, 1991). İşletmelerin uygulamalarında bu değerlere göre hareket etmeleri beklenmektedir. Çünkü ahlaki sorumluluklarını gözardı eden işletmeler toplum tarafından çeşitli biçimlerde tehdit edilebilirler.

Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi grupların hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. İşletme bu algılamalar doğrultusunda ekonomik amaçlarını gerçekleştirmekle yükümlüdür (Torlak, 2013:37). Bu kapsamda işletmelerin toplumsal sorumluluklarına ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991):

1. Toplumun belirlediği değerlere ve kurallara uyulmalı,
2. İşletmeler toplumun beklentileri dahilinde çevresine saygıyı göstermeli,
3. Ahlaki norm ve kurallardan işletme amaçlarına ulaşmak için fedakarlık edilmemeli,
4. İşletme çalışanlarına kurumun kendilerinden nasıl bir ahlaki davranış sergilemeleri gerektiği açıklanmalı,
5. Çalışma hayatına ilişkin ahlaki değerlerin, yasal düzenlemelerin de üstünde olduğu kabul edilmelidir.

2.5.4. Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk Boyutu

Toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde gönüllü olarak yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür uygulamalar, işletmeye toplum üstünde olumlu bir itibar kazandırır. Carroll'un ifade ettiği hayırsever yaklaşımın toplumsal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991):

1. Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklentileri olduğu unutulmamalı,
2. Talep edilen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,
3. Yönetici ve çalışanlar da toplumsal çevreye hayırsever yardımları yapmalı,
4. Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmeli,
5. Gönüllü projelere, işletmenin kendisine iyi bir imaj kazandıracığı için destek vermelidirler.

Gönüllülük boyutunda işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir kuruluş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitim, sanat, spor ve doğal çevre gibi toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir. Gönüllülük sorumluluklar genellikle kurumsal toplumsal girişimler, kurumsal toplumsal teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal toplumsal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve toplumsal sorumluluğa ait iş uygulamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2013:37).

KTS boyutları kadar önemli diğer konu da baskı gruplarıdır. İşletmelerin baskı grupları (çalışanlar, işletme sahipleri, müşteriler gibi) birden fazladır. Carroll, baskı grupları ve KTS boyutları arasındaki ilişkiyi "Kurumsal Toplumsal Sorumluk Piramidi: Örgüt Paydaşlarının Moral Yönetimi Üstüne" adlı makalesinde açıklamaya çalışmıştır. Carroll, yöneticilerin paydaşları konusunda yaşadıkları en büyük zorluğun paydaşların işletmeler üzerindeki haklarını, sorunlarının acileyetini belirlemek olduğunu ifade etmiştir (Carroll, 1991).

2.6. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ BASKI GRUPLARI

Bir kurum açısından “baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve üzerine anlaştıkları bu ortak menfaatleri korumak veya gerçekleştirmek için kurum otoritesi üzerine sürekli baskı yapmaya çalışan gruplardır. Bu grupların bir çoğu örgütlü hareket eder (Özer, 1996:533). Buradaki baskı grupları kurumun amaçlarına ulaşmasında menfaatleri olan paydaş grupları olarak görülmektedir. İşletme denilen organizasyonlarda çok çeşitli baskı grupları vardır. Bu grupların bazıları organizasyonu meydana getirirken bazıları da organizasyonla doğrudan veya dolaylı etkileşime girerek kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için çaba gösterirler. İşletmelerin KTS sorumluluklarını yerine getirebilmesi için kendileriyle ilgili baskı gruplarının kimler olduğunun bilmeleri gerekmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2013:110).

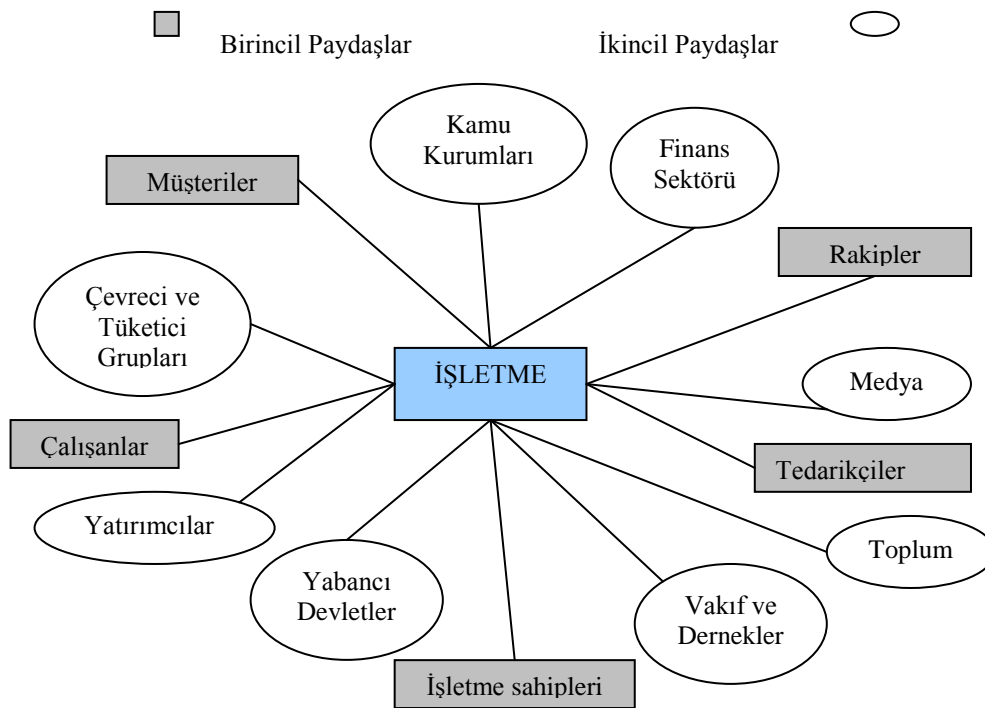
İşletmenin baskı gruplarını en iyi analiz eden kuramlardan biri Edward Freeman’ın KTS anlayışının izlerini de taşıyan “Paydaş Kuramı”dır. Paydaş “örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen kişi veya kurumların hepsi” olarak tanımlanmaktadır (Branco ve Rodrigues, 2007:7). Paydaş kuramı 1980’lerde akademik çevrelerde ve iş dünyasında yer almaya başladıysa da “paydaş” kavramı 1960’lı yıllarda Standford Araştırma Enstitüsü (SRI International) tarafından kullanılmıştır (Freeman ve McVea, 2001:4). Paydaş kuramı işletmelerin paydaşlarını yeniden tanımlamasına olanak veren ve geleneksel paydaşları da içine alan yaklaşım sergilemiştir (Jamali, 2008:217). Paydaş kuramı işletmenin kime karşı sorumlu olması gerektiğini açıklayan en popüler görüşlerden biridir. Buna göre işletme tüm çevresine sorumlu değildir. Ama kendisi için özel paydaşlarına karşı sorumludur (Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012:116).

Paydaşlar başka bir ifade ile “işletmelerin karar, politika ve uygulamalarından etkilenen ve aynı şekilde, işletmenin karar ve politikalarını etkileyen gruplar” olarak da tanımlanabilmektedir (Gültekin ve Küçük, 2004:338). Buna göre KTS’ye önem veren işletmeler önemli bir karar aldıklarında paydaşlarının alınan bu karardan nasıl etkileneceğini, paydaşlar arasındaki dengeyi koruyarak nasıl kar elde edeceklerini dikkate alırlar (Mehrabi et al, 2012:2315). Paydaş kuramı KTS için önemli açılımlar yapmıştır. Zira paydaş kuramı aracılığıyla yöneticilere işletmelerin baskı gruplarını

ve sorumluluk alanlarını, ilişkilerini açıklamak kolaylaşmış ve anlamlı hale gelmiştir. Bir çok KTS tanımı paydaş kuramından yardım almıştır (Polasek, 2010:18). Paydaş kuramı 1980'li yıllarda evrim geçirerek stratejik yönetim aracına dönüşmüştür. Paydaş kuramını önemli yapan unsur yöneticilere sürekli değişen iş çevrelerinde sorumluluk alanları konusunda rehber niteliğinde olmasıdır (Freeman ve McVea, 2001:5). Paydaş kuramında işletme paydaşlarıyla olan ilişkilerinde uzun döneme odaklanır. İşletme paydaşlarıyla iletişimlerini güçlendirerek piyasada kalıcı olmaya çalışır. Gerektiğinde onlardan gelen istek ve şikayetleri dikkate alır. Buradaki amaç rekabet avantajı elde edebilmektir (Morsing ve Schultz, 2006:325). Paydaş kuramı işletmelerin, farklı paydaşlar arasında sürekli denge arayışı içerisinde olduğunu ve tüm paydaşlara yönelik sorumluluklarını dengeli bir şekilde gerçekleştirmesi ile uzun dönemde başarılı olabileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada paydaş yaklaşımının bu dengeyi sağlayarak, işletme ve paydaşlar arasında bir güven köprüsü oluşturacağı varsayılmaktadır (Becan, 2011:26). Bu dengeyi sağlayabilmek işletmenin paydaşlarını tanıması, sınıflandırması ve buna göre politikalar üretmesi ile mümkün olabilir.

Paydaş kuramında işletmenin ilişkide bulunduğu baskı grupları birincil ve ikincil olarak ikiye ayrılabilir. Birincil baskı grupları (genellikle hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçilerden oluşur) hesaba katılmadan işletmenin varlığını sürdürmesi ve başarılı olması mümkün değildir. Birincil paydaşlar, işletme kaynakları üzerinde yasalarca sağlanmış doğrudan haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomik olarak doğrudan etkileyen birey veya gruplardır (Özüpek, 2005:42). İkincil paydaşlar (genellikle toplum ve devletten oluşur) ise, işletmenin faaliyetlerine doğrudan katılmamakla birlikte, işletme üzerinde önemli etkilere sahip olabilir ve faaliyetlerinden ciddi biçimde etkileyebilir (Özüpek, 2005:43). Birincil paydaş ve ikincil paydaş arasında kesin bir ayırım yapmak güçtür. İşletmenin veya baskı gruplarının sahip olduğu koşullara göre farklı sınıflamalar yapılabilir. Örneğin ABD gibi devletin sınırlı müdahalesi olduğu devletlerde yazarların büyük çoğunluğu devletin kendisini ikincil paydaşa koyarken, Avrupa'da devlet müdahalesinin yoğun olduğu devletlerdeki yazarlar devleti birinci paydaş olarak görebilmektedir (Arslan, 2005:38). Paydaşlar belirlenirken işletmeyi etkileyebilme gücü, yasal ilişkilere sahip olma (yasallık) ve taleplerinin önceliği

(önemi) gibi üç tür özellikten en az birine sahip olup olmadıklarına bakılır (Ertuğrul, 2008:208). Güç, baskı grupları açısından bakıldığında işletme kaynaklarına erişebilme ve kontrol edebilme şeklinde açıklanabilir. Örneğin tedarikçiler işletmeye mal vermeyi sürdürmezlerse işletmenin geleceği olmayabilir. Yasallık sözleşme ile bağlı olma, alışverişe veya bir ahlaki yükümlülikle ilişkilendirilebilir. Örneğin doğal çevresine zarar veren bir işletme kendisiyle aynı çevreyi paylaşan komşularına da zarar vermiş olur. Önemlilik ise yöneticinin zamanına, paydaşın işletmeyi doğrudan etkileyebilme gücüne veya talebin özelliğine, yasallık durumuna göre değişebilmektedir (Ertuğrul, 2008:208).



Kaynak: Wood, 1990: 86

Şekil 5: İşletmenin Birincil ve İkincil Paydaşları

Birincil paydaşlardan herhangi birinin sistemden çıkması (tatmin olmaması, rakip işletmelere geçiş gibi), işletmenin bütününde veya bir bölümünde faaliyetlerini kesintiye uğratabilir. İkincil paydaşlar işletme ile doğrudan ilişki içerisinde olmasalar da işletmeye üzerinde baskı oluşturmaya çalışarak isteklerini yaptırmaya çalışabilirler.

Wood'a (1990) göre ise birincil ve ikinci paydaşlar Şekil 5'deki gibidir. Her

işletmenin koşulları, işletmenin paydaşlarına verdiği öncelikler farklı olsa da işletmedeki baskı gruplarını yukarıdakine benzer sınıflandırmaya tutmak mümkündür. İşletmedeki baskı gruplarının her birinin çok çeşitli talepleri vardır. Hissedarlar tatminkar bir getiri; çalışanlar iş güvencesi ve yerel yönetimler gönüllü yardımlar beklemektedir. Talepler farklı olsa da işletmenin sürekliliği hepsi için ortak paydadır. Buna göre paydaşların işletmeyle olan ilişkisinin niteliği farklılık göstermektedir (Wood, 1990:86).

Arslan (2005) işletme paydaşlarını sınıflandırırken farklı bir yöntem uygulamıştır. Çizelge 6'da 14 paydaş KTS'ye dahil edilmiştir.

Çizelge 6: İşletme Paydaşları

	Doğrudan	Dolaylı
Dışsal	Tedarikçiler Müşteriler Rakipler Potansiyel Yatırımcılar Hükümet	Toplum Dini Kurumlar Basın-Yayın kuruluşları Ticari Birlikler ve Odalar Sivil Toplum Örgütleri
İçsel	Yönetim Kurulu Çalışanlar	Sendikalar Hissedarlar

Kaynak: Arslan, 2005:25

İşletme paydaşları Çizelge 6'da doğrudan, dolaylı, dışsal ve içsel etkileşim içerisine girenler şeklinde sınıflandırılmıştır. Tedarikçiler işletmenin doğrudan etkileşime girdiği dışsal bir paydaşı iken, sendikalar içsel ve dolaylı bir paydaş türü olarak konumlandırılmıştır (Arslan, 2005:25). Ancak işletmeler literatürde sayılan bütün paydaşlara karşı kendilerini sorumlu olarak görmemektedirler. İşletmelerin büyüklüklerine ve içerisinde faaliyet gösterdiği toplumun değerlerine göre paydaşlarında değişiklikler olabilmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2013:114). İşletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkileri statik olmayıp zamanla gelişen bir özelliğe sahiptir. Bu ilişkilerin gelişimi sıklıkla şu aşamaları takip eder (Polasek, 2010:19-20):

- **Farkındalık:** Bu aşamada işletme paydaşları işletmenin varlığından haberdardır.
- **Bilgilenme:** Bu aşamada işletme paydaşları işletmenin hangi işleri

yaptığını, misyonu vb. konularda genel bilgilere sahiptir.

- **Takdir etme:** Bu aşamada işletme ve paydaşları arasında bir çeşit güven bağı oluşur.
- **Eyleme geçme:** Bu aşamada işletme ve paydaşları arasında işbirliği gerçekleştirilir.

İşletmelerin sorumluluk hissettikleri paydaşları KTS alanlarını da şekillendirmektedir. KTS alanları işletmelerin hem iç hem de dış çevre ile ilişkilerinin geliştirilmesine öncülük etmektedir.

2.7. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK ALANLARI

Bir işletmenin KTS ile ilgili sorumlulukları nerede başlar, nerede biter, hangi sorumlulukları vardır? soruları da tartışmalı alanlardır. Farklı ülke ve kültürlerde farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Örneğin ABD’de 18 yaş altında olanlar çocuk işçi sayıldığı ve tam gün çalıştırma yasak olduğu halde ABD’ye mal tedariki yapan bir çok ülkede 18 yaşın altında olanları istihdam etme konusunda kesin sınırlamalar bulunmamaktadır. Çünkü burada dahi uluslararası bir tartışma bulunmaktadır “Kime çocuk denir?” (Greenfield, 2004:22). İşletmelerin toplumsal sorumluluk alanları çok çeşitlidir. Daha önce işletmelerin aklına dahi gelmeyen konular ve alanlar toplumsal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle işletmelerin hissedarların gelir seviyelerini en yukarıya çıkarma sorumluluğu iyi bilinmesine rağmen, diğer toplumsal sorumluluklar daha kabul görme aşamasındadır (Dalyan ve Gökbel, 2005:28). “İş yaşamına, tüketicilere ve ekolojik çevreye karşı sorumluluklar” olmak üzere üç temel boyut üzerinde şekillenen sorumluluk kapsamı, işletme özelinde; ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilir (Halıcı, 2001:195). Çünkü KTS’yi yorumlama biçimleri ülkelerin özelliklerine göre örneğin bölgelerine, akademik çevrelerine, yasalarına, iş dünyasına, sivil toplum örgütlerine, sendikalarına, dinlerine, geleneklerine göre değişebilmektedir (Brammer et al, 2012:8).

Günümüzde işletmelerin üstlenmesi gereken toplumsal sorumluluklar farklı kaynaklarda benzer şekillerde ele alınmaktadır. Bu konular şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışanlar
- Tüketiciler/ müşteriler
- İşletme ortakları
- Tedarikçiler
- Ekolojik çevre
- Devlet
- İş ahlakı
- Yerel ve ulusal toplum
- Uluslararası toplum
- Yatırımcılar
- Siyasal sistem
- Eğitim – kültür
- Toplum sağlığı
- Ekonomik kalkınma
- Demokrasi ve insan hakları

Yukarıda sıralanan sorumluluk alanları sekiz grupta incelenecektir.

2.7.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmeler çalışanların işe uyumunu sağlamalıdır. Çünkü işletmeler çalışanları sayesinde amaçlarına ulaşırlar. İşletmenin temel kaynaklarından olan insan, bu konuda ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur (Koçel, 1999:290). İşletmenin ekonomik açıdan varlığını sürdürebilmesi ve toplum içindeki itibarını koruması için öncelikle personeline karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu amaçla KTS’de bir çok faaliyet çalışanlarla ilişkilendirilmektedir. Bu faaliyetlerin büyük bir kısmı da iş güvenliği ve işçi sağlığı konularını içermektedir. Örneğin Mc Donald’s çalışanlarıyla ilgili bir yönetmelik oluşturmuştur. Yönetmeliğin sağlıklı bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını belirlemek için de bağımsız denetçileri şubelerine çağırmıştır (Sprinkle ve Maines, 2010:446). İş tatmini, işçilerin fiziksel ve düşünsel sağlıkları yanında; bireysel, fizyolojik ve ruhsal duygularının belirtisidir. İşletmeler, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir (Pelit vd, 2009:22).

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları şu şekilde özetlenebilir (Jamali, 2008:217 ve Nalbant, 2005: 195):

- Çalışanların işe uyumunun sağlanması için çalışma ortamının iyileştirilmesi, (aydınlatma, ısı, nem, havalandırma, gürültü ve ses)
- Çalışanların güvenli bir şekilde işe geliş-gidişlerinin sağlanması,
- İş kazalarının önlenmesi için çalışmalar yapılması,
- İşçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması,
- Meslek içi eğitime olanak sağlamak,
- Terfi olanakların sunulması,
- Adil bir ücretleme sisteminin sağlanması,
- Çalışanları cinsel tacize karşı koruma,
- Çalışanların özel yaşamlarının gizliliğinin sağlanması,
- Çocuk işçilerin çalıştırılmaması,
- Çalışanlar arasında her türlü ayrımcılık uygulamalarının kaldırılmasıdır.
- Çalışma ortamını kalitesinin yükseltilmesi
- Çalışanlar arasında ayrımcılığın engellenmesi
- Çalışanların iş tatmininin sağlanması

2.7.2. Tüketicilere / Müşterilere Karşı Sorumluluk

Tüketicilerin haklarının korunması, toplumsal sorumluluk uygulamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketiciler günümüzde işletmenin yönünü belirleyen önemli güç kaynağıdır. Kimi zaman bir baskı unsuru olarak işletmenin karşısına çıkabilmektedirler. Tüketicilere karşı sorumluluk, talep/arz edilen mal veya hizmetin, istenilen yer ve zamanda tüketiciye ulaşmasını, kabul edilebilir fiyattan satılmasını kapsar. Reklamlarda aldatıcı bilgilerden kaçınmak, malların bakım ve onarımında kolaylık sağlayacak olanakları bulundurmak, kaliteli ve standart ürünleri piyasaya arz etmek işletmelerin toplumsal sorumlulukları arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Soytekin, 2001:25).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır (Özüpek, 2005:60). Pazarlama ahlakına sahip işletmeler tüketiciler tarafından güvenilir işletmeler olarak

tanımlanmaktadır. KTS tüketicilerin satın alma tercihlerini, satın alma alışkanlıklarını, tüketici-işletme etkileşimini ve ürün/hizmetten aldığı tatmini etkileyebilmektedir. (Öberseder et al, 2013:1840). Bu alanda çeşitli araştırmalar (Becker-Olsen et al, 2006; Loureiro et al, 2012; Alınışık vd:2011) mevcuttur.

Tüm işletmeler tüketici haklarını korumak ve geliştirmekle yükümlüdür. Tüketicuyu koruma ve örgütlü hale gelmesi yolundaki ilk adımlar ABD’de atılmıştır. 15 Mart 1962’de ABD Başkanı J. E. Kennedy kongrede yapmış olduğu konuşmada ilk kez tüketici haklarından bahsetmiştir. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Beyannamesi, 1995 yılında Türkiye’de de kabul edilmiş ve 2003 tarihinde ise genişletilerek yürürlüğe girmiştir. Bu haklar kısaca şunlardır (Babacan, 2009:6-14):

- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı
- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı
- Bilgilendirilme Hakkı
- Tazmin Edilme Hakkı
- Temsil Edilme Hakkı
- Seçme Hakkı

Görüldüğü gibi işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmemeleri durumunda, yasalar tüketicileri koruma altına almıştır. Yani işletme yukarıda belirtilen tüketici haklarını dikkate almazsa karşısında devlet otoritesini bulacaktır.

2.7.3. İşletme Ortaklarına Karşı Sorumluluk

KTS kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve yöneticilerinin işletme sahiplerine karşı hesapların doğru tutulması, kar ve zararın gerçekçi hesaplanması ve işletme hakkında doğru ve tam bilgiler verilmesi gibi yükümlülükleridir (Pelit vd, 2009:23). İşletmenin en önemli sorumluluğu sermaye sahiplerine karşı sorumluluğudur. İşletme yukarıdaki sorumluluklarını yerine getirirken adil olmak zorundadır. İşletme yönetimi küçük pay sahiplerinin haklarını, büyük ortaklarına karşı koruma sorumluluğunu taşımalıdır (Korkmaz, 2009:49). İşletme yönetimi pay sahiplerinin kendisine sağladığı olanakları kötüye kullanamaz. İşletme kaynaklarını amaç dışı kullanma hakkı yoktur. Ayrıca modern işletmecilik ve toplumsal devlet

anlayışına göre, bir bireyin elinde bulunan varlıklar, aynı zamanda toplumun da malı sayılmaktadır. Bu nedenle işletme yönetimi sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar (Halıcı, 2001:17).

2.7.4. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler toplumla sürekli ilişki içindedir. İlk aşamada işletme kaliteli mal ve hizmet üreterek toplumun ihtiyaçlarını karşılamada asli görevini yerine getirir. İşletme faaliyeti süresince istihdam yaratır ve işsizliğin azaltılmasında rol alır. Vergi ödeyerek refahın dağıtılmasına yardımcı olur. Toplumun gelişmesi için eğitim, kültür, sağlık vb konularda gönüllü projeler geliştirebilir (Coşkun, 2010:48). İşletme toplum için katma değer yaratmalı, doğal çevreyi kollayan üretim yapmalıdır (Jamali, 2008:217).

Yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin %80'ini topluma yardım faaliyetlerine katılmanın işletmenin hedeflerini başarmasını sağladığı, verimliliği arttırdığı ve nitelikli işgücünün işletmeye kazandırılmasına yardımcı olduğuna inanmaktadır (Kağncıoğlu, 2007:28). Toplumsal karşı sorumluluk esas itibariyle işletme ile pek çok konuda etkileşim içerisinde bulunduğu toplum arasında toplumsal bir uzlaşma ve karşılıklı etkileşimden dolayı ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesine yöneliktir. Toplum üyeleri işletmelerin hem birer sahibi, çalışanı veya yatırımcısı hem de müşterisidir. Toplum hem veren hem de alan konumundadır. Bu nedenle işletmeler kazandıklarının bir kısmını dernekler, vakıflar veya farklı kanallardan bağış yaparak, ayrıca çevre, sağlık gibi faaliyetleri finansman yoluyla geri vererek toplumsal uzlaşmanın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Soytekin, 2001:30).

2.7.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarik zinciri işletmeler için anahtar KTS uygulama alanlarındandır. Çünkü tedarik zincirinde yaşanabilecek sorunlar tüketicilere olumsuz yansiyabilir, dolayısıyla işletme performansını da düşerebilmektedir. Bu nedenle bir çok işletme tedarikçilerini seçerken özenli davranmaktadır (Öberseder et al, 2013:1844). Alıcı işletmeler, tedarikçilerine KTS konusunda duyarlı davranmasını istemesi ve baskı

yapması, tedarik zincirindeki işletmeleri KTS konusunda daha da sorumlu davranmaya itebilmektedir (Baden et al, 2009:430). Bu ve benzeri nedenlerle işletmeler tedarikçileriyle çeşitli ortaklıklar geliştirmektedir. Ayrıca piyasalar için tedarikçi değerlendirme ve seçme sistemleri inşa etmektedirler. Böylece işletmeler tedarikçilerine karşı dürüst ve dengeli bir tutum sergileyebilmektedirler (Jamali, 2008:224). Günümüzde bazı işletmeler tedarikçileriyle ortak değerler sözleşmesi imzalamaktadırlar. Böylece iş ortaklarının toplumsal sorumluluğa aykırı faaliyetlerini en aza indirmeyi ve bu konuda iş ortaklarından kaynaklanabilecek sorunlardan kaçınmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin Benetton, bazı İtalyan gazetelerinde Türkiye'deki taşeronlarının çocuk işçi çalıştırdığına dair haberler çıkması üzerine bu işletmeleri denetlemek üzere ekipler oluşturmuş ve sözleşme maddelerinde yer alan tazminat oranlarını arttırmıştır (Korkmaz, 2009:62).

2.7.6. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk

Sanayileşme doğal çevrenin kirlenmesine, bozulmasına veya zarar görmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve küresel ekolojik denge arayışları işletmelere çok önemli sorumluluklar yüklemektedir. İşletmelerin doğa ile uyumlu teknolojiler geliştirmesi çevre sorunlarının çözümünde kolaylık sağlayacaktır (Soytekin, 2001:28). Küresel iklim değişikliği sonucu yaşanan sorunlar ve toplumun artan talepleri işletmelerin kendilerini doğal çevrenin korunmasına ilişkin sorumluluklar üstlenmelerine neden olmaktadır. Bu sorumluluklar çalışanların ve tüketicilerin doğal çevre konusundaki duyarlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda da işletmeler doğa dostu ürünler, hizmetler ve sistemler geliştirerek para ve zaman kazanabilmektedir (Öberseder et al, 2013:1844).

Kurumun çevreciliği sürekli ürün geliştirme ve israfı azaltmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çevresel koruma, çevre ve ekoloji arasındaki sağlıklı ilişkinin sağlanmasıdır (Coşkun, 2010:68). Çevresel sorunların çözümü, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere bırakılması işletmelerin toplumsal sorumlulukları arasında sayılmaktadır.

Doğal çevrenin sorunları sürdürülemez boyutlara ulaştığı için toplum aktörlerinin çıkarları kesişmektedir. Giderek gelişen evrensel düzeydeki kaliteli yaşam arayışı, ekonomik sektörün çevre kirliliği yaratmayacak şekilde bir küresel

ekonomi meydana getirmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin Brezilya'daki yağmur ormanlarının yok edilmesi sadece o ülkenin sorunu değil, tüm dünya devletlerinin sorunu haline gelmiştir (Özüpek, 2005:48). Doğal çevre sorunları küresel ısınma, hava kirliliği, toprak kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği ve ekosistemin tahribatı şeklinde sıralanabilir. Bu konular KTS uygulamalarının konusu olabilir. Örneğin OPET, hizmet verdiği akaryakıt sektöründe, petrolün sebep olduğu gaz emisyonu ve çevre kirliliğini en aza indirmek amacıyla “Yeşil Yol” projesi adı altında bir milyon ağaç dikimi kampanyası yürütmüştür (www.opet.com.tr, 2011). İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özveriyi göstermelidir. Buna göre işletmeler, doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdır. Bu düşünce sistemi, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp, işletmelere toplumsal bir kuruluş olma sorumluluğunu yüklemektedir (Pelit vd, 2009:21).

2.7.7. Rakiplere Karşı Sorumluluk

Bir işletme ile aynı malı üreten ve aynı pazara sunan işletmeler rakip işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Rekabet, serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez şartıdır. Yasaların öngördüğü haklı rekabet tüketici haklarını korur, aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malların pazara sürülmesine olanaklı kılar. Rekabet kurallarını dikkate alarak hareket etmek işletmelerin KTS konuları arasında yer almaktadır. Çünkü işletmelerin en azından rakiplerle ilişkilerinde sahip olması gereken rakibi karalamamak veya gerektiğinde işbirliği yapmak gibi etik sorumlulukları vardır (Sarıkaya, 2008:155). Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden bir işletme, tekel konumuna gelecektir. Rekabet eden rakiplerini ortadan kaldırmak kısa vadede işletme yararına olsa da uzun vadede hem kendisinin, ülkenin ve tüketicilerin ekonomik ve toplumsal anlamda kaybı anlamına gelebilir (Pelit vd, 2009:23).

2.7.8. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmeler aynı zamanda devlete karşı da sorumludur. Dünya’da genel kabul görmüş konsensüslerden biri de işletmelerin yasalara uyması ve devlet politikalarını desteklemesidir (Öberseder et al, 2013:1848). Çünkü devlet toplumu düzenleyici ve

karar alıcı bir güçtür. Bu güç işletmelerin faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Ancak bazı işletmelerin devleti yönlendirebilme güçlerinin de olduğu bilinmektedir. Devlete ya da onu temsil eden kamu kurumlarına karşı işletmelerin önde gelen toplumsal sorumlulukları, dürüst vergi beyanı vermek, vergilerini zamanında ödenmek, devletin yasaları çerçevesinde mal ve hizmet üretmek, toplum çıkarlarını koruyucu yasalara uymak, istihdama katkıda bulunmak ve kriz anlarında devlete destek vermek şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2009:53).

KTS'nin işletmeler tarafından benimsenmesinde ulusal ve uluslararası düzeylerde standartların belirlenmesi, endekslerin oluşturulması veya anlaşmaların yapılması gibi gelişmelerin rolleri bulunmaktadır.

2.8. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ STANDARTLAR, ENDEKSLER VE ANLAŞMALAR

KTS ile ilgili çok sayıda endeks ve standart bulunmaktadır. Dünya genelinde Londra/İngiltere çıkışlı Avrupa endeksleri ve ABD kaynaklı çeşitli endeksler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak "SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı)", "Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi", "Caux İlkeleri", "Domini 400 Social Index", "Dow Jones Global Sustainability Index", "SRI Index" ve "FTSE4000Good Index" endekslerini verebilir. OECD Genel İlkeleriyle birlikte ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) işçi hakları sözleşmeleri, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele ilkeleri, ISO 26000 Toplumsal Sorumluluk Rehberi ve KSS Türkiye Endeksi de KTS uygulamalarının ana çerçevesini meydana getirmektedir. KTS ilgili olabilecek endeks ve standartlardan bazıları diğerlerine kıyasla daha fazla itibar görmektedir. Bunlardan bazılarına bu bölümde yer verilmiştir.

2.8.1. SA 8000 Standardı

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı 1997 yılında çalışanların temel haklarını garanti altına alma amacıyla yayınlanmıştır. 2001 yılında da standartlar üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, perakendecilerin, tedarikçilerin, işletmelerin kısacası tüm baskı ortaklarının çalışma koşullarının iyileştirilmesini sağlamak amacıyla bazı ILO Sözleşmeleri, İnsan

Hakları Evrensel Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi temel alınarak işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin oluşturduğu bir ekip tarafından hazırlanmıştır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, ISO 9000 ve ISO 14000 serileri örnek alınarak hazırlanması nedeniyle en çok uygulanan sosyal sorumluluk standardıdır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı aynı zamanda işletmelerin standartta geçen maddelerin işletme ve tedarikçileri tarafından uygulanması, aynı zamanda standart ve uyumun kontrollerinin yapılması için politikalar, prosedürler ve uygulamaların gerekliliği üzerinde de durmaktadır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı dokuz adet temel konu çerçevesinde şekillenmiştir (<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>, 2011):

- Çocuk işgücü
- Zorla çalıştırma
- Sağlık ve güvenlik
- Toplu sözleşme hakkı ve örgütlenme özgürlüğü
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Çalışma saatleri
- Ücretlendirme
- Yönetim Uygulamaları

2005 yılı verilerine göre Dünyada 495, Türkiye’de ise 10 işletme SA 8000 Standardı’na sahiptir (<http://www.alarkocarrier.com.tr>, 2011). Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahip olan SA 8000’in, küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanı sıra isteyeceği önemli bir standart olacağına inanılmaktadır. Dünya’da toplumsal sorumlulukla ilgili oluşturulmuş diğer standartlar ise şunlardır (Usta, 2011):

- Etik Ticaret Girişimi (Ethical Trading Initiative, (ETI), (UK);
- Kumaş Endüstrisi Ortaklığı Yürütme Kodu (USA);
- Global Sorumluluk Birliği için ilkeler (UK, Kanada);
- Kanada is dünyası için uluslararası Etik Kodları;

- Milletler üstü Firmalar (Ulusal sınırlar içinde büyük çaplı ticaret yapan firmalar) için Sorumluluk Kodları İşbirliği (Yeni Zellanda);
- Çok uluslu Teşebbüs / Girişimciler için OECD Tüzüğü / Kılavuz ilkeleridir.

2.8.2. FTSE4GOOD Endeksi

FTSE4GOOD Endeksi (Financial Times Stock Exchange for Good Index), bir toplumsal sorumluluk endeksidir. Toplumsal sorumluluk sahibi işletmelerin yatırımlarını kolaylaştıracak bir takım karşılaştırmalar ve analizler içermektedir. Endeksin amacı, toplumsal sorumluluk sahibi işletmelerin performansını ölçmek ve yatırımcılara kolaylık sağlamaktır (www.ftse.com, 2011).

2.8.3. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler (BM), toplumsal sorumluluk alanında yaşana gelişmelere liderlik etmek ve destek vermek amacıyla 2000 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni yayınlamıştır. Sözleşmenin amacı, BM bölge ofisleri, çalışma örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve hükümetlerle iş dünyasını bir araya getirerek insan hakları, işçi standartları, çevre ve yolsuzlukla ilgili alanları kapsayan on evrensel ilkeyi geliştirmektir. Bu sözleşmeye 2007 yılında 100'den fazla ülkeden 3000'den fazla katılımcı işletmenin ve 700 uluslararası STK'nın katılımı gerçekleştirilmiştir (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi Rehberi, 2011:6).

Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) dünyanın en büyük gönüllü kurumsal vatandaşlık girişimidir. KİS'i imzalayan bir şirket, evrensel ilkeleri temel alan kurumsal uygulamaların daha istikrarlı, adaletli ve kapsamlı bir küresel pazar oluşturmaya ve gelişmiş refah toplumlarına ulaşmaya yardımcı olduğu inancını paylaştığına dair taahhütte bulunur (<http://www.tusiad.org/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/>, 2011).

BM'in yayınladığı KİS'in 10 İlkesi İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi; Uluslararası Çalışma Örgütü'nün İş Yerinde Temel İlke ve Haklar Bildirgesi; Çevre ve Kalkınma Rio Bildirgesi; ve Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesinden meydana getirilmiştir. 10 ilke şunlardır (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi Rehberi, 2011:29):

“BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin 10 İlkesi

Küresel İlkeler Sözleşmesi işletmeleri, kendi etki alanları içinde, insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında temel bazı ilkeleri benimseme, destekleme ve hayata geçirmeye çağırır.

İnsan Hakları

İlke 1- İşletmeler uluslararası geçerliliğe sahip insan haklarına destek olmalı ve saygı göstermelidir ve

İlke 2- İşletmeler insan hakları suçlarına ortak olmamak için gerekli tüm tedbirleri almalıdır.

İşgücü

İlke 3- İşletmeler sendika ve toplu iş sözleşmesi özgürlüğüne;

İlke 4- Zorla çalıştırma ve angaryanın her türünün ortadan kaldırılmasına;

İlke 5- Çocuk istihdamının tamamen ortadan kaldırılmasına ve

İlke 6- İşe alma ve meslek konusundaki ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına azami önem vermelidir.

Çevre

İlke 7- İşletmeler çevresel zorluklarla ilgili olarak temkinli yaklaşımı desteklemeli;

İlke 8- Çevresel sorumluluğu artıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli; ve

İlke 9- Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini ve yaygınlaşmasını teşvik etmelidir.

Yolsuzlukla Mücadele

İlke 10- İşletmeler rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaştırmalıdır.”

Türkiye’de bugüne kadar KİS’e imza atan 160 kuruluş bulunmaktadır. KİS, işletmelerin faaliyetlerini izlemeye almayan, katılımcılar üzerinde katı denetim mekanizmaları kurmayan bir girişimdir. Kuruluşlara yönelik listeden çıkarılma dışında herhangi bir yaptırım uygulanmamaktadır. Sistem, ülke ağlarının kendi kendilerini denetlemelerini sağlayacak şekilde biçimlenmektedir. Küresel İlkeler Sözleşmesi, bir performans değerlendirme mekanizması olarak nitelendirilmemektedir. İşletmelere herhangi bir onay verilmemekte ya da performans hakkında değerlendirme yapılmamaktadır. Ancak işletmelerin aktivitelerinde yüksek kalite ve dürüstlük aranmaktadır. İşletmelerin raporları, şeffaf bir şekilde herkes ile paylaşılmakta ve benzer işletmelerin ve diğer paydaşların yorum yapması teşvik edilmektedir (www.tusiad.org/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/, 2011).

2.8.4. Caux İlkeleri

Caux ilkeleri, Caux Yuvarlak Masa (The Caux Round Table) adı verilen bir girişim tarafından geliştirilmiştir. Yuvarlak Masa, 1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından, oluşturulmuştur. Canon'un yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun teşvikiyle Yuvarlak Masa, dikkatini dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Yuvarlak Masa, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir (Aktan ve Vural, 2007:13). Caux İlkeleri, şirket faaliyetlerinin yerel toplum üzerindeki etkisi, etik değerlere ve yasalara saygı, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri gibi yasadışı faaliyetleri önleme amaçlarını gütmektedir (Özüpek, 2005:102).

2.8.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türkiye Endeksi

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği işletmelerin toplumsal sorumluluk bilincini geliştirme ve bu bilinci tüm kurum ve kuruluşlara yayma amacı çerçevesinde Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeksi'ni (Türkiye KSS Endeksi) geliştirmiştir. Uluslararası endekslerden sonra Türkiye için bir ilk olan bu endeksi her büyüklükteki ve sektördeki kurum ve kuruluşun kendi toplumsal, ekonomik ve çevresel performansını ölçümlemesi için hazırlanmıştır. Yol gösterici nitelikte geliştirilen endeksin ilk çalışmaları 2010 yılında başlamıştır. KSS Türkiye Endeksi; Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve çevresel şartları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. İşletmelerin, ekonomik, sosyal, çevresel ve raporlama-denetim alanlarında performanslarını ölçmelerini ve geliştirmelerini hedefleyen endeks ayrıca, kurumsal toplumsal sorumluluğu bir iş stratejisi olarak kabul eden işletmelere, toplumsal, ekonomik ve çevresel taahhütlerini açıklama imkanı sağlamaktadır (kssd.org/faaliyetlerimiz/bilimsel-inceleme-ve-arastirmalar/, 2014).

KTS konusunda araştırmacıların yakından ilgilendiği diğer bir konu da işletmelerin KTS düzeyini ölçme sorunudur. Bu konuda öne çıkan çalışmalarda itibar endekslerinin analizleri, algıya dayalı analizler ve işletmelerin yayınladıkları

raporların içerik analizleri gibi yöntemler tercih edilmektedir.

2.9. İŞLETMELERİN KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

KTS kavramının ölçülmesi oldukça tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletmenin KTS'ye olan duyarlılığını ölçmenin gerekli olup olmadığını sorgulayan Carroll (2000) çalışmasında, KTS konusunda eğer bir ölçüm gerekli ise, bu gerekliliğin nedenlerine açıklık getirmiştir. Carroll'a göre, bu soruya verilebilecek en kestirme cevap 'evet' olmalıdır; çünkü, incelenen konu "iş dünyası ve toplum için önemlidir; ve ölçüm, bu konunun önemli bir parçasıdır. KTS'de asıl sorun, geçerli ve güvenilir ölçekleri geliştirmenin mümkün olup olmadığıdır" (Bıçakçı, 2011:10). Greenfield (2004:23) KTS ile ilgilenen tarafların ortak bir paydada dahi bir araya gelemediklerini; dolayısıyla tanımlanamayan bir kavramın ölçülmesinin mümkün olmayacağını iddia etmiştir. Bu nedenle KTS faaliyetlerinin etkilerini sistemli bir araçla ölçmeye ve değerlendirmeye çalışmak içinde zorluklar barındıran bir çabanın olduğu bir gerçektir. Çünkü mevcut araştırma yöntemlerinin bir çoğunda bazı açıklar vardır (Weber, 2008:248). Herşeye rağmen KTS, uzun zamandan beri marjinal bir konu olmaktan çıkmış; çeşitli araştırmalara konu olan, karmaşık, çok farklı yönleri ve etkileri olan bir alana bürünmüştür (Cochran, 2007:449).

KTS ile ilgili olarak araştırmacıların literatürde bir çok incelemeleri bulunmaktadır. Buna göre işletmelerin, paydaşların KTS'ye yönelik algılamalarını ve bireysel tutumlarını ölçen çalışmalar yapılmış olmasına karşın bugüne kadar kurumların toplumsal duyarlılıklarının ölçülmesinde hatasız bir araç geliştirmenin olanağı bulunmamaktadır (Greenfield, 2004:23-24).

Bir çok işletme kurumsal itibarlarını yükseltmek için çeşitli faaliyetler yürütmekte ve faaliyetlerini yayınlamaktadır. Fakat işletme paydaşları için işletmeleri doğru değerlendirmek zordur. Çünkü işletme paydaşlarının bir çoğu işletmelerin yayınladıkları yayınlar hakkında bilgisi yoktur ya da değerlendirmeleri yetersiz kalmaktadır (Chatterji et al, 2009:126). Bu nedenle literatüre bakıldığında araştırmacıların işletmelerin KTS durumlarını ölçmek için bir çok farklı yöntem

geliştirdiği görülmektedir.

Araştırmacılar genellikle bir kurumun KTS performansını ölçmenin zorluğuna işaret ederek; zoraki seçime dayalı anketler, itibar endeksleri ve ölçekleri, belgelerin içerik analizleri, davranışsal ve algıya dayalı ölçümler ve örnek olay analizleri gibi alternatif yöntemleri de değerlendirmeye dahil etmektedir (Bıçakçı, 2011:11).

Maignan and Ferrell tarafından yapılan bir çalışmada işletmelerin KTS tutumunu ölçmek için KTS uzmanlarının değerlendirmeleri, çeşitli göstergeler (kurumsal yayınlar, endeksler) ve yöneticilerin algılamalarının incelenmesi şeklinde üç ana başlıkta incelenmiştir. Özellikle kurumsal yayınların içerik analizlerinin ve bireyleri hedef alan KTS ölçeklerinin bu konudaki araştırmalar için uygun olduğu açıklanmaktadır (Maignan and Ferrell, 2000:285). İşletmeler açısından oldukça önemli olan KTS konusunun Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için yapılan bir çalışmada, Maignan ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen "KTS" ölçeği kullanılmıştır. Kayseri'deki çalışmada kullanılan ölçek Carroll tarafından geliştirilen KTS boyutlarını temel alarak oluşturulmuş ve Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Çalışma örneği kapsamında yer alan işletmelerin daha çok hangi amaçla (ekonomik, ahlaki, yasal ve gönüllülük) KTS faaliyetinde buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçek 30 ifadeden oluşmaktadır. 30 ifadenin 6'sı hukuki, 7'si ekonomik, 7'si etik ve 10'u gönüllülük/ hayırseverlik KTS boyutlarını belirlemeye yöneliktir (Cingöz ve Akdoğan, 2012:341).

Mellahi (2013) açısından KTS diğer bütün işletme faaliyetlerinden farklı bir yapıya sahiptir. KTS çevre kirliliği, çocuk işçiliği, ürün güvenliği gibi işletmenin geleneksel ilgi alanları dışında kalan ve daha çok toplumu ilgilendiren konularla ilgilidir. Bu nedenle geleneksel yöntemlerle ve göstergelerle KTS yatırımının getirisini ölçmek kolay değildir. KTS için etkili ve sağlıklı ölçümler elde edebilmek adına ekonomik, sosyal ve çevre faktörler dahil edilmelidir. Bu bugün için çok zordur. Çünkü bu kadar kompleks bir ölçme yöntemi henüz geliştirilememiştir. Literatürde bir çok ölçek olsa da eksikliklerinin olduğu da bir gerçektir. Geliştirilen ölçeklerden en iyisi ve sağlıklı KTS itibar endeksleridir (Mellahi, 2013).

İşletme paydaşları için işletmelerin çevreye etkilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek güç olduğu ve çoğu zaman işletmenin faaliyetlerinden haberdar olmadıkları için bazı kurumlar itibar endeksleri yayınlamaktadırlar. Bu kurumlar işletmeleri daha şeffaf ve görünür hale getirmektedir (Chatterji et al, 2009:127). Dünyanın farklı ülkelerinde ve Türkiye’de kamu veya özel kurumlar tarafından çeşitli amaçlarla oluşturulan KTS itibar endeksleri ve veritabanları işletmelerin KTS konusundaki duyarlılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunların bazıları yatırımcıları bilgilendirmek amaçlıdır. Bazıları ise toplumu ve işletmeleri bilinçlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu tür endeksler dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Endekslerin oluşturulmasında genellikle işletmelerden gelen raporlar, sahip olunan ulusal ve uluslararası standartlar, anketler, haberler, vaka çalışmaları ve firma ziyaretleri tercih edilir (Çelik ve Güleç, 2013:155). Gelişmiş ülkelerde bu endeksler milyarlarca dolarlık yatırımları, tüketicileri, aktivistleri ve potansiyel işgücünü etkileyebilme gücüne sahiptir. Örneğin KLD (Kinder Lydenberg Domini Research&Analytics) adlı bir organizasyon, Coca Cola Şirketini Broad Market Social Index’den 2006 yılında şirketin gelişmiş ülkelerdeki işçi ve çevre politikalarını bahane ederek çıkarması sonucu ABD’nin en büyük emeklilik fonu TIAA_CREFF yatırım portföyündeki 50 milyon dolar Coca Cola hissesini tereddüt etmeden satmıştır (Chatterji et al, 2009:127). Dünya’da yaygın olarak kullanılan endekslerden bazıları şunlardır: FTSEGOOD Endeksi, Down Jones Sürdürülebilir Endeksi (DJSI), Karbon Saydamlık Liderliği Endeksi (CDLI), Oregon Üniversitesi tarafından hazırlanan Yeşilyıkama Endeksi (Greenwashing index), Fortune KSS Endeksi, BITC CSR Endeksi, Küresel Raporlama Girişimi Endeksi (GRI Guideline Index), Kanada Sosyal Yatırım Veritabanı (CSID).

Türkiye’de de benzer endeksler mevcut olup bunlardan bazıları şunlardır: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Projesi, KSS Türkiye Endeksi ve Capital KSS Liderleri gibi. KSS Türkiye Endeksi, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (TKSSD) tarafından oluşturulmaktadır. TKSSD tarafından geliştirilen endeks beş boyut üzerine temellendirilmiştir. Bu boyutlar, Kurumsal Strateji, Yönetim ve Süreçler, Ekonomik Etki, Sosyal Etki, Çevresel Etki ve Raporlama ve Denetim şeklinde olup her bir boyutun endeks içerisindeki ağırlığı farklı hesaplanmaktadır. TKSSD KSS Türkiye Endeksi’nde belirlenen verileri toplama

süreci üç farklı şekilde yürütülmektedir (KSS Türkiye Endeksi Kılavuzu, 2013:7):

- (i) İnternette ulaşılabilen KSS Türkiye Endeksi içeriği işletmeler tarafından temin edilir ve bilgiler KSS Türkiye'ye gönderilir.
- (ii) TKSSD uzmanları tarafından firma ziyaretleri yapılır. Uzmanlar ve işletme temsilcileri ile beraber hazırlanan endeks bilgileri, derneğe iletilir.
- (iii) TKSSD uzmanları tarafından internet ortamında araştırmalar yapılarak, elde edilen veriler KSS Türkiye'nin bilgisine sunulur.

Türkiye'de Borsa İstanbul'da işlem gören üretim sektöründeki işletmelerin KTS düzeylerinin ölçüldüğü (TKSSD'nin geliştirdiği KSS Türkiye Endeksi temel alınmıştır) ve temel işletme göstergeleri ile toplumsal ilişkilerinin istatistiksel olarak analiz edildiği bir araştırma sonuçlarına göre işletmelerin KTS endeks değerinin kısa dönem borç ödeyebilirlik, karlılık, varlık verimliliği ile göstergelerde pozitif; uzun dönem borç ödeme kapasite göstergeleri ile ise negatif yönde ilişkili olduğu; KTS endeks değerinin yükseklik düzeyi baz alınarak yapılan gruplandırma sonucunda da işletme göstergelerinin almış oldukları ortalama değerlerin birbirinden farklı olduğu ve KTS endeks değerinin üretim sektörünün alt sektörleri arasında da istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu ortaya konmuştur (Çelik ve Güleç, 2013:208).

KTS'yi ölçmede kullanılan başka bir yöntem de, işletmelerin çeşitli araçlar kullanarak yayınladıkları raporların (çevre, toplum, çalışan, tedarikçi, yatırımcılar, tüketiciler hakkında işletmelerin uygulamaları) içerik analizini yapmaktır. Özellikle son yıllarda, işletmelerin itibarlarını artırmak için KTS hakkındaki bilgileri yayınlamaları kolaylık sağlamaktadır (Yamak, 2007:63). İçerik analizinde işletmenin yayınladığı çeşitli raporlarda kaç kez KTS'ye atıf yaptığı belirlenmeye çalışılır. Bu raporlarda işletmelerin kendi KTS stratejilerinden bahsetmeleri beklenir. Bu tür bir ölçeme yolu araştırmacılar için tek başına kusurlu ve yetersiz görünebilir (Mellahi, 2013). İçerik analizi yöntemi araştırmacılara işletmelerin KTS alanlarını belirlemede standartlar oluşturarak güvenilir değerlendirmeler yapabilme olanağı vermesine karşın işletmelerin verdiği bilgiler ile eylemleri arasında tutarsızlıklar olabildiği araştırmacılar tarafından dikkate alınmalıdır (Bıçakçı, 2011:12). KTS raporları Yunanistan'da 28 büyük işletmeyi kapsayan bir araştırmada işletmelerin yayınladıkları KTS performanslarını belirleyebilmek için kullanılmıştır. Fakat KTS

raporlarının yazımında standart olmayan içerikler değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Bu güçlüğü aşmak için KTS raporlarındaki benzer ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin KTS performansları ekonomi, işletme içi süreçler, öğrenme-büyüme, çevreye etki, insan kaynakları, toplum, pazar çevresi ve sağlık-güvenlik adları altında 8 kategoride değerlendirilmiştir (Panayiotou et al, 2009:136).

İşletmelerin KTS düzeylerini ölçmenin zorluğu objektif kriterleri, istatistiksel yöntemleri ve standartları belirleyebilmektir. Çünkü işletmeler tarafından yayınlanan mali tablolar üzerinden KTS'yi belirleyebilmek güçtür. Bu durumda da işletmelerin finansal performanslarına (karlılık, finansal göstergeler gibi) bakarak A işletmesinin B işletmesinden daha sorumlu bir şirket olduğunu iddia etmek güç olacaktır (Aupperle et al, 1985:446). Literatürde paydaşların KTS'yi algılama durumlarını ölçen çeşitli ölçekler bulunmaktadır. İşletme paydaşlarının (yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler...) KTS algılamalarını ortaya koymaya çalışan ilk çalışmalardan biri 1985 yılında Aupperle tarafından geliştirilen ve Carroll'un dört boyutlu (ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük) KTS pramidini temel alan ölçektir. Bu ölçek Aupperle'nin "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Yönelimi (KTSY)" şeklinde isimlendirdiği yöneticilerin işletmelerine ilişkin KTS algılamalarını belirlemeye çalışmaktadır. Paydaşların KTS algılamaları cinsiyet, yaş, eğitim, mevki ve din gibi bir çok faktörden etkilenmektedir (Bir vd, 2014:2308). Bu yöntemin, yöneticilerin toplumsal duyarlılık değerlerini incelemek için elverişli olsa da, işletmelerin KTS düzeylerini ölçmek için yetersiz kalabilmektedir. Çünkü yöneticilerin kendi işletmelerinin her dört KTS boyutunda önemli başarılar elde ettiğini ya da tam aksini düşünen yöneticilerin olduğu durumlarda işletmelerin KTS performanslarını değerlendirmesinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir (Bıçakçı, 2011:12).

Çalışanların işletmelere yönelik KTS algılarının ölçülebilmesi Türker (2006) tarafından yapılan bir çalışmada 18 maddeli bir ölçek geliştirilmiştir. Türker'in çalışması Türkiye'de özel sektörde çalışan 269 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların işletmelere yönelik KTS algılarına ilişkin dört boyutlu bir model ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen modele göre bu boyutlar şirketin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara, çalışanlara, tüketicilere ve hükümete

(devlet) yönelik KTS'leri olduğu şeklindedir (Türker, 2006:83).

Tüketicilerin işletmelere yönelik KTS algılarının ölçülmesine ilişkin KTS boyutlarını içine alan 16 maddeli bir ölçek de Maignan tarafından geliştirilmiş olup çalışmada Fransa, Almanya ve ABD yaşayan tüketicilerin KTS algılamalarındaki farklılıklar analiz edilmiştir (Maignan, 2001:57). Aynı KTS ölçeği Türkiye'de ve Avustralya'da yaşayan tüketicilerin işletmelere yönelik KTS algılamalarındaki farklılıkların analizinde de kullanılmıştır (Küskü ve Zarkada-Fraser, 2004:62).

Diğer bir alternatif KTS ölçümü ise AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemini kullanmaktır. AHS yöntemi 1970'li yıllarda T.L. Saaty tarafından geliştirilmiştir ve 30 yıldır çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır. AHS'de ikili karşılaştırmalar yapılırken karar verici hem objektif, hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmektedir. Diğer yöntemlerden farklı olarak AHS, karşılaştırmalı yargılar yardımı ile oransal olarak ifade edilen karşılaştırmalı önem düzeylerine ulaşılmasını, karşılaştırmalı önem düzeyleri yardımı ile de değişkenler hakkında daha çok bilgiye sahip olunmasını sağlamaktadır. AHS uygulamalarında 4 temel ilke kullanılmakta ve bu ilkeler AHS'nin uygulama adımlarını oluşturmaktadır. Bu adımlar, ayrıştırma, karşılaştırmalı yargılar, hiyerarşik kompozisyon ve karma kompozisyona göre nihai kararın alınması şeklinde sıralanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008:326). AHS yönteminin kullanıldığı İzmir ili kapsamında yapılan çalışmada, tüketicilerin KTS konusunda işletmelerden beklentilerinin ve bu beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesini, dolayısıyla da pazarlama stratejileri geliştirilerek işletmelere öneriler getirilmesini amaçlanmıştır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008:321).

KTS'nin ölçümü ile ilgili tartışmaların yaşandığı bir ortamda eleştirilerin olması da olağan bir durum kabul edilebilir. Çünkü KTS her geçen gün gelişen, merak edilen, araştırılan ve toplumda kabul görülen bir konu haline gelmiştir.

2.10. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ ELEŞTİRİLER

KTS yaklaşımına karşı eleştirilerin başlangıcını geleneksel KTS kuramını savunan Milton Friedman ile başlatabiliriz (Carroll ve Shabana, 2010:88).

Friedman'a göre işletme yönetiminin tek sorumluluğu işletme karını ortaklar için yükseltmekten ibarettir. Toplumsal sorunları çözmek yöneticilerin işi olamaz (serbest piyasa sistemi sorunları kendi içinde çözecektir) (Friedman, 1970). İşletmeler toplumsal sorunların çözümü için örgütlenmemişlerdir. Yöneticiler finansal yönetime ve üretime odaklanmış olup toplumsal karar almada yeterli tecrübeleri olamaz (Davis, 1973:314).

İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının kapsamı ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birine göre KTS'ye duyarlı işletmelerin, rakiplerine göre bazı önemli avantajları olabilir. Örneğin, Sangeetha ve Pria (2011:2) için [i] KTS uygulamaları işletmeler için küresel vatandaş olmanın bir parçası olma; [ii] kamuoyunun olumsuz tepkilerine set çekme; [iii] çalışanları işletmede tutma, motive etme, harekete geçirme; [iv] tüketicilerin işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etmesini sağlama; [v] atıkları bertaraf etme ve temiz enerjiye geçiş; [vi] kurum kültürünü dönüştürme; [vii] paydaşları etkilemek için pazarlama stratejisi olarak kullanabilme gücü vardır. Ancak KTS işletmenin kendisine bazı dezavantajlar da yaşatabilir. İşletmelerin KTS uygulamaları konusunda yaşadığı zorluklar kültürleriyle ilişkilidir. Çünkü işletme kültürü çalışanların KTS algılamalarını olumsuz etkileyebilmekte ve çalışanlar tarafından KTS uygulamaları nafia bir çaba olarak görülebilmektedir (Lee et al, 2013:1722).

Bazı eleştirmenlere göre bir kuruluşun temel görevlerini gerçekleştirme kapasitesini sınırlayacak sorumlulukları üstlenmesi, sorumsuz bir davranış olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerin üstlendikleri sorumluluklar, yaptıkları asıl işlerinden sapmalara yol açmamalıdır. Bu yüzden KTS'nin "meşruluk, maliyet, etkinlik, faaliyet alanı ve karmaşıklık" başlıkları altında toplanan sınırları vardır. Buna göre, yöneticiler toplumsal sorumluluklar ilgili şu sorulara yanıt aramalıdır (Sarıkaya, 2008:34-35):

- İşletmeler toplumsal sorunu üstlenmeli midir?
- Toplumsal faaliyetlerin maliyeti nereden ve nasıl karşılanmalıdır?
- Toplumsal faaliyetlerimiz veya kararlarımız rekabet etkinliğimizi zayıflatabilir mi?
- Hangi toplumsal sorunlar bizim faaliyet alanımıza girmektedir?

- Tek bir işletmenin çabası karmaşık bir sorunu çözmek için nafile bir çalışma mıdır?

İşletmelerin toplumsal sorumluluğunun avantajları şu şekilde sıralanabilir (İbişoğlu, 2007:13; Soytekin,2001:65; Özüpek, 2005:103):

- İyi bir toplumsal çevre, işletmenin kamuoyunda benimsenmesini sağlayabilir,
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler uzun dönemde kar olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların çözümlenmesine katkı sağlamak işletmeyi toplumun önemli bir parçası haline getirebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Nitelikli çalışanların işletmeye kazandırılması ve mevcut çalışanların işletmede kalması sağlanır.
- Çalışanların ve müşterilerin işletmeye karşı güvenleri artar.
- Çalışanlar arasındaki bağlar güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk bilinciyle faaliyet yapmak doğal çevreyi korur, topluma ve işletmeye daha az maliyet çıkar.
- Toplumsal sorunlara duyarlı bir işletme daha güçlü olur.
- İşletmenin çevresinde bulunan baskı gruplarının tatmin edilmesi işletmeyi çeşitli tehlikelerden korur.
- Toplumsal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler kamuoyunun beklentilerini karşılar ve işletmelerinin yol açtığı toplumsal sorunları çözer.

İşletmelerin toplumsal sorumluluğunun başlıca dezavantajları da şunlardır (İbişoğlu, 2007:14; Soytekin,2001:66, Özüpek, 2005:104):

- Toplumsal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılması fiyatların artmasına neden olabilir.
- Yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin toplumsal konulara gereğinden fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.
- Toplumsal sorumlulukla ilgili sorunlar tüm toplumu ilgilendirir. Bu durumda işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin zorunlu olmamalıdır.
- Toplumsal sorumluluk işletmenin kar güdüsünü azaltabilir.
- Toplumsal sorumluluk devletin görevidir. Özel kesim ile devlet çatışabilir.
- Bir çok işletmenin yöneticilerinin toplumsal sorumlulukla ilgili konularda karar verme ve çözme konusunda yetenekleri ve eğitimleri yoktur.
- Toplumsal sorumluluk kampanyalarına aktarılan kaynaklar hissedarların ekonomik kaybına neden olabilir.

Sonuç olarak KTS işletmelere çeşitli avantajlar ve dezavantajlar getiren bir konu olarak karşımıza çıkmakta ve Dünya’da farklı yerlerde uygulama şansı bulunmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde KTS konusu farklı şekillerde karşımıza çıkmakta ve uygulanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde KTS’nin gelişmesinde itici güç toplum ve işletmeler olurken, gelişmekte olan ülkelerde ise çok uluslu işletmeler öncülük etmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde bazı ülkelerde ve Türkiye’de KTS konusundaki gelişmeler ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DURUMU

Dünya'da ve Türkiye'de işletmelerin KTS faaliyetleri her geçen gün artmaktadır. Kimi ülkelerde KTS konusu devlet tarafından destek görürken kimi ülkelerde ise gelişim aşamasındadır. Genellikle gelişmiş ülkelerde KTS çeşitli yasalar ve yönetmeliklerle teşvik edilirken; gelişmekte olan ülkelerde KTS'nin öncüleri çok uluslu işletmeler olmaktadır. “Dünya'da KTS Durumu” adlı bölümde İngiltere, ABD, Brezilya, Çin, Hindistan, Japonya ve İsveç gibi ülkelerde KTS'nin durumu alınmıştır. Takip eden bölümde ise Türkiye'de KTS konusunda yaşanan gelişmeler ele alınmıştır.

3.1. DÜNYA'DA KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DURUMU

İşletmelerin KTS duyarlılıkları dünyanın her yerinde aynı seviyede değildir. İşletmelerin KTS konularına duyarlılıklarının artması ile ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Comincioli et al, 2012:24). 2001 yılında Dünya genelinde 20 ülkeyi ve 20.000 kişiyi kapsayan Kanada merkezli GlobeScan Araştırma Grubu (2003 yılından önceki adı Environics Research Group) adlı örgütün yaptığı “Corporate Social Responsibility Monitor 2001: Global Public Opinion on the Changing Role of Companies” adlı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, gelişmiş ülkelerde paydaşlar arasında KTS'nin önemli bir konu olduğunu görülmektedir. Bu ülkelerde işletmelerin toplumsal sorumluluk performansları, yatırımcıların yatırım kararlarında etkili olabilmektedir. Araştırmada İtalyan yatırımcıların %33'ü hisse senedi alım satım kararlarında işletmelerin KTS uygulamalarının önemli bir rolü olduğunu kabul ettiği görülmektedir. Bu oran Amerika Birleşik Devletleri'nde %28, Kanada'da % 26, Japonya'da %22, İngiltere'de %21, Fransa'da%18 ve Almanya'da %18'dir

(www.iisd.org/business/issues/sr_csr.asp, 2011a). Aynı araştırmaya göre gelişmiş ülkelerde işletmelerin çalışanlar, çevre ve diğer paydaşlar konusundaki duyarlılıkları, kurumsal itibarın toplum tarafından kabulüne ve korunmasına %49 oranında bir katkı yapabilmektedir (www.iisd.org/business/issues/sr_csr.asp, 2011a).

Toplumsal sorumluluğu ihmal eden işletmelerin pazar paylarının da risk altında olduğu tartışmalı bir konudur. Bazı araştırmalara (Klein ve Dawar, 2004; Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012) göre tüketiciler ürünleri satın alma kararı aşamasında işletmelerin KTS uygulamalarına duyarlı iken, kimi araştırmalara (Page ve Fearn, 2005; Yalch ve Yoshida, 1983) göre ise tüketicilerin bu konuda bir duyarlılıkları sınırlıdır (Servaes ve Tamayo, 2013:1045). Tüketiciler KTS konularını ihmal eden işletmelere karşı cüzdun muhasebesi yapmakta herhangi bir çekince görmemektedirler. İşletmeleri KTS nedeniyle cezalandıran tüketicilerin oranı Kuzey Amerika'da %42'yi bulurken, bu oran Asya kıtasında %8'e düşmektedir. Avrupa için bu oran %25 iken Güney Amerika'da % 23 ve Afrika'da %18'dir (www.iisd.org/business/issues/sr_csr.asp, 2011a). Kuzey Amerika ve Avrupa'daki oranların diğer kıtalara göre yüksek çıkması bu kıtalardaki ülkelerin diğerlerine göre daha gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya ekonomisinin gelişmesi ve refahın artması toplumsal sorumluluk konusunun ileride çok daha önemli bir kavram olacağını işaretidir. GlobeScan Araştırma Grubu'nun 2001 yılında yaptığı araştırmada tüketicilerin daha fazla toplumsal sorumluluk içeren pazar talebi önem derecelerine göre dört gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki ülkeler, en yüksek toplumsal talep içeren pazarlar olmak üzere ABD, Kanada, Meksika ve İngiltere'dir. İkinci gruptakiler Arjantin ve bir çok Avrupa Birliği ülkeleridir. Zayıf performans gösteren ve iş dünyasına ilk iki gruba göre daha az baskı yapan ülkeler ise üçüncü gruptakilerdir. Bunlar da sırasıyla Asya ülkeleri, Fransa, Türkiye, Brezilya ve Şili'dir. Üzerlerinde hiç toplumsal baskı hissetmeyen veya daha az hisseden işletmeler ise Hindistan, Rusya ve Nijerya merkezlidir (www.iisd.org/business/issues/sr_csr.asp, 2011a).

2002 Dünya Ekonomik Forum'a katılan küresel şirketlerin (Coca Cola, Siemens, Renault vd.) 36'sı KTS'yi iş stratejilerinin bir parçası olacağına dair küresel sözleşme imzalamışlardır. Sözleşmeyi imzalayan işletmeler paydaşlarına daha fazla şeffaf olacaklarına dair söz vermişlerdir

(www.iisd.org/business/issues/sr_wef.aspx, 2011b). Bunun dışında Dünya’da bir çok işletme toplumsal sorumluluk performanslarını ölçmek ve strateji oluşturabilmek için 2000 yılında Avrupa Ekonomik Konseyi’nce kabul edilen SA 8000 standardını tercih etmektedirler. Araştırmalar bir çok yöneticinin KTS’nin finansal başarıları elde etmede etkin olabileceğini inandıklarını göstermektedir. Çok uluslu şirketlerin tepe yöneticilerini hedef alan bir araştırmada (Pricewaterhouse Coopers/World Economic Forum) Batı Avrupa’daki büyük işletmelerin %58’i ve ABD’dekilerin %60’ı hem finansal raporlarını hem de toplumsal sorululuk raporlarını yayınladıkları ortaya çıkmıştır (Panayiotou et al, 2009:130-131). İşletmeler her yıl yayınladıkları bu toplumsal sorumluluk raporlarında beş temel konuya değinmektedirler. Bu raporlar Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) esaslarına göre yayınlanmaktadır (Kawamura, 2005:5). Bu konular; ekonomik performans göstergeleri (paydaşlarına ve ekonomik sisteme etkileri), çevre performansı göstergeleri (insani yaşam alanlarına ve ekosisteme etkileri, su havzaları, enerji kullanımı, gaz emisyonları, yasalara uyum, harcamalar) ve toplumsal performans göstergeleridir (çalışanlarına sunduğu ortam, insan haklarına verilen önem, toplum ilişkileri, fiyatlandırma politikaları, ürün güvenilirliği) başlıkları altında toplanmıştır (Kawamura, 2005:6).

Toplumsal sorumluluk konusu ABD’deki işletmelerde yaşam kalitesi ve eğitim gibi konularda yoğunlaşırken, Avrupa’da geleneksel yollarla gerçekleştirilmekte ve üretimle ilgili konularda yoğunlaşmaktadır. KTS’yi ekonomik boyutuyla ilgilenen Avrupalı işletmeler ürün/hizmet/servis kalitesi, sanayinin çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılması, sponsorluk, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konulara eğilmektedir (Maignan ve Ralston, 2002).

Avrupa’da iş dünyası ve toplum arasında etkileşimin düzeyi ülkelerin ekonomi, politika ve kültürel farklılıklarına göre değişim gösterebilmektedir. Batı Avrupa’da toplumsal refahın gelişimi 20.’inci yüzyılın ikinci yarısında hükümetler tarafından geliştirilen politikalar aracılığıyla sağlanmıştır. İşletmelerden ise sadece yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri, vergilerini ödemeleri ve istihdam yaratmaları yoluyla resmi politikadaki boşlukları doldurmaları istenmiştir. Geçen zaman ekonomik, sosyal ve politik faktörler Batı Avrupa ülkelerinde işletmelerin ve kamunun toplumsal refahın sağlanmasına yönelik rolleri tekrar tanımlama ihtiyacını

doğurmuştur. Hükümetler günümüzde giderek işletmelerden daha fazla gönüllülük sorumluluklar geliştirmesini beklemektedir. Orta ve Doğu Avrupa'daki işletmeler bu bölgelerin komünist geçmişlerinden dolayı toplumsal sorumluluk konularına pek fazla rağbet göstermemişlerdir. Bu bölgelerde toplumsal sorumluluk uygulamaları çok uluslu şirketler tarafından ithal edilmiştir (Berruga, 2009:2). Avrupa'da KTS hareketi dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi geleneksel olarak büyük işletmelerce sahiplenilmiştir. Fakat Avrupa'daki işletmelerin % 99'u KOBİ olup özel sektördeki işlerin % 66'sında KOBİ'lerin katkısı bulunmaktadır. Yaşanan küresel kriz, Avrupa'da toplumsal baskıyı bu işletmelere de yöneltmiş ve toplumda hayırseverlik boyutunda daha fazla katkı yapmaları yönünde bir beklenti oluşturmuştur. Buna karşın finansal ve ekonomik kriz iş dünyasına yönelik güveni sarsmaya devam etmektedir. Sonuçta tüm bu süreçte yaşananlar toplumsal güveni sağlamaya yönelik yeni bir yapılanmayı zorunlu kılmaktadır (Berruga, 2009:3).

Dünya üzerinde tek bir KTS anlayışı bulunmamaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi Avrupa, Amerika, Asya ve diğer kıtalarda KTS farklı şekillerde algılanmakta ve uygulanmaktadır. Bu durum doğal olarak ülkeler bazında da yaşanmamaktadır. Takip eden kısımlarda İngiltere, ABD, Brezilya, Çin, Hindistan, Japonya, İsveç ve Türkiye'de KTS'nin durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1.1. İngiltere

İngiltere'de işletmelerin KTS'ye olan ilgisi 1980'li yıllarda Margaret Thatcher'ın neo-liberal ekonomik politikaları ile eşzamanlı artmıştır. Bu dönemde büyük işletmeler yeni toplumsal sorumluluklar üstlenerek İngiltere'nin ekonomik dönüşümünde önemli roller oynamışlardır (Brammer et al, 2012:10).

Çizelge 7: İngiltere'nin En büyük 100 Şirketine Ait Raporlarda Yer Bulabilen Toplumsal Konuların Sayısı (2001 Yılı)

Sıra	Konu	Rapor Sayısı
1	Halk	44
2	Sağlık ve güvenlik	32
3	Çalışanlar	29
4	Eğitim	13
5	Bağış	11
6	Etik	11
7	Tedarik zinciri	10
8	İnsan hakları	9
9	Toplumsal sorumluluk yatırımları	6
10	Çocuk işçiler	4

Kaynak: http://www.iisd.org/business/issues/sr_si.aspx, 2011

3.1.2. Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de işletmeler şehirlerin büyümesinde ve toplumsal refahın yaygınlaşmasında liderlik etmişlerdir. Bu nedenle halk geleneksel olarak işletmelerden çok şey beklemektedir. Fransa ve Almanya'daki işletmeler ise toplumsal konulara öncülük etmede ABD'deki rakiplerine göre çok gerilerde kalmaktadır. ABD ve İngiltere'de işletmeler KTS konusunda halkın beklentilerini yüksek bir oranda karşılayabilirken, özellikle Fransa ve Almanya'da tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Çünkü ABD ve İngiltere'de sermayenin tabana yayılması Fransa ve Almanya'ya göre daha fazladır. Sonuçta toplumun tüm katmanlarından oluşan yatırımcı sınıfı işletmeleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmede başarılı olabilmektedir. Doğal olarak ABD merkezli işletmeler, Avrupa'daki rakiplerine göre KTS uygulamalarını hiç zorlanmadan kendi kültürleri, değerleri ve normları şeklinde benimseyebilmekte ve toplumsal sorumluluğu hayırseverlilik/gönüllülük boyutunda ele alabilmektedir (Maignan ve Ralston, 2002).

ABD'de de KTS'yi çok sayıda ve türde oyuncu (devlet, iş dünyasının aktörleri, dernekler, vakıflar, medya ve sivil toplum) şekillendirmektedir. ABD'de işletmeler, toplumsal sorumluluğu genellikle rekabet avantajı yaratmada kullanılan bir iş stratejisi ya da tüketicinin/sivil toplumun baskısına yanıt verme çabası şeklinde

benimsemiştir. İşletmelerin KTS uygulamalarını benimsemesi rakiplerini de bu konuya itmektedir. Örneğin Nike ve GAP firmalarının KTS'yi içselleştirmeleri diğer benzer firmaların harekete geçmelerine neden olmuştur. Bazı işletmeler de KTS'yi politik güç elde etmede kullanmaktadırlar. Sadece 2007 yılında 100'den fazla işletme Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamıştır (Schaller ve Kocks, 2007:172).

ABD'de devletin KTS konularına ilgisi 1960 ve 1970'li yıllarda yükselişe geçmiştir. Özellikle kanuni düzenlemeler çevre kirliliği, su kaynaklarının korunması, hava kirliliği, iş güvenliği ve sağlığı, tüketici hakları ve istihdamda fırsat eşitliğinin sağlanması gibi konularda yoğunlaşmıştır. Fakat doğal habitatın korunmasına yönelik 1997 Kyoto Protokolünü ABD işletmelerin rekabet gücünü azaltacağı endişesiyle onaylamamıştır (Tschopp, 2005).

İş dünyasındaki ortak projeler geliştirme yöntemi çok gelişmiştir. The Business Civic Leadership Center (BCLC) iş dünyasını ve halkı bir araya getirmektedir. Toplumsal Sorumluluk için İş Dünyası'na (Business For Social Responsibility) üye bir çok işletme, KTS faaliyetlerini desteklemekte ve bu nedenle ödüllendirilmektedirler. Bir çeşit sivil toplum örgütü olan Social Accountability International (SAI), SA8000 benzeri standartların hayata geçirilmesine çalışmaktadır. Rainforest Action Network (RAN) tipi organizasyonlar ise küresel çapta faaliyet göstermekte, doğanın korunmasına yönelik projelerinde işletmelerden yoğun destek almaktadır (Schaller ve Kocks, 2007:174).

ABD'de işletmeler özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan sorunlardan sonra KTS raporlarına önem vermeye başlamışlardır. Örneğin Exxon-Mobil şirketi Valdez çevre felaketinden (1989) sonra KTS raporu yayınlamaya başlamıştır. Yine Nike şirketi Güneydoğu Asya'da çocuk işçi çalıştırdığı ortaya çıkınca kurum itibarını koruyabilmek adına bu tip raporları yayınlamaya başlamış ve KTS faaliyetlerini artırmıştır (Tschopp, 2005).

Bazı örgütlenmeler ise işletme yönetimlerinde hesap verilebilirlik ve şeffaflık kavramlarının yaygınlaşmasını çalışmaktadırlar. Sendikalar ABD'de de çok güçlü değildir. Fakat çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ayrımcılıkla mücadele, işçi sağlığı ve tazminatlar konusunda işletmelere baskı yapmakta ve işletmelerden rol çalmaktadırlar (Schaller ve Kocks, 2007:173).

ABD son derece gelişmiş bir medya ağına sahiptir. Medya’da yer almak ve gündemi işgal etmek kamuoyunu yönlendirme etkili bir araçtır. ABD’de medya, toplumsal sorumlulukla ilgili haberlere önem vermekte, hatta KTS’yi temel konusu yapan özel internet sitelerini yayımlanmaktadır. ABD’de KTS ile ilgili doğrudan ilişkilendirilebilecek bir yasa bulunmamasına karşın çeşitli yasalarda toplumsal sorumlulukla ilgili maddeler bulunmaktadır. Örneğin işletmeler işyerlerinde kaza ile karşılaştıklarında ABD Çalışma Bakanlığı’na rapor etmek mecburiyetindedirler. Yatırım fonu yöneticileri yıllık olağan genel kurullarında faaliyetlerini paydaşlarına mutlaka açıklamak zorundadır (Schaller ve Kocks, 2007:176).

3.1.3. Brezilya

Latin Amerika’da özellikle Brezilya’da iş dünyası toplumsal sorumlulukta gönüllü çalışmalara, refahın paylaşılmasına, çevrenin korunmasına ilişkin projelere ve standartlaşmaya (özellikle uluslararası standartlar) daha fazla önem vermektedirler. Çünkü artan küresel rekabet ve toplumsal bilinçlenme işletmeleri buna yönlendirmektedir. Örneğin 130’den fazla Brezilyalı işletme “Küresel İlkeler Sözleşmesi”ni kabul etmiştir. Ülkede mal ve hizmet ile ilgili belgelendirme çalışmaları, özellikle kalite güvence sistemleri, çevre yönetimi sistemleri ve standartlara (ISO 14001, ISO 26000 ve SA8000 gibi) olan talep artmaktadır. Brezilya’da işletmeler, küresel gelişmeler doğrultusunda yeniden yapılıyorlar çalışanlarına yönelik yatırımlar yapmayı ihmal etmemektedirler. Burada amaç çalışanların yeteneklerini geliştirmek, verimliliklerini artırmak, ücretlerdeki eşitsizliği kaldırmak ve iş güvenliğini sağlamaktır. Brezilya’da sendikalar çalışanlarla ilgili toplumsal sorumluluk konusunda işletmeler üzerinde çok fazla etkili olamamaktadır. Çünkü sendikalar bu konudaki sorumluluğu hükümete yüklemektedirler. Bunların yanında Brezilya Borsası da (BOVESPA) işletmeleri ve yatırımcıları bilinçlendirmek için KTS endeksi geliştirmiştir (Schaller ve Kocks, 2007:20). Fakat Brezilya eyaletlerden oluşan bir devlet yapısı nedeniyle işletmeler ülke genelinde kabul görmüş bir KTS eğilimi geliştirememektedirler. Çünkü bazı eyaletler ekonomik açıdan gelişmiş olup toplumun ihtiyaçlarını (eğitim, sağlık ve kültür harcamaları gibi) karşılayabilirken, diğer eyaletler ekonomik açıdan yetersiz kalmaktadır (Nascimento, 2004:55). Brezilya’da işletmeleri KTS uygulamalarına iten

önemli motivasyon kaynakları ülkedeki zengin halk ve fakir halk arasında büyük uçurum, yaşanan ekonomik yolsuzluklar, itibar kazanma ve sağlıklı bir ülke ekonomisine kavuşma gibi konulardır (Sastararuji, 2007:46).

Brezilya'da işletmeler KTS'nin performanslarına bir katkısının olduğunu inanmamaktadırlar. Buna neden olarak işletmelerin dış paydaşlarının KTS konusuna duyarsız kalmaları, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde bilinçli davranmamaları gösterilmektedir (Crisostomo et al, 2011:299). Ülke'de faaliyet gösteren Etik Enstitüsü de (Ethos Institute) işletmelere KTS uygulamalarında destek olmaktadır. İşletmeler üstündeki tüketici baskısı çok fazla değildir. Çünkü herhangi bir konuda tüketici boykotu ile karşılaşılmasıdır. Ülkede KTS ile ilgili doğrudan bir yasa veya düzenleme yoktur. Fakat vergi sistemlerinde toplumsal sorumluluk projelerini teşvik eden yasalar mevcuttur (9790, 8242, 5172 ve 9874 numaralı yasalar) Burada amaç kamunun açığını kapatabilmektir (Schaller ve Kocks, 2007:24).

3.1.4. Çin

Çin, KTS konusunda Avrupa ülkelerine göre karşılaştırıldığında geri kalmış bir ülke görünümündedir. Çin'in 1978'den beri yürüttüğü ekonomi politikaları, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olması, çok uluslu şirketlerin yatırımları ve dünyanın üretim üssüne dönüşmesi toplumsal sorumluluk konularının girişimciler tarafından kabul görmeye başlamasına yardımcı olmuştur. Fakat Çin'in özel durumu nedeniyle özel sektörün bu konudaki deneyimleri fazla değildir. Bu nedenle özellikle yasalar, standartlar ve çevre konularında sorunlarla karşılaşmaktadır. Örneğin Çin'de faaliyet gösteren The State Grid Corporation (Elektrik üretim ve dağıtım şirketi) 2010 yılında Dünyanın en büyük işletmeleri listesi (Forbes 500)'ne 8'inci sıradan girmesine karşın ilk toplumsal sorumluluk raporunu 2006 yılında yayınlamıştır (Nag, 2007:34).

Ticari yaşamda Çin'de Mao'nun giderek azalan etkisine rağmen devlet hala egemen güçtür. Çin yabancı yatırımları kabul ederken toplumu büyük bir baskı altında tutmaya devam etmektedir. Sivil toplum örgütlerinin gelişimi sınırlı ve örgütlenme özgürlüğü devlet kontrolindedir (Prieto-Carron et al, 2006:986). Çin'de işçi sendikaları göçmen işçilerin sayısındaki hızlı artışa karşın işletmeler üzerinde fazla etkili değildir. Sivil toplum örgütleri KTS uygulamalarında, özellikle eğitim,

iletişim, kamuoyunu aydınlatma ve gözlemcilik alanlarını hedeflemektedir. Çin’de 2002-2007 yıllarında çıkan yasalar daha çok işletmelerde kurumsallaşmanın sağlanması, iç kontrol ve şeffaflığın sağlanmasına yöneliktir. Fakat ülke genelinde KTS konusunda açık bir strateji belirlenmemiştir (Nag, 2007:37). Çinli yatırımcılar, uzun vadeli başarı için KTS’ye olumlu yaklaşmaktadırlar. Fakat Dünya’da KTS’nin gelişiminde önemli roller üstlenen sivil toplum örgütlerinin Çin’de yeni filizlenmeye başlaması nedeniyle sivil toplum-iş dünyası ilişkileri hala zayıftır (Moon ve Shen, 2010:616).

Çalışma yasaları uluslararası sözleşmelerle bağlantılı olsa da uygulamada sorunlarla karşılaşmaktadır. Çin hükümeti daha çok rüşvetin engellenmesine yönelik faaliyetler yürütmektedir. Ayrıca SA8000 benzeri standartlar çok fazla rağbet görmemektedir. Özel sektör daha çok yerel standartlara (Şangay Bankacılık Düzenleme Komisyonu ve ulusal tekstil sanayine yönelik CSC900T gibi) uymaya çalışmaktadır. Yerel işletmeler KTS’yi maliyet arttırıcı bir unsur olarak görse de Çin hükümeti her yıl ilk 10 toplumsal sorumluluk kampanyasını ödüllendirmektedir (Nag, 2007:39). Genel olarak Çin’de işletmelerin KTS uygulamalarında yetersiz kalmalarına neden olan üç temel sorun ileri sürülmektedir. Birinci sorun, Çin’de işletmeler KTS uygulamalarına kaynak bulamamaktadır; ikinci sorun, Çinli yüksek eğitimli işletme sahipleri ve yöneticileri KTS uygulamalarına soğuk bakmaktadırlar; üçüncü sorun Çin’de işletmelerin sorumlu çevrelere hesap verme eğilimleri zayıftır (Moon ve Shen, 2010:616). Çinli tüketicilere göre yerli işletmeler yabancı işletmeleri KTS konularından tüketici hakları ve çevrenin korunması konusunda çok gerilerden takip etmektedirler. Buna karşın yabancı işletmelerin KTS uygulamaları yerli işletmelerin gelişimine olumlu etki yapmaktadır (Kolk et al, 2008).

3.1.5. Hindistan

Hindistan, demokrasiyle yönetilen ve gelişmekte olan dünyanın en büyük ülkesi olarak bilinmektedir. Hindistan’da KTS büyük ulusal işletmeler ve işletmelere ait vakıflar, çok uluslu şirketler, birkaç sivil toplum örgütü tarafından şekillendirilmektedir. Bu ülkede iş dünyası güçlü uluslararası bağlantıları olan işletmeler, (Hero Honda, Hindistan Lever gibi) özelleştirilen kamu işletmeleri ve yeni kurulan işletmeler şeklinde üç guruba bölünebilir. İlk iki grup KTS’yi

hayırseverlik ve gönüllülük boyutunda uygulamakta ve domine etmektedir. Özellikle büyük vakıflar (Infosys Vakfı, Wipro Vakfı ve Ranbaxy Vakfı) eğitim ve öğretimde eşitliğin sağlanmasına çalışmaktadır. Hindistan Sanayi Konfederasyonu (CII) kurumsal vatandaşlığı hayata geçirmeye çalışmaktadır (Nag, 2007:91). Hindistan'da işletmeler gönüllü olarak buldukları topluma çeşitli katkılar yapmaktadır. Fakat bunların önemli bir kısmı Avrupa ve ABD menşeli işletmeler aracılığıyla yaptırılmaktadır (Arevalo ve Aravind, 2011:403).

Sivil toplum örgütleri işletmeler üzerinde baskı kurabilmektedir. Bu örgütler çevrenin korunmasına büyük önem vermektedirler. Sendikalar işletmelere KTS konusunda sadece çalışanlar üzerinden baskı yapmaktadır. Uluslararası sözleşmeler çocuk işçiler, toplu pazarlık konularına yoğunlaşmıştır. Toplumsal sorumluluk projeleri yasalar tarafından da teşvik edilmekte ve vergi avantajı yaratılmaktadır. KTS'ye duyarlı işletmeler kamu tarafından desteklenmektedir. ISO14000 ve ISO9000 gibi uluslararası sertifikalandırmalar teşvik kapsamındadır (Nag, 2007:92).

Hintli tüketicilerin çoğu KTS kavramından haberdar değildir. Tüketiciler işletmelerin işinin kar yapmakla sınırlı olduğunu inanmaktadırlar. Tüketiciler Hintli işletmelerin yasaları kendileri için gerektiğinde bypass ettiklerini düşünmektedirler (Arli ve Lasmono, 2010:47).

Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre Hintli yöneticileri KTS uygulamalarında motive eden unsurların başında toplumsal değerler ve ahlaki kurallar gelmektedir. Diğer motive edici unsurlar ise karlılığı artırma, itibar kazanma ve paydaşların taleplerini karşılama şeklindedir. Bütün bunların yanı sıra Hintli işletmeler paydaş kuramını benimseyen bir anlayışla yönetilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre Hindistan'da işletmelerin KTS konusunda aşmaları gereken en büyük engeller üst ve orta düzey yöneticilerin olumsuz tutumları ve maddi yetersizliklerdir (Arevalo ve Aravind, 2011:410). Hindistan'da KTS'nin gelişmesine engel olan 3 etmen vardır. Bunlar sırasıyla yasal sistemdeki boşluklar, vasıflı yöneticilerin azlığı, düşük gelirli ailelerin yüksek yüzdesi (Arli ve Lasmono, 2010:47).

3.1.6. Japonya

Japonya'da KTS yeni bir kavram değildir. Japonya'daki yöneticilere göre KTS güven tesis etme ve paydaş değeri yaratmak için önemli bir araçtır. Çünkü bir çok basın yayın kuruluşu her dönem işletmelerin KTS performansını yayınlamaktadır (Demise, 2011:2) Japonya'nın KTS tarihini son 50 yıllık zaman diliminde 5 evreye ayırmak mümkündür. Bu evreler Japon toplumu ve işletmeler arası etkileşimi açıklamaktadır (Kawamura, 2004:4):

Birinci Evre (1960'lı yıllar): Endüstriyel kirlenme sonucunda toplumun işletmelere olan güveni sarsıldı ve bir çeşit anti-işletme duruşu yaşandı. Sivil toplum hareketleri arttı, sorunlar birbirinden bağımsız bir şekilde çözüldü.

İkinci Evre (1970'li yıllar): Yaşanan petrol krizi işletme karlarını tartışmaya açtı. İşletmeler karlarının bir bölümünü topluma kazandırmak için çevre koruma birimleri ve vakıflar kurdu.

Üçüncü Evre (1980'li yıllar): Para arzında aşırı likidite yaşandı. Ekonomi büyüdü. İşletmeler gönüllü sorumluluklar üstlendi. Sanata yatırım yaptılar.

Dördüncü Evre (1990'lı yıllar): Ekonomik büyüme yavaşladı. İş etiği küresel sorun haline geldi. İşletmeler toplumsal dokuyla bütünleşebilmek için bünyelerinde küresel çevre birimleri kurdu.

Beşinci Evre (2000'li yıllar): İşletme skandalları yaşandı. Sosyal Sorumluluk Yatırım Fonları (SRI) kuruldu. KTS raporlaması yaygınlaştı. İşletmeler KTS birimleri kurdu.

Japonya'da işletmeler Keizai Doyukai (Japonya Kurum Yöneticileri Birliği)'nin 2003 yılında yayınladığı KTS standartlarını (Çizelge 8) benimsemişlerdir. Bu standartlar pazar, çalışan, çevre ve toplum şeklinde 4 ana başlıkta toplanmıştır (Kawamura, 2005:5).

Çizelge 8: Japon KTS Standartları

Pazar	Sürekli yeni değerler ve pazarlar yaratın Müşterilere özel değerler oluşturun Hissedarlara özel değerler oluşturun Özgür, dürüst ve şeffaf iş ortamı/rekabet Pazar olan güveni tesis edin	Çalışan	İstidam yaratın Yetkin çalışanları işe alın, eğitin İşyerinde aile ortamı yaratın Karşılıklı güvene ve arkadaşlığa dayalı iş çevresi oluşturun
Çevre	Çevre yönetim sistemleri kurun Çevre yıkımını azaltın Çevre ile iletişim kurun Güven oluşturun	Toplum	Topluma katkı sağlamaya dönük faaliyetler desteklenmeli Toplumla bütün olun, Siyasilerle ve hükümetle sağlıklı ilişkiler kurun Küresel toplumla işbirliği yapın Toplumun güvenini kazanın

Kaynak: Kawamura, 2005: 5

Günümüzde Japonya’da KTS yatırımlarını hızlandıran nedenler şu şekilde sıralanabilir (Sakuma ve Louche, 2008:426):

(i) 1970-1990 arası hızlı büyüme sonucu oluşan çevre kirliliği geri dönülemez boyutlara ulaştı.

(ii) Japon kurumsal yönetim modeli üzerine inşa edilen ekonomik başarı 1990’lı yıllarda hızını kaybetti ve işletme fonları geriledi.

(iii) Süresiz istihdam, hayırseverlik faaliyetleri ve çeşitli sosyal yatırımlara rağmen Japon işletmelerinde yaşanan, olağan hale gelen skandallar işletmelerin itibarını sorgulanır hale getirdi.

3.1.7. İsveç

İsveç, KTS bağlamında en gelişmiş ülkelerden biridir. Uluslararası bir organizasyon olan AccountAbility’nin sunduğu Devletlerarası Sorumlu Rekabet Endeksi (The State of Responsible Competitiveness 2007) ölçümlerine göre listenin başında gelmektedir. İsveç KTS’yi devlet politikası olarak benimsemiştir. Devlet İsveç’teki işletmelerin insan hakları, temel çalışma koşulları, yolsuzlukla mücadele ve çevreye duyarlılık gibi alanlarda çalışma yapmalarını teşvik etmektedir. 2006 yılı verilerine göre ülkede ISO 14001 sertifikalı işletme sayısı 5000, Dünya’da ise 110.000’dir (www.sweden.se, 2011). İsveç’de özellikle büyük işletmeler her yıl KTS

raporları yayınlamaktadır. İsveçli işletmeleri KTS raporlarını yayınlamaya iten etmenlerin başında işletmelerin çevre, etik ve toplum gibi konularda elde ettikleri istatistiklerle ilgilenen yatırımcıların, baskı gruplarının ve potansiyel işgücünün ilgisini çekebilmek gelmektedir (Hedberg ve Von Malmborg, 2003:159).

İsveçli bir şirket olan İkea halı satın aldığı Kuzey Hindistan'da Unicef tarafından yürütülen çocuk haklarını teşvik etme projesine destek olarak çocuk işçiliğini önlemeye çalışmıştır. Akzo Nobel şileplerin hızını keserek yakıt harcamalarının artmasına neden su yosunlarını önleyen boya üretmiştir. Hazır giyim ve mobilya satan mağazalar zinciri olan IDISKA ise ürün siparişi ettiği fabrikalarda çalışma ve üretim koşullarını denetim altına almıştır. Şirket, bütün üreticilerin, ILO'nun ve BM'nin çalışma koşulları ve çocuk haklarına ilişkin anlaşmalarına dayanan Hindistan İş Ahlakı Tüzüğü'nü imzalamalarını şart koşmaktadır (www.sweden.se, 2011).

3.2. TÜRKİYE'DE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK DURUMU

Bu bölümde öncelikle, Türkiye'de KTS anlayışının tarihsel gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze özetlenmiştir. Türkiye'deki KTS anlayışı hakkında bilgiler verilmiştir.

3.2.1. Türkiye'de Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Anlayışı

Türkiye'de kurumsal toplumsal sorumluluğun gelişimi ahlaki ve hayırseverlik boyutunda ele alındığında çok eskilere dayandırılabilir. Tarihsel süreçte toplumsal değerlerin korunmasında ve gelişmesinde iş dünyasında çeşitli toplumsal örgütlenmeler etkili olmuştur. Bu örgütlenmelerden bazıları sırasıyla şunlardır: Ahilik, loncalar ve vakıflar.

3.2.1.1. Ahilik

Ahilik esnaf, sanatkarlar birliği ve eğitim kurumunu ifade eden; Anadolu'da Selçuklular Dönemi'nde Türkmenlerin iş ve meslek sahibi olmalarını sağlayan bir teşkilatlanma şeklidir. Ahilik toplumsal sorumluluk anlamında değerlendirildiğinde

toplumun ahlaki değerlerini ön plana çıkaran, ekonomik olumsuzlukları azaltmayı hedefleyen ve kendi kendine işleyen bir denetim mekanizması olan bir teşkilatlanma olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirpolat ve Akça, 2004).

Ahiliğin dönemin esnafları ve sanatkarları için toplumsal sorumluluk ilkeleri şeklinde açıklanabilen ilkeleri şunlardır (Akgemci ve Özgener, 2002:50):

- a. Doğruluktan ayrılmamak, cömert olmak ve alçak gönüllü olmak,
- b. Çalışma ilişkilerini insancılaştırmak ve huzurlu bir ortam yaratmak,
- c. Müşterileri memnun etmek,
- d. Kendisini topluma adamak ve insanlara nasihat ederek iyi yola yöneltmek,
- e. Yardımlaşma ve dayanışma, fırsatlar ve imkanlardan eşit ölçüde yararlanma ve kendisi dışındakileri de düşünme,
- f. Bir sanat ve iş sahibi olmak,
- g. İşin her kademesinde ciddiyet ve disiplinli çalışma olarak ifade edilmektedir.

Ahilikte, bir usta kötü mal üretir, üretim standartlarına uymaz, kalfaların ücretlerini vermez, çırakları sömürür, onlara bildiklerini öğretmez ise, dükkanı bir süreliğine kapatılır, diğer ustalarla iletişimi, varsa kendisine yapılan yardımı kesilir ve kurban kesmesi ikramda bulunması istenir ya da sanatına göre farklı cezalar uygulanırdı (Durak ve Yücel, 2010:157).

3.2.1.2. Loncalar

Ahilik sistemi 15'inci yüzyılın sonlarına doğru yerini "Lonca" denilen kuruluşlara bırakmıştır. Loncalar öncelikle esnafların sonra da toplumun iş ahlakı ve disiplini ilke edinen, toplumsal değişimi yönlendirmek ve denetlemek gibi görevler üstlenen kuruluşlardı. Loncalar felsefeleri itibarıyla topluma yönelik gruplar olarak iş ahlakı ve toplumsal sorumluluk bilincini ayakta tutarak faaliyetlerini üyelerinin çıkarlarına uygun şekilde düzenleyen ve sanatkara saygınlık kazandıran kuruluşlardır (Akgemci ve Özgener, 2002:51).

3.2.1.3. Vakıflar

Vakıflar, tarih boyunca hangi amaçlarla kurulmuş olurlarsa olsunlar, İslam ve Türk dünyasında birbirinden önemli çok çeşitli hizmetleri üstlenerek, günümüzde modern devletin yapmakta olduğu çok sayıda kamusal görevi yerine getirmişlerdir. Vakıflar, aynı zamanda, servetin zengin kesimlerden toplumun daha fakir kesimlerine doğru akışını önemli ölçüde gerçekleştirerek sosyal dengelerin kurulmasında siyasî ve ekonomik istikrarın sağlanmasında da merkezî yönetimlerin en büyük yardımcıları olmuşlardır (<http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=3>, 2014).

Tarihi kaynaklar, Kanuni Devri'nde (1520-1566) İstanbul'da kurulu bulunan vakıf sayısının 2515 olduğunu, 20'inci yüzyılın başındaki vakıfların da Osmanlı İmparatorluğu'nda binaların ve ekilebilir arazilerin dörtte üçüne sahip olduğunu belirtmektedir (Ersöz, 2007:65). Osmanlı İmparatorluğu zamanında çok yaygın olan vakıf türü teşkilatlanmalar toplumun gelişmesinde ve ihtiyaçlarının giderilmesinde (yaşlılara ve düşkünlere yardım etmek, kütüphaneler, yollar, çeşmeler ve limanların inşa edilmesi, korunması gibi) önemli rol oynamışlardır (www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=3, 2014).

Cumhuriyet Döneminde ise vakıflar üzerinde artan baskılar ve adem-i merkezîyetçi klasik hayırseverlikten hizmetlerin devlet tarafından sağlanmasına yönelik anlayışına geçilmesi, toplumsal düzene ait sorumlulukların devletten beklenmesi sonucunu doğurmuş ve vakıf sisteminin zayıflamasına yol açmıştır (Ersöz, 2007). 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de çeşitli amaçlarla kurulan faal vakıf sayısı beş binden fazladır. Bunların 66 tanesi vakıf üniversitesi niteliğindedir (www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik195.pdf, 2014).

Osmanlı İmparatorluğu'nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve toplumsal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmuştur. Bu nedenle geçmişten gelen bir gelenek olup bugün Türkiye'deki pek çok büyük işletme vakfa sahiptir. Örneğin, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Cevdet İnci Vakfı ve Vehbi Koç Vakfı gibi vakıflar aile işletmelerinin toplumsal hayırseverlik ve yardım amacıyla kurdukları vakıflar arasında sayılabilir. Bu tip vakıfların dışında toplum yararına kurulan hiçbir işletme ile doğrudan bağlantısı olmayan Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türk Eğitim Vakfı gibi vakıflar da vardır. Bu bağlamda, toplumun işletmelerden

beklentisi de tarihsel süreç etrafında şekillenmektedir.

3.2.2. Türkiye’de 1923’den Günümüze Kurumsal Toplumsal Sorumluluk

20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan ve Dünya’yı etkileyen savaşlar ve ekonomik krizlerin etkileri Türkiye’yi de sarsmış ve ülke genelinde toplumsal sorumluluk alanlarında da birtakım gelişmelere sebebiyet vermiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nde 1924 anayasasında meslek kuruluşlarına ilişkin düzenlemeler pek görülmezken, 1950–1957 yılları arasında da farklı meslek gruplarına yönelik bazı yasaların konulduğu bilinmektedir (Özer, 1994:1). KTS kavramı Türkiye’de ithal edilen bir kavram gibi görünse de aslında ülkemizde hayırseverlik, bağış, toplumsal yardımlar vb. adlarla varlığını çok eskinden beri sürdürmektedir.

Türkiye’de her on yılda bir yaşanan darbelerin, ekonomik krizlerin ve yüksek enflasyona bağımlı dalgalı ekonomik yapının oluşması işletmelerin uzun vadeli hedefler belirleme konusunda çekingen davranmasına yol açmıştır. 1980’lerde başlayan ekonomik dönüşümün işletmelere yansımaları ise artan rekabet sonucunda işletmelerin önceliği varlıklarını sürdürme ve karlılıklarını korumaya vermelerine neden olmuştur (Göçenoğlu ve Onan, 2008:7). KTS faaliyetlerini erteleyen işletmeler son on yılda Türkiye ekonomisinde gözlenen büyüme oranları, istikrarlı ortam, yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel dönüşümün ardından işletmeleri uzun vadeli yatırım programları geliştirebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu durum işletmelerin toplumsal sorumlulukla ilgili konulara ağırlık vermelerine olanak da sağlamış olabilir.

1999 yılında yaşanan Kocaeli ve Düzce depremleri ile 2001 yılında % 7,5 küçülme ile sonuçlanan ekonomik krizin sonuçları toplumun her alanında hissedilmiştir. Bu iki gelişme toplum bilincinin artmasına, işletmelerde ve devlette kurumsallaşmaya olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi adımlar atılmasının önemi ortaya koymuştur (Göçenoğlu ve Onan, 2008:7).

Türkiye’de KTS çalışmalarını yönlendiren faktörler şu şekilde sıralanabilir (KSS Derneği Raporu, 2008:10):

- Kurumsal yönetim anlayışı,
- Yasal düzenlemeler ve uluslararası sözleşmeler,

- Çok uluslu işletmeler,
- Dini ve kültürel özellikler,
- Sivil toplum örgütleridir.

Türkiye’de KTS konularıyla ilgili doğrudan bir yasa yoktur. Fakat mevcut yasalarda KTS unsurlarını görmek mümkündür. Yasalar işletmeleri toplumsal sorumluluk alanında bir baskı unsuru olarak yönlendirebilmektedir. Anayasanın 172. maddesi ve 4077 sayılı yasa tüketicinin korunmasını garantiye almıştır. 4587 Sayılı Çalışma Yasası işletmelere engelli kişileri istihdam etme zorunluluğu getirerek pozitif ayrımcılık uygulanmasını sağlamaktadır (Göçenoğlu ve Onan 2008:12). Türkiye’de KTS’ye konu olabilecek yasalar ve taraf olduğu uluslararası sözleşmeler şu şekilde sıralanabilir:

- 4734 Sayılı Kamu İhalesi Yasası,
- 6502 Sayılı Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Yasa,
- 2872 Sayılı Çevre Yasası,
- 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu,
- 3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Yasası,
- 5411 Sayılı Bankacılık Yasası,
- 5346 Sayılı Yenilenebilir Enerji Yasası ve 6446 Sayılı Elektrik Piyasası Yasası,
- 4857 Sayılı İş Yasası,
- 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası,
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu,
- Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi,
- SPK tarafından yayınlanan “Kurumsal Yönetim İlkeleri”
- Çocuk Hakları Sözleşmesi
- OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri,
- ILO Eşit Ücret Sözleşmesi,
- Ayrımcılık (İş ve Meslek) Sözleşmesi,
- Kötü şartlardaki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması Sözleşmesi,
- Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı Sözleşmesi.

Yasal düzenlemeler, işletmelerin toplumsal sorumluluk alanındaki hukuki boyutunu oluşturmaktadır. Devlet, yasaları kullanarak işletmelerin kendisine ve kamuya karşı sorumluluklarını yerine getirmesinde, olumsuzlukları da gidermesinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadır. Türkiye'nin bağlı olduğu ILO konvansiyonları, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Sözleşmesi ve OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi gibi uluslar arası düzenlemeler zorlayıcı olmasalar da ülkede özellikle kurumsal yönetim çerçevesinde KTS'nin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Çubuk, 2009:39).

Türkiye'de işletmeleri KTS faaliyetlerine girişmeye iten faktörler (Deren Van Het Hof, 2009:20): (1) Küresel düzeyde artan rekabetin işletmeleri göreceli avantaj elde etmek için geleneksel ticari faaliyetlerinin dışında etkilinlerde bulunmaya zorlaması, (2) Türkiye'nin AB uyum sürecinde sağlaması gereken ölçütler arasında KTS'nin önemli bir yer tutması, (3) KTS faaliyetlerine yönelik olan kamu düzenlemeleri. Türkiye'de ulusal işletmeler yabancı işletmelerin rekabeti ve baskısı altındadır. Özellikle çok uluslu işletmeler kimi zaman KTS faaliyetlerinde öncülük yapabilmektedir. Çok uluslu işletmeler yatırımlarının devamlılığını sağlayabilmek için buldukları ülkelerin kurallarına ayak uydurmaktadırlar.

Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu işletmeler kendi ülkelerindeki standartlara uymak zorunda olduklarından buldukları ülkelerin yasalarına ve yerel uygulamalara uyma eğilimindedir. Çokuluslu işletmeler Türkiye'de kurumsal toplumsal sorumluluğun geliştirilmesindeki temel aktörlerdendir (Ersöz, 2007:83). Çok uluslu işletmelerin Türkiye'deki faaliyetleri hem devlet hem de kendi merkezlerince sürekli mercek altındadır. Bu işletmelerin toplumsal sorumluluğa ilişkin uygulamaları sadece kendi ülkelerinde değil yatırım yaptıkları ülkelerde de gerçekleştirilmektedir. Bu tip uygulamalar Türk işletmelerine de örnek olmaktadır.

Türkiye'de ulusal işletmelerin KTS uygulamalarının gelişmesinin iç ve kültürel etkilerden ziyade dış ve kurumsal etkilere ve zorlamalara bağlı olduğu görülmektedir (Çubuk, 2009:40). Türkiye'de çok uluslu işletmeler KTS'nin gelişmesine öncülük etmektedir. Çok uluslu işletmelerin temel KTS aktiviteleri arasında çocuk sağlığı ve eğitimi, gönüllülük, sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi ve devlet kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar sayılabilir. Bu çalışmalar

toplumun gelişmesine katkıda bulunmanın yanında marka ismi ve işletmenin itibarını arttırmak amacını da gütmektedir. Bununla beraber çalışmalardan bazıları direkt olarak sponsorluk seviyesinde kalmakta veya paydaşlar yerine halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketleri tarafından desteklenmektedir (Göçenoğlu ve Onan, 2008:11). Örnek olarak çok uluslu bir işletme olan Danone Şirketi “Gülümseyen Gelecek Ana Sınıfları” adlı projesi, Capital Dergisi’nce hazırlanan “2006 Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri” sıralamasında en başarılı toplumsal sorumluluk projesi listesinde ilk 10’da yer almıştır (Bayraktaroğlu vd, 2009:57).

Sivil toplum kuruluşları ile işletmeler arasındaki ilişki de KTS alanındaki faktörlerden biridir. Türkiye’de 80 binin üzerinde sivil toplum örgütü bulursa da toplumun gelişmesine yönelik rolleri sınırlı olmuştur. İşletmelerle STK’lar arasındaki ilişki hayırsever faaliyetlerle sınırlıdır. Önemli STK’lar genelde işletmeler tarafından kurulduğu için işletmeleri denetlemeleri veya baskı altına almaları güçtür (Ersöz, 2007:80). Buna karşın Türkiye’de bazı STK’ların toplumun beklentilerini belirleyip, çeşitli kurum ve kuruluşlarla birlikte çalışarak işletmeler üzerinde baskı oluşturabilme potansiyellerinin oldu söylenebilir (Biber, 2002:201).

Birçok ülkede medya, şirketlerin olumlu ve olumsuz davranışları karşısında kamuoyu duyarlığı yaratan en önemli aktörlerden biridir. Türkiye’de de medya işletmeler açısından topluma ulaşmada önemli bir araç olarak görülmektedir. (Göçenoğlu ve Onan, 2008:18). Türkiye’de bazı gazeteler çeşitli KTS kampanyalarını desteklemiştir. Milliyet tarafından desteklenen “Baba Beni Okula Gönder” adlı kız çocuklarının eğitimi projesi, Hürriyet tarafından desteklenen “Aile İçi Şiddete Son Projesi” toplumda farkındalık yaratmayı amaçlayan projeler arasındadır (www.milliyet.com.tr, 2011 ve www.hurriyetkurumsal.com.tr, 2011). Sonuçta, Türkiye’de KTS kavramı, işletmenin paydaşlarından gelen baskıları sonucunda değil, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı şeklinde geliştirilen projeler şeklini almış ve gelişmiştir (Deren Van Het Hof, 2009:24).

3.2.3. Türkiye’de Kurumsal Toplumsal Sorumlulukla İlgili Örneklerden Bazıları

Türkiye’de işletmeler, KTS çalışmalarında henüz emekleme aşamasındadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin 2008 yılında yayınladığı KTS Raporunda

Türkiye’deki uygulamalara yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeye göre öne çıkan noktalar şu şekildedir (KSS Derneği Raporu, 2008):

- İşletmeler KTS uygulamalarını farklı şekillerde ele almaktadır.
- KTS uygulamalarında sponsorluk faaliyetleri ve sivil toplum örgütleri ile ortak yürütülen toplumsal kampanyalara ağırlık verilmektedir.
- İşletme paydaşlarının katılımı sivil toplum örgütleriyle kurulan çeşitli ortaklıklar ve ortak kampanyalarla sınırlıdır.
- İşletmeler görece daha basit toplumsal ve çevresel konulara yönelmektedir. Çok uluslu işletmeler ülkedeki KTS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.
- KTS genellikle pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır.

2005 yılından beri her yıl Capital Dergisi tarafından “Türkiye’nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” belirlenmektedir. Çalışmada, halkın işletmelerin toplumsal sorumlulukla ilgili uygulamalarını nasıl algıladıkları araştırılmaktadır. Araştırmaya yanıt verenlerin çoğu, KTS çalışmalarını iş dünyasının sorumluluğunda görmektedir. Ele alınan toplumsal sorumluluk ölçütleri; doğa ve çevre, spor, sanat ve kültür, eğitim ve öğretim, sağlık, tüketici bilinci, gönüllü çalışmalar, çalışana destek vermek, iş ahlakı, insan hakları, topluma katkı, tarihi koruma ve aile kurumuna yönelik proje destekleridir. Halk genelinde 16 ilden 1.303 kişinin, iş dünyası genelinde 277 beyaz yakalı yöneticinin katıldığı araştırma sonuçları, 2009 yılında KTS çalışmalarıyla damgasını vuran işletmeleri, beğeni toplayan liderleri, takdir edilen projeleri ön plana çıkarmaktadır (www.capital.com.tr/sorumluluk-yarisinin-yeni-oyunculari-haberler/20638.aspx, 2011).

Çizelge 9: 2009 Yılında Halk Gözünde KTS Liderleri

1	Sabancı Holding
2	Koç Holding
3	Turkcell
4	Ülker
5	Arçelik
6	Eczacıbaşı Holding
7	Akbank
8	Doğan Holding
9	Zorlu Holding
10	Avea

Kaynak: www.capital.com.tr, 2009

Capital Dergisinin 2009 yılı KTS araştırmasına göre Sabancı Holding, halk tarafından toplumsal sorumlulukta lider şirket olarak ilk sırada yer alarak ön plana çıkmıştır (Çizelge 9). Onu sırasıyla Koç Holding, Turkcell, Ülker ve Arçelik izlemektedir.

“2009 Yılı Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” adlı Capital’in araştırmasında, halkın kurumlardan yatırım yapmalarını beklediği en önemli alanlar arasında eğitim ve öğretim başta gelmektedir. Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkı, çevre ve doğanın korunmasına destek, hayır işleri yapılması eğitimi takip eden diğer konular arasında yer almaktadır. Araştırmaya göre halk aynı zamanda şirketlerin aile içi şiddet ve kadın haklarıyla ilgili projelere katkı sağlamalarını da beklemektedir. Aynı araştırmada KTS kriterlerine göre yine Sabancı Holding ilk sırada yer almıştır (www.capital.com.tr/sorumluluk-yarisinin-yeni-oyunculari-haberler/20638.aspx, 2009).

Türkiye’de bazı işletmeler KTS’yi nasıl algıladıklarına dair yayınlar yapmakta ve raporlar düzenlemektedir. Bu işletmelerin bölgesel, ulusal veya uluslararası olup olmaması önemli değildir. Toplumsal sorumluluk raporları, bu tip yayınlardan biridir. Bu raporlar yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve toplumsal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı paydaşlara finansal ve finansal olmayan bilgi sunan

raporlardır. İşletmeler, piyasa değerlerine olumlu katkı sağlayacağı düşüncesiyle bu tip yayınları yapmaktadırlar.

Türkiye’de toplumsal sorumluluk raporlamasına yönelik henüz yasal bir düzenleme ve yaptırım bulunmamaktadır. Toplumsal sorumluluk raporlaması hakkında yapılan İMKB’deki işletmelerin incelendiği bir araştırmaya göre Türkiye’de toplumsal sorumluluk raporlaması başlangıç düzeyindedir. Türkiye’deki işletmeler en fazla insan kaynakları ve ondan sonra da sağlık ve güvenlik kapsamına giren alanlarda açıklama yapmaktadırlar. İşletmelerin yayınladıkları toplumsal sorumluluk raporlarında en az açıklama yapılan kriter ise enerjidir. Bunu doğal çevre ile ilgili açıklamalar takip etmektedir. Konuya sektörler itibarıyla bakıldığında sanayi sektörü içinde yer alan işletmelerin en fazla sağlık, güvenlik ve insan kaynakları konularında, hizmet sektöründe ve mali sektördeki işletmelerin de insan kaynakları üzerine açıklama yaptığı saptanmıştır (Başar ve Başar, 2006:228) .

Türkiye’de yapılan KTS kampanyalarının tarihi çok eskilere gitmemekle beraber çeşitli alanlarda yapılan başarılı kampanya örneklerini vermek mümkündür. Özellikle 1999 yılında yaşanan deprem nedeniyle afetzedelere yönelik Saatchi&Saatchi firmasının “Bir Tuğla da Siz Koyun” kampanyası Türkiye sınırlarını aşarak toplam 27 ülkede gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyanın başarılı olması diğer büyük işletmeleri harekete geçirmiş ve şirketler KTS projelerine önemli destekler vermeye başlamışlardır (Orçan, 2007:33). Türkiye’de KTS uygulamaları, işletmelerin genellikle faaliyet gösterdikleri alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) gerçekleştirdikleri projelerle karşımıza çıkmaktadırlar. Bazı işletmeler kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut Sivil Toplum Kuruluşlarıyla (STK) işbirliği yaparak kampanyalar gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Bazı işletmeler ise STK’ların yürütmekte oldukları projelere destek vermektedirler.

3.2.3.1. Çalışanlara Yönelik Örnekler

İşletmeler çalışanların toplumsal ve kültürel yaşantılarına katkıda bulunmak ve kaynaşmalarını sağlamak için kendi aralarında ortaklaşa faaliyetler yürütebilmektedirler. Türkiye Basketbol Federasyonu’nun desteklediği, Türkiye’nin önde gelen işletmelerin katılımıyla, 2002 yılından beri gerçekleştirilen “Business League Basketbol Turnuvası” buna örnektir. Çalışanlar bu sayede birlikte spor

yapma şansı bulmakta, ekip ruhu geliştirmek ve iletişim becerileri kuvvetlenmektedir (www.tupras.com.tr/uploads/rafine10_tr.pdf, 2011).

Turkcell çalışanların eğitim gereksinimi ve becerilerinin gelişimi amacıyla Turkcell Akademi ile Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) işbirliğinde mesleki gelişim programları yürütmektedir. 2010 yılında, bu amaçla oluşturulan proje kapsamında, İŞKUR'a kayıtlı 1600 gence, öncelikle perakende ve çağrı merkezi sektörüne yönelik eğitimler verilmiş ve eğitime 1000'den fazlasını katılımcıyı ekosistem olarak adlandırdıkları organizasyonlarına dahil etmişlerdir. Ayrıca Turkcell Grup genelinde 285 ve Turkcell Global Bilgide de 180 engelli çalışan istihdam edilmektedir. Turkcell, istihdama yönelik diğer bir çalışması olan yatırımların Türkiye'nin farklı bölgelerine yayılmasının amacını bölgelerin ekonomik ve toplumsal yaşantısına katkı sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Buna göre Turkcell Global Bilgi çağrı merkezlerinde Türkiye'de İstanbul, İzmir, Erzurum, Eskişehir, Diyarbakır, Ankara ve Karaman olmak üzere 9, yurtdışında ise Ukrayna'da 2, Belarus'ta 1 olmak üzere toplam 12 farklı yerde 7 bin 500 kişiye istihdam sağlamaktadır (Turkcell Sürdürülebilirlik Raporu, 2011:32).

Yaşar Holding'e bağlı Pınar Et'e ait mesleki eğitim birimi, et ve et ürünleri işletmeciliği meslek dalında eğitim veren bir kurumun olmaması ve sektörde eğitilmiş eleman sıkıntısı çekmesi nedeniyle, 1998 yılında kendi çalışanlarını da yetiştirmek amacıyla mesleki okul açmıştır (www.pinar.com.tr, 2011).

3.2.3.2. Tüketicilere/ Müşterilere Yönelik Örnekler

Türkiye'de bir çok işletme sektörleriyle ilgili kalite güvence sistemlerini hayata geçirmekte ve belgeleme yoluna gitmektedir. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarından birisi olan güvenli ürün arzı işletmelerin varlığını sürdürmesi ve itibarını koruması açısından da önemlidir. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi buna örnek gösterilebilir. Bu standart gıda güvenliği ile ilgili gereklilikleri tanımlayan ve gıda zincirindeki tüm kuruluşlar tarafından kullanılacak uluslararası bir standarttır (www.tse.org.tr, 2014).

Gıda işletmelerinin bazıları gıda güvenliğine önem verdiklerini göstermek için ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi almaktadırlar. Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.'nin bira ve malt üretim tesisleri ile TARBES Tarım

Ürünleri ve Besicilik A.Ş. Şerbetçiotu Üretim Tesisi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesine sahiptir. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi, gıda zinciri boyunca kuruluşun gıda güvenliğini temin etmek için bütün üretim faaliyetlerini ve dağıtım zincirini etkin yönetebildiğini belgelemektedir. Anadolu Efes daha az su tüketimi, geri dönüşümlü ambalajlar ve çiftçilere destek amaçlı projeleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Anadolu Efes Faaliyet Raporu, 2011).

Halkbank, KOBİ'lerin toplumsal sorumluluk uygulamalarının gelişimine destek olmak için ve Fransız Kalkınma Ajansı işbirliğiyle “KOBİ Dönüşüm” sloganıyla 2008'den beri KTS projesi yürütmektedir. Projenin temel amacı KOBİ'lerin ve Halkbank çalışanlarının çevre, iş sağlığı ve güvenliği ile enerji verimliliği konularında bilinçlendirilmelerine destek olmak ve bu suretle sosyal kalkınmaya katkı sağlamaktır. Banka toplumsal sorumluluk bilincinin artırılması için “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı Eğitimi, OHSAS 18001 Standardı Eğitimi, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi ve ISO 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi Eğitimi vermektedir (www.dha.com.tr/halkbank-kobi-donusum-projesiyle-3-yilda-4-bini-askin-kobiye-ulasti-_168295.html, 2011).

3.2.3.3. Halka Yönelik Örnekler

Bir gıda üretim işletmesi olan ETİ gelecek nesillerin kültürel ve kişisel gelişimlerine destek vermek için ÇEKÜL Vakfı işbirliği ile “ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri” projesini gerçekleştirmektedir. 2008-2012 yıllarını kapsayan proje kapsamında Türkiye'nin kültürel değerlerini bilen, bu varlıkları koruma sorumluluğuna sahip, bilinçli kuşaklar yetiştirmeyi amaçlamıştır. ETİ firması tarafından eğitimlerin gerçekleştirildiği illerde öğretmenlerin, bu eğitimleri bir müfredat dahilinde sınıflarında kendi öğrencilerine aktarabilmeleri için özel eğitim kitapları oluşturulmuştur (www.etietieti.com.tr/kurumsal_sirketler.aspx?mainId=516, 2013).

Türkiye'de bir çok banka KTS uygulamalarına öncülük etmektedir. Özellikle eğitim konusu ön sıralarda yer almaktadır. Örneğin Garanti Bankası'nın toplumsal sorumluluk uygulamaları kapsamında başlattığı projeler bu kapsamda değerlendirilebilir. Garanti Bankası'nın başlattığı “Deniz Yıldızları Projesi”, 1998

yılından bu yana Garanti'nin çalışanları, müşterileri ve dostlarının bağışlarıyla desteklenmektedir. Proje kapsamında bir ilköğretim okulu ile 4 meslek ve teknik liseyi barındıran yerleşkede, yılda 2 bin 500 öğrenci eğitim almaktadır (www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/egitime_destek_projeleri/deniz_yildizlari.page, 2011).

2005'te bilinçli toplum yaratma hedefiyle yola çıkan Opet'in "Örnek Köy Projesi", köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanı sıra eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal değerleri de yaygınlaştırmak amacındadır. Proje kapsamında Türkiye'nin her bölgesinde eğitimli, kültürel ve tarımsal zenginliklerini değerlendirebilen köyler oluşturabilmek hedeflenmektedir. Yerel yönetim ve STK'lar ile ortaklaşa yürütülen projede Opet'in Örnek Köyleri Mardin Dara, Gaziantep Yesemek, Bolu Pazarköy ve Fethiye Saklıkent, Kekova Üçağz Kale Köyü'dür. Toplumsal kalkınmanın amaçlandığı köyde İngilizce kursları ile başlayan çalışmalar, köyün çehresini yenileyecek düzenlemeler ve bölge turizmini destekleyecek fiziki altyapı çalışmaları yapılmıştır (www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=51, 2011).

Bazı işletmeler çocuklara yönelik toplumsal sorumluluk uygulamalarını ebeveynlerin müşterileri olmaları, çocuklarının da gelecekteki potansiyel tüketicileri olmaları nedeniyle daha fazla önem vermektedirler. Bu işletmelere örnek olarak Pınar Şirketi verilebilir. Şirketin Pınar Çocuk Tiyatrosu 26 yıldır faaliyettedir. Tiyatro sergilediği oyunlarla, çocuklara tiyatro sevgisini aşılamanın yanı sıra onların kültürel ve kişisel gelişimine de katkıda bulunmayı hedefiyle çalışmalarını sürdürmektedir. Pınar Çocuk Tiyatrosu, Türkiye'nin her bölgesine yönelik turneler düzenleyerek bugüne değin 43 eser sergileme fırsatı bulmuştur (www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Pinar-Cocuk-Tiyatrosu/3127/3710/0, 2012)

2007 yılında, Sabancı Vakfı ve TEMSA "Toplum Hizmetleri Otobüsü" adıyla birlikte bir araç tasarlamışlardır. Araç Hakkari Valiliği Sosyal Hizmetler Müdürlüğü'ne bağlı Toplum Merkezi'ne teslim edilmiştir. Merkez bu sayede bireysel gelişim ve kültür hizmetlerinin uzak bölgelerdeki halka ulaştırılabilme fırsatı yakalamıştır. Toplum Hizmetleri Otobüsü geliştirilirken bu tür hizmetlerin

ulaştırılmasında ulusal ve uluslararası düzeyde örnek bir tasarım olması amaçlanmıştır. “Toplum Hizmetleri Otobüsü” aracılığıyla bölgeye yönelik okuma yazma kursları, ev kadınlarına yönelik mutfak ekonomisi ve sağlıklı beslenme, okul öncesi eğitim, sosyal-kültürel etkinlikler ve bilgilendirici çalışmalar düzenlenebilmiştir (www.sabancivakfi.org, 2011).

İpek Kağıt’ın, Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle yürüttüğü “Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi” projesi, öğrencileri “kişisel temizlik” konusunda bilgilendirmeyi ve temizlik kağıdı kullanımının sağlık açısından önemi konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktaydı. Projenin başladığı 2002 yılından bu yana, 50 ildeki 7.361 okulda 6 milyona yakın öğrenciye eğitim verilmiştir. Proje, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen “Binyıl Kalkınma Hedefleri”ne ulaşılmasına en çok katkıda bulunan 10 projeden biri seçilerek, “2006 Uluslararası Özel Sektör Ödülü”nü kazanmıştır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan “İnsan Haklarını İş Dünyasına Entegre Etmek” adlı kitapta yayımlanmıştır. Proje, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın “2006 Geleneksel Tüketici Ödülleri” kapsamında “Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma” ve TÜHİD’in “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri” kapsamında “2006 Jüri Özel Ödülü”nü de almıştır (www.eczacibasi.com.tr, 2011).

3.2.3.4. Doğal Çevreye Yönelik Örnekler

İşletmelerin toplumsal sorumlulukla ilgili uygulamalarından birisi de doğal çevrenin korunması ve yaşatılmasına yönelik konulardır. Tansaş, Ege Orman Vakfı işbirliği ile 2006 yılında Urla için 100.000 fidanla başlattığı toplumsal sorumluluk kampanyasını yıllar itibariyle 330.000 fidana ulaştırmıştır. Ayrıca müşterilerinden gelen destekle Dikili’ye 78.000, Torbalı’ya 21.160, Selçuk-Şirince’ye 38.316, Çeşme’ye 30.000 ve Seferihisar’a 60.000 fidan dikmiş, toplamda 330.000 fidanla, yanan ve tahrip olan ormanların yeniden yeşertilmesi sağlanmıştır (www.migroskurumsal.com.tr, 2011).

Yıldız Holding eğitim ve sağlıkla ilgili gerçekleştirdiği toplumsal sorumluluk projelerine ek olarak çevre ile ilgili çalışmalar da yapmaktadır. TEMA gibi kendini toplumsal kalkınmaya adanmış sivil toplum kuruluşları da Yıldız Holding gibi büyük şirketlerin kaynaklarını çevrenin korunması amacıyla kullanabilmektedir.

2001 yılında Edirne İli Havsa İlçesi Azatlı Köyü kırsal kalkınma projesini 170 bin dolar kaynak aktararak “Ülker Kırsal Kalkınma Projeleri” adıyla üstlenen Yıldız Holding, 2005 yılında bu projenin tamamlanmasının ardından, 2006 yılında Kırklareli Babaeski’ye bağlı Kuzuçardağı ve Karacaoğlan Köyleri’nin dönüşüm projelerine 300 bin TL’ye yakın bir bütçe ayırmıştır. Projelerde köylülere verimliliği artırmaya yönelik modern tarımsal yöntemleri verilmiş, alternatif tarım ürünleri getirilmiş ve kırsal araziler ağaçlandırılmıştır. Ayrıca köylerin altyapıları, okulları, düğün salonları yenilenmiş veya yapılmıştır (www.ulker.com.tr, 2011).

3.2.3.5. Tedarikçilere Yönelik Örnekler

Kurumsal toplumsal uygulamalarında işletmeler tüketicilerine kaliteli mal ve hizmet verebilmek için tedarikçilerine de önem vermektedirler. Bu amaçla tedarikçi işletmeleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedirler. Bu işletmelerden biri olan Yaşar Holding’e bağlı Pınar Süt, ürünlerinde kullandığı sütün kalitesini geliştirmeye yönelik, özellikle Ege Bölgesi’ndeki süt üreticilerine yönelik çiftçi eğitim programları uygulamaktadır. Pınar süt bu bölgedeki çiftçilerle sözleşmeli besicilik modelini geliştirmiştir. Çiftçilere veterinerlik hizmeti vermekte ve çiftçiler için eğitim amaçlı gazete çıkarmaktadır (www.yasar.com.tr, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERDE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMA SORULARI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu çalışmada hem araştırma soruları hem de araştırma hipotezleri kullanılmıştır. Çalışmada araştırma soruları KTS konusunda daha kapsamlı bulgular elde etmek ve değerlendirebilmek için tercih edilmiştir. Araştırma sorularının AOSB işletmelerinin öncelik verdiği KTS boyutlarını, faaliyetlerini, paydaşlarını, paydaşlarına yönelik tutumlarını ve paydaşların beklentilerini belirlemede yardımcı olacağı düşünülmüştür.

AOSB işletmelerinin KTS konusunda durumlarını ve bakış açılarını inceleyebilmek için öncelikli paydaşlarının belirlenmesi, paydaşlarına yönelttikleri KTS boyutlarının ve faaliyetlerinin bilinmesi gerekmektedir. Buna karşılık AOSB işletmelerinin paydaşları KTS konusunda önceliklerinin hangi konular olduğu belirlenmeye çalışılmış ve bu amaçla araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre AOSB işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek adına paydaşlarına yönelik daha verimli, paydaş çevresiyle uyumlu KTS politikaları yürütebilme olanağı bulabilir. Araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

1. AOSB işletmelerinin çalışanlarına ve yöneticilerine göre işletmelerin KTS boyutlarının düzeyleri nedir?
2. AOSB işletmeleri hangi KTS faaliyetleri hangi düzeyde gerçekleştirmektedirler?
3. AOSB işletmelerinin çalışanları işletmelerden hangi KTS faaliyetlerine öncelik vermelerini istemektedir?
4. AOSB işletmeleri paydaşlarından hangilerine önem vermektedir?
5. AOSB işletmeleri kaynaklarını hangi kurumsal toplumsal sorumluluğun

hangi boyutuna harcamaktadırlar?

6. AOSB işletmeleri hangi paydaşına hangi KTS boyutlarını yöneltmektedir?
7. AOSB işletmeleri paydaşlarından hangi düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında ilgili çalışmalar yardımcı olmuştur. Literatürde paydaşların KTS algılamaları ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. İnsanların algılamalarının yaşlarına göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Buradan hareketle insanların KTS algılamalarının yaşlarına göre farklılık göstermesi gerektiği varsayılabilir. Kaya (2008:107) Bandırma yerelinde demografik faktörlerin bireylerin KTS algılamalarına etkisinin incelediği bir araştırmasında bireylerin yaş durumlarının KTS algılamalarında sınırlı da olsa etkisinin olduğu saptamıştır. İnsanların yaşlarına bağlı olarak KTS algılamalarında farklılık olması beklenmektedir. Yaşlı insanların herhangi bir konuda karar verirken tecrübelerini dikkate alması doğal bir durumdur. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H1: Çalışanların yaş durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim insanların yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Eğitimle kazanılan bilgilerin insanların günlük ve çalışma yaşamlarında yardımcı olduğu ve bilinçli hareket etmelerine olanak sağladığı bilinmektedir. Kaya (2008:107) Bandırma yerelinde demografik faktörlerin bireylerin KTS algılamalarına etkisinin incelediği araştırmasında bireylerin eğitim durumlarına bağlı olarak KTS algılamalarının yüksek düzeyde etkisinin olduğu saptamıştır. Fakat Polisan firmasını kapsayan bir araştırmaya göre çalışanların KTS algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği ifade edilmiştir (Çelik, 2013:147). Çeşitli araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin eğitim düzeyinin KTS algılamalarına etkisinin olduğuna dair ortak bir fikrin paylaşılamadığı görülmektedir. Eğitim kişilerin algılama ve düşünme biçimlerini değiştirebilir. Eğitim düzeyi, kişilerin işletmelere dair KTS durumlarını farklı açılardan bakmalarına neden olabilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H2: Çalışanların eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili

algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yöneticilikte kazanılan deneyimlerin iş yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Buna nedenle bir çok işletmenin özellikle üst düzey terfilerde yöneticilerinin kıdemine ve yaşına dikkat ettiği görülmektedir. Yaşlı yöneticilerin sahip oldukları iş deneyimleri nedeniyle genç yöneticilere göre daha muhafazakar, gelenekçi hareket ettikleri varsayılabilir. Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin KTS durumlarını hedef alan bir araştırmada yöneticilerin ve diğer çalışanların yaşlarının KTS algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin bir analiz yapılmıştır. Bu araştırmaya göre çalışanların yaşları, işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır (Çalışkan, 2010:92). Tayland’da KOBİ’lerin KTS’ye bakış açılarını araştıran bir çalışmada da üst düzey yöneticilerin ve sahip yöneticilerin yaşları ile işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilmiştir (Udomthanasansakul, 2011:534). Buna ek olarak Ünsar ve Alpertonga (2013:8) yöneticilerin KTS bakış açılarını değerlendiren araştırmalarında yöneticilerin yaşları ile KTS’ye bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre yaş olgusu yöneticilerin KTS bakış açılarını olgunlaştıran veya farklı kılan bir değişken olarak görülebilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H3: İşletme yöneticilerinin yaşları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Geçmişten günümüze işletmelerin büyük bir çoğunlu vasıflı yöneticilerle çalışmak istemişlerdir. Eğitim düzeyi de yöneticilerin önemli vasıflarından biridir. Günümüzde sıradan bir işletme dahi işe aldığı yöneticilerinin eğitim düzeylerine dikkat etmektedir. Çünkü eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin diğerlerine kıyasla daha bilinçli hareket ettikleri varsayılmaktadır. Çalışkan (2010:90) Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin KTS durumlarını hedef alan bir araştırmasında yöneticilerin ve diğer çalışanların eğitim durumu açısından KTS algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığına dair bir analiz yapmıştır. Bu araştırmaya göre ekonomik boyut için çalışanların eğitim durumu açısından bir farklılık bulunmamıştır. Buna karşılık eğitim durumu farklı olanlar arasında KTS’nin diğer

boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Soytekin (2001:117) Afyon ilinde KTS konusunda yapılan araştırmasında işletme yöneticilerinin eğitim düzeyi arttıkça KTS ile ilgili alanlara daha fazla ilgi duyduklarını saptamıştır. Yöneticilerin KTS bakış açılarını değerlendiren diğer bir araştırmaya göre yöneticilerin eğitim durumları ile KTS'ye bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olabilir. Buna göre eğitim durumuna göre yöneticilerin KTS bakış açıları farklı olabilmektedir (Ünsar ve Alpertonga, 2013:12). Tayland'da KOBİ'lerin KTS'ye bakış açılarını araştıran bir çalışmaya göre ise üst düzey yöneticilerin ve sahip yöneticilerin eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olabileceğine dair bulgular elde edilmiştir (Udomthanasansakul, 2011:534). Eğitim düzeyi yüksek yöneticiler diğer yöneticilere göre işletmelerin KTS ile ilgili uygulamalarına farklı açılardan yaklaşıyor olabilirler. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H4: İşletme yöneticilerinin eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yöneticilerin konumlarına göre olaylara bakış açıları farklı olabilir. Çünkü yöneticiler terfi ettiklerinde sorumluluk ve yetki alanları artmaktadır. Bu nedenle üst düzey yöneticiler karşılaştıkları olaylara daha geniş açılardan bakma eğilimindedirler. Kahramanmaraş'da faaliyet gösteren işletmeleri hedef alan bir araştırmada yöneticilerin KTS boyutlarının gerçekleştirilmesinde çok büyük rolleri olduğu ortaya konmuştur (Halil, 2008). Antalya ilini hedef alan diğer bir araştırmada da üst düzey yöneticilerin diğer kademelerdeki yöneticilere göre işletmelerin ahlaki, yasal ve hayırseverlik boyutlarını daha yüksek algıladıkları saptanırken; ekonomik boyutta ise anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilmiştir (Çalışkan, 2010:91). Tayland'da KOBİ'lerin KTS'ye bakış açılarını araştıran bir çalışmada yöneticilerin konumları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Udomthanasansakul, 2011:534). Polisan şirketini kapsayan bir araştırmada çalışanların işyerindeki pozisyonuna göre KTS algılamalarının farklılık göstermediği ifade edilmiştir (Çelik, 2013:148). Bu konuda ortak bir payda da buluşulmasa da yöneticilerin karar almadaki etkinliği bilinmektedir. Sahip yöneticiler KTS'yi diğer yöneticilerden farklı yorumluyor olabilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H5:Yöneticilerin işletmedeki konumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Paydaşların KTS algılamaları ile yapılan çeşitli araştırmalarda yöneticilerin ve çalışanların işletmede çalıştıkları sürelerin KTS için anlamlı bir fark yaratmadığı ifade edilse de sektör deneyiminin önemli olduğu da bir gerçektir. Örneğin Antalya’da çalışanların algılarına yönelik bir KTS araştırmada Çalışkan (2010:92) ilginç sonuçlara ulaşmıştır. Üst düzey yöneticilerin de dahil edildiği bu araştırmaya göre çalışanların sektörde çalıştığı süre ile işletmelere yönelik KTS algılamalarında anlamlı bir farklılık olabilmektedir. Çalışanların sektörde çalıştığı süre arttıkça işletmelere yönelik KTS algılamalarında da olumlu eleştirilerin düzeyinin yükseldiği görülebilmektedir. Buna göre çalışma süreleri yöneticilerin bakış açılarını olgunlaştıran veya farklı kılan bir değişken olarak ele alınabilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H6:İşletme yöneticilerinin çalışma süreleri ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Gelişmiş bir ekonomide çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sayısız işletme bulunmaktadır. İşletmelerin çalışma biçimleri, rekabet yöntemleri, kültürleri, kullandıkları teknolojiler vb. özelliklerinin faaliyet konularından etkilenmesi doğal bir durumdur. Buradan hareketle faaliyet konusunun işletmelerin KTS yaklaşımına bakış açılarını farklılaştırması gerektiği varsayılabilir. Afyon ilinde yapılan bir araştırmada işletmelerin faaliyet konularına göre KTS olgusuna akış açılarının değişebildiği ortaya konmuştur. Özellikle mermer sektöründeki işletmeler KTS boyutlarından yasal ve gönüllülük sorumlulukları daha fazla dikkate almaktadırlar. Buna karşılık gıda sektöründeki işletmeler aralarındaki yoğun ve sık rekabetten dolayı yasal ve ekonomik sorumluluklarını ihmal etmektedirler. Bölgelerinden dışa açılan işletmeler ise ayakta kalabilmekte ve KTS boyutlarının gerekliliklerini yerine getirebilmektedirler (Soytekin, 2001:134). Yurt dışında yapılan bir araştırmada yöneticilerin KTS uygulamaları işletmelerin buldukları sektörün türüne (mal veya hizmet) göre farklı olabildiği ifade edilmiştir. Örneğin dayanıklı mallar üreten işletmeler diğer işletmelerle karşılaştırıldığında (aynı zamanda yöneticileri) KTS konularına daha fazla duyarlıdırlar (Siegel ve Vitalliano, 2007:791). KTS alanında

Aksaray ilinde yapılan bir araştırmada farklı bir sonuç elde edilmiştir. Buna göre işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ile KTS boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Yıldırım ve Oğuz, 2013:209). İşletmelerin faaliyet konuları çalışma biçimlerini değiştirmektedir. Sektörlerindeki rekabet yapısı, piyasanın özellikleri, sektördeki durumu işletmeleri KTS konularına farklı yaklaşmalarına neden olabilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın yedinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H7: İşletmelerin faaliyet konuları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Toplumdaki genel bir inanişa göre büyük işletmeler toplumsal konulara daha fazla önem vermelidir. Çünkü bu tür işletmelerin maddi gleri ve teknik kapasiteleri küçük işletmelere göre daha fazladır. Konya’da yapılan bir araştırmada işletmelerin KTS’ye olan yaklaşımlarının çalışan sayıları dikkate alındığında farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Buna göre söz konusu araştırmaya göre işletmelerin çalışan sayıları ile KTS’ye ilişkin tutumlarına yönelik yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (elik, 2009:52). Afyon ilinde KTS alanında yapılan bir çalışmada ise işletmelerin sayıları ve büyüklükleri arttıķa evre ve toplumsal sorunların artabileceğini ama KTS konusunda da çözüm olanaklarının artabileceğini vurgulanmıştır. Fakat rekabet baskısı arttıķa küçük büyük işletme ayrımı yapmaksızın işletmelerin KTS olan duyarlılıkları azalabilmektedir (Soytekin, 2001:127). Tayland’da KOBİ’lerin KTS’ye bakış açılarını araştıran bir çalışma işletmelerin büyüklükleri ile KTS’ye olan ilgileri arasında olumlu bir ilişkinin olabileceğini göstermiştir. Aynı çalışmaya göre işletmeler bydķe KTS’ye olan duyarlılıkları da artmaktadır (Udomthanasansakul, 2011:534). İşpanya’da büyük işletmeleri kapsayan bir araştırmaya göre işletmenin büyük olması paydaşların KTS algılamalarının olumlu yönde beklentiler oluşturmasına neden olabilir fakat önemli olan işletme yöneticilerinin KTS’den ne anladığı ve ne beklediğidir. Araştırma yöneticiler ihmal edilmesi durumunda büyük işletmelerin de KTS uygulamaları konusunda hayal kırıklıklarına uğrayabileceğini savunmaktadır (Husted ve Allen, 2007:838).

Literatürde işletme büyüklüğünün KTS’ye olumlu etkisi tartışmalı bir konudur. Çünkü büyüklük ölçüleri işletmelere KTS’de avantajlı veya dezavantajlı

kılan birçok karakteristik özellikler vermektedir. Örneğin KOBİ'ler çok az bir maliyetle paydaşlarını tatmin edebilirken, küresel ölçekli bir işletmenin bunu gerçekleştirebilmesi mümkün değildir (Baumann-Pauly et al, 2011:1). Büyüklük ölçüleri işletmelerin KTS'ye olan ilgi düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Uwalomwa, 2011:69). Çünkü işletme büyüklüğü ve KTS ile ilgili bir araştırmaya göre işletmelerin büyümesi ve yüksek karlılık oranları KTS harcamalarına olumlu etki yapmaktadır (Vintila ve Duca, 2013:62). İşletmelerin KOBİ niteliğinde olması, onları kamusal alanlardan bağımsız yapmamaktadır (Fitjar, 2011:30). Bu durum KTS'yi tüm işletmeler (büyüklük ölçülerinden bağımsız) için önemli bir konu haline getirmiş olabilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın sekizinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H8: İşletmelerin çalışan sayısı ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Konya'da yapılan bir araştırmada işletmelerin KTS'ye olan yaklaşımlarının faaliyet göstermekte oldukları süreler dikkate alındığında farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Bu araştırma açısından işletmelerin yaşları ile KTS'ye ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği ifade edilmiştir (Çelik, 2009:52). Yukarıdaki bulguya karşın yeni kurulan işletmeler ile yılları aşmış işletmeler arasında bazı önemli farklılıkların olması beklenebilir. Çünkü'a işletmelerin KTS anlayışları evrim geçirmektedir. Buna göre işletmeler ilk kuruldukları dönemde KTS'yi ekonomik yönüyle görürler ve karlılık onlar için en önemli unsurdur. Zaman geçtikçe işletmelerin KTS anlayışları öncelikle yasal yönü ağır basan, sonrasında ise sırasıyla ahlaki ve hayırseverliğe yönelen bir dönüşüm geçirmektedirler (Kuşat, 2012:236). İşletmenin yıllar içinde paydaşlarıyla oluşturduğu ilişkiler ve deneyimleri onları iş çevrelerinde yeni kurulan işletmelerden farklı davranmaya itebilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın dokuzuncu hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H9: İşletmelerin faaliyet süreleri ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

İşletmeler yatırımlarını genişletmek, pazarlarını büyütme, daha fazla kazanç elde etmek umuduyla dış ticaret gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin dış ticarete

yönelmeleri onların daha kaliteli mal ve hizmet üretmelerine, faaliyetlerine yönelik ulusal ve uluslararası belgelere sahip olmalarına neden olabilir. Ayrıca işletmelerin dış ticaret yönelmeleri onları daha sorumlu olmaya itebilir. Bu durumla ilgili olarak Afyon ilinde yapılan farklı sektörleri kapsayan bir araştırmada mermer sektöründe ihracat yapan işletmelerin kaliteye daha çok önem verdikleri, KTS konusuna daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca aynı araştırmada yer alan yabancı işletmelerin yerel ölçekli işletmelere göre KTS konusunda daha bilinçli hareket ettikleri saptanmıştır (Soytekin, 2001:135). Türkiye genelinde yapılan KTS araştırmasında iç ticaretle uğraşan işletmelerin dış ticaretle uğraşan işletmelerden farklı KTS algılamalarının olduğu görülmüştür (Varçın vd, 2013:39). İhracat yapan işletmeler ürünlerini ve faaliyetlerini belgelendirmek zorunda olup kalite çalışmalarına da yer vermek zorundadır. Özellikle ürün kalitesine önem veren, yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde işletmelerin KTS'ye daha duyarlı oldukları ifade edilmektedir (Servaes ve Tamayo, 2013:1048). Yukarıdaki bilgilerden hareketle ihracat yapan işletmelerin ihracat yapmayanlara kıyasla KTS konusunda farklı özelliklere sahip olmaları gerektiği söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın on ve onbirinci hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir:

H10: İşletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirme durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: İşletmelerin yabancı uyruklu personel çalıştırma durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

İşletme paydaşları birden fazla gruptan oluşmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin itibarları paydaşlarının gözündeki değerlerden oluşmaktadır. Fakat bir işletme sadece tek bir itibar değerine sahip olamaz. Bu durum karşımıza işletmelerin farklı paydaş grupları açısından farklı itibarlara sahip olması gerektiğini göstermektedir (Helm, 2007:239) Kütahya'da yapılan bir araştırma farklı paydaşların işletmeleri farklı şekillerde algılama ve değerlendirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma Kütahya Porselen'de yapılmış, şirketin çalışanlarını, yöneticilerini ve müşterilerini kapsamıştır (Tonus ve Tez, 2013:11). Her bir paydaş grubu işletmenin belirli özellikleriyle ve faaliyetleriyle daha fazla ilgili olmalarından dolayı işletmenin imajını oluşturan bileşenleri farklı algılanmaktadır (Erdoğan vd, 2006:55).

Kurumların itibarlarını ölçmelerinin ve ne durumda olduklarını anlamaya çalışmalarının sebebi bu bilgilere ulaştıktan sonra itibarlarının düşük oldukları alanları tespit edip bu alanlarda iyileştirmelere yapmak ve olumlu itibarın faydalarından yararlanmaktır (Oktar ve Çarıkçı, 2012:131). Dolayısıyla işletmelerin KTS boyutlarının da işletme itibarı gibi özellikler göstermesi ve paydaşlar tarafından farklı algılanması gerekmektedir. Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın 12'inci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H12: Çalışanlar ile yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, tarama araştırmaları türüne giren gözetim (survey) araştırması ve arşiv araştırması (taraması) niteliğindedir. Gözetim yöntemi, çalışmanın amaçları doğrultusunda verileri toplamada kolaylık sağlama imkanı verdiği düşüncesinden hareketle uygun araştırma yöntemi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10: Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Çalışanların Yaşları	Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
Çalışanların Eğitim Durumu	Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
Yöneticilerin Yaş Grupları	Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
Yöneticilerin Eğitim Durumları	Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
Yöneticilerin Konumları	Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
Yöneticilerin İşletmede Çalışma Süreleri	Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları
İşletmelerin Faaliyet Konuları	İşletmelerin KTS Boyutları
İşletmelerin Çalışan Sayısı	İşletmelerin KTS Boyutları
İşletmelerin Faaliyet Süreleri	İşletmelerin KTS Boyutları
İşletmelerin İhracat Faaliyeti	İşletmelerin KTS Boyutları
İşletmelerin Yabancı Personel Çalıştırma Durumu	İşletmelerin KTS Boyutları

4.2.2. Araştırmada Evren ve Örneklem

Bu araştırmada iki evren vardır. Evrenlerden birini 2013 yılında Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)'nde faaliyetlerini yürüten 41 üretim işletmesi ve buralarda çalışanlar oluşturmaktadır. AOSB'deki 41 işletmenin tamamına ulaşılmıştır. 41 işletmeden ikisi çalışmaya katılmak istememiş, dördü de soru formlarını çeşitli nedenlerle teslim etmemişlerdir. Böylece ilk evrene ait örneklem büyüklüğü 35 işletme ile sınırlanmıştır. Bu da ana kütle için % 85,3'ünü temsil etmektedir. Görüşmelerin işletme sahipleri/ortakları veya üst düzey yöneticiler ile yapılmasına dikkat edilmiştir.

Evrenlerden diğeri ise AOSB çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Buna göre evren büyüklüğü 2500 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

$$n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$$

N: Evren Büyüklüğü

Z: 0,95 güven aralığında Z tablo değeri

p: Olumlu olasılık (görülme sıklığı)

q: Olumsuzluk olasılığı (görülme sıklığı)

d: Hata payı (örnekleme hatası)

$$N = 2500 \times 1,96 \times 1,96 \times 0,8 \times 0,2 / (0,05 \times 0,05 \times 2499) + (1,96 \times 1,96 \times 0,8 \times 0,2) = 224$$

Araştırmanın işletme çalışanları ve yerleşim birimlerini içine alan ikinci örneklem $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde (\pm %5'lük örnekleme hatası dikkate alınarak) hesaplanmıştır. Buna göre anket uygulaması için ikinci örneklemin büyüklüğü en az 224 kişi olmalıdır.

Araştırmada ikinci örneklemin büyüklüğü 224 kişidir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede kolayda örneklem (amaçlı örneklem) yöntemi tercih edilmiştir (Erdoğan, 2007). En kısa zamanda, düşük maliyetle sorunun çözümü için bilgi üretebilmeye imkan sağladığı ve tüm çalışanlara eşit şartlarda ulaşmada sıkıntılar yaşanma olasılığı yüksek olduğu için bu yöntem tercih edilmiştir. Nitekim işletmelerin bir çoğu çalışanlarının soru formlarını yanıtlamasına zaman yetersizliği, gizlilik veya iş yoğunluğu nedeniyle isteksiz davranmıştır. Bu nedenle yöneticilerin uygun gördüğü sınırlı sayıda çalışana ulaşılmıştır. Daha fazla çalışana ulaşmak ve araştırmada yanlılığı azaltabilmek için çalışanların mesai saatleri dışında sıklıkla

uğradıkları mekanlar ziyaret edilmiştir. Böylece toplamda AOSB işletmeleri çalışanlarından oluşan 224 kişilik bir örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak hazır veriden yararlanma ve yazılı soru sorma (anket) birlikte kullanılmıştır. Anket yönteminin tercih edilmesinin gerekçesi, tek seferde hızlı bir şekilde birden fazla veri toplamaya imkan vermesi ve diğer tekniklere kıyasla daha ekonomik olması yazılı soru sorma yönteminin gerekçesi olarak düşünülmüştür.

Anketlerdeki 16 maddelik KTS ifadeleri, Carroll'un (1979) geliştirdiği KTS piramidini temel alan Maignan (2001:64) tarafından oluşturulmuştur. Çalışmada KTS'nin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük (hayırseverlik) alt boyutları her biri dörder adet soru ile yer almıştır. Bu KTS ifadeleri Sığındı (2013:505) tarafından kendi çalışması için uyarlanmıştır.

Çalışmada yöneticilere (sahip yönetici, müdür ve müdür yardımcıları) ve çalışanlara yönelik iki ayrı anket formu kullanılmıştır.

Anket formlarından biri yönetici gruplarına (sahip yönetici, müdür ve müdür yardımcıları) yönelik hazırlanmıştır (EK-1). Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yöneticiyi tanımaya yönelik 4 sorudan oluşmuştur ve hepsi kapalı uçludur. Anket formunun ikinci bölümünde yöneticinin üyesi olduğu işletme hakkında 13 soru vardır. Bu sorulardan ilk 6 soru kapalı uçlu sorulardır. 7'inci soru yöneticilerin KTS boyutları hakkındaki fikirlerini anlamaya yöneliktir. Bu soru beşli Likert Ölçeği "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Katılıyorum" şeklindedir. 8'inci soru işletmelerin sahip olduğu TS belgelerini tanıma amaçlı olup "1-Evet, 2-Hayır" şeklindedir. 9'uncu soru yöneticilerin işletmelerin paydaş gruplarını 1'den 14'e kadar verdikleri önem derecesine göre sıralamalarını kapsamaktadır. 10'uncu soru beşli Likert Ölçeği "1-Hiç, 2-Çok Az, 3-Biraz, 4-Oldukça Fazla, 5-Tamamen" şeklinde olup işletmelerin paydaşlarından etkilenme düzeyini anlamaya yöneliktir. 11'inci soru işletmelerin belirli KTS faaliyetleri hakkında bilgi edinmeye yönelik olup "1-Evet, 2-Hayır" şeklindedir. 12'inci soru işletmelerin KTS boyutlarına aktardıkları kaynak miktarının 1'den 4'e kadar sıralanması ile ilgilidir. 13'üncü soru Carroll'un (1991) açıkladığı ve

Türkiye’de Sarıkaya’nın (2008:225)’deki çalışmasından uyarlanan Paydaş/Sorumluluk Matriksini içermektedir. Bu soruda yöneticilerden KTS boyutlarını paydaşlara göre işaretlemeleri istenmektedir.

Anket formlarından diğeri (EK-2) çalışanlara yönelik olup iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anket katılımcısını tanımaya yönelik 2 demografik soru olup hepsi kapalı uçludur. İkinci bölümde 2 soru vardır. Birinci soru yöneticilere sorulan KTS ifadeleri ile aynıdır. İkinci soru Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü (UNIDO) tarafından hazırlanan KTS anketinden derlenmiştir. Bu soruda AOSB işletmelerinin belirli KTS faaliyetlerinden hangilerine katıldıklarını önem sırasına koymaları istenmiştir.

Anket formları yüz yüze doldurulmuştur. Birinci anketin tamamlanması bir hafta sürmüştür. İkinci anketin tamamlanması ise toplam bir ay sürmüştür.

Anket için AOSB’da 51 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde öntest yapılmıştır. Öntestten elde edilen bilgilerden hareketle anket üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yeniden düzenlenen anket AOSB işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır. Sahip yöneticilere, yöneticilere (müdür ve müdür yardımcıları) ve çalışanlarına uygulanan anketde yer alan KTS boyutlarıyla ilgili 16 yargı cümlesi yüz yüze doldurulmuştur. Anketteki 16 yargı cümlesine ait ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.872$ olarak çok yüksek bulunmuştur (Kalaycı,2006:405). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında yüksek ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ($KMO=0.854>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006:322).

Faktör analizi uygulamasında Varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %67,240 olan 4 faktörde toplanmıştır. Güvenirliğe ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre KTS ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Çizelge 11’de görülmektedir.

KTS ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Çizelge 11: KTS Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Ekonomik (Özdeğer =01,421)	İşletmeler karlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.	0,754	16,152	0,781
	İşletmeler giderlerini azaltmaya çalışır.	0,778		
	İşletmeler uzun dönemde ekonomik başarı için plan yapar.	0,766		
	İşletmeler ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirir.	0,768		
Yasal (Özdeğer =0,961)	İşletmeler sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini uyar.	0,773	13,893	0,782
	İşletmeler çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandıklarını garanti eder.	0,654		
	İşletmeler çıkarlarını artıracığını bilse dahi, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.	0,647		
	İşletmeler her zaman hukuki mevzuata uygun hareket eder.	0,665		
Ahlaki (Özdeğer =5,812)	İşletmeler herkes tarafından bilinen "toplumun ahlak kurallarına" bağlıdır.	0,790	20,172	0,864
	İşletmeler amaçlarına ulaşmak için ahlak kurallarından ödün verme yolunu seçmez.	0,797		
	İşletmeler ahlak kurallarının ekonomik çıkarlarından öncelikli olduğunu garanti eder.	0,775		
	İşletmeler ekonomik çıkarlarını olumsuz etkilemesine rağmen gerektiğinde ahlaki davranır.	0,658		
Hayırseverlik (Gönüllülük) (Özdeğer =2,564)	İşletmeler kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.	0,692	17,023	0,840
	İşletmeler toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardım eder.	0,833		
	İşletmeler hayırseverlik faaliyetler için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder.	0,709		
	İşletmeler kar elde etmenin ötesinde toplumsal yaşamda da önemli bir rol oynar.	0,833		
Toplam Açıklanan Varyans %67,240				

Birinci faktörde yer alan maddeler ahlaki boyutunda yer almıştır. Ahlaki boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0,864$ olarak, açıklanan varyans değeri %20,172 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler hayırseverlik boyutta toplanmıştır. Hayırseverlik boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0,840$ olarak, açıklanan varyans değeri %17,023 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler ekonomik boyutta yer almıştır. Ekonomik boyutu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0,781$ olarak, açıklanan varyans değeri %16,152 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler yasal boyutunda yer almıştır. Yasal boyutu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.782$ olarak, açıklanan varyans değeri %13,893 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

4.2.4. Veri Çözümlemesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (sosyal bilimler için istatistiksel paket) for 16.0 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki fark, t-testi; ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey çoklu karşılaştırma (Post hoc) testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.3. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmanın bulgu ve değerlendirmeleri iki ana başlık altında toplanmıştır:

- Araştırma Soruları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
- Araştırma Hipotezleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

4.3.1. Araştırma Soruları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

4.3.1.1. İşletmelerin KTS Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 1: AOSB işletmelerinin çalışanlarına ve yöneticilerine göre işletmelerin KTS boyutlarının düzeyleri nedir?”

Çizelge 12: Çalışanlar Açısından AOSB İşletmelerinin KTS Boyutlarının Düzeyleri

KTS Boyutları	N	Ortalama	Standard sapma	Minimum	Maximum
Ekonomik	224	4,315	0,702	1	5
Yasal	224	3,596	0,848	1	5
Ahlaki	224	3,522	0,873	1	5
Hayırseverlik	224	3,352	0,904	1	5

Araştırmaya katılan AOSB çalışanları açısından AOSB işletmelerinin KTS boyutları birbirlerine göre farklı düzeylerde algılanmaktadır. 1 ile 5 arasında belirlenen düzeye göre (Çizelge 12), çalışanlar açısından AOSB işletmelerinin ekonomik boyutunun (4,315) düzeyi diğer KTS boyutlarının düzeylerinden yüksektir.

İşletmeler her şeyden önce ekonomik birimlerdir. İşletmeler toplum ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten kar amaçlı örgütlenmelerdir. Bu nedenle işletmelerin bütün diğer sorumluluklarının ekonomik boyutun gölgesinde kalması ve şekillenmesi doğal bir durum olarak kabul edilmelidir. AOSB'deki işletmeler maddi kaygılar nedeniyle ekonomik boyuta çok önem verirken, diğer boyutlara aynı oranda önem vermiyor gibi görünmektedir. İşletmeler çalışanlarına

yönelik yasal, ahlaki ve hayırseverlik (gönüllülük) boyutlarını yeteri kadar önem vermemesi sonucunda, veya ihmal etmesi sonucunda çalışanların algılamaları yüksek düzeyde oluşmamış olabilir. Çalışanlar bu nedenle AOSB'deki işletmeleri değerlendirirken KTS'nin ekonomik boyutunu ön plana çıkartmış olabilir.

AOSB işletme sahipleri ve onları temsil eden yöneticileri (müdür, müdür yardımcısı) AOSB çalışanlarına kıyasla bölgedeki işletmeleri farklı değerlendirme eğilimindedirler.

Çizelge 13, AOSB işletme yöneticileri açısından işletmelerin KTS boyutlarının 1 ile 5 arasındaki düzeylerini göstermektedir. İşletme yöneticileri açısından AOSB işletmelerinin ekonomik boyutunun düzeyi (4,279) diğer boyutların düzeylerinden yüksektir.

Çizelge 13: Yöneticiler Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarının Düzeyleri

KTS Boyutları	N	Ortalama	Standard sapma	Minimum	Maximum
Ekonomik	35	4,279	0,635	1,750	5,000
Yasal	35	4,057	0,816	1,750	5,000
Ahlaki	35	4,036	0,791	1,250	5,000
Hayırseverlik	35	3,743	0,714	2,000	5,000

AOSB işletmelerinde de yöneticilerin bölgedeki işletmelerle ilgili ekonomik boyut algılamalarının yüksek düzeyde olduğu görülebilmektedir. Ayrıca yöneticilerin AOSB işletmelerine yönelik KTS boyutlarının algılamalarının çalışanların algılamalarıyla karşılaştırıldığında yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü işletmeleri en iyi tanıyan işletme sahipleri ve üst düzey yöneticileridir. Ayrıca yöneticiler bölgelerindeki işletmeleri değerlendirirken abartılı yanıtlar vermiş olabilirler. ABD'de üst düzey yöneticiler KTS'yi konu alan bir araştırmaya göre KTS'yi işletme ortaklarına karşı ekonomik sorumlulukların gerçekleştirilmesi şeklinde sınırlandırmaktadır. Fakat aynı araştırmaya göre yöneticiler, KTS'yi bir iletişim aracı olarak kullandıklarında işletmenin ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını diğer boyutlara göre daha yüksek düzeylerde algılamaktadır (Beauchamp ve O'Connor, 2012). Türkiye'de işletme yöneticilerinin KTS algılamalarını inceleyen

bir araştırma TESEV (Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı) için Semra Aşçıgil tarafından 2003 yılında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmaya göre işletme yöneticileri aldıkları kararlarda ekonomik boyutu, ahlaki ve yasal boyutların önünde tutmaktadır (Deren Van Het Hof, 2009:22).

İnsanlar işletmeleri değerlendirirken birbirlerini değerlendirmek için kullandıkları psikolojik süreçleri kullanmaktadırlar. Çünkü insanlar genellikle kişisel özellikleri, amaçları ve kendilerini motive eden etmenleri kullanarak işletmeleri tanımlayabilir. İnsanlar herhangi bir örgütsel karakteri hem kişisel yetenekleri hem de ahlaki anlayışlarına bağlı olarak değerlendirme eğilimindedir (Bauman ve Skitka, 2012). Bütün bunların yanı sıra işletme paydaşları için işletmelerin çevreye etkilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek güç bir iştir. Çünkü işletmenin paydaşları çoğu zaman işletmenin faaliyetlerinden yeteri kadar haberdar olmayabilir (Chatterji et al, 2009:126).

4.3.1.2. İşletmelerin Bazı KTS Faaliyetleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 2: AOSB işletmeleri hangi KTS faaliyetleri hangi düzeyde gerçekleştirmektedirler?”

Çizelge 14’e göre AOSB işletmeleri KTS faaliyetlerinin hepsini farklı düzeylerde de olsa gerçekleştirmektedir. Buna göre işletmelerin tümü müşterilerine ürüne ilişkin bilgileri sağlama ve kaliteli ürün ve hizmet sunma konularına %100 oranında önem vermektedir. Çünkü müşteriler işletmeler için varlık nedenidir. İşletmeler müşterilerine memnun edemez, onların güvenlerini kaybederlerse pazarlarını ve rekabet güçlerini yitirebilirler. Bu nedenle mal ve hizmetlere yönelik faaliyetler ilk sıralarda yer almış olabilir.

Çizelge 14’e göre çalışanlara yönelik KTS faaliyetleri ilk sıraları almaktadır. Çalışanlar işletmelerin mal ve hizmet üretmesinde ve diğer faaliyetlerinde önemli roller üstlenmektedirler. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

Çizelge 14’e göre bölgedeki işletmelerin en az gerçekleştirdikleri KTS faaliyetleri ise şu şekildedir: Yerel kurumlara sponsorluk etme (%34,3), enerji

tasarrufu sağlayan sistemleri kullanma (54,3), hayır kurumlarına düzenli bağış yapma (%60) ve atık ayrıştırma (62,9). İşletmeler bu faaliyetleri kendileri için hayati önemde görmemektedir. Örneğin sponsorluk gibi faaliyetlerin işletmelere olan katkısının sınırlı olmaktadır. Enerji tasarrufu sağlayan sistemler ise pahalı yatırımlardır. AOSB işletmelerinin %99'nun KOBİ niteliğinde olması bunun sebebi olabilir. Çünkü KOBİ'lerin finansal ve ekonomik sorunları, sponsorluk ve bağış konularının arka planda kalmasına yol açıyor olabilir.

Çizelge 14: İşletmelerin Bazı KTS Faaliyetleri Gerçekleştirme Oranları

Sıra No	Faaliyet Konusu	Frekans (n=35)	Oran (%)
1	Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak	35	100,0
2	Kaliteli ürün ve hizmet sunma	35	100,0
3	Yerel işgücünü istihdam etme	34	97,1
4	Çalışanların eğitimini desteklemek	33	94,3
5	İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi	32	91,4
6	Çalışanlar için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	30	85,7
7	Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği sunma	30	85,7
8	İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğini azaltma	30	85,7
9	Tüketiciler için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	27	77,1
10	İş yerinde sigarayı yasaklama	27	77,1
11	Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verme	26	74,3
12	Engelli insanlara iş olanakları sağlama	25	71,4
13	Çalışanları karar alma süreçlerine katma	25	71,4
14	Atık ayrıştırma	22	62,9
15	Hayır kurumlarına düzenli bağış yapmak	21	60,0
16	Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri hayata geçirme	19	54,3
17	Yerel kurumlara (spor, eğitim, kültür...) sponsorluk etme	12	34,3

İşletmelerin KTS'ye yaklaşımlarını analiz etmeye yardımcı olabilecek bir yöntem de internet sayfalarında KTS'ye konu olabilecek yaptıkları açıklamalarıdır. Buna göre AOSB'deki işletmelerin KTS'ye yaklaşımları ve faaliyetleri hakkında internet sayfaları üzerinden de genel bir değerlendirme yapılabilir. Buna göre 41 işletmeden 20 tanesinin internet sitesi yoktur. Kalan 21 işletmenin internet siteleri incelendiğinde işletmelerden bazılarının paydaşlarına yönelik sorumluluklarını ve

KTS faaliyetlerini kısmen açıkladıkları görülmektedir. AOSB işletmelerinden 5 tanesinin internet sitesinde “Sosyal Sorumluluk” veya “Sosyal Sorumluluk Projeleri” adı altında sayfaları vardır. Buradaki bilgilere göre işletmeler genellikle faaliyet konularıyla ilişkili projeler geliştirmektedir. Tüm bunların dışında ise AOSB işletmeleri eğitim ve çevre konularına destek vermektedirler. Bu projelerin bazıları Çizelge 15’de verilmiştir. Fakat işletmelerin internet sayfalarında KTS konusunda açıklama yapmaları kurumsal itibarlarını artırıcı etki yapsa da bu konudaki gerçek tutumları görünenden farklı olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada olduğu gibi Aydın genelinde aile işletmelerini kapsayan bir araştırma da Aydın’daki işletmelerin KTS projelerine katılmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre işletmelerin destekledikleri KTS projeleri eğitim ağırlıklıdır. Araştırmada Aydın’daki işletme sahiplerinden yaklaşık 5’de birinin KTS projelerinin anlamından ve öneminden habersiz olduğu belirtilmektedir. Araştırmaya göre bunun nedeni Aydın’daki işletmelerin kurumsallaşmada yetersiz kalmalarıdır (Güngör Ak, 2010:194).

Çizelge 15: AOSB İşletmelerinin Bazı KTS Projeleri

İşletme Adı	Proje Konusu
Sur Çelik AŞ	Çine MYO binası yapımı
Atay Holding A.Ş	Hacı Lütfiye Atay İlköğretim Okulu binası yapımı Ahmet Atay İlköğretim Okulu yapımı Maden sahası ağaçlandırma projeleri At Yetiştirme Çiftliği
Aykutsan A.Ş.	Kurumlara kağıt geri dönüşüm kutusu dağıtma
Saha Tarım Ltd. Şti	Selahiddin İlköğretim Okulu yapımı Her yıl 10 öğrenciye burs Yerel spor kulüplerine yardım Yerel derneklere destek
Hakkı Usta A.Ş	Ağaçlandırma projeleri

4.3.1.3. Çalışanlar İçin Bazı KTS Faaliyetlerinin Öncelik Durumu İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 3: “AOSB işletmelerinin çalışanları işletmelerden hangi KTS faaliyetlerine öncelik vermelerini istemektedir?”

Çizelge 16'ya göre çalışanlar için kaliteli ürün, çalışma koşulları, işletmelerden kaynaklanan kirlilik ve müşterileri bilgilendirme konuları ilk sıraları almıştır. Çalışanlara göre AOSB işletmeleri öncelikle müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdır. Çünkü müşteriler aynı AOSB işletmelerinin varlığını sürdürmesi ve büyümesinde etkili olan bir paydaş türüdür. Çalışanların refahının artması ve iş güvencesinin sürdürülebilirliği işletmelerin pazarda güçlü olması ile mümkün olabilir. Çünkü kaliteli mal ve hizmet arz edemeyen işletmelerin pazarda kalıcı olmaları beklenmemelidir. AOSB çalışanları bunun bilincinde olduğu için kaliteli ürün ve hizmet sunma faaliyetini ilk sıraya yerleştirmiş olabilir.

Çizelge 16: Çalışanlar İçin Bazı KTS Faaliyetlerinin Öncelik Sırası

	İşletme Faaliyeti	Önem Sırası	N	Ortalama Sıra
a	Kaliteli ürün ve hizmet sunma	1	224	4,81
b	İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi	2	224	7,04
c	İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğini azaltma	3	224	7,60
d	Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak	4	224	7,78
e	Engelli insanlara iş olanakları sağlama	5	224	7,96
f	Çalışanların eğitimini desteklemek	6	224	8,32
g	Çalışanları karar alma süreçlerine katma	7	224	8,33
h	Tüketiciler için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	8	224	8,66
i	Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri hayata geçirme	9	224	8,80
j	Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği sunma	10	224	9,00
k	Yerel işgücünü istihdam etme	11	224	9,17
l	Atık ayrıştırma	12	224	9,85
m	Çalışanlar için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	13	224	10,06
n	Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verme	14	224	10,75
o	Hayır kurumlarına düzenli bağış yapmak	15	224	11,36
p	İş yerinde sigarayı yasaklama	16	224	11,49
r	Yerel kurumlara (spor, eğitim, kültür...) sponsorluk etme	17	224	11,63

AOSB çalışanları Çizelge 16'da ikinci sırayı "İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi" ifadesini yerleştirmiştir. İşyerindeki fiziksel koşulların durumu çalışanları çok yakından ilgilendirmektedir. Çalışanlar sıklıkla KTS'yi işletmenin paydaşlarıyla olan ilişkilerinin geliştirilmesinde olumlu bir kavram olarak görme

eğilimindedirler. Güvenli bir işyeri ve mantıklı iş tanımlamaları çalışanları görevlerini yapmaları konusunda motive edebilir (Bauman ve Skitka, 2012:77). Bunların dışında kimi müşteriler kullandıkları ürünleri satın alırken üreticilerin imalat koşullarını ve işçilerin çalışma ortamına dahi dikkat etmektedirler. Çünkü ürünlerin imalat süreci ile ilgili müşterilerde oluşabilecek herhangi bir algı bozulması işletmelerin piyasalarda zorlanmasına neden olabilmektedir (Klein ve Dawar, 2004:205-206).

“Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak” faaliyeti 4’inci sırayı almıştır. Müşterilere ürün ve hizmetler konusunda doğru ve açıklayıcı bilgilendirme yapılması güven arttırıcı bir faaliyettir. Çünkü paydaşlarının güvenini kazanan bir işletme uzun dönemde kazançlı çıkacaktır.

Çizelge 16’ye göre hayır kurumlarına bağış, yerel kurumlara sponsorluk konuları, kadın yöneticilere şans verme ve işyerinde sigara yasağı Çizelge 14’dekine benzer bir şekilde son sıralarda yer almıştır. Bunun nedeni bu konuların bireyler açısından doğrudan ilişkili temel bir sorun veya ihtiyaç olarak algılanmaması olabilir. Hayır kurumlarına yapılan bağıştan AOSB çalışanları doğrudan yararlanamamaktadırlar. Kapalı yerlerde sigara yasağı uygulaması tüm Türkiye’de uygulandığı için, bu konu arka sıralarda yer almış olabilir.

4.3.1.4. AOSB İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 4: AOSB işletmeleri paydaşlarından hangilerine önem vermektedir?”

Çizelge 17’e göre AOSB’deki işletmeler için en önemli ilk beş paydaş sırasıyla şunlardır: Müşteriler, işletme sahipleri/ortakları, çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet. Müşteriler bir paydaş olarak işletme sahipleri/ortaklarından önce gelmektedir. AOSB işletmeleri için müşterilerinin memnuniyeti her şeyden önce gelmektedir. Çünkü müşterilerini elinde tutan işletmeler kazançlı çıkmaktadır. İşletme yöneticileri bunun bilincinde politikalar geliştirmektedirler. Mal ve hizmet üretiminde kilit rolü oynayan çalışanlar da ön sıraları almışlardır. Çalışanlar

işletmenin önemli bir paydaşıdır. Çalışanlarını ihmal eden işletmelerin pazarda tutunması zorlaşacaktır. Bunun bilincinde olan yöneticiler çalışanları önem sırasında ilk 3'e yerleştirmişlerdir.

Bunun dışında 4'üncü sırayı alan tedarikçiler üretim zincirinin kilit oyuncularından olduğu için işletmeler için vazgeçilmez paydaşlardan biridir. Tedarik zincirinde yaşanabilecek aksamalar faaliyetlerin kalitesinde, sürdürülmesinde ve piyasada soru işaretleri doğuracağından işletmeler tedarikçileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Hükümet ise hem yasa koyucu hem de piyasayı yönlendirici rollere sahip olduğundan işletmeler için önemli bir paydaş haline gelmiştir. Sonuçta çalışanlarının temel ihtiyaçlarını karşılayabilen, hükümetle ve tedarikçileriyle sağlıklı ilişkiler geliştirebilen işletmeler psikolojik olarak rakiplerine üstünlük sağladıkları için bu paydaşlar ilk sıraları almışlardır.

Çizelge 17: AOSB Üretim İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem Sırası

	Önem Sıra No	N	Minimum	Maximum	Ortalama Sıra
Müşteriler	1	35	1	4	1,69
İşletme Sahipleri / Ortakları	2	35	1	8	2,74
Çalışanlar	3	35	2	6	2,83
Tedarikçiler	4	35	1	8	3,46
Hükümet / Devlet	5	35	1	13	6,37
Yerel Yönetimler	6	35	4	11	6,97
Rakipler	7	35	5	13	7,54
Çevreciler	8	35	4	13	9,40
Yerel Toplum	9	35	5	13	9,46
Yazılı ve Görsel Basın	10	35	6	13	9,69
Yatırımcılar	11	35	5	13	9,97
Sendikalar	12	35	5	14	10,51
Sivil Toplum Örgütleri	13	35	7	13	10,69
Diğerleri (Komşu İşletmeler)	14	35	7	14	13,69

6'dan 10'uncu sıraya kadar yer alan paydaşlar, sırasıyla yerel yönetimler, rakipler, çevreciler, yerel toplum ve yazılı ve görsel basındır. Bölgedeki işletmelerin paydaş olarak çevrecileri, yerel yönetimleri ve yerel toplumu orta sıralara

yerleştirmesi organize sanayi bölgesinin sağladığı görelî izolasyon olabilir. Yine araştırmaya katılan yöneticilerin bir çoğu, yazılı ve görsel basının kendi çalışmalarına etkisinin az olduğunu açıklamışlardır.

Sendikaların AOSB işletmelerinin paydaşları arasında önem sırası olarak sonlarda yer alması, bölgede sendikal faaliyetlerin olmamasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin büyük oranda KOBİ niteliğini taşıması, işletme sahiplerinin sendikalara karşı tutumu, mevzuat gibi nedenler sendikal örgütlenmenin önünde engel olarak görülmektedir.

Sivil toplum örgütlerin AOSB işletmelerinin paydaşı olarak son sırada yer alması Türkiye’deki örgütlenme sorunlarıyla ilişkili olabilir. Buna göre yerel ölçekli işletmeler için sivil toplum örgütleri çok az etkisi olan bir paydaş türüdür.

4.3.1.5. Aktarılan Maddî Kaynaklara Göre KTS Boyutlarının Sıralaması İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 5: AOSB işletmeleri kaynaklarını hangi kurumsal toplumsal sorumluluğun hangi boyutuna harcamaktadırlar?”

Çizelge 18: İşletmeler Tarafından Aktarılan Maddî Kaynaklara Göre KTS Boyutlarının Sıralaması

KTS Boyutu	Önem Sırası	N	Minimum	Maximum	Toplam Puan
Yasal	1	35	1	3	61
Ekonomik	2	35	1	4	62
Ahlaki	3	35	1	4	95
Gönüllülük (hayırseverlik)	4	35	1	4	132

Araştırmaya katılan yöneticilere göre AOSB’de işletmeler öncelikle yasal boyutun yerine getirilmesi için maddî kaynak ayırmaktadır. Yasal boyutu sırasıyla ekonomik, ahlaki ve gönüllülük boyutlar takip etmektedir (Çizelge 18). İşletmelerin yasal boyutu örneğin sigorta primlerinin, kurum vergilerinin veya harçların yatırılması şeklinde olmaktadır. Yasal boyut, ekonomik boyutun önünde yer almıştır. Bu durum hükümetin geliştirdiği yasaların sonucu olabilir. Ayrıca işyeri denetimleri

geçmişe nazaran daha da artmıştır. İşletmeler ceza almayı göze alamamaktadırlar. Çünkü ceza almak maddi kayıplarına ek olarak toplumda itibar kayıplarına neden olabilmektedir. Ekonomik boyutu personel ücretlerinin ödenmesi, kar paylarının dağıtılması veya rekabet edebilmek için yeni araç ve gereçlerin alınması, ürün veya hizmet geliştirme için kaynak aktarımı oluşturmaktadır.

AOSB işletmeleri paydaşlarına karşı ahlaki boyutu yerine getirmenin kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin itibarlarını korumak adına yaptığı çalışmalar, ürünlerin kalitesini geliştirmek için yaptığı işlemler, yasalara ve iş ahlakına uyumak, kalite yönetim sistemlerini belgelendirme çalışmaları veya müşterilerine doğru ürünler sunmak şeklinde ahlaki sorumluluklarının bir parçası olarak görülmelidir.

Gönüllülük (Hayırseverlik) boyutu ise çok çeşitlidir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, çalışanlara eğitim olanakları sağlanması, ücretsiz yemek imkanı, hayır kurumlarına bağış veya burs gibi faaliyetler gönüllülük boyutunu oluşturmaktadır. Bir çok işletme, imkanları ölçüsünde yukarıdaki benzer faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

4.3.1.6. AOSB İşletmeleri ve Paydaşlarına Yöneltilikleri KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 6: AOSB işletmeleri hangi paydaşına hangi KTS boyutlarını yöneltilmektedir?”

Çizelge 19’a göre AOSB işletmelerinin “işletme sahipleri/ortaklarına” yöneltildiği KTS boyutları sırasıyla ekonomik, yasal ve ahlaki boyut olarak şekillenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticiler işletme sahiplerine yönelik gönüllülük boyutun sınırlı olduğunu vurgulamışlardır.

AOSB işletmelerinin “çalışanlara” yöneltildiği KTS boyutları incelendiğinde, ekonomik, yasal ve ahlaki boyutların öne çıktığı, buna karşılık çalışanlarına yönelik gönüllülük/ hayırseverlik boyutunun sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, personele eğitim olanaklarının sunulması, ortalamanın üzerinde ücret verilmesi, iş kıyafetlerinin verilmesi gibi olanaklar işletme giderlerine

baskı yapabilmektedir. Bu nedenle bir çok işletme bu konulardan kaçınmaktadır.

AOSB işletmeleri müşterilerini önemli bir paydaş olarak görmektedir. Bu nedenle müşterilerine karşı ekonomik, yasal ve ahlaki boyutta sorumluluk hissettiklerini ve uygulamaya çalıştıklarını görebilir. Buna karşılık müşterilere yönelik gönüllük (hayırseverlik) boyutu çok az dikkate alınmaktadır.

Çizelge 19: İşletmelerin Paydaşlara Yönelttiği KTS Boyutları

İşletme Paydaşları	Ekonomik	Yasal	Ahlaki	Gönüllülük (Hayırseverlik)
	%	%	%	%
İşletme Sahipleri/Ortakları	97,1	82,9	68,6	20
Çalışanlar	80	82,9	82,9	37,1
Müşteriler	91,4	88,6	77,1	8,6
Tedarikçiler	80	71,4	71,4	11,4
Hükümet /Devlet	51,4	85,7	28,6	8,6
Yerel Yönetimler	25,7	65,7	34,3	17,1
Sendikalar	5,7	22,9	48,6	8,6
Yazılı ve Görsel Basın	8,6	45,7	40	11,4
Çevreciler	42,9	25,7	65,7	2,9
Rakipler	5,7	28,6	45,7	28,6
Sivil Toplum Örgütleri	20	22,9	65,7	48,6
Yerel Toplum	54,3	40	31,4	5,7
Yatırımcılar	5,7	2,9	2,9	2,9

AOSB işletmeleri, tedarikçilere karşı sırasıyla ekonomik, yasal ve ahlaki boyutlara ilişkin sorumluluk hissetmektedir. Bölgedeki işletmelerin üretimlerini sürdürebilmeleri için tedarikçilerden mal ve hizmet temini ettikleri bir gerçektir. Bu nedenle tedarikçilere yönelik yükümlülüklerine (zamanında ödeme yapma, süreklilik, sözleşmelere uyma gibi) dikkat etmektedirler.

AOSB işletmeleri önemli bir paydaş olan hükümet için en çok yasal boyutu dikkate almaktadırlar. Çünkü hükümetin yaptırım gücü işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Hükümete yönelik ekonomik sorumluluk boyutu ise orta düzeydedir.

AOSB işletmelerinin yerel yönetimlere yönelik KTS boyutları incelendiğinde, yasal boyut öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilere göre işletmelerin sorumluluğu bölgedeki belediyelere karşı mevzuattan kaynaklanan yükümlülükleri yerine getirmekle eşdeğerdir. Bu nedenle ahlaki ve ekonomik sorumluluklar ise düşük düzeyde hissedilmektedir.

AOSB işletmelerinin sendikalara yönelttiği KTS boyutları incelendiğinde, ahlaki sorumluluk önde gelirken, yasal sorumluluk ikinci sırada yer almaktadır. Oranlara bakıldığında bölgedeki işletmelerin sendikalara uzak durduğu söylenebilir.

AOSB işletmelerinin yazılı ve görsel basına yönelik hissettiği KTS boyutları incelendiğinde, yasal ve ahlaki boyutun başta geldiği anlaşılmaktadır. Yöneticilere göre medyanın işletmelerine olan baskısı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bölgedeki işletmelerin ancak yarısı medyaya karşı sorumluluk hissetmektedir.

AOSB işletmeleri çevreci gruplara karşı öncelikle ahlaki boyuta ilişkin sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu da atıkların yok edilmesi, üretim faaliyetlerinden kaynaklanan kirliliğin azaltılması veya ortadan kaldırılması şeklinde olmaktadır. Yasal boyutu çok düşük bir orana sahiptir. Çünkü organize sanayi bölgesinde olmaları çevrecilerden gelebilecek baskıları minimuma indirmektedir.

AOSB işletmelerinin “rakiplere” yönelik KTS boyutları incelendiğinde, öncelikle rakiplerine karşı ahlaki sorumluluk hissettikleri görülebilir. Yasal boyutun ise ikinci sırada olması bölgedeki işletmelerin rekabet üstünlüğü için her şeyi yapabileceklerinin bir göstergesi olabilir.

AOSB işletmelerinin “sivil toplum örgütlerine” yönelik KTS boyutları incelendiğinde, ahlaki ve gönüllülük boyutları diğerlerine kıyasla daha baskındır. Günümüzde sivil toplum örgütlerinin sayıları artmaktadır. Üye sayılarında da zaman içinde artışlar görülmektedir. İşletmeler de bu örgütlere ya üye olmakta ya da desteklemekte ve ortak projeler için kaynak aktarmaktadırlar.

AOSB işletmelerinin yerel topluma yönelik KTS boyutlarından ekonomik ve yasal sorumluluk uygulamaları diğer boyutlara kıyasla daha fazladır. Gönüllülük boyutun son sırada olması AOSB işletmelerinin yerel toplumla etkileşiminin sınırlı olduğunu işaret edebilir.

4.3.1.7. Paydaşların AOSB İşletmelerini Etkileme Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 7: AOSB işletmeleri paydaşlarından hangi düzeyde etkilenmektedir?”

Araştırmaya katılan yöneticilerin “İşletmenizin paydaşlardan etkilenme düzeyi ne kadardır?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre (Çizelge 20) ilk beş şu şekilde sıralanmıştır: Müşteriler, İşletme Sahibi/Ortakları, Tedarikçiler, Çalışanlar ve Rakiplerdir. Çizelge 20’ye göre bu paydaşlar AOSB işletmelerinin kararlarını, faaliyetlerini, politikalarını ve hedeflerini en çok etkileyen paydaşlardır. Bu sıralamanın oluşmasında etkili olan unsur işletmelerin paydaşlarıyla olan etkileşimidir. Yukarıdaki paydaşların hepsi işletmeler açısından vazgeçilmez veya göz ardı edilemeyen aktörlerdir. İşletmelerin misyonları, vizyonları ve pazar stratejileri bu paydaşlardan doğrudan etkilendiği için ön sıralarda yer almışlardır.

Çizelge 20: AOSB İşletmelerini Etkileme Gücü Açısından Paydaşların Sırası

Sıra No	Paydaş	N	Ortalama	Toplam Puan
1	Müşteriler	35	4,51	158
2	İşletme Sahibi / Ortakları	35	4,40	154
3	Tedarikçiler	35	4,03	141
4	Çalışanları	35	3,91	137
5	Rakipler	35	3,66	128
6	Hükümet /Devlet	35	3,17	111
7	Yatırımcılar	35	2,71	95
8	Yerel Yönetimler	35	2,66	93
9	Çevreciler	35	2,46	86
10	Yerel Toplum	35	2,40	84
11	Sivil Toplum Örgütleri	35	2,11	74
12	Sendikalar	35	1,94	68
13	Yazılı ve Görsel Basın	35	1,91	67

Son dört sırayı çevreciler, yerel toplum, sivil toplum örgütleri, sendikalar ve yazılı-görsel basın paydaşı almıştır (Çizelge 20). Bu son dört paydaşla bölgedeki işletmelerin ilişkileri diğer paydaşlara göre sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin aldıkları kararlarda veya faaliyetlerinde etkileri sınırlı olmakta veya hiç olmamaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilere göre AOSB işletmelerinin tüm paydaşlarından etkilenme oranı orta ($3,049 \pm 0,567$) düzeydedir. AOSB imalat işletmeleri paydaşlarından gelen istekleri, şikayetleri dikkate almakta ve faaliyetlerini onlara göre şekillendirmektedir. Fakat bu etkinin paylaşımı birkaç paydaşla sınırlıdır.

4.3.2. Araştırma Hipotezleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

4.3.2.1. Çalışanların Yaş Dağılımı Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

Araştırma Hipotezi 1:

H1= Çalışanların yaş durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

AOSB çalışanların yaş dağılımına göre işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarının ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2006:131).

Varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma analizi (post-hoc) kullanılmaktadır. Varyansların homojenliği testi sonucunda, varyansların homojen olduğu sonucuna varılırsa tek yönlü varyans analizinin temel varsayımı sağlanmış olduğundan tamamlayıcı çoklu karşılaştırma analizlerinden biri olan Tukey testinin verdiği sonuçlar, varyansların homojen olmadığı sonucuna varılırsa da Tamhane's T2 testinin verdiği sonuçlar analiz yorumlarında kullanılabilir (Kalaycı, 2006:145).

Bu analizde varyansların homojenliği sağlandığı için farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için KTS boyutlarında Tukey testi

uygulanmıştır. Varyansların homojenliği testi sonucunda, hayırseverlik ($p=0,741>0,05$), ahlaki ($p=0,673>0,05$), yasal ($p=0,237>0,05$) ve ekonomik ($p=0,881>0,05$) boyutlarda varyanslar homojen dağıldığı için çoklu karşılaştırma analizinde Tukey testinin daha doğru olacağı varsayılmıştır.

Çizelge 21: Çalışanların Yaş Dağılımı Açısından İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutu	Grup	N	Ortalama	Standard sapma	F	p
Hayırseverlik	18-30 Yaş	110	3,386	0,901	1,387	0,252
	31-40 Yaş	86	3,320	0,910		
	41 Yaş ve Üzeri	28	3,313	0,925		
	Toplam	224	3,352	0,904		
Ahlaki	18-30 Yaş	110	3,536	0,924	0,111	0,895
	31-40 Yaş	86	3,439	0,789		
	41 Yaş ve Üzeri	28	3,723	0,914		
	Toplam	224	3,522	0,873		
Yasal	18-30 Yaş	110	3,609	0,894	1,118	0,329
	31-40 Yaş	86	3,602	0,742		
	41 Yaş ve Üzeri	28	3,527	0,984		
	Toplam	224	3,596	0,848		
Ekonomik	18-30 Yaş	110	4,275	0,718	0,179	0,837
	31-40 Yaş	86	4,308	0,710		
	41 Yaş ve Üzeri	28	4,491	0,607		
	Toplam	224	4,315	0,702		

Araştırmaya katılan AOSB çalışanlarının yaş durumları açısından (Çizelge 21), işletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyutları ile ilgili algılamalarına ait ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu durumda işletme çalışanlarının yaş durumları açısından H1 desteklenmemektedir. AOSB çalışanlarının yaş durumları ile çalışanların işletmelerin hayırseverlik, ahlaki

yasal ve ekonomik boyutları ile ilgili algulamalarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

4.3.2.2. Eğitim Durumları Açısından Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algulamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

Araştırma Hipotezi 2:

H2= Çalışanların eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algulamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışanların eğitim durumu açısından işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algulamalarının ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2006:131).

Varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma analizi (post-hoc) kullanılmaktadır. Varyansların homojenliği testi sonucunda, varyansların homojen olduğu sonucuna varılırsa tek yönlü varyans analizinin temel varsayımı sağlanmış olacağından çoklu karşılaştırma analizlerinden biri olan Tukey testinin verdiği sonuçlar, varyansların homojen olmadığı sonucuna varılırsa da Tamhane's T2 testinin verdiği sonuçlar analiz yorumlarında kullanılabilir (Kalaycı, 2006:145).

Bu analizde sağlıklı bulgular elde edebilmek için varyansların homojenliğinin sağlandığı KTS boyutlarında Tukey testi; sağlanmadığı boyutlarda ise Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği testi sonucunda, hayırseverlik boyutta ($p=0,706>0,05$), ahlaki boyutta ($p=0,132>0,05$) ve yasal boyutta ($p=0,247>0,05$) varyans homojen dağıldığı için tamamlayıcı çoklu karşılaştırma analizinde Tukey testi; ekonomik boyutta ($p= 0,001<0,05$) varyans homojen dağılmadığı için tamamlayıcı çoklu karşılaştırma analizinde Tamhane's testinin uygulanmasının daha doğru olacağı varsayılmıştır.

Çalışanların eğitim durumlarına göre işletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal

ve ekonomik boyutu ile ilgili algılamalarına ait ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonucunda çalışanların işletmelerin ekonomik boyuta yönelik algılamaları ile ilgili grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 22: Eğitim Durumları Açısından Çalışanların İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutu	Grup	N	Ortalama	Standard Sapma	F	p
Hayırseverlik	İlkokul	38	3,105	1,026	0,920	0,453
	Ortaokul	46	3,408	0,878		
	Lise	57	3,356	0,911		
	Meslek Yüksekokulu	35	3,457	,0944		
	Fakülte (lisans)	48	3,412	0,783		
	Toplam	224	3,352	0,904		
Ahlaki	İlkokul	38	3,382	0,972	0,819	0,515
	Ortaokul	46	3,565	0,849		
	Lise	57	3,605	0,739		
	Meslek Yüksekokulu	35	3,650	0,772		
	Fakülte (lisans)	48	3,401	1,025		
	Toplam	224	3,522	0,873		
Yasal	İlkokul	38	3,540	1,034	0,591	0,670
	Ortaokul	46	3,739	0,853		
	Lise	57	3,636	0,677		
	Meslek Yüksekokulu	35	3,529	0,766		
	Fakülte (lisans)	48	3,505	0,929		
	Toplam	224	3,596	0,848		
Ekonomik	İlkokul	38	4,290	1,016	1,054	0,380
	Ortaokul	46	4,174	0,839		
	Lise	57	4,338	0,622		
	Meslek Yüksekokulu	35	4,493	0,400		
	Fakülte (lisans)	48	4,313	0,482		
	Toplam	224	4,315	0,702		

Buna göre H2 desteklenmemektedir. Bu durumda AOSB çalışanlarının eğitim durumları ile çalışanların işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Eğitim durumuna göre çalışanlar KTS ile ilgili konuları farklı algılamamaktadır.

4.3.2.3. Yaşları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırma Hipotezi 3:

H3= İşletme yöneticilerinin yaşları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 23: Yaşları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Hayırseverlik	18-30 Yaş	11	3,818	0,751	0,713	0,700
	31-40 Yaş	13	3,615	0,833		
	41Yaş ve üzeri	11	3,818	0,549		
Ahlaki	18-30 Yaş	11	4,114	0,701	2,365	0,307
	31-40 Yaş	13	3,789	0,957		
	41Yaş ve üzeri	11	4,250	0,632		
Yasal	18-30 Yaş	11	4,068	0,923	0,094	0,954
	31-40 Yaş	13	4,096	0,681		
	41Yaş ve üzeri	11	4,000	0,922		
Ekonomik	18-30 Yaş	11	4,568	0,337	4,317	0,115
	31-40 Yaş	13	4,154	0,485		
	41Yaş ve üzeri	11	4,136	0,918		

Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Kalaycı, 2006:106). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179).

Yaşlarına göre yöneticilerin işletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve

ekonomik boyutlarına yönelik algılamalarına ait ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis (KW) H-Testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis (KW) H-Testi sonuçlarına göre (Çizelge 23); işletme yöneticilerinin yaşları ile işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarına ait ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Buna göre H3 desteklenmemiştir. Bu durumda işletme yöneticilerinin yaşları ile işletmelerin KTS boyutları ile algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları yöneticinin genç veya yaşlı olmasına göre değişmemektedir.

4.3.2.4. Eğitim Durumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırma Hipotezi 4:

H4= İşletme yöneticilerinin eğitim durumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 24, eğitim durumları açısından yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarını göstermektedir. İşletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları ile ilgili ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis (KW) H-Testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Kalaycı, 2006:106).

Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179). Kruskal-Wallis (KW) H-Testi sonuçlarına göre; yöneticilerin eğitim durumlarına ilişkin grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Çizelge 24'deki sonuçlara göre H4 desteklenmemiştir. Bu durumda işletme yöneticilerinin eğitim durumları ile yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarıyla ile

ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi, yöneticilerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık yaratmamaktadır. Sahip yönetici, müdür veya müdür yardımcısı olan üst düzey yöneticilerin eğitim durumları işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık oluşturmamaktadır.

Çizelge 24: Eğitim Durumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Hayırseverlik	Lise Mezunu Ve Altı	14	3,804	0,659	2,337	0,311
	Meslek Yüksekokulu (önlisans)	16	3,578	0,789		
	Fakülte (lisans)	5	4,100	0,548		
Ahlaki	Lise Mezunu Ve Altı	14	4,089	1,045	2,467	0,291
	Meslek Yüksekokulu (önlisans)	16	3,953	0,534		
	Fakülte (lisans)	5	4,150	0,802		
Yasal	Lise Mezunu Ve Altı	14	3,839	0,913	1,731	0,421
	Meslek Yüksekokulu (önlisans)	16	4,156	0,816		
	Fakülte (lisans)	5	4,350	0,379		
Ekonomik	Lise Mezunu Ve Altı	14	4,196	0,827	0,136	0,934
	Meslek Yüksekokulu (önlisans)	16	4,344	0,482		
	Fakülte (lisans)	5	4,300	0,542		

4.3.2.5. Konumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırma Hipotezi 5:

H5= Yöneticilerin işletmedeki konumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır. Bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2006:99). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179).

Yöneticilerin konumlarına göre işletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyutlarına yönelik algılamaları ile ilgili ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney-U testi yapılmıştır. Çizelge 25, işletmedeki konumlarına göre yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarını göstermektedir. Mann-Whitney U testi sonucunda konumlarına göre yöneticilerin grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 25: İşletmedeki Konumları Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Hayırseverlik	Sahip Yönetici	15	3,900	0,718	115,500	0,246
	Müdür / Müdür Yardımcısı	20	3,625	0,705		
Ahlaki	Sahip Yönetici	15	4,233	0,594	115,500	0,242
	Müdür / Müdür Yardımcısı	20	3,888	0,898		
Yasal	Sahip Yönetici	15	4,017	0,788	137,000	0,662
	Müdür / Müdür Yardımcısı	20	4,088	0,856		
Ekonomik	Sahip Yönetici	15	4,333	0,766	114,000	0,223
	Müdür / Müdür Yardımcısı	20	4,238	0,535		

Çizelge 25'deki verilere göre H5 desteklenmemiştir. Bu durumda yöneticilerinin işletmedeki konumları ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Sahip yönetici ile müdür/müdür yardımcısı konumundaki en üst düzey yöneticiler işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık göstermemektedirler.

4.3.2.6. Çalışma Süreleri Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır

Araştırma Hipotezi 6:

H6= İşletme yöneticilerinin çalışma süreleri ile işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç

ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Kalaycı, 2006:106). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179).

Çizelge 26: Çalışma Süreleri Açısından Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamaları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Hayırseverlik	0-5 Yıl	15	3,650	0,731	2,975	0,226
	6-15 Yıl	14	3,946	0,773		
	16 Yıl Ve üzeri	6	3,500	0,447		
Ahlaki	0-5 Yıl	15	3,867	0,911	3,347	0,188
	6-15 Yıl	14	4,018	0,717		
	16 Yıl Ve üzeri	6	4,500	0,500		
Yasal	0-5 Yıl	15	4,083	0,885	0,166	0,920
	6-15 Yıl	14	4,018	0,840		
	16 Yıl Ve üzeri	6	4,083	0,701		
Ekonomik	0-5 Yıl	15	4,417	0,506	1,777	0,411
	6-15 Yıl	14	4,089	0,770		
	16 Yıl Ve üzeri	6	4,375	0,565		

İşletme yöneticilerin çalışma süreleri ile işletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyutlarına yönelik algılamalarına ait ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H-Testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis sonuçlarına göre; yöneticilerin çalışma sürelerine ilişkin grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Yukarıdaki sonuçlara göre H_0 desteklenmemiştir. Bu durumda yöneticilerinin işletmede çalışma süreleri ile yöneticilerin işletmelerin KTS boyutları ile ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu çıkmaktadır. Yöneticilerin işletmede çalışma süreleri KTS boyutlarına yönelik algılamalarını etkilememektedir. Yani KTS algısı yöneticilerin çalışma sürelerinden bağımsız gelişmektedir.

4.3.2.7. İşletmelerin Faaliyet Konuları ve İşletmelerin KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

Araştırma Hipotezi 7:

H7= İşletmelerin faaliyet konuları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 27: İşletmelerin Faaliyet Konuları ve İşletmelerin KTS Boyutları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Hayırseverlik	Gıda	20	3,750	0,734	140,000	0,737
	Diğer	15	3,733	0,710		
Ahlaki	Gıda	20	4,263	0,646	90,500	0,044
	Diğer	15	3,733	0,884		
Yasal	Gıda	20	4,125	0,780	135,000	0,614
	Diğer	15	3,967	0,881		
Ekonomik	Gıda	20	4,225	0,683	132,000	0,543
	Diğer	15	4,350	0,581		

Mann-Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılmaktadır. Bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2006:99). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:106). İşletmelerin faaliyet konuları ile işletmelerin ahlaki boyutu ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney-U testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U testin sonucunda işletmelerin faaliyet konuları ilişkin ahlaki boyut grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann-Whitney U=90,500; p=0,044<0,05). Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin ahlaki boyutunun ortalaması (x=4,263), diğer alanında faaliyet gösteren işletmelerin ahlaki boyutunun ortalamasından (x=3,733) yüksek bulunmuştur (Çizelge 27).

İşletmelerin faaliyet konusu ile işletmelerin hayırseverlik, yasal ve ekonomik boyut ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre H7 kısmen desteklenmektedir. Gıda işletmelerinin diğer işletmelere göre ahlaki boyut açısından farklılık göstermesi insanların temel ihtiyaçlarını doğrudan karşılamaları ve kamu denetimlerinin daha sık yapılması nedeniyle olabilir. Zira tüketicileri gıda konusunda kandırma eğiliminde olan işletmeler büyük bir itibar kaybı yaşayacaklardır. Gıda işletmeleri bu riski göze alamamaktadır.

4.3.2.8. İşletmelerin Çalışan Sayıları ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde hipoteze ait bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir:

Araştırma Hipotezi 8:

H8= İşletmelerin çalışan sayısı ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır. Bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2006:99). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179).

Çizelge 28: İşletmelerin Çalışan Sayıları ve KTS Boyutları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Hayırseverlik	1-100 Kişi	22	3,864	0,625	113,500	0,310
	101 Kişi Ve üzeri	13	3,539	0,828		
Ahlaki	1-100 Kişi	22	4,171	0,867	92,500	0,080
	101 Kişi Ve üzeri	13	3,808	0,605		
Yasal	1-100 Kişi	22	4,125	0,786	126,000	0,558
	101 Kişi Ve üzeri	13	3,942	0,885		
Ekonomik	1-100 Kişi	22	4,205	0,714	127,000	0,579
	101 Kişi Ve üzeri	13	4,404	0,474		

İşletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyut ortalamalarının (Çizelge 28) işletmelerin çalışan sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney-U testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H8 desteklenmemektedir. İşletmelerin çalışan sayıları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

4.3.2.9. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir:

Araştırma Hipotezi 9:

H9= İşletmelerin faaliyet süreleri ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 29: İşletmelerin Faaliyet Süreleri ve KTS Boyutları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Hayırseverlik	0-10 Yıl	10	4,000	0,667	3,209	0,201
	11-20 Yıl	14	3,768	0,661		
	21 Yıl Ve üzeri	11	3,477	0,786		
Ahlaki	0-10 Yıl	10	4,025	1,108	3,505	0,173
	11-20 Yıl	14	3,821	0,668		
	21 Yıl Ve üzeri	11	4,318	0,537		
Yasal	0-10 Yıl	10	3,925	0,657	3,475	0,176
	11-20 Yıl	14	3,875	1,008		
	21 Yıl Ve üzeri	11	4,409	0,594		
Ekonomik	0-10 Yıl	10	4,350	0,444	0,143	0,931
	11-20 Yıl	14	4,161	0,886		
	21 Yıl Ve üzeri	11	4,364	0,377		

Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Kalaycı, 2006:106). Analiz

grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179).

İşletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyut ortalamalarının (Çizelge 30) işletmelerin faaliyet süreleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır.

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre H_9 desteklenmemektedir. İşletmelerin faaliyet süreleri ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. İşletmelerin faaliyet süreleri KTS boyutlarını etkilememektedir.

4.3.2.10. İşletmelerin İhracat Faaliyeti Gerçekleştirme Durumu ve KTS Boyutları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir:

Araştırma Hipotezi 10:

H10= İşletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirme durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 30: İşletmelerin İhracat Faaliyeti Gerçekleştirme Durumu ve KTS Boyutları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Hayırseverlik	Evet	25	3,720	0,748	119,500	0,839
	Hayır	10	3,800	0,654		
Ahlaki	Evet	25	4,080	0,620	120,000	0,853
	Hayır	10	3,925	1,149		
Yasal	Evet	25	4,110	0,781	109,000	0,555
	Hayır	10	3,925	0,928		
Ekonomik	Evet	25	4,390	0,421	100,000	0,354
	Hayır	10	4,000	0,965		

Mann-Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır. Bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-

testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2006:99). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179). İşletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyut ortalamalarının işletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney-U testi yapılmıştır (Çizelge 30).

Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H10 desteklenmemiştir. İşletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirme durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır.

4.3.2.11. İşletmelerin Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırma Durumu ve KTS Boyutları İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir:

Araştırma Hipotezi 11:

H11= İşletmelerin yabancı uyruklu personel çalıştırma durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır. Bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2006:99). Analiz grupları yeterli büyüklükte olmadığı için uygulamada parametrik olmayan analiz tercih edilmiştir. Parametrik olmayan analizler 30'dan daha az verilerle çalışıldığında daha uygun olmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179). İşletmelerin hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik boyut ortalamalarının işletmelerin yabancı uyruklu personel çalıştırma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney-U testi yapılmıştır (Çizelge 31).

Mann-Whitney U testi sonucunda grup düzeyleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H11 desteklenmemiştir. Bölgedeki işletmelerin yabancı uyruklu personel çalıştırma durumu ile KTS boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 31: İşletmelerin Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırma Durumu ve KTS Boyutları

KTS Boyutları	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Hayırseverlik	Evet	2	3,750	0,354	31,000	0,886
	Hayır	33	3,742	0,733		
Ahlaki	Evet	2	3,875	0,530	25,500	0,588
	Hayır	33	4,046	0,809		
Yasal	Evet	2	4,250	0,707	30,000	0,830
	Hayır	33	4,046	0,830		
Ekonomik	Evet	2	4,625	0,530	21,000	0,387
	Hayır	33	4,258	0,642		

4.3.2.12. Çalışanlar ve Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamalarının Karşılaştırılması İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu hipoteze ait bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Araştırma Hipotezi 12:

H12= Çalışanlar ile yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

t-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır (Kalaycı, 2006:74). Çalışanların ve yöneticilerin işletmelerin hayırseverlik boyutuna yönelik algılamalarına ait ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Yapılan t-testi sonucunda çalışanların ve yöneticilerin hayırseverlik boyutuna yönelik algılamalarına ait grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,443$; $p=0,015<0,05$). Yöneticilerin işletmelerin hayırseverlik boyutuna yönelik algılamalarının ortalaması ($x=3,743$), çalışanlara ait hayırseverlik boyutu algılamalarının ortalamasından ($x=3,352$) yüksek bulunmuştur.

Çalışanların ve yöneticilerin işletmelerin ahlaki boyutuna yönelik algılamalarına ait grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,273$; $p=0,001<0,05$). Yöneticilere ait

ahlaki boyut algılamalarının ortalaması ($x=4,036$), çalışanlara ait ahlaki boyut algılamalarının ortalamasından ($x=3,522$) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 32: Çalışanların ve Yöneticilerin İşletmelerin KTS Boyutlarına Yönelik Algılamalarının Karşılaştırılması

KTS Boyutları	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Hayırseverlik	Çalışanlar	224	3,352	0,904	-2,443	0,015
	Yöneticiler	35	3,743	0,714		
Ahlaki	Çalışanlar	224	3,522	0,873	-3,273	0,001
	Yöneticiler	35	4,036	0,791		
Yasal	Çalışanlar	224	3,596	0,848	-3,008	0,003
	Yöneticiler	35	4,057	0,816		
Ekonomik	Çalışanlar	224	4,315	0,702	0,2870	0,774
	Yöneticiler	35	4,279	0,635		

Çalışanların ve yöneticilerin işletmelerin yasal boyutuna yönelik algılamalarına ait grup ortalamaların istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup düzeyleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,008$; $p=0.003<0,05$). Yöneticilere ait yasal boyut algılamalarının ortalaması ($x=4,057$), çalışanlara ait yasal boyut algılamalarının ortalamasından ($x=3,596$) yüksek bulunmuştur.

Çalışanların ve yöneticilerin işletmelerin ekonomik boyutuna yönelik algılamalarına ait grup ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup düzeyleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre H12 kısmen desteklenmektedir. Çalışanların ve yöneticilerin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında ekonomik boyutu dışında anlamlı bir farklılık vardır. Çalışanların ve yöneticilerin her birinin AOSB işletmeleriyle farklı düzeylerde ilgileri olduğu için bu şekilde bir sonuç çıkmış olabilir. Yöneticilere göre işletmelerin KTS boyutlarının düzeyi çalışanların değerlendirmesinden yüksektir. Bunun nedeni yöneticilerin bölgedeki işletmeleri değerlendirirken kendi işletmelerini de dahil etmeleri olabilir.

Ekonomik boyut maddi çıkarları, karlılığı, maliyetleri temsil etmektedir. Her iki grup için işletmeler ekonomik amaç güden örgütlenmelerdir. Bu nedenle ekonomik boyut düzeyi hem yöneticilerde hem de çalışanlarda yüksek düzeyde çıkmıştır. Hayırseverlik, ahlaki ve yasal boyutlarda ise çalışanların işletmelerin sorumluluğuna dair algısı yöneticilere göre daha düşük düzeydedir. Çünkü çalışanlar değerlendirirken işletmelerine ilişkin iş tecrübelerini, fiziksel koşulları, olumsuz önyargıları, haberleri, duyumları daha fazla referans alıyor olabilir. Ayrıca AOSB işletmelerinin KTS faaliyetlerinde çalışanlarına yönelik ihmalleri olabilir. Yani AOSB işletmeleri çalışanları için olumlu değişiklikler yaratabilecek faaliyetlerden uzak duruyor olabilirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

AOSB işletmeleri paydaşlarının (çalışanlar, sahip yöneticiler, müdür ve müdür yardımcıları) Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB) işletmelerinin kurumsal toplumsal sorumluluğu (KTS) tam olarak uygulayamadıklarını düşündükleri görülmektedir. Ancak AOSB işletmelerinin geçmişten gelen iş kültürlerinden dolayı paydaşlarına yönelik bazı KTS uygulamalarını (servis, yemek, eğitim kurumlarına yardım, kaliteli ürün üretme gibi) yerine getirdikleri anlaşılmaktadır.

Paydaşların AOSB işletmelerinde KTS'nin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllük boyutlarını farklı düzeylerde algıladıkları görülmektedir. Örneğin çalışanların AOSB işletmelerinin ekonomik boyutunu yüksek düzeyde algıladıkları; yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını ise orta düzeyde algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler (sahip yönetici, müdür ve müdür yardımcısı) ise AOSB işletmelerinde KTS'nin ekonomik boyutunu çok yüksek düzeyde algıladıkları; yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını ise yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Çalışanlar ve yöneticilerin AOSB işletmelerinin KTS'nin ekonomik boyutununun yüksek düzeyde algılamalarının nedeni işletmelerin kar amaçlı, ekonomik örgütler olduğuna inanmalarının doğal bir sonucu olarak görülebilir. Çalışanlar açısından düşünüldüğünde AOSB işletmeleri KTS boyutları arasındaki dengeyi yeteri kadar sağlayamadıkları anlaşılmaktadır.

Çalışanlar, AOSB işletmelerinin KTS'nin ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını tam olarak gerçekleştiremediklerini düşünmektedirler. Örneğin çalışanlar AOSB işletmelerinin karlarını en üst seviyeye çıkarmaya çalıştıklarını; ekonomik başarı için uzun dönem planlar yaptıklarını; ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirdiklerini ve KTS'nin ekonomik boyutunu başarıyla yürüttüklerini inanmaktadırlar. Ancak çalışanlar AOSB işletmelerinin ahlaki, yasal ve hayırseverlik boyutlarında bazı sorunlar yaşadıklarını düşünmektedirler. Örneğin, AOSB işletmelerinin yasalardan kaynaklanan sorumluluklarını yeteri kadar uymadıklarını; yasaları çiğnediklerini; ekonomik çıkarları için ahlak dışı yöntemlere başvurabildiklerini; ahlak kurallarına bağlılık konusunda tereddütleri olduğunu; yerel

yönetimlere veya halka yeteri kadar katkıda bulunmadıklarını söylemektedirler. Buna göre AOSB işletmeleri paydaşlarının KTS beklentilerini ortalama düzeyde karşılayabilmektedir.

Yöneticiler ile çalışanlar arasında AOSB işletmelerinin KTS boyutlarına yönelik algılama farklılığı bulunmaktadır. AOSB işletmeleri çalışanların KTS algılamalarını yüksek düzeylere çekebilmek için işletme bünyesinde çeşitli faaliyetleri yürütebilir. Örneğin AOSB işletmeleri çalışanların çalışma koşullarını iyileştirebilir, servis ve yemek olanaklarını yaygınlaştırabilir, çalışanlara yönelik eğitimler düzenleyebilir, iş güvenliği ve sağlığı konularına yatırımlar yapabilir; faaliyetleri ile ilgili belgelendirme süreçlerini tamamlayabilir. Bunların dışında potansiyel çalışanların dikkatini çekmek için liseler, meslek liseleri ve yüksekokul öğrencilerini AOSB'ne davet edebilir; AOSB hakkında yerel gazete ve dergilerle iletişimi arttırabilir.

AOSB'de işletmelerin hangi KTS faaliyetlerine, hangi düzeyde önem verdikleri konusunda çıkan bulgu ve değerlendirmeler çerçevesinde AOSB işletmelerinin araştırma listesinde yer alan tüm KTS faaliyetlerini farklı düzeylerde de olsa hayata geçirmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. AOSB işletmelerinin öncelikle müşterilerine yönelik KTS faaliyetlerine (kaliteli ürün ve hizmet üretme, müşterileri doğru bilgilendirme gibi) önem verdikleri söylenebilir. Müşterilerini ihmal eden, kaliteli mal ve hizmet arzı konusunda sorunları olan işletmelerin uzun dönemde pazarda paylarını korumaları mümkün değildir. Bu durumun bilincinde olan AOSB işletmeleri müşterileri ile ilgili faaliyetlere önem vermektedir.

Araştırmaya göre AOSB işletmeleri çalışanlarına yönelik KTS faaliyetlerini (işyeri fiziki koşullarını iyileştirme, personele ücretsiz öğle yemeği verme gibi) önem derecelendirmesinde ilk sıralarda yer vermiştir. AOSB işletmeleri için çalışanlar işletmede her türlü üretimi yapan, işletme faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan değerli işletme kaynakları olarak görülmektedir. Dolayısı ile AOSB işletmelerinin çalışanlarına yönelik KTS faaliyetlerine diğer faaliyetlere göre öncelik vermesi beklenen bir sonuç olarak görülmelidir.

Yerel kurumlara sponsorluk etme, hayır kurumlarına düzenli bağış yapma gibi KTS faaliyetleri ise AOSB işletmelerinin en az gerçekleştirdikleri faaliyetler

arasındadır. AOSB işletmeleri bu tür KTS faaliyetleri fazlasıyla maliyetli olabildiği ve doğrudan gider kalemleri üzerinde baskı yarattığı için önceliklerini daha somut sonuçlar alabilecekleri KTS faaliyetlerine (çalışanlarına ve müşterilerine yönelik KTS faaliyetleri gibi) yoğunlaştırmışlardır.

AOSB işletmeleri üretim atıkları gibi büyük sorun yaratabilecek öğeleri AOSB’inde bulunan arıtma tesisinde fiziksel ve biyolojik arıtma ile bertaraf edebilmektedirler. Böylece bölgedeki işletmeler çevrecilerin tepkisinden korunabilmektedirler. AOSB yönetimi işletmelere itfaiye, kullanma suyu, sağlık ocağı, güvenlik hizmeti de verebildiği için bölgedeki işletmelerin sorunlarına anında müdahale edilebilme yeteneği bulunmaktadır. Bu durum bölgedeki işletmelerin AOSB yönetimi sayesinde işletmelerin bazı KTS sorumluluklarını yerine getirebilme kolaylığı sağlamakta olup paydaşlarından gelebilecek baskıları hafifletebilme sonucuna da yol açmaktadır.

AOSB merkezi yönetimi işletmelere belgelendirme eğitimleri iş mevzuatının getirdiği yükümlülüklerin bildirilmesi, enerji verimliliği seminerleri, ilk yardım eğitimleri gibi temel konularda destek vermektedir. Bu tür eğitimlerin sayısı ve çeşitliliği artırılmalıdır. Zira bölgedeki işletmelerin kurum bilinci bu şekilde artabilecek ve böylece işletmeler örneğin çalışanlarına veya çevreye karşı bazı KTS sorumluluklarını gerçekleştirme fırsatını daha kolay bulabilecektir. Fakat Aydın Organize Sanayi Bölgesi’ndeki işletmelerin çoğunluğunun (%99,3) KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) olması bu bölgedeki işletmelerin KTS uygulamalarında sorunlar yaşamalarına neden olabilir. Örneğin ekonomik ve yasal sorumluluklarıyla ilgili KTS faaliyetlerine ağırlık verirken diğer ahlaki ve hayırseverlik sorumluluklarını ihmal edebilirler. Bunların dışında AOSB işletme yöneticilerinin bazıları KTS konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışanlar AOSB işletmelerinden öncelikle kaliteli mal ve hizmet üretmelerini yani müşterilerle ilgili konularda işlerini iyi yapmasını beklemektedir. Çalışanlar günümüz tüketim çağında mal ve hizmete her zamankinden daha kolay ulaşma ve kıyaslama şansına sahiptir. Müşterilerini koruyamayan işletmeler çalışanlarının istihdamını korumakta zorluk çekmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle

AOSB çalışanları kaliteli mal ve hizmet üretmeyi ilk sıraya yerleştirmiş olabilir. Çalışanlar AOSB işletmelerinden işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesini beklemektedir. Çalışma saatleri, ücretler, fiziksel koşullar, izinler, sosyal haklar gibi konular sadece AOSB işletmeleri için değil Türkiye'nin genelinde de tartışılan ve işletme çalışanları tarafından düzeltilmesi sürekli istenen sorunlardır. AOSB işletmeleri de günümüzün değişen müşteri profili ve talepleri nedeniyle çalışanların koşullarını iyileştirmek için kendilerini sorumlu hissetmektedir. AOSB çalışanlarının pek çok önemli faaliyete nazaran ön sıralara işletme çalışanlarına yönelik olan faaliyetleri koyması, bireylerin işletmelerin çalışma koşullarına önem verdiği ve AOSB işletmelerine yönelik çalışma koşulları konusunda bazı kaygıların olduğunu göstermektedir. AOSB işletmeleri çalışanların KTS faaliyetlerine ilişkin eleştirilerine yanıt verebilmek ve çalışanlarına önem verdiklerini gösterebilmek için işyerindeki uygulamalarıyla ve söylemleriyle ortaya koymalıdır. Bu AOSB işletmelerinin işletme içi KTS uygulamalarının gerçekleştirilmesiyle mümkün olabilir. Örneğin AOSB işletmelerinin çalışma ortamının temizliğine dikkat etmeleri, dinlenme mekanları oluşturmaları, toplantılar düzenlemeleri, eğitim programları oluşturmaları, çalışanların gönüllülük faaliyetlerine katılımının teşvik edilmesi, yönetim-çalışan iletişiminin sağlanması vb. uygulamalarla gerçekleşebilir.

Çalışanların AOSB işletmelerinin KTS faaliyetlerinden doğal çevre ile ilgili olanları bağış, sponsorluk, kadın yönetici bulundurma gibi faaliyetlerin önüne koymaları çevre kirliliği ve enerji kaynaklarının tasarruflu kullanımı konusunda artan hassasiyetini göstermektedir. Yine müşteriye doğru bilgi verilmesi konusu hayırseverlik faaliyetine göre üst sıralarda yer bulmuştur. Bu durum paydaşların kendilerine doğrudan fayda sağlayan KTS faaliyetlerine ilgi duyduklarının bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Paydaş kuramına göre işletmelerin genellikle birincil paydaşlarını işletme sahipleri, çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri oluşturmaktadır. Buna göre AOSB'deki işletmelerin paydaşları arasında ilk sırayı müşterileri almıştır. Diğer paydaşları ise sırasıyla şunlardır: İşletme sahipleri/ortakları, çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, yerel yönetimler, rakipler, çevreciler, yerel toplum, yazılı-görsel basın ve sendikalar. İlk dört paydaş AOSB işletmelerinin sürekli etkileşimde olduğu, alış-veriş yaptığı paydaşlarıdır. Bu nedenle ilk sıralarda yer almışlardır. Bölgedeki

işletmelerin çoğunun KOBİ niteliğinde olması reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri ihmal etmelerine neden olabilir. Bu nedenle basın paydaşları arasında son sıraya koymaları normal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Ayrıca buldukları bölge itibarıyla de basından ve çevrecilerden uzak oldukları söylenebilir. AOSB işletmelerinin hayırseverlik faaliyetleri sınırlıdır. Bu nedenle çok az işletme sivil toplum kuruluşlarıyla (STK) ortak projeler yürüttüğünü belirtmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak STK'lar paydaş sıralamasında son sırada yer almıştır. Aydın ve çevresindeki STK'lar ve yerel basın bölge ile olan ilişkilerini geliştirmelidir. Bunun için bölge içerisinde bir ofis açmaları ve üyelik faaliyetlerinde bulunmaları AOSB işletmeleriyle toplumsal sorumluluk projelerinde verimli çalışmalarını sağlayabilir.

Araştırma bulgularından bir diğerine göre AOSB işletmeleri KTS boyutlarından en çok yasal boyuta kaynak aktarmaktadır. Daha sonrasında da bu durumla ilişkili olarak ekonomik boyut yerini almaktadır. Vergilerin, ücretlerin, harçların, primlerin ödenmesi, kar paylarının dağıtılması, işletmelerin zorunlu araç, gereç, ekipman ihtiyacının karşılanması gibi harcamalar büyük kaynak gerektiren yasal ve ekonomik sorumluluklardır. Dolayısı ile AOSB işletmeleri yasalar nezdinde meşruluğunu yitirmemek için maddi kaynak gerektiren bu tür sorumlulukları ilk iki sıraya yerleştirmişlerdir. Aksi durumda AOSB işletmeleri faaliyetlerini durdurma noktasına gelebilir. AOSB'deki işletmeler paydaşları üzerinde meşruluğunu yitirmemek için ahlaki ve hayırseverlik sorumluluklarının olduğunun bilincindedir. Buna göre kaliteli ürün üretmek, satış sonrası desteği kesmemek, doğru bilgi vermek, çalışanların ücretlerini zamanında ödemek vs. gibi ahlaki davranışlar işletmenin saygınlığını sağlarken, hayırseverlik faaliyetlerinde bulunmak da işletme imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Paydaşların AOSB'deki işletmeleri etkileme gücü açısından sıralamasına bakıldığında da müşteriler, en etkili paydaş olarak ilk sırada yer almıştır. Müşteriler işletmelerin varlık nedenidir. Müşterilerinin beklentilerini karşılamakta zorlanan işletmelerin pazar kayıpları olacaktır. AOSB işletmeleri bu nedenle müşterilerinden gelen sinyallere büyük önem vermektedirler. AOSB işletmelerini etkileme gücü sırasına göre işletme sahipleri/ortakları ikinci sırayı almıştır. AOSB işletmelerinin KOBİ niteliğinde olması ve kurumsallaşma sorunlarının olması işletme sahiplerinin alınan kararlarda etkilerini arttırıcı bir etki yapabilir. AOSB işletmelerini etkileme

gücü sırasına göre paydaşlardan üçüncü sırayı tedarikçiler almıştır. Tedarik zinciri içindeki işletmeler birbirlerine kaynak açısından bağımlıdır. Kaynak bağımlılığı AOSB işletmelerinin tedarikçilerine karşı olan sorumluluklarının karşılanmasını öncelikli hale getirmektedir. Çünkü AOSB işletmelerinde tedarikçilerden kaynaklanabilecek sorunlar doğrudan üretimin aksamasına ve siparişlerin gecikmesine neden olacaktır. Yine etki gücü açısından rakiplerin paydaşlar sıralamasında hükümetin ve yerel yönetimlerin önünde yer bulması piyasada var olmak isteyen işletmelerin rakip analizi konusunda bilinçli olduklarını işaret etmektedir. Çünkü işletmenin yenilenmesi ve gelişmesi için rakipler olumlu katkı sağlarken, haksız rekabet ortamında ise rakipler işletmelerin yok olmasına bile neden olabilmektedir. AOSB'deki işletmeler piyasada kalıcı olmak için öncelikle piyasanın yapısını, rakiplerini analiz etmelidirler.

AOSB işletmelerini etkileme gücü açısından paydaşlardan yerel yönetimler, çevreciler, sendikalar alt sıralarda yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni araştırmaya konu olan işletmelerin faaliyetlerini adeta izole edilmiş, organize sanayi bölgesinde yürütmelerinin bir sonucu olabilir. Sendikalar bir paydaş olarak AOSB'de örgütlenme engellerini aşabilmek için sosyal medya platformlarını kullanabilirler. AOSB'de temsilcilikler açabilirler.

Araştırma bulgularına göre AOSB işletmeleri paydaşlarına farklı düzeylerde KTS boyutları yöneltme eğilimindedir. AOSB işletmeleri en çok etkileşimde oldukları paydaşlara karşı daha fazla ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluk hissederken, daha az hayırseverlik sorumluluğu hissetmektedir. Etkileşimleri sınırlı düzeydeki paydaşlara karşı ise ahlaki ve hayırseverlik sorumluluk yöneltirken, ekonomik ve yasal sorumlulukları daha az yöneltmektedir. Paydaşların baskısını üzerlerinde hisseden işletmeler, baskıyı azaltmak için bunlara uygun davranışlar sergilemektedirler. KTS uygulamalarının işletme paydaşlarının baskısını azalttığı bilinmektedir. Fakat AOSB işletmeleri KTS konularına önem verse dahi kullandıkları yöntemler yetersiz kalabilir. Kimi paydaşlarının AOSB işletmelerine etkisi yöneticiler tarafından sınırlı düzeylerde hissedilmektedir. AOSB işletmeleri paydaşlarından gelebilecek baskıları azaltabilmek ve piyasada tutunabilmek için KTS'yi bir yönetim stratejisi olarak benimsemeleri doğru bir karar olacaktır. Çünkü önceki KTS alanında yapılan çeşitli araştırmalar açısından KTS uzun dönemde

maliyetlerin düşmesine; çalışanların motivasyonunun artmasına; nitelikli çalışanların işletmeye kazandırılmasına, paydaşlarından gelebilecek risk algısının azalmasına, pazarda kalıcı olmasına vb yardımcı olmaktadır. Bu amaçla paydaşlara, AOSB işletmelerin yaptığı çalışmalar, yapılan bağışlar, verilen burslar, yapılan yatırımlar, sağlanan istihdam olanakları anlatılabilir. Paydaşlarıyla KTS konusundaki iletişimi kolaylaştırmak için AOSB işletmeleri web sayfalarını yeniden düzenleyebilirler.

Araştırma bulgularına göre AOSB işletmeleri çalışanlarının yaş durumları açısından AOSB işletmelerinin KTS boyutlarına yönelik algılamalarının ortalamalarında anlamlı farklılıklar görülmemektedir. Bu durum kişilerin, yıllara bağlı olarak artan deneyimlerinin onları KTS'yi farklılaştırmadığı sonucuna götürmektedir. Buna karşın Deneyim sahibi kişiler, işlerini yapma konusunda nasıl ki ustalaşıyorsa; davranış, düşünce gibi ahlaki değerler konusunda da daha duyarlı olabilmektedir. AOSB işletmeleri KTS konusunda başarılı olabilmek için deneyimli çalışanları işletmede tutma ve karar alma süreçlerinde görev verme gibi uygulamalara gitmelidirler.

AOSB çalışanlarının eğitim durumları açısından işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamaları ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler ışığında eğitim seviyesinin algılamaları etkilemediği görülmüştür. Fakat eğitim seviyesi yükseldikçe çalışanların KTS algılamalarının ortalamalarında sınırlı da olsa yükselişler görülmüştür. Yani KTS algısının gelişimi açısından, AOSB'deki işletmeler paydaş grupların eğitim seviyesine göre farklı KTS uygulamaları yapabilir. Örneğin AOSB işletmeleri eğitilmiş ve nitelikli personeli işletmeye kazandırmak ve işletmede tutmaya çalışmalıdır. Kurum içinde KTS'ye ilişkin eğitimlerin yapılması, bu eğitimler sonucunda kurum içi toplumsal sorumluluk projeleri geliştirilmesi işletmelerin faydasına olacaktır. Çünkü bu projeler hem işletmelerin kurumsal kültürüne hem de çalışanın sorumluluk düzeyine olumlu katkı sağlayacak, bu da işletmenin otokontrole sahip çalışanlarla varlıklarını sürdürmelerini sağlayacaktır. Bu durum KTS açısından daha bilinçli çalışan oluşturacağından, çalışanların işletme sahiplerinden ve yöneticilerinden kendi hakları konusunda taleplerde bulunmasına da neden olabilir. Böylece işletme yöneticileri, işletmelerinde neyin eksik, yanlış olduğunu da görme fırsatı bulabilecektir.

Yöneticilerin eğitim seviyesi değişse de işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık olmadığı görülmüştür. Çoğu yöneticinin işletmelerin çıkarlarına paralel hareket ettiği, işletme sahiplerini temsil ettiği ve işletme çıkarları doğrultusunda birbirleri ile benzer davranışlar sergilediği sonucuna varılabilir. Bu alandaki literatüre göre yöneticiler ağırlıklı olarak bir işletmenin önceliğinin kar sağlamak, üretimi devam ettirebilmek, yasalara uymak, vergi vermek olduğunu düşünmektedirler. Yöneticinin sahip yönetici ya da müdür olması, işletmede çalıştıkları süreler işletmelerin KTS boyutlarına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır. Fakat AOSB işletmeleri yöneticilerini seçerken eğitim durumlarını, deneyimlerini, yaşlarını da dikkate almalıdırlar. Çünkü günümüzün işletmeleri KTS konusunda toplumsal itibarları için daha aktif bir tutum sergilemekte ve projeler yürütmektedirler.

AOSB işletme yöneticilerinin KTS önceliklerinin ekonomik ve yasal boyutta olması, işletmelerin varoluş nedenlerine uygun bir davranıştır. Ancak uzun vadede diğer paydaşlarına karşı sorumluluğunu unutan, atlayan, fark etmeyen yöneticiler işletmeye zarar verebilir. Çünkü günümüz koşullarında sadece üretim ve kar işletmelere yetmemekte özellikle marka imajı, marka algısı gibi kavramlar piyasalardaki aktörleri KTS gibi konularda duyarlı olmaya zorlamaktadır. Örneğin çevre kirliliğine neden olan bir fabrika tepki çekmekte, işletme bu olumsuz tepkiden zarar görebilmektedir. Haksız yere elemanlarını işten çıkartan işletmeler protestolara uğrayabilmektedir. Tüm bu algılamalar düşünüldüğünde AOSB işletme yöneticileri KTS konusunda daha duyarlı olmalıdırlar. Böylece AOSB işletmeleri paydaşlarından gelebilecek olumsuz eleştirileri göğüsleyebileceklerdir. AOSB işletmeleri yöneticileri kurum içi ve dışı KTS faaliyetlerine önem vermeli ve desteklemelidirler. Bu amaçla KTS faaliyetleri işletmelerinin her sürecine (üretim, pazarlama, muhasebe gibi) yayılmalıdır. Bu faaliyetlerden bazıları kalite ve belgelendirme çalışmalarının tamamlanması, kurum raporlarında ve yönetiminde şeffaflığın ilke edinilmesi, KTS raporlarının yayınlanması ve KTS projelerinin yapılabilmesi için işletme sahiplerinin yönlendirilmesi şeklinde olabilir.

Ahlaki boyut düzeyi diğerlerine göre yüksek çıkan işletmeler AOSB’de gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. AOSB’de gıda üretimi yapan işletmeler, ürünlerinin doğrudan insan hayatını ve sağlığını etkilediğinin farkında

oldukları için ahlaki boyutta diğer işletmelerden farklılaşmış olabilirler. Gıda alandaki denetimlerin daha sık, kuralların daha katı olması, doğru olmayan uygulamaların kamuda teşhir edilmesi, herhangi bir olumsuz durumda işletmenin marka değerini, imajını doğrudan yitirmesi gıda sektörünü ahlaki boyutta daha yukarı seviyeye taşımıştır.

Araştırma bulguları AOSB işletmelerinin çalışan sayıları ile işletmelerin KTS boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Literatüre bakıldığında büyük işletmelerin örneğin çok uluslu işletmeler gibi KTS konularına öncülük ettiği görülmektedir. Bu tür işletmeler farklı coğrafyalarda etkin oldukları için çok çeşitli etkenler faaliyetlerini yönlendirmektedir. İşletme büyüklüğü kriteri sadece çalışan sayısı açısından ele alınmamalıdır. Fakat çalışan sayısı açısından büyük işletmeler, paydaşlarının KTS algılamalarında ve uygulamalarında hem avantajlı hem de dezavantajlı durumdadır. Çünkü bu tür işletmeler sermaye ve marka değeri açısından güçlü işletmeler olmakla birlikte çok sayıda çalışana karşı sorumlu oldukları için dezavantajlı duruma düşebilmektedir. Büyük işletmeler özellikle yasal ve ekonomik sorumluluğun kusursuz gerçekleşmesi için diğer işletmelere göre daha çok maddi kaynak ve zaman ayırmak zorundadır.

Araştırma bulguları AOSB işletmelerinin faaliyet sürelerinin işletmelerin KTS boyutlarına yönelik uygulamalarında bir fark olmadığını göstermektedir. Yeni kurulmuş bir işletme yenilikçi değerleri dolayısıyla KTS değerlerini daha kolay benimsemekle birlikte uzun yıllar faaliyet gösteren işletmeler de gelişmiş ve daha güçlü bir kurumsal kimlikle KTS uygulamalarına sahip çıkabilmektedir. Ama uzun yıllar faaliyet gösterenler KTS konusunda daha duyarlıdır gibi net bir sonucun çıkmadığı görülmektedir. Buradan hareketle küçük ya da büyük, yeni ya da deneyimli her işletmenin ekonomik ve yasal sorumluluğa öncelik verdikleri sonucu çıkarılabilir.

AOSB işletmelerinin faaliyet süreleri, çalışan sayıları, ihracat durumu, yabancı uyruklu personel çalıştırma gibi değişkenler ile KTS boyutları arasında doğrudan bir ilişki kurmanın yanıltıcı olabileceği sonucuna varılmıştır. Fakat yapılan bazı araştırmalarda işletmelerin faaliyet sürelerinin, büyüklüklerinin ve yurt dışına açılma durumlarının işletmelerin KTS'ye olan tutumlarını farklılaştırabildiğine dair

bulgular edinilmiştir. Tüm bunlar dikkate alındığında AOSB işletmeleri büyüdükçe ve yurt dışına açıldıkça KTS ile ilgili algılamaları değişebilecektir. Çünkü bu sayede KTS konusundaki maddi ve teknik olanakları artacaktır.

Araştırma bulgularına göre AOSB’de yer alan işletmelerin KTS boyutlarına yaklaşımlarının henüz gelişim aşamasında olduğu söylenebilir. Bazı işletmelerin özellikle çalışanlar, müşteriler ve yerel halka karşı sorumluluk hissettikleri ve projeler geliştirdikleri görülmektedir. Bir çok işletmenin de faaliyet konularına yönelik belgelendirme süreçlerine sahip olması olumludur. Bölgedeki işletmelerin KOBİ niteliğinde ve gıda ağırlıklı olması KTS ile ilgili çalışmalarına engel olabilir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde AOSB işletmelerinin bazı KTS sorumluluklarını ertelemesi doğal karşılanmalıdır. Ayrıca AOSB’de gıda imalatı yapılan işletmelerde dönemsel istihdam çoğunluktadır. Bu durum KTS’ye ilişkin kültürün gelişimine engel olarak görülmelidir. Çünkü dönemsel istihdam KTS bilincinin üst kademedan alt kademelere yayılmasına, sıradan çalışanlar tarafından sahiplenilmesine engel olabilir.

Paydaş yaklaşımı’na göre işletmeler KTS’yi belirlerken bulunduğu çevreyi dikkate almalıdır. Yani işletmeler etkilediği ve/veya etkilendiği paydaşlarını belirlemeli ve onların önceliklerini dikkate almalıdır. Buna göre genel olarak AOSB işletmelerinin paydaşları araştırma sonuçlarına göre işletmelerle olan ilişkilerinin sıklığı ve çıkarları açısından 3 gruba ayrılabilir:

- **Birincil Grup Paydaşlar:** Müşteriler, işletme ortakları, çalışanlar ve tedarikçiler

Bu gruptaki paydaşlar AOSB işletmeleri ile karşılıklı çıkarlara dayalı, doğrudan bir ilişki biçimi geliştirmişlerdir. Birbirlerine olan etkileşimleri çok güçlüdür. Bundan dolayı bölgedeki işletmeler birinci gruptaki paydaşların baskısını üzerlerinde hissetmekte ve bu paydaşlarla ilgili KTS konularını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. AOSB işletmeleri bu gruptaki paydaşlara sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük boyutları yönelmektedir.

- **İkincil Grup Paydaşlar:** Rakipler, yerel yönetimler ve hükümet

AOSB işletmeleri bu gruptaki paydaşların hareketlerini gözlemekte ve çıkarları doğrultusunda pozisyon almaktadırlar. Bu grup paydaşlarda KTS’nin

yasal boyutu ilk sırayı alırken; ekonomik boyutu ikinci sırayı almaktadır. Çünkü AOSB’de işletmeler hükümete, yerel yönetimlere ve rakiplere karşı sorumluluklarını yasal mevzuatın dayattığı koşullara göre şekillendirmektedir.

- **Üçüncül Grup Paydaşlar:** Çevreciler, yerel toplum, medya, sendikalar, sivil toplum örgütleri

AOSB işletmeleri bu gruptaki paydaşlara azalan oranlarda sırasıyla KTS’nin ahlaki, yasal, gönüllü ve ekonomik boyutlarını yöneltmektedir. AOSB işletmelerinin bu paydaşlarıyla ilişkileri sınırlı olup paydaşlarından çok az baskı hissetmektedirler. Bu nedenle AOSB işletme yöneticilerinin çoğu ahlaki sorumluluklarının yerine getirilmesini yeterli görmektedir. İşletmelerin organize sanayi bölgesinde olmaları ve yerleşim yerlerinin dışına konuşlanmaları 3’üncü grup paydaşlarıyla olan ilişkilerini kısıtlamaktadır.

AOSB işletmeleri birincil grup paydaşları arasında denge sağlayabildikleri ve beklentileri karşılayabildikleri sürece diğer grup paydaşlarıyla olan ilişkilerinde başarılı olacaklardır. Ayrıca AOSB işletmeleri faaliyetlerine, amaçlarına ve büyüklüğü ile doğru orantılı KTS politikaları geliştirmelidir. Böylece toplum içinde inanırlığı ve itibarı artacak ve KTS faaliyetlerinden fayda sağlayacaklardır. AOSB işletmeleri üçüncül grup paydaşlarıyla olan ilişkilerini ihmal etmemelidir. Bu grup paydaşlarıyla ilişkileri sınırlıdır. Fakat kurumsal itibarlarını ve genel güveni koruyabilmek için üçüncül grup paydaşların beklentilerini karşılamaları gerekir.

KTS günümüzde bir çok kesimin (işletmeler, tüketiciler, çalışanlar, toplum, devlet, sivil toplum örgütleri, araştırmacılar, uluslararası kurumları gibi) ilgilendiği ve çalışma yaptığı bir alandır. KTS çok sayıda kesimin dikkatini çektiği için sürekli güncelliğini koruyan bir konudur.

KTS konusunda yapılan çalışmalarda genellikle şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. İşletmelerinin KTS sorumlulukları neler olmalıdır?
2. İşletmeler Carroll tarafından geliştirilen ve günümüzde de kabul gören KTS boyutlarına yaklaşımları nasıl olmaktadır?
3. İşletmeler kimlere karşı sorumludurlar?

4. İşletme paydaşlarının işletmelerden beklentileri nelerdir?

Bu çalışma işletmelerin KTS boyutlarını temel alarak yukarıdaki soruların yanıtlanmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Ayrıca KTS konusunun araştırılmasında yardımcı olan paydaş kuramı da çalışmada önemli bir yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan paydaşların demografik özelliklerinin işletmelere yönelik KTS boyutlarının algılamalarında etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmaya göre işletme paydaşlarının KTS boyutları ile ilgili algılamaları birbirlerinden farklı şekillenmektedir. Bunların dışında işletmelere ait özelliklerin KTS'ye olan yaklaşımlarında kısmen de olsa farklılık yaratabildiği görülebilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırılan paydaş sayısı genişletilerek her bir paydaşın KTS konusundaki yaklaşımları ele alınabilir. İşletmelerin sahip oldukları özelliklere göre KTS alanlarını ve paydaşlarını belirlemesi kendilerini topluma kabul ettirmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca KTS alanlarına ve paydaşlarına yönelik sorunların çözümü sürdürülebilir ekonomik-sosyal sistemlerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. ve Özgener, Ş. (2002), “Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, n.7, ss.45-49
- Aktan, C., C. (2007), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*”, İGİAD Yayınları, n.4, İstanbul
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslar arası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)”, *Çimento İşveren Dergisi*, s.3, c.21, ss.4-21
- Akturan, A. (2001), “*İşletmelerde Çevre ve Değişen Çevre Koşullarında Teknolojinin Yönetime Etkileri*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İAD YOBD, İstanbul
- Alarko Carrier E-Bülten
http://www.alarkocarrier.com.tr/EBulten/Haber/images_7/e_haber7_print.pdf
 (Erişim Tarihi: 15.10.2011)
- Alnıaçık, U., Alnıaçık, E. ve Genç, N. (2011), “How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders’ Intentions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol.18, pp.234-245
- Alpugan, O., Oktav M., Demir M. H. Ve Üner N. (1997), “*İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*”, Beta Kitabevi, İstanbul
- Anadolu Efes Faaliyet Raporu 2011,
http://www.anadoluefes.com/dosya/surdurulebilirlikraporu_tr/surdurulebilirlikraporu_2009_2010.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2012)
- Arevalo, J. A. ve Aravind, D. (2011), “Corporate Social Responsibility Practices in India: Approach, Drivers and Barriers”, *Corporate Governance*, vol. 11, no.4, pp.399-414
- Arli, D. ve Lasmono, H. (2010), “Consumer’s Perception of Corporate Social Responsibility in A Developing Country”, *International Journal of Consumer Studies*, vol.34, no.1, pp.46-51

- Armstrong, J. S. ve Green, K. (2013), "Effects of Corporate Socially Responsibility and Iresponsibility", *Journal of Business Research*, Elsevier, vol.66, pp.1972-1927
- Arslan, M. (2005), "*İş ve Meslek Ahlakı*", Siyasal Kitabevi, Ankara, 2. Baskı
- Atlığ, N. S. (2006). "*İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aupperle, K. E., Carroll A. B. ve Hatfield J. D. (1985), "An Emprical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, vol.28, no.2, pp.446-463
- Avrupa Komisyonu (Commission of the European Communities), "Corporate Social Responsibility: Business Contribution to Sustainable Development" http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf (Erişim Tarihi: 07.04.2011)
- Aydede, C. (2007), "*Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*", MediaCat Yayınları, İstanbul
- Aydın, B. ve Erdoğan, Z. (2013), "Restoran Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Algısı, Faaliyetleri ve Beklentileri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *Social Business@Anadolu International Conference*, 30-31 May 2013, Bildiri Kitabı, ss.109-115
- Baba Beni Okula Gönder Projesi <http://www.milliyet.com.tr/Guncel/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=1086491&Kategori=guncel&b=Baba%20Beni%20Okula%20Gonder%204%20yasinda> (Erişim Tarihi: 20.5.2011)
- Babacan, M. (2009), "*Pazarlama Mevzuatı*", Detay Yayıncılık, Ankara
- Baden, D. A., Harwood, I. A. ve Woodward, D. G. (2009), "The Effect of Buyer Pressure on Suppliers in SMEs to Demonstrate CSR Practices: An Added Incentive or Counter Productive?", *European Management Journal*, vol.27, pp.429-441

- Baron, D. P. (1993), “*Business and Its Environment*”, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Başar, A. B. ve Başar, M. (2006), “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.2, ss.213-230
- Bauman, C. W. ve Skitka, L. J. (2012) “Corporate Social Responsibility As A Source of Employee Satisfaction”, *Research in Organizational Behavior*, vol.32, pp.63-86
- Baumann-Pauly D., Wickert C., Spence, L. ve Scherer, A. G. (2011), “Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters”, *Chair of Foundations of Business Administration and Theories of The Firm, Working Paper No:204*, University of Zurich, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1974194
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008), “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, s.22, c.1, ss.321-341
- Bayraktaroğlu G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009) “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”, Literatür Yayınları, İstanbul
- Beauchamp, L. L. ve O’Connor, A. (2012) “America’s Most Admired Companies: A Descriptive Analysis of CEO Corporate Social Responsibility Statements”, *Public Relations Review*, vol.38, pp.494-497
- Becan, C. (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bultenlerine Yonelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, c.7, s.1, Temmuz, ss.16-35
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A. ve Hill, R. P. (2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, vol.59, pp.46-53
- Berruga, B. (2009), “*A Guide to CSR in Europe: Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organizations*”, CSR Europe Press, October 2009

- Bertelsmann, S. (2005), “*Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*”, (Aktaran: Weber M.), Gutersloh: Bertelsmann Stiftung
- Bıçakçı, A. B. (2011), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, c.1, s.2, ss.1-30, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_2._sayi_Bahar_2011/pdf/Bicakci.pdf, (Erişim Tarihi: 05.2.2014)
- Biber, A. (2002), “*Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi Rehberi
http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/After_the_Signature_in_Turkish.pdf, (Erişim Tarihi: 17.07.2011)
- Bir, Ç. S., Suher, İ. K. ve Altınbaşak, İ. (2014), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimi ve İşveren Çekiciliği”, *Journal of Yaşar University*, s.4, c.15, ss.2303-2326
- Boyacı, A. (2011), “Sosyoloji Notları”, http://home.anadolu.edu.tr/~aboyaci/ders/sosyoloji/sosyoloji_notlari1.pdf (Erişim Tarihi: 01.02.2011)
- Brammer, S., Jackson, G. ve Matten, D. (2012), “Corporate Social Responsibility And Institutional Theory: New Perspectives On Private Governance”, *Socio-Economic Review*, vol.10, pp.3-28
- Branco, M. C. ve Rodrigues, L. L. (2007), “Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility”, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies (EJBO)*, vol.12, no.1, pp.5-15
- Bronn, P. S. (2002), “Corporate Social Responsibility and Management Behavior: Actions Speak Louder than Words”, *6th International Conference on Corporate Reputation Boston, MA USA*

- Brown T., J. and Dacin P., A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, (aktaran: Swaen, V.), *Journal of Marketing*, vol.61 (January), pp.68-84
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (2005), “*Genel İşletmecilik Bilgileri*”, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Capital 2009 Yılı Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri
<http://www.capital.com.tr/sorumluluk-yarisinin-yeni-oyunculari-haberler/20638.aspx>, (Erişim Tarihi: 12.5.2011)
- Carroll, A. B. ve Shabana, K. M. (2010), “The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice”, *International Journal of Management Reviews*, Blackwell Publishing, pp.85-105
- Carroll, A. B. (1999), “Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct”, *Business and Society*; September, vol.38, no.3, pp.268-295
- Carroll, A. B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, vol. July-August
- Carroll, A. B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, vol.4, no.4, pp.497-505
- Carr, E., Hart K., Mackinnon, J. G. ve Mellinger, S. (2004), “*Corporate Social Responsibility: A Study of Four Successful Vermont Companies*”, BSAD Organization and Management Studies, Vermont
- Chatterji, A. K., Levine, D. I. ve Toffel, M. W. (2009), “How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility?”, *Journal of Economics & Management Strategy*, vol.18, no.1, Spring, pp.125-169
- Cingöz, A. ve Akdoğan, A. A. (2012), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.6, c.3, ss.331-349
- Cochran, P. L. (2007), “The Evolution of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Horizons*, vol.50, pp.449-454

- Comincioli, N., Poddi, L. ve Vergalli, S. (2012), “Corporate Social Responsibility and Firms Performance: A Stratigraphical Analysis”, *Nota Di Lavoro, Fondazione Eni Enrico Mattei, Italy*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2132202
- Corporate Social Responsibility Monitor, “*International Institute for Sustainable Development*”, http://www.iisd.org/business/issues/sr_csr.m.aspx veya file:///F:/csr_exec_brief.pdf, (Erişim Tarihi: 10.10.2011a)
- Coşkun, G. (2010), “*Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Crisostomo, V. L., De Souza Freire, F. ve Cortes, F. (2011), “Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil”, *Social Responsibility Journal, Emerald Group*, vol.7, no.2, pp.295-309
- Çalışkan, O. (2010), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Çelik, T. (2009), “*Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı: Konya Örneği*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Çelik, Y. (2013), “*Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı İle İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Çelik, Ş. ve Güleç T. C. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçümü ve İşletme Boyutlarıyla İlişkisi: Üretim Sektörü Uygulaması”, *17. Finans Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ss.154-165
- Çerik, Ş. ve Özarlan, E. (2008), “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, s.8, c.2, ss.587-604

- Çetin, M., Çimen, M., Türk, Y. Z., Fedai, T. ve Şahin, B. (2010), “Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Gülhane Tıp Dergisi*, s.52, ss.11-17
- Çubuk, D. (2009), “*Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Dalyan, F. ve Gökbel, S. A. (2005) “*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1.basım: Eskişehir
- Davis, K. (1973), “The Case For Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *The Academy of Management Journal*, June, vol.16, pp.312-322
- Demir, S. (2009), “*Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi ve Unilever Örneği*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Demirpolat, A. ve Akça, G. (2004), “Ahilik ve Türk Soysal-Kültürel Hayatına Katkıları”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, s.15, ss.355-376
- Demise, N. (2011), “*CSR in Japan: A Historical Perspective*”, Meiji University, Tokyo, Japan,
www.csreltweit.de/uploads/tx_jpdownloads/CSR_Japan_historical_pap00478.pdf,(Erişim Tarihi: 11.10.2011)
- Deren Van Het Hof, S. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları“, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, s.29, ss.153-183
- Dergin, M. Y. (2002) “*Küresel Düzeyde Faaliyet Gösteren şirketlerin İnsan Kaynakları ve Yerel Çalışma Koşulları*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ÇEEİABD İKP, İzmir,

- Dinçer, M. ve Özdemir, Y. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eşbiçimcilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.15, s.2, ss.31-66
- Doane, D. (2004), “Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets”, *Futures, Elsevier*, vol.37, pp.215-229
- Dönmezer, S. (1974), “*Sosyoloji*”, Hüsniyat Matbaası, İstanbul
- Durak, İ. ve Yücel ,A. (2010), “Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.15, s.2, ss.151-168
- Eczacıbaşı İpek Kağıt Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi
<http://www.eczacibasi.com.tr/tr/sosyal-sorumluluk/egitim/eczacibasi-hijyen-projesi> (Erişim Tarihi: 10.10.2011)
- Emhan, A. (2007), “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www.esosder.org)*, c.6, s.26, 247-258
- Epstein, M. J. ve Roy, M. J. (2001), “Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers”, (Aktaran: Weber M.), *Long Range Planning*, vol.34, no.5, pp.585-604
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu K., Gönüllüoğlu S. ve Özkaya H. (2006), “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.15, Ağustos, ss.55-76
- Erkman, T. ve Şahinoğlu F. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, c.33, s.2, s.267-294
- Ersöz, H.Y. (2007), “*Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

Ertuğrul, F. (2008), “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.f. Dergisi*, s.11, Temmuz-Aralık, ss.199-223

Ertürk, M. (2000), “İşletme Biliminin Temel İlkeleri”, Beta Kitabevi, Bursa

Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri Projesi
http://www.etietieti.com.tr/kurumsal_sirketler.aspx?mainId=516 (Erişim Tarihi: 09.01.2013)

Fiorina, C. (2003), “Speeches”, Business For Social Responsibility Annual Conference, Los Angeles,
<http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/bsr2003.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

Fitjar, R. D. (2011), “Little Big Firms? Corporate Social Responsibility in Small Businesses That Do Not Compete Against Big Ones”, *Business Ethics: A European Review*, vol.20, no.1, January, pp.30-44

Freeman, R. E. ve McVea, J. (2001) “A Stakeholder Approach to Strategic Management”, Darden Graduate School of Business Administration, *University of Virginia, Working Paper No:01-02*, pp.1-32

Frederick, W. C. (1978), “From CC1 to CC2 – The Maturing of the Business and-Society Thought”, (aktaran: Swaen, V.), *Working Paper 279, University of Pittsburgh: Graduate School of Business, Reproduced in Business and Society*, vol.33, no.2, pp.150-164

Friedman, M. (1970), “The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits”, *The New York Times Magazine*, September 13,
<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2011)

FTSE4GOOD Endeksi
http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Values.jsp,
 20.07.2011

Garanti Bankası Öğretmenin Sınırı Yok Projesi
http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_soru

mluluk/egitime_destek_projeleri/ogretmen_akademisi_vakfi.page (Erişim Tarihi: 19.11.2011)

Garanti Bankası Deniz Yıldızları Projesi
http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/egitime_destek_projeleri/deniz_yildizlari.page (Erişim Tarihi: 19.11.2011)

Garcia de Leaniz, P. M. ve Rodriguez, I. R. del B. (2012), “Spanish Consumer’s Perception of Corporate Social Responsibility”, *International Journal of Advances in Management and Economics*, vol.1, no.4, pp.115-121

Göcenöglü, C. ve Onan, I. (2008), “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, İstanbul

Gökbunar, A. R. (1995), “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu”, *Ekoloji Çevre Dergisi*, s.14, ss.5-6

Greenfield, W. M. (2004), “In The Name of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, vol.47, no.1, pp.19-28

Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004), “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.19, s.1, ss.335-347

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009), “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal of Yasar University*, c.4, s.14, ss.2129-2150

Güngör, C. (2010), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Güngör Ak, B. (2010), “Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın İşletme Başarısına Olan Etkileri: Aydın İlinde Faaliyet Gösteren Aile İşletmeleri Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

Halıcı, A. (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.7, s.1, ss.11-26

- Halkbank Kobi Dönüşüm Projesi http://www.dha.com.tr/halkbank-kobi-donusum-projesiyle-3-yilda-4-bini-askin-kobiye-ulasti-_168295.html (Erişim Tarihi: 19.11.2011)
- Hansen, U. (2004), “Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case: Ansa`tze, Defizite und Perspektiven der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre”, (Aktaran: Weber M.), *In Betriebswirtschaftslehre und Gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement*, (eds) U. Schneider and P. Steiner. (1st ed.), Gabler, Wiesbaden, pp.59–83
- Hasanov, V. (2010), “Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Heal, G. (2005), “Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework”, (Aktaran: Weber M.), *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, vol.30, no.3, pp.387–409
- Hedberg, C. ve von Malmborg, F. (2003), “The Global Initiative and Corporate Sustainability Reporting in Swedish Companies”, *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, vol.10, pp.153-164
- Helm, S. (2007). “One Reputation or Many? Comparing Stakeholders: Perceptions of Corporate Reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.12, no.3, pp.238-254
- Hemphill, T. E. (1997), “Legislating Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, March-April, pp.53-58
- Hohnen, P. (2007), “*Corporate Social Responsibility, An Implementation Guide for Business*”, edi. Potts, J., International Institute for Sustainable Development, Kanada, http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- Husted, B. W. ve Allen D. B. (2007), “Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation Among Large Firms”, *Journal of Long Range Planning*, vol.40, pp.594-610

- Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası
<http://www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pageid=QdJrp1ktngM=&kutuid=JiVwjmxmTfQ=> (Erişim Tarihi: 20.5.2011)
- İbişoğlu, A. (2007), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Jamali, D. (2008), “A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A fresh Perspective Into Theory and Practice”, *Journal of Business Ethics*, vol.82, pp.213-231
- Jenkins, R. (2005), “Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty”, *International Affairs*, vol.3, pp.525-540
- Kağncıoğlu, D. (2007), “*Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Kalaycı, Ş. (2006), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayıncılık, Ankara, 2. baskı
- Kaptein, M., Kooning L., Van Tulder R. And Van Vliet L. (2007), “*2007 Report on European CSR Survey*”,
<http://www.rsm.nl/fileadmin/default/content/rsm2/attachments/pdf1/european%20csr%20survey%202007%20by%20rsm%20erasmus%20university%20july.pdf> (Erişim Tarihi: 30.05.2014)
- Kaya, H. (2008), “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.11, s.20, ss.96-110
- Kawamura, M. (2004), “The Evolution of Corporate Social Responsibility in Japan (Part I) – Parallels With The History of Corporate Reform”, *NLI Research, Japan*,
<http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2004/li040524.pdf>, (Erişim Tarihi: 5.10.2011)
- Kawamura, M. (2005), “The Evolution of Corporate Social Responsibility in Japan (Part II) – How CSR “Swells” Have Impacted Corporate Values”, *NLI*

- Research*, Japan, <http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2005/li050530.pdf>, (Erişim Tarihi: 5.10.2011)
- Kelleci, M. A. (2003), “*Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler*”, Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: 2674
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004), “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.21, pp.203-217
- Koçel, T. (1999), “*Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar*”, Beta Yayınları, İstanbul
- Kolk, A., Hong, P. ve Van Dolen, W. (2008), “Corporate Social Responsibility in China: An Analysis of Domestic and Foreign and Foreign Retailers’ Sustainability Dimensions”, *Business Strategy and the Environment*, vol.19, pp.289-303
- Kong, N., Salzman, O., Steger, U. ve Ionescu-Somers, A. (2002), “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, (Aktaran: Weber M.), *European Management Journal*, vol.20, no.2, pp.109–127
- Korkmaz, S. (2009), “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*”, Umuttepe Yayınları, İstanbul
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Kramer, S. N. (2002), “*Sümerler*”, Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- KSS Türkiye Endeksi Kılavuzu (2013), *Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Yayını*, http://kssd.org/dl/KSS_Tukiye_Endeksi.pdf (Erişim tarihi: 28.06.2014)
- Kurtuluş, B. (2000) “İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, s.50, ss.737–759

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/otherlanguages/factsheets/SI/FS2-CSR-Turkish-low-resolution.pdf, (Erişim Tarihi: 10.10.2011)
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeksi, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Yayını*
<http://kssd.org/faaliyetlerimiz/bilimsel-inceleme-ve-arastirmalar/> (Erişim tarihi: 02.06.2014)
- Kusyk, S. (2008) “*Corporate Social Responsibility: From Construct to Praxis*”,
 Universitat Ramon Llull, ESADE, Economics Social Sciences and Methods
 Department, Doctoral Thesis
- Kuşat, N. (2012) “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.14, s.2, ss.227-242
- Küskü, F. ve Zarkada-Fraser, A. (2004), “An Emprical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey”, *British Journal of Management*, vol.15, pp. 57-72
- Lee, E. M., Park, S.Y. ve Lee, H. J. (2013), “Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Business Research*, vol.66, pp.1716-1724
- Loureiro, S. M. C., Sardinha, I. M. D. ve Reijnders, L. (2012), “The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction And Perceived Value: The Case of The Automobile Industry Sector in Portugal”, *Journal of Cleaner Production*, vol.37, pp.172-178
- Mackey, A.ve Barney, J. B. (2007), “Corporate Social Responsibility And Firm Performance: Investor Preferences And Corporate Strategies”, *Academy of Management Review*, vol.32, no.3, pp.817–835
- Maignan I., Ferrell O. C. and Hult G. T. M. (1999), “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits”, (aktaran: Swaen, V.), *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, Fall, pp.455-469
- Maignan, I., Ferrell, O. C. (2000), “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, vol.23, no.3, pp.283–297

- Maignan, I. (2001), "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, vol.30, no.1, pp.57-72
- Maignan, I. ve Ralston, D. A. (2002), Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.A: Insights From Businesses' Self-Prentations", *Journal of International Business Studies*, vol.33, no.3, pp.497-514
- Manisalı, E. (2004) "*Kapitalizmin Temel İçgüdüü*", Derin Yayınları, İstanbul, 241s.
- Marens, R. (2008), "The Hollowing Out Of Corporate Social Responsibility", *McGeorge Law Review*, vol.39, pp.853-876
- Marrewijk, M.Van (2003), "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics*, Netherlands, vol.44, pp.95-105
- McGuire, J. (1963), "*Business and Society*", (akt:Swaen, V.), New York: McGraw-Hill.
- Mehrabi, J. Gharakhani, D. ve Farahmandian, A. (2012), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance", *Life Science Journal*, vol.9, n.4, pp.2313-2318
- Mellahi, K. (2013), "*Measuring CSR Is Diffucult And Is Not Always Desirable*", University Business School of Warwick University Pres, London, <http://www.wbs.ac.uk/news/measuring-csr-comes-with-problems-and-is-not-always-desirable/> (Erişim tarihi: 30.06.2014)
- Menteş, A. (2009), "*Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi*", Derin Yayınları, İstanbul
- Mercedes-Benz Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı http://www.mercedes-benz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about/corporate_information/kssVesponsorluklar.html (Erişim tarihi: 17.08.2014)

- Migros Kurumsal Sorumluluk
<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=48> (Erişim Tarihi: 10.10.2011)
- Moon, J. ve Shen, X. (2010), “CSR in China Research: Saliience, Focus and Nature”, *Journal of Business Ethics*, Springer, vol.94, pp.613-629
- Morçin, S. E. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algısı: Çıldır Meslek Yüksekokulu Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.5, s.9, ss.70-81
- Morsing, M. ve Schultz, M. (2006), “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, *Business Ethics: A European Review*, vol.15, no.4, October, pp.323-338
- Mucuk, İ. (2001), “*Modern İşletmecilik*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nag, E. M. (2007), “China”, The CSR Navigator Public Policies in Africa, *The America, Asia and Europe*, editör: Welzel C., Peters A., Höcker U. ve Scholz V., Bertelsmann Stiftung/GTZ, Almanya
- Nalbant, Z. E. (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c., s.1, ss.193-201
- Nascimento, A. P. M. (2004), “*Corporate Social Responsibility in Brazil: A Comparative Analysis of Two Paper Companies*”, Massachusetts Institute of Technology. Dept. of Urban Studies and Planning Thesis
- Nielinger, O. (2003), “Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen: Eine Liaison mit Zukunft?”, (Aktaran: Weber M.), *Nord-Süd Aktuell*, vol.17, no.1, pp.126-136
- Oktar, F. Ö. ve Çarıkçı, İ. H. (2012), “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.1,s.15, ss.127-149
- OPET Yeşil Yol Projesi
<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=83&id=50>,(ErişimTarihi:10.08.2011)

OPET Örnek Köy Projesi

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=51> (Erişim Tarihi: 10.10.2011)

Orçan, M. (2007), “Yoksullukla mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.9, s.11, ss.27-37

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. ve Murphy, P. (2013), “CSR Practices and Consumer Perceptions”, *Journal of Business Search*, vol.66, pp.1839-1851

Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Sarıkaya, M. (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.8, s.1, ss.69-84

Özer, A. (1994), “Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Anayasa Hukuku Açısından)”, TÜGİAD, Ankara

Özer, A. (1996), “Baskı Gruplarının Gelişimi, Sınıflandırılması ve Faaliyetleri”, *Ankara Barosu Dergisi*, s.4, ss.532-539

Özgen, H., Öztürk, A., ve Yalçın, A. (2005) “İnsan Kaynakları Yönetimi”, Nobel Kitabevi, İstanbul

Özüpek, M. N. (2005), “Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk”, Tablet Kitabevi, Konya

Page, G. ve Fearn, H. (2005), “Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?”, *Journal of Advertising Research*, vol.45, no.3, pp.305-311

Panayiotou, N. A., Aravossis, K. G. ve Moschou, P. (2009), “A New Methodology Approach For Measuring Corporate Social Responsibility Performance”, *Water Air Soil Pollution: Focus*, no.9, pp.129-138

Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009), “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.16, s.2, ss.19-30

- Perry, P. ve Towers, N. (2009), "Determining the Antecedents for a Strategy of Corporate Social Responsibility Small-and Medium-Sized Enterprises in the UK Fashion Apparel Industry", *Journal of Retailing Consumer Services*, vol.16, pp.377-385
- Pham, D. H. (2011), "Corporate Social Responsibility: A Study on Awareness of Managers and Consumers in Vietnam", *Journal of Accounting and Taxation*, vol.3, no.8, pp.162-170
- Pınar Çocuk Tiyatrosu <http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Pinar-Cocuk-Tiyatrosu/3127/3710/0> (Erişim Tarihi: 24.02.2012)
- Pınar Et Çıraklık Okulu <http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay.aspx?SectionID=Xe8IW2zv70IWD T6x3p9VoQ%3D%3D&ContentID=ldN1zaGXi1m4%2F8I7kQoa0Q%3D%3D> (Erişim Tarihi: 12.5.2011)
- Polasek, D. (2010) "*Corporate Social Responsibility in Small and Medium Sized Companies in the Czech Republic*", Czech Management Institute Praha, Faculty of Management, Doctoral Thesis
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006), "The Link Between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, December, <http://www.stockholmresilience.org/download/18.aeea46911a31274279800090883/1381790092816/susannesweet.pdf> (tekrar basım)
- Porter, M. E. ve vander Linde, C. (1998), "Green and Competitive: In On competition", ed. M. E. Porter, (Aktaran: Weber M.), *Harvard Business School*, Boston, MA, pp. 351–375
- Prieto-Carron, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A. ve Bhushan, C. (2006), "Critical Perspectives on CSR and Development: What We Know, What we Don't Know, and What We Need to Know", *International Affairs, Blackwell Publishing*, vol.82, no.5, pp.977-987

- Rondinelli, D. A. ve London, T. (2002), “Stakeholder and Corporate Responsibilities in Cross-sectoral Environmental Collaborations: Building Value, Legitimacy and Trust”, (Aktaran: Weber M.), *In Unfolding Stakeholder Thinking: Theory Responsibility and Engagement*, (eds) J. Andriof, S. Waddock, B. Husted and S. Sutherland Rahman, Greenleaf, Sheffield, pp. 201–215
- SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı,
<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>, (Erişim Tarihi: 20.07.2011)
- Sakuma, K. ve Louche, C. (2008), “Socially Responsible Investment in Japan: Its Mechanism and Drivers”, *Journal of Business Ethics, Springer*, vol.82, pp.425-448
- Sangeetha, K. ve Pria, S. (2011), “Factors Influencing CSR Initiatives of the Banks in Oman: A Study Based on Stakeholders’ Perspective”, *Journal of Management Research*, vol.3, no.2, pp.1-16
- Sarikaya, M. (2008), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi*”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Sastararujji, D. (2007), “*Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil: insights From The Construction Industry*”, Umea University Master Thesis, İsveç
- Schaller, S. ve Kocks, A., (2007), “*The CSR Navigator: Public Policies in Africa, The America, Asia and Europe*”, eds. Welzel C., Peters A., Höcker U. ve Scholz V., Bertelsmann Stiftung/GTZ, Almanya
- Schaltegger, S. ve Burritt, R. (2005), “Corporate Sustainability”, (Aktaran: Weber M.), *In The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2005/2006: A survey of current issues*, eds. H. Folmer and T. Tietenberg, Edward Elgar, Cheltenham, pp.185–222
- Schnietz, K. ve Epstein, M. J. (2004) “*Exporing the 'Crisis' Value of Reputation for Corporate Responsibility*” Working Paper, 2004
- Sert, N. Y. (2012), “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin

- Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, vol.3, no.9, pp.30-50
- Servaes, H. ve Tamayo, A. (2013), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness”, *Management Science*, vol.59, no.5, pp.1045-1061
- Sethi S. P. (1975), “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”, (aktaran: Swaen, V), *California Management Review*, vol.17, no.3, pp.58-64
- Sığındı, T. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi”, *International Journal of Social Science*, c.6, s.5, 497-513
- Siegel, D. S. ve Vitalliano, D. F. (2007), “An Emprical Analysis of The Strategic Use of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Economics & Management Strategy*, vol.16, no.3, fall, pp.773-792
- Social Indicators, *International Institute for Sustainable Development*, http://www.iisd.org/business/issues/sr_si.aspx, (Erişim Tarihi: 10.10.2011c)
- Soytekin, Y. (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon
- Süder, A. (2005), “Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tedarik Zincirinde Uygulanması”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ss.613-618
- Swaen, V. (2002), “Consumers’ perceptions, evaluations and reactions to corporate citizenship activities”, *15th EMAC Colloquium for Doctoral Students, organized by The European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM)*, The European Marketing Academy (EMAC) and the Universidade Do Minho, May 26-28, Braga, Portekiz
- Sprinkle, G. B. ve Maines, L. A. (2010), “The Benefits and Cost of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, vol.53, pp.445-453

- Şentürk H. (2009), “Küreselleşme Çağında İnsan, Din ve Medeniyet Kavramlarına Psikososyal Açından Bir Bakış”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s.2, n.23, ss.103-120
- Tabancalı, E. (2000) “*Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar*”, Anı Yayıncılık, Ankara
- Timuçin, A. (1997), “Sorumluluk Nedir?”, *Felsefe Dünyası Dergisi*, s.23, ss.15-22
- Tonus, H. Z. ve Özkan, Tez, H. (2013), “Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.35, Ocak, http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/35/1-12.pdf (Erişim tarihi: 18.07.2014)
- Top, S. ve Öner, A. (2008), “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7, ss.97-110
- Toplum Hizmetleri Otobüsü Projesi
<http://www.sabancivakfi.org/sayfa/toplum-hizmetleri-otobusu> (Erişim Tarihi: 05.06.2011)
- Torlak, Ö. (2013), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”, Editör: Öztürk M. C., Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:3021
- Töle, H. M. (2005), “*Immanuel Kant'ta Özgürlük ve Sorumluluk İlişkisi*”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli
- Tschopp, D. J. (2005), “Corporate Social Responsibility: A Comparison Between The United States And The European Union”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Wiley Interscience*, vol.12, pp.55-59
- Turban, D. B. ve Greening, D. W. (1997), “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”, (Aktaran: Weber M.), *Academy of Management Journal*, vol.40, no.3, pp.658-672
- Turkcell Sürdürülebilirlik Raporu 2011
http://d.turkcell.com.tr/Downloads/hakkimizda/pdf/kurumsal-sosyal-sorumluluk-raporu-2011_v2.pdf (Erişim Tarihi: 5.10.2013)

TÜPRAŞ 2007 Yılı KSS Raporu,

http://www.tupras.com.tr/uploads/Tupras_ksr_drf.PDF, (Erişim Tarihi: 10.7.2014)

TÜPRAŞ, http://www.tupras.com.tr/uploads/rafine10_tr.pdf, (Erişim Tarihi : 12.12.2011)

Türk Dil Kurumu, “Sorumluluk”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53cec157a2b591.54691708 (Erişim Tarihi: 10.01.2011)

Türk Standartları Enstitüsü

<http://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/belgelendirme-hizmetleri/sistem-belgelendirme/belgelendirme-yap%C4%B1lan-y%C3%B6netim-sistemleri/fssc-22000-g%C4%B1da-g%C3%BCvenli%C4%9Fi-sistemi>
(Erişim Tarihi: 23.07.2014)

Türker, D. (2006), “*The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Yayını*

http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

TÜSİAD – BM KİS,

<http://www.tusiad.org/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/>, (Erişim Tarihi: 22.08.2011)

Udomthanasansakul, P. (2011), “Factors Affecting The Social Responsibility of Small and Medium Sized Entreprises in Chiang Mai, Thailand”, *The 2011 New Orleans International Academic Conference Book*, New Orleans, Louisiana, pp.529-536

- Usta, R. (2011), “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı”, <http://www.tse.org.tr/eoq2010/54.EOQCongressPresentations/3.%20The%20Standard,%20Social%20Responsibility%20and%20its%20Implementations-Ramazan%20Usta.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.08.2011)
- Uwalomwa, U. (2011), “An Emprical Investigation of The Association Between Firms Characteristics and Corporate Social Disclosures in The Nigerian Financial Sector”, *Journal of Sustainable Development in Africa*, vol.13, no.1, pp.60-70
- Ülker Kırsal Kalkınma Projeleri, <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/cevre> (Erişim Tarihi: 5.10.2011)
- Ünsar, A. S. ve Alpertonga, H. (2013), “Yöneticilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılarının Bazı Değişkenler Yönünden Değerlendirilmesi: Bir Alan Çalışması”, *Türk Dünyası-Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, s.35, ss.1-14
- Üstünay, M. (2007), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Weber, M. (2008), “The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach For CSR”, *European Management Journal*, vol.26, pp.247-261
- Williams, A. C. ve Aguilera, R. V. (2006), “Corporate Social Responsibility In A Comparative Perspective”, *University of Illinois at Champaign-Urbana* <http://www.business.illinois.edu/aguilera/pdf/Williams%20Aguilera%20OUPfinal%20dec%202006.pdf> (Erişim Tarihi: 07.09.2010)
- Wood, D. J. (1990), “*Business and Society*”, Harper Collins Publishers, USA
- World Economic Forum Statement, “*International Institute for Sustainable Development*”, http://www.iisd.org/business/issues/sr_wef.aspx, (Erişim Tarihi: 10.10.2011b)

Vakıflar Genel Müdürlüğü ve İstatistikleri

<http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=3> (Erişim Tarihi: 8.5.2014)

<http://www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik195.pdf> ((Erişim Tarihi: 8.5.2014)

Varçın, R., Ergün, G., Gülçübuk, B. ve Turan, B. (2013), “*Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Ulusal İnceleme Raporu*”, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayını, Ankara

Vintila, G. ve Duca, F. (2013) “A Study Relationship Between Corporate Social Responsibility – Financial Performance – Firm Size”, *Revista Romana de Statistica Trim. I/2013 – Supliment*, pp.62-67, http://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2013/1_2013/srrs1_2013a09.pdf

Yalch, R. ve Yoshida, S. (1983), “Consumer Use of Information and Confidence in Making Judgments About a New Food Store: An Attribution Theory Experiment” In Richard P. Bagozzi ve Alice M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, *MI7 Association for Consumer Research*, vol.10., pp.40–44.

Yamak, S. (2007), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*”, Beta Yayınları, İstanbul

Yaşar Holding Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

<http://www.pinar.com.tr/images/pinar-ureticinin-gazetesi/119.pdf> (Erişim Tarihi: 05.7.2014)

Yazıcıoğlu, E. ve Erdoğan, S. (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara

Yıldırım, M. H. ve Oğuz, Ş. (2013), “Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi: Aksaray İlinde Bir Araştırma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, c.5, n.2, ss.202-212

Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005), “Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1195-2002 Arası Yazın Taraması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.7, s.3, ss.177-199

Yontar, A. (2007), “*Sorumluluk Eğitiminde Ceza Uygulamalarına İlişkin İlköğretim 5. Sınıf Öğretmen ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı, Adana

EKLER

EK 1: YÖNETİCİ ANKETİ

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı için hazırlanan bir çalışmadır. “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği” isimli çalışma, Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB) içinde faaliyetlerini yürüten imalat işletmelerinin kurumsal toplumsal sorumluluk düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi dolduran kişi ile ilgili sorular, ikinci bölümde ise işletmelerin kurumsal toplumsal sorumluluk boyutlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Anketimize katılanların adları hiçbir şekilde kayda alınmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz, doğru ve samimi cevaplamanız çalışmamız açısından son derece önemlidir. Siz katılımcılardan elde edilen bilgiler gizli tutulacak ve araştırmanın amacı dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmanın sonuçlarıyla ilgilenirseniz sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyarız. İlgilendiğiniz, destekleriniz, soruları sabır ve dikkatle yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Hüseyin Önlem

ERSÖZ

Doktora Öğrencisi

ANKETİ DOLDURAN KİŞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Yaşınız

- a) 18- 30 b) 31 -40 c) 41- 50 d) 51- 60 e) 61 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz

- a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Meslek Yüksekokulu
e) Fakülte (Lisans) f) Yüksek lisans g) Doktora

3. İşletmedeki göreviniz

- a) İşletme Ortağı /Sahibi b) Genel Müdür / Müdür c) Bölüm Müdürü
d) Müdür Yardımcısı e) Bölüm Şefi

4. İşletmede çalıştığınız süre:

- a) 0 - 5 yıl b) 6 - 10 yıl c) 11 - 15 yıl d) 16 - 20 yıl
e) 21 – 25 yıl f) 26 yıl ve üzeri

İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. İşletmenizin faaliyet konusu

- a) Gıda b) Tekstil c) Makina d) Metal Sanayi e) Mobilya
f) Kimya g) Madencilik h) Orman ürünleri i) İnşaat j) Diğer (...)

2. İşletmenizde çalışan sayısı

- a) 1 – 9 kişi b) 10 -49 kişi c) 50 – 99 kişi d) 100 – 249 kişi e) 250 ve üzeri

3. İşletmenizin faaliyet süresi
 a) 0-5yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl
 e) 21-25 yıl f) 26 yıl ve üzeri
4. İşletmenizin yabancı ortaklığı
 a) Evet b) Hayır
5. İşletmenizin ihracat faaliyeti
 a) Evet b) Hayır
6. İşletmenizde çalışan yabancı uyruklu
 a) Evet b) Hayır

7. Aşağıdaki fikirlere ne düzeyde yakınlık duyduğunuzu belirtiniz.

	Bence, Aydın Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İşletmeler karlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.	1	2	3	4	5
2	İşletmeler giderlerini azaltmaya çalışır.	1	2	3	4	5
3	İşletmeler uzun dönemde ekonomik başarı için plan yapar.	1	2	3	4	5
4	İşletmeler ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirir.	1	2	3	4	5
5	İşletmeler çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandıklarını garanti eder.	1	2	3	4	5
6	İşletmeler sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini uyar.	1	2	3	4	5
7	İşletmeler çıkarlarını artıracığını bilse dahi, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.	1	2	3	4	5
8	İşletmeler her zaman hukuki mevzuata uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
9	İşletmeler ekonomik çıkarlarını olumsuz etkilemesine rağmen gerektiğinde ahlaki davranır.	1	2	3	4	5
10	İşletmeler ahlak kurallarının ekonomik çıkarlarından öncelikli olduğunu garanti eder.	1	2	3	4	5
11	İşletmeler herkes tarafından bilinen "toplumun ahlak kurallarına" bağlıdır.	1	2	3	4	5
12	İşletmeler amaçlarına ulaşmak için ahlak kurallarından ödün verme yolunu seçmez.	1	2	3	4	5
13	İşletmeler toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardım eder.	1	2	3	4	5
14	İşletmeler kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
15	İşletmeler hayırseverlik faaliyetler için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder.	1	2	3	4	5
16	İşletmeler kar elde etmenin ötesinde toplumsal yaşamda da önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5

8. İşletmeniz hangi ulusal yönetim sistemi belgelerine sahiptir?

		Evet	Hayır
a	TS EN 9001 Kalite Yönetim Sistemi		
b	TS 18001 İşçi Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi		
c	TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi		
d	TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi		
f	TS ISO / EC 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi		
g	TS ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi		
h	TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi		
i	TS ISO IEC 20000 – 1 Bilgi Hizmetleri Yönetim Sistemi		
j	IQ Net SR 10 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi		
k	Diğer		

9. İşletmenizin aşağıda yazılı paydaş gruplarına verdiği önem sırasını belirtiniz. Lütfen aşağıdaki maddeleri sizin için önem sırasına göre 1'den 14 kadar sıralayınız.

	Önem Sırası
a) İşletme sahipleri / ortakları	
b) Çalışanlar	
c) Müşteriler	
d) Tedarikçiler	
e) Hükümet	
f) Yerel Yönetimler	
g) Sendikalar	
h) Yazılı ve Görsel Basın	
i) Çevreciler	
j) Rakipler	
k) Sivil Toplum Örgütleri	
l) Yerel Toplum	
m) Yatırımcılar	
n) Diğerleri (.....	

10. İşletmenizin aşağıdaki paydaşlardan etkilenme düzeyi ne kadardır?

	Hiç	Çok Az	Biraz	Oldukça Fazla	Tamamen
a) İşletme sahipleri / ortakları	1	2	3	4	5
b) Çalışanları	1	2	3	4	5
c) Müşteriler	1	2	3	4	5
d) Tedarikçiler	1	2	3	4	5
e) Hükümet	1	2	3	4	5
f) Yerel Yönetimler	1	2	3	4	5
g) Sendikalar	1	2	3	4	5
h) Yazılı ve Görsel Basın	1	2	3	4	5
i) Çevreciler	1	2	3	4	5
j) Rakipler	1	2	3	4	5
k) Sivil toplum örgütleri	1	2	3	4	5
l) Yerel Toplum	1	2	3	4	5
m) Yatırımcılar	1	2	3	4	5
n) Diğerleri (.....	1	2	3	4	5

11. Aşağıdaki faaliyetlerden hangi / hangilerini işletmeniz gerçekleştirmektedir?

	Evet	Hayır
Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak		
Tüketiciler için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi		
Kaliteli ürün ve hizmet sunma		
Hayır kurumlarına düzenli bağış yapmak		
İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğini azaltma		
Yerel kurumlara (spor, eğitim, kültür...) sponsorluk etme		
Atık ayrıştırma		
Çalışanları karar alma süreçlerine katma		
Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği sunma		
Engelli insanlara iş olanakları sağlama		
Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri hayata geçirme		
İş yerinde sigarayı yasaklama		
İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi		
Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verme		
Yerel işgücünü istihdam etme		
Çalışanlar için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi		
Çalışanların eğitimini desteklemek		

12. İşletmeniz hangi kurumsal toplumsal sorumluluk boyutlarına kaynak ayırmaktadır? Lütfen aşağıdaki 4 maddeyi "1" en önemli "4" en önemlisi temsil edecek şekilde sıralayınız.)

	Önem Sıra No
Ekonomik Sorumluluk	
Yasal Sorumluluk	
Ahlaki Sorumluluk	
Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk	

13. Kurumsal toplumsal sorumluluk yaklaşımlardan biri de işletmenin sorumluluklarını ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük (hayırseverlik) sorumluluk şeklinde sınıflandırmaktadır. Buna göre işletmenizin aşağıdaki paydaşlara karşı gerçekleştirdiği sorumluluk türlerini işaretleyiniz. (Her bir paydaş için birden fazla sorumluluk türünü işaretleyebilirsiniz.)

Paydaşlar	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Ahlaki Sorumluluk	Gönüllülük (Hayırseverlik) Sorumluluk
a) İşletme sahipleri / ortakları				
b) Çalışanlar				
c) Müşteriler				
d) Tedarikçiler				
e) Hükümet				
f) Yerel Yönetimler				
g) Sendikalar				
h) Yazılı ve Görsel Basın				
i) Çevreciler				
j) Rakipler				
k) Sivil Toplum Örgütleri				
l) Yerel Toplum				
m) Yatırımcılar				
n) Diğerleri (.....)				

EK 2: ÇALIŞAN ANKETİ

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı için hazırlanan bir çalışmadır. “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği” isimli çalışma, Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB) içinde faaliyetlerini yürüten imalat işletmelerinin kurumsal toplumsal sorumluluk düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi dolduran kişi ile ilgili sorular, ikinci bölümde ise işletmelerin kurumsal toplumsal sorumluluk boyutlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Anketimize katılanların adları hiçbir şekilde kayda alınmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz, doğru ve samimi cevaplamamız çalışmamız açısından son derece önemlidir. Siz katılımcılardan elde edilen bilgiler gizli tutulacak ve araştırmanın amacı dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmanın sonuçlarıyla ilgilenirseniz sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyarız. İlgilendiğiniz, destekleriniz ve soruları sabır ve dikkatle yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Hüseyin Önlem

ERSÖZ

Doktora Öğrencisi

ANKETİ DOLDURAN KİŞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Yaşınız

- a) 18- 30 b) 31 -40 c) 41- 50 d) 51- 60 e) 61 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz

- a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise
d) Meslek Yüksekokulu e) Fakülte (Lisans) f) Yüksek lisans g) Doktora

KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUKLA İLGİLİ SORULAR

1. Aşağıdaki fikirlere ne düzeyde yakınlık duyduğunuzu belirtiniz.

	Bence, Aydın Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İşletmeler karlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.	1	2	3	4	5
2	İşletmeler giderlerini azaltmaya çalışır.	1	2	3	4	5
3	İşletmeler uzun dönemde ekonomik başarı için plan yapar.	1	2	3	4	5
4	İşletmeler ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirir.	1	2	3	4	5
5	İşletmeler çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandıklarını garanti eder.	1	2	3	4	5
6	İşletmeler sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini uyar.	1	2	3	4	5
7	İşletmeler çıkarlarını artıracakları bilse dahi, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.	1	2	3	4	5
8	İşletmeler her zaman hukuki mevzuata uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
9	İşletmeler ekonomik çıkarlarını olumsuz etkilemesine rağmen gerektiğinde ahlaki davranır.	1	2	3	4	5
10	İşletmeler ahlak kurallarının ekonomik çıkarlarından öncelikli olduğunu garanti eder.	1	2	3	4	5
11	İşletmeler herkes tarafından bilinen “toplumun ahlak kurallarına” bağlıdır.	1	2	3	4	5

12	İşletmeler amaçlarına ulaşmak için ahlak kurallarından ödün verme yolunu seçmez.	1	2	3	4	5
13	İşletmeler toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardım eder.	1	2	3	4	5
14	İşletmeler kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
15	İşletmeler hayırseverlik faaliyetler için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder.	1	2	3	4	5
16	İşletmelerin kar elde etmenin ötesinde toplumsal yaşamda önemli bir rolü bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

2. Sizce Aydın Organize Sanayi Bölgesindeki işletmeler aşağıdaki kurumsal toplumsal sorumluluk faaliyetlerinden hangi/ hangilerine öncelik vermelidir? Lütfen aşağıdaki maddeleri sizin için önem sırasına göre 1'den 17'ye kadar sıralayınız.

	Önem Sıra No
Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak	
Tüketiciler için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	
Kaliteli ürün ve hizmet sunma	
Hayır kurumlarına düzenli bağış yapmak	
İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğini azaltma	
Yerel kurumlara (spor, eğitim, kültür...) sponsorluk etme	
Atık ayrıştırma	
Çalışanları karar alma süreçlerine katma	
Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği sunma	
Engelli insanlara iş olanakları sağlama	
Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri hayata geçirme	
İş yerinde sigarayı yasaklama	
İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi	
Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verme	
Yerel işgücünü istihdam etme	
Çalışanlar için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	
Çalışanların eğitimini desteklemek	

EK 3: AYDIN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ İŞLETME LİSTESİ

	FİRMA ADI	FAALİYET KONUSU
1	Agromey Gıda San.Tic.A.Ş.	Balık İşleme
2	Ahu Gıda San.Tic.L Td.Sti.	Toz İçecek~Lokum
3	Akel Tekstil Ltd.	Kumaş Boyama
4	Aksiyon Teks.San.Tic.A.Ş.	Güpür Ve Brode
5	Alpler Zir.Alt.San.Tic.A.Ş.	Pulluk İmalatı / Ziraat
6	Ardes Zeytincilik Gıd. Ve Tar. Ürün.Paz.A.Ş.	Zeytin İşlt.
7	Astaş Çelik Kapı (Sur Çelik Kapı) A.Ş.	Çelik Kapı
8	Atay Holding A.Ş.	Mermer San.
9	Atmaca Zeyt.Gıd.Tar.Ürn.Tic.Ltd.Şti.	Zeytin İşlt.
10	Aykon Boru Metal Aş.	Sondaj İmlt.
11	Aykutsan Aydın Kutu Amb.San.Tic.Aş.	Mukavva Kutu
12	Aytürk Gıd.San.Tic.Ltd.Sti.	Küspe Yağ Çıkarma
13	Batıçim Batı Anadolu Çim.San. A.Ş.	Hazır Beton
14	Beysan Gıd.San.Tic.L Td.Şti.-1	Zeytin İşlt.
15	Ege Kestanecilik Gıd.San.Ltd.Şti.	İncir İşlt.
16	Ege Palet Ltd.	Kasa İmlt.
17	Eraydın Tar.Ürn.Paz.İth.İhr.San.Vetic.Ltd.Şti.	Zeytin İşlt.
18	Ergün Şabablı Metal Sanayi Tic. Ltd Şti	Metal İmalatı
19	Genç Güvenler San.Tic.A.Ş.	Güpür Ve Brode
20	Gıda Tay Gıda.Ve Tar.San.Tic.A.Ş.	Zeytin İşlt.
21	Gümüşkanat Amb.San.Tic.Ltd.Şti.(Kaf Gıda)	Zeytin İşlt.
22	Günkar Gıd.San.Tic.L Td.Sti.	Zeytin İşlt.
23	İlka Gıda Ltd. Şti.	Zeytin İşlt.
24	İnci Mak.San.Tic.Ltd.Şti.	Zeytin Yağı Sıkma Mak.
25	Jantsa Jant San.Tic.A.Ş.	Jant Sanayi
26	MAROLİ GID.SAN.DIŞ.Tic.A.Ş.	Zeytin İŞLT.
27	Mega Süt A.Ş.	Süt Ürünleri
28	Metin Kaymakçı	Zeytin İşletmesi
29	Mutçalı Teks.San.Ltd.Sti.	Kumaş Boyama
30	Önal Süt Ürn.San.Tic.A.Ş.	Süt Ürünleri
31	Saha Tarım Ürn.İth.İhr.Ltd.Şti.	Zeytin İşlt.
32	Süleyman Aydın Gıd.Nak.San.Tic.Ltd.Şti.	Zeytin İşlt. / İncir İşl
33	Sünerler Teks.Gıda Tar.Enerj.Tic..San. A.Ş.	İplık İmalatı
34	Titan Jantsa	Jant Sanayi
35	Toprak Teks.Mens.San.Tic.A.Ş.	Kumaş Boyama
36	Türkmen Pet.Gıd.İhty.Mad.San.Tic.A.Ş.	Küspe Yağ Çıkarma
37	Uğur Selüloz Kimya San.Tic.A.Ş.	Selüloz İmlt.
38	Yateks Tar.Ürn.San.Eks.A.Ş.	İncir İşlt.
39	Zer Zeytincilik Ltd.Şti.	Zeytin İşletmesi
40	Zeyko Gıd.Tar.İth.İhr.San. Ltd. Şti.	Zeytin İşlt.
41	Hakkı Usta Oğulları Mak.San.A.Ş.	Tekstil

EK 4: AYDIN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ VE İŞLETMELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Aydın Organize Sanayi Bölgesi 15 Temmuz 1976 yılı 7/12207 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile kurulmuştur. Yer seçimi çalışmalarına bağlı olarak altyapı projeleri hazırlanmış ve 1991 yılında ihalesi yapılarak çalışmalara başlanılmıştır. 85 hektar üzerine kurulmuş olan bölgenin, genişleme çalışmalarının sonucu toplam alanın 842.252,96 metrekaresi sanayi parseli olup 60 işletmelik kapasiteye sahiptir. Ayrıca Bölgenin yönetimi 2005 yılında işlemecilere devredilmiştir (aydinosb.org.tr, 2013).

Aydın Organize Sanayi Bölgesinde halen 41 üretim işletmesi faaliyetlerini yürütmektedir. 41 işletmenin 19'u limited şirket, 22'si ise anonim şirket niteliğindedir. Bunların dışında farklı sektörlerden 10 işletme ise ya üretim izni almış ya da inşaat halindedir.

Çizelge 33: İşletmelerin Hukuki Türü, Faaliyet Konusu, Çalışan Sayısı, Faaliyet Süresi, İhracat Faaliyeti ve Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırma Durumuna Göre Dağılımı

		İşletme Sayısı	Yüzde (%)
İşletmelerin Hukuki Türü (AOSB geneli)	Limited Şirket	19	46,3
	Anonim Şirket	22	53,7
	Toplam	41	100,0
İşletmelerin Faaliyet Konusu (Araştırmaya Katılan İşletmeler)	Gıda	20	57,1
	Tekstil	5	14,3
	Metal	4	11,4
	Diğer (Makine, Kimya, Orman Ürünleri, İnşaat)	6	17,1
	Toplam	35	100,0
İşletmelerin Çalışan Sayısı (Araştırmaya Katılan İşletmeler)	1-49 Kişi	18	51,4
	50-99 Kişi	4	11,4
	100 Kişi Ve üzeri	13	37,1
	Toplam	35	100,0
İşletmelerin Faaliyet Süresi (Araştırmaya Katılan İşletmeler)	0-10 Yıl	10	28,6
	11-20 Yıl	14	40,0
	21 Yıl Ve üzeri	11	31,4
	Toplam	35	100,0
İşletmelerin İhracat Faaliyeti	Evet	25	71,4
	Hayır	10	28,6
	Toplam	35	100,0
Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırma (Araştırmaya Katılan İşletmeler)	Evet	2	5,7
	Hayır	33	94,3
	Toplam	35	100,0

Gıda işletmelerinin büyük çoğunluğu zeytin işleme tesisleridir. Bölgede incir, balık, hayvan yemi işleme tesisleri de bulunmaktadır. Bölgedeki tekstil işletmeleri kumaş boyama, güpür-brode, iplik imalatı yapmaktadırlar. Bunların dışında bölgede jant, çelik kapı, tarım makineleri, kasa, sondaj boruları imalatı yapan tesisler de vardır.

Araştırmaya katılan işletmelerin sadece 3 tanesi Avrupa Birliği'nin yeni tanımına göre (250 çalışandan fazla) çalışan sayısı açısından büyük işletme niteliğindedir. AOSB'deki işletmelerin büyük bir bölümü (% 91,4) KOBİ'dir.

Çizelge 34: İşletmelerin Sahip Olduğu TS Yönetim Sistemi Belgelerine Göre Dağılımı

Belge Türü	Frekans(n)	Yüzde (%)
TS EN 9001 Kalite Yönetim Sistemi	26	74,3
TS 18001 İşçi Sağlığı Ve Güvenliği Yönetim Sistemi	14	40
TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi	11	31,4
TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi	1	2,9

Çizelge 35: Gıda İmalatı Yapan İşletmelerin TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesine Sahip Olma Durumuna Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi	Evet	15	42,9
	Hayır	5	57,1
	Toplam	20	100,0

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hüseyin Önlem ERSÖZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Karacasu – 03.01.1976

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 1994-1999
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2003-2006
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, (Öğretim Görevlisi, 2002 - ...)

İletişim

E-Posta Adresi : onlemersoz@superposta.com

Tarih : Kasım 2014