

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMU
ALGILAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Arzu AÇAR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

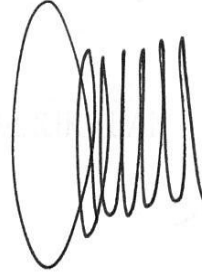
Çanakkale-2010

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplum Algılama Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

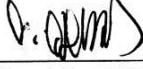
14/06/2010

Arzu AÇAR



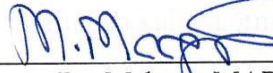
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Arzu AÇAR' a ait Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplum Algılama Bağlamında Değerlendirilmesi adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

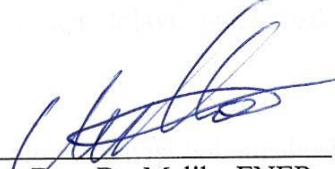


Üye Prof. Dr. Ali AKDEMİR

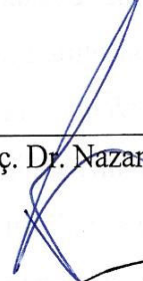
(Danışman)



Üye Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ



Üye Doç. Dr. Meliha ENER




Üye Doç. Dr. Nazan-YELKİKALAN



Üye Yrd. Doç. Dr. Oktay KOÇ

Tez No : 370952
Tez Savunma Tarihi : 14/06/2010

ONAY



Doç. Dr. Yücel ACER

Enstitü Müdürü

14/06/2010

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMU ALGILAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilgi çağıyla birlikte toplumlar bilinçlenmektedir. Toplumların işletmelerden beklentisi artmakta ve toplumlar beklentilerinin yerine getirilmesi için yaptırım uygulayabilmektedir. Bu durum, işletmeleri sorumlu ve duyarlı olmaya yöneltmektedir. İşletme ve çevresi karşılıklı bir bağlılık içindedir. İşletmelerin faaliyetleri hem kendilerini hem de toplumu etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler çevresel ve toplumsal sorunlara duyarsız kalamamaktadırlar. Bunun yanında faaliyetleriyle çevresel ve toplumsal sorunlara neden olmayacak sorumluluğa sahip olmalıdırlar. İşletmenin günlük kararları ve uzun vadeli faaliyetleri sosyal çevre tarafından kabul görmelidir. Özellikle işletmeler büyüdükçe çevrenin beklentisi daha da artar. Çünkü toplumun, ekonominin ve doğanın kaynaklarını daha çok kullanırlar. Bu sebeplerden dolayı, günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı öne çıkmaktadır.

Uygar toplumlarda sivil toplum anlayışı bulunmaktadır. Günümüzde sivil toplumun, çevresel, ekonomik, sosyal konularda etkinliği artmaktadır. Özellikle sivil toplumun örgütlenmiş hali olan sivil toplum kuruluşları, toplumsal, siyasal ve ekonomik konularda, uluslararası ilişkilerde oldukça etkili olmaktadır. Bu derece etkili bir yapının, ekonominin birimleri olan işletmelerle ilişkisinin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin, sivil toplumla ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkileri bulunmaktadır. Bu durum, bu ilişkilerin nasıl algılandığı ve ne düzeyde olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının önemini bilen işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu çerçevede şekillendirmektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluk etkinliklerini sivil toplumun unsurlarına yönlendirmesi, sivil topluma verdikleri önemi göstermektedir. Bunun yanında işletmelerin sivil topluma yönelik olumlu bakış açılarını somut çalışmalarla göstermesi oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve sivil toplum kavramları teorik olarak incelenmiştir. Daha sonra işletmelerin sivil toplum algısını belirlemeye yönelik, işletmeler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin sivil toplumla ilgili konularda olumlu görüşleri bulunduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT
THE EVALUATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF CIVIL SOCIETY PERCEPTION

Societies are to become conscious with information age. Expectations of societies from businesses are on the increase and societies can apply sanction for their expectations are fulfilled. This situation shepherds businesses toward to be responsible and sensitive. Business and its environment are in an interdependence. Activities of businesses affect both their own and society. Therefore, businesses can't remain insensitive to environmental and social affairs. Furthermore, they should have responsibility not to cause environmental and social affairs with their activities. Daily decisions and long term activities of business should find acceptance by social environment. Especially, as the businesses thrive, expectation of environment increases more. Because they use resources of society, economy and nature more. Due to these causes, nowadays, corporate social responsibility concept is the main concern.

In the civilized society, there is a civil society concept. Nowadays, efficiency of civil society increases about environmental, economical and social matters. Particularly non-governmental organizations that to be organized form of civil society is to be quite effective about social, political, economical matters and international relations. In term of such an effective structure, there appears the importance of relations with businesses. Businesses have relations with civil society and non-governmental organizations. This situation reveals the question about perception and the rate of relations. Businesses which are aware of civil society and non-governmental organizations, shape their corporate social responsibility activities accordingly. The activities that are performed by the businesses reveal how they consider about civil society. Its highly important to reveals their positive point of view about civil societies for businesses.

In this research, corporate social responsibility and civil society concepts were investigated theoretically. Later a survey was conducted upon businesses for determining civil society perception of businesses. At the result of research, it was determined that businesses have positive point of views about civil society subjects.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR CETVELİ.....	vi
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GENEL OLARAK İNCELENMESİ

1.Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	3
1.1.Sosyal Sorumluluk İle İlgili Tanımlar.....	3
1.2.İşletmelerin Sorumluluk Alanları.....	5
1.3.Sosyal Sorumlulukla İlgili Yaklaşımlar.....	6
1.3.1.İşletmeyi Esas Alan Yaklaşımlar.....	6
1.3.2.Çevreyi Esas Alan Yaklaşımlar.....	7
1.4.Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi.....	8
2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	10
2.1.Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İle İlgili Tanımlar.....	11
2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Kuruma Sağladığı Faydalar.....	13
2.3.Kurum Stratejileri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi.....	15
2.4.Kurumsallaşma ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	16
2.4.1.İşletmelerin Kurumsallaşması ve Kurumsal Yönetişim.....	16
2.4.2.Kurumsal Yönetişim ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	17
2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşler.....	18
2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Olumlu Görüşler.....	19
2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Olumsuz Görüşler.....	19
2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Seviyeleri.....	20
2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinlikleri.....	22

2.7.1.Ekonomik Sorumluluklar.....	23
2.7.2.Yasal Sorumluluklar.....	23
2.7.3.Etik Sorumluluklar.....	24
2.7.4.Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumlulukları.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

1.Sivil Toplum Kavramı.....	26
1.1.Sivil Toplum İle İlgili Tanımlar.....	26
1.2.Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi.....	28
1.2.1.Dünya’da Sivil Toplumun Gelişimi.....	28
1.2.2.Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi.....	29
1.3.Sivil Toplumun Yapısı.....	30
1.3.1.Sivil Toplumunu Oluşturan Unsurlar.....	30
1.3.2.Sivil Toplumun Varolma Şartları.....	31
1.4.Sivil Toplumun Olumlu Etkileri.....	33
1.5.Sivil Toplum Kuruluşları.....	34
1.5.1.Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı.....	34
1.5.2.Dünya’da Sivil Toplum Kuruluşları.....	33
1.5.3.Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları.....	36
1.5.4.Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Özellikleri.....	38
1.5.5.Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri.....	39
1.5.6.Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması.....	41
1.5.7.Sivil Toplum Kuruluşlarının Sorumlulukları.....	41
2.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinde Sivil Toplumun Yeri.....	43
2.1.Sivil Toplumun Ögesi Olarak İşletmeler.....	43
2.1.1.Sivil Toplum İçinde İşletmelerin Yeri ve Önemi.....	43
2.1.2.İşletmeler İçin Sivil Toplumun Önemi.....	44
2.1.3.İşletmelerin Sivil Topluma Yönelik Sorumlulukları.....	45

2.2.İşletmelerin Sivil Topluma Yönelik Algıları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarıyla Sivil Topluma Katkıları.....	46
2.2.1.İşletmelerin STK'larla İlişkileri ve STK'lara Yönelik Sorumlulukları.....	46
2.2.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sivil Topluma Katkısı.....	49
2.2.3.Sosyal Amaçlı Projeler ve Yatırımların Sivil Topluma Katkısı...	51
2.2.4.Kurumsal Yönetişim Benimsenmesi ve Sivil Topluma Katkısı....	52
2.2.5.İşletmelerin Sponsorluklarla, Bağışlarla ve Yardımlarla Sivil Topluma Katkısı.....	54
2.2.6.İşletmelerin Çalışanlarını Gönüllü Çalışmalara ve STK'lara Yönlendirerek Sivil Topluma Katkı Sağlaması.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMU ALGILAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
2.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	58
3.Araştırmanın Bulguları.....	61
4.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	84
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	99

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
NGLS	: United Nations Non-Governmental Liaison Service (Birleşmiş Milletler Sivil Toplum İrtibat Servisi)
NGO	: Non-governmental Organizations (Sivil Toplum Kuruluşları)
OECD	: Organization For Economic Cooperation And Development (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

Tablo 3.1 : Anketi Cevaplayan Yetkililerin Dağılımı.....	61
Tablo 3.2 : İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.3 : İşletmelerin Çalışan Sayılarının Dağılımı.....	63
Tablo 3.4 : İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.5 : İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.6 : Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dağılımı.....	65
Tablo 3.7 : Sosyal Sorumluluk Kampanyası Gruplandırması.....	66
Tablo 3.8 : İşletmelerin STK Üyeliği Dağılımı.....	67
Tablo 3.9 : STK Kuran İşletmelerin Dağılımı.....	68
Tablo 3.10 : Sosyal İçerikli Proje ve Yatırım Sayılarının Dağılımı.....	69
Tablo 3.11 : Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Oluşturma Dağılımı.....	70
Tablo 3.12 : Maddi Yardım ve Bağış İle İlgili Dağılım.....	71
Tablo 3.13 : Sponsorluk Miktarı Dağılımı.....	71
Tablo 3.14 : STK'lara Sponsorluk, Maddi Yardım, Bağış Yapma Dağılımı.....	72
Tablo 3.15 : Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	74
Tablo 3.16 : STK'lar İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	76
Tablo 3.17 : Sosyal Amaçlı Projeler ve Yatırımlar İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	77
Tablo 3.18 : Kurumsal Yönetişim İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	79
Tablo 3.19 : Yardım, Bağış ve Sponsorlukla İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı....	80
Tablo 3.20 : Çalışanların Gönüllü Çalışmalara Yönlendirilmesine Yönelik Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	82
Tablo 3.21 : Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürütme ve Yürütülen Kampanya Miktarlarının Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.22 : Sosyal Amaçlı Proje Üretenler İle Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Kuranların Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.23 : Maddi Yardım ve Bağış Yapanların STK'lara Maddi Bağış ve Sponsorluk Yapma Miktarı İle İlgili Karşılaştırma.....	84

Tablo 3.24 : Sponsor Olma ve STK'lara Maddi Yardım Bağış ve Sponsorluk Yapma Miktarlarının Karşılaştırılması.....	84
Şekil 1.1 : Sosyal Sorumluluk Seviyeleri.....	21
Şekil 1.2 : Sosyal Sorumlulukların Sınıflandırılması.....	22
Şekil 3.1 : Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	58
Şekil 3.2 : Anketi Cevaplayan Yetkililerin Gruplandırılması.....	61
Şekil 3.3 : İşletmelerin Sektörlere Göre Gruplandırılması.....	62
Şekil 3.4 : İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Gruplandırılması.....	63
Şekil 3.5 : İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Gruplandırılması.....	64
Şekil 3.6 : İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Gruplandırılması.....	65
Şekil 3.7 : Sosyal Sorumluluk Kampanyası Gruplandırması.....	66
Şekil 3.8 : Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürütme Sayısı Gruplandırması.....	67
Şekil 3.9 : İşletmelerin STK Üyeliği Gruplandırması.....	68
Şekil 3.10 : STK Kuran İşletmelerin Gruplandırılması.....	68
Şekil 3.11 : Sosyal İçerikli Proje ve Yatırım Sayılarının Dağılımı.....	69
Şekil 3.12 : Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Oluşturma Gruplaması.....	70
Şekil 3.13 : Maddi Yardım ve Bağış İle İlgili Gruplandırma.....	71
Şekil 3.14 : Sponsorluk Miktarı Gruplandırması.....	72
Şekil 3.15 : STK'lara Sponsorluk, Maddi Yardım, Bağış Yapma Gruplaması.....	72

GİRİŞ

Günümüzde sivil toplum kavramı üzerinde durulmaktadır. Toplumlar artık örgütlü ve kendi sorunlarına çözüm bulan yapılara dönüşmektedir. Sivil toplum insanların kendilerini toplumsal varlık olarak gerçekleştirmesine ve var etmesine imkan tanımaktadır. Toplumdaki bireyler için bu derece önemli olan bir yapının işletmeler içinde önemli olması kaçınılmazdır. Çünkü işletmeler ekonominin olduğu kadar toplumun da önemli parçalarıdır. İşletmelerin toplumda önemli ve etkili bir konumları bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sivil toplumla ilgili görüşleri ve ilişkileri konusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Sivil toplum kuruluşları yürüttükleri projeleriyle ve faaliyetleriyle sosyal sorumluluğun önemli örnekleri olmuşlardır. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı bakımından etkilemişlerdir. İşletmelere kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesinin temelinde de bu etkileşimler yatmaktadır.

İşletmeler buldukları toplumdan ayrı düşünülemez. Bu nedenle işletmeler toplumun gereklerine göre faaliyet göstermelidir. Sivil toplumun yerleştiği uygar toplumlarda, işletmeler aynı zamanda sivil toplumun bir parçası olmaktadırlar. Sivil toplumda dayanışma, gönüllülük ve demokrasinin bulunması karşılıklı bir etkileşimi gerektirdiği için işletmeler bu etkileşimden soyutlanamamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum anlayışının bireyler tarafından zamanla kavranmasının yanı sıra işletmeler tarafında da zamanla kavranmaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışının yerleştiği işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal amaçlı projeler, STK'larla işbirliği gibi faaliyetlerle sivil toplum yapısının içinde bulunmaktadırlar. Bazı kurumsal işletmeler, profesyonel olarak sosyal sorumlulukla ilgili projeler planlayarak STK'larla etkileşimde bulunmakta ve topluma fayda sağlayabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim anlayışının yerleşmesi hem topluma, hem STK'lara hem de işletmelere fayda sağlamaktadır.

Tez çalışmasının amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini, sivil toplumu algılama açısından incelemektir. Çalışmanın temelini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk ve sivil toplum kavramları üç bölümde ele alınmaktadır. Birinci bölümde sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları incelenmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarıyla ilgili konular ve kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik görüşler ve kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri detaylı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca

kurumsal yönetişim ve sosyal sorumluluk ilişkisi ile kurumsal sürdürülebilirlik konularına yer verilmektedir.

İkinci bölümde sivil toplum kavramına ve işletmelerin sivil toplumla ilişkisine değinilmektedir. Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları kavramları detaylı olarak incelenmektedir. İşletmelerin sivil topluma yönelik sorumlulukları, sivil topluma yönelik algıları ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla sivil topluma olan katkıları örneklerle ele alınmaktadır.

nc bölümde, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin, sivil toplumu algılama bağlamında değerlendirilmesi amaçlı bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Kurumsal işletmeler üzerine  bölümden oluşan bir anket yapılmıştır. İşletmelerin mevcut sosyal sorumluluk faaliyetleri belirlenerek ve sivil toplumla ilgili görüşlerini belirleyici sorular sorularak, işletmelerin sivil toplum algısı araştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GENEL OLARAK İNCELENMESİ

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanacaktır. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarıyla ilgili konular ve kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik görüşler ve kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri ele alınacaktır.

1.Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bilgi çağıyla birlikte toplumların bilinçlenerek işletmelerden beklentilerinin artması ve beklentilerinin yerine getirilmesi için yaptırım uygulayabilmesi, işletmeleri sorumlu olmaya yöneltmektedir. Bunun yanında işletmelerin toplumun sorunlarına duyarlı olması beklenmektedir.

İşletmeler de toplumun bir parçasıdır. İşletmelerin yaptıkları faaliyetler hem toplumu hem de kendilerini etkilemektedir. İşletmeler, çevresel ve toplumsal sorunlara duyarsız kalmayacakları gibi, faaliyetleri nedeniyle çevresel ve toplumsal sorunlara da neden olmayacak sorumluluğa sahip olmalıdırlar. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı öne çıkmaktadır. Bu bölümde, sosyal sorumlulukla ilgili tanımlar, yaklaşımlar ve sosyal sorumluluk alanları ele alınarak, sosyal sorumluluk kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.Sosyal Sorumluluk İle İlgili Tanımlar

Öncelikle Amerika’da ortaya çıkan sosyal sorumluluk kavramı üzerinde 40 yıldan bu yana akademik ve uygulama niteliğinde çalışmalar yapılmaktadır. Daha sonra Avrupa kıtasında da kendine yer bulan kavram, günümüzde bütün dünyada ilgi gören bir çalışma alanıdır (Ay 2003: 31).

İşletmelerin, bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk (Yaman 2003: 84);

“İşletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesidir”.

Sosyal sorumluluk, sadece örgütün çıkarlarını koruma ve geliştirme değil, aynı zamanda bir bütün olarak toplumun refahını içeren yönetsel bir yükümlülüktür (Certo, Husted ve Douglas 1990: 70).

Sosyal sorumluluk kavramı iki konuyu bir arada inceler; birincisi, sosyal sorumluluk kavramı işletmenin, ekonomik bir varlık olduğunu, kar elde etmesi gerektiğini temel alır. İkincisi ise, işletmelerin toplum içinde önemli bir kurum haline gelmeleriyle sorumluluk almaları gerektiğini temel alır. İşletmenin ekonomik faaliyetleriyle sosyal sorumlulukları birbirinden ayrı düşünülmemelidir. İşletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar verecek faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, diğer taraftan toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetleri bularak sosyal faydayı artırmalıdır (Dinçer 2003: 185-186).

Sosyal sorumluluklar işletmelerin, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi oluşturmasıyla ve insanları memnun etmesiyle ilişkilidir (Eren 2002: 104). İşletmelerin toplum içinde sahip oldukları politik ve sosyal güçlerini sadece kendi çıkarları için ve toplumun genel çıkarlarına ters düşecek şekilde kullanmamaları gerekir (Dinçer 2003: 191).

Sosyal sorumluluğun gelişmesi, toplum yararının, kar payı almaktan ve sosyal, çevresel performansın ekonomik performansla dengelenmesinden daha önemli olduğunu kabul etmekle olmaktadır (Valor 2005: 204).

Sorumlu işletmecilik, insanlığın ticarete başladığı günden bu yana, içinde yaşadıkları toplulukla yakın temas içinde olmaya ve iyi birer kurumsal yurttaş olmaya dayanan eski bir kavramdır. Çoğu işletme, doğru olanı yapmanın, yani müşterilere hizmet etmenin, çalışanların moral durumuna önem vermenin, tedarikçileri desteklemenin, iyi bir paydaş olmanın ve çevreyi korumanın ticari açıdan mantıklı olduğunu sezgisel olarak bilmektedir. Son yıllarda, müşterilerden, yerel halktan, denetim yapılarından, bankalardan, kredi veren kuruluşlardan ve sigortacılardan gelen baskılar da şirketleri sorumlu işletmeciliği bilmenin yanında uygulamaya zorlamaktadır (Emhan 2007: 247-248).

1.2.İşletmelerin Sorumluluk Alanları

Son elli yıl içindeki gelişmeler, işletmelerin ekonomik işlevleri yanında önemli ölçüde sosyal sorumluluklarının da bulunduğunu ortaya koymaktadır (Torlak 2003: 32). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, tartışıldığı dönemler ya da ülkelerin koşullarına özgü olarak değişiklik gösteren bir içeriğe sahiptir. İşletmelerin faaliyetleriyle bu faaliyetlerin sonuçları farklı dönemler ve toplumlar için değişik etkiler ortaya çıkarmaktadır (Torlak 2003: 39).

İşletmelerin üç temel amacı olan kar elde etmek, sürekliliğini sağlamak, sosyal fayda sağlamak, birbirini destekleyen ve birbirinin olmaması durumunda diğerlerinin varlığını da sıkıntıya sokan unsurlardır (Yaman 2003: 83). İşletmelerin temel amaçlarından biri de sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek olmalıdır. Toplumun işletmelere sağladığı olanaklar karşılığında, işletmeler de sosyal sorumluluk bilinciyle, toplumun çıkarını gözeterek biçimde hareket etmek durumundadır (Ülgen ve Mirze 2006: 454).

İşletmelerin sorumluluk düzeyleri üç şekilde sınıflandırılabilir. Yasalara uymaya yönelik sosyal konulara uyma, sosyal yükümlülük sınıflamasına girer. Bu sınıflamada işletmeler doğru olmayan davranışları sonucunda bazı yaptırımlarla karşı karşıya kalırlar. Diğer bazı işletmeler ise, yükümlülük hissetmemelerine rağmen gönüllü olarak önemli toplumsal konulara duyarlıdırlar. Bu sınıflama sosyal sorumluluk sınıflamasıdır. Üçüncü sınıflama, toplum bilinci olan, önemli toplum ilişkilerine yüksek katılımı ve etkinliği olan işletmelerdeki sosyal duyarlılık sınıflamasıdır. İşletmeler toplumun gözünde işletmeyi saygın bir imaja götürecek olumlu değerlendirmeleri bulmaya çalışırlar, bu konulara öncülük ederler (Mirze 2002: 365-366).

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarına giren ilk konu, işletme ve yöneticilerinin sermaye sahiplerine karşı sorumluluklarıdır. İşletmeye girdi sağlayan hissedarlar bunun karşılığını almak isteyeceklerdir. İşletmeler yakın çevreye istihdam olanakları sağlama ve işe alımlarda eşit davranma sorumluluğundadır. İşletmelerin ürün güvenliği, ürünle ilgili bilgilendirme, kaliteli üretim gibi konularda müşterilere karşı sorumluluğu vardır. İşletmelerin haksız, aşırı kar elde etmeme ve rakipleri kötüleyici reklamlar yapmama, çocuk işçi çalıştırmama, çalışanlara adil davranma, borçlarını zamanında ödeme gibi iş ahlakı konularında sorumlulukları vardır. İşletmelerin faaliyetleri sonucunda çevreye zarar vermeme ve çevreyi koruma sorumlulukları vardır. Ayrıca işletmelerin, gelişmekte olan ülkelere yatırım yapma, toplumun güvenliğini ve sağlığını etkileyecek faaliyetlerden

kaçınma, toplumun ihtiyaçlarını giderecek yatırım yapma, çalışanlara ek sigortalar yapma, ailelerine yardım yapma, çalışanları işletmeye ortak etme gibi sorumluluk alanları vardır (Eren 2002: 108-112).

Sosyal sorumluluğun kime karşı olacağı veya hangi paydaş grubuna öncelik tanınacağı, yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biridir (Ülgen ve Mirze 2006: 455). İşletmenin büyüklüğü, faaliyette bulunduğu sektör ya da ülke, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları işletmenin yönetim tarzı ve yöneticilerin sorumluluk anlayışları gibi çok sayıda faktör, bir işletmenin sosyal sorumluluk bakımından bulunduğu, bulunmak istediği yeri veya yerine getirdiği sorumluluk alanlarını etkiler (Torlak 2003: 61).

Geleceğe doğru işletmelerle ilgili sosyal sorumlulukların ve bu kavramın ilgi alanının genişlemesi mümkündür. Çünkü işletmelerin faaliyetleri ve bu faaliyetlerle ilgili ekonomik, sosyal, kültürel, politik sonuçların her geçen gün arttığı bir gerçektir. (Torlak 2003: 39).

İşletmenin toplumdaki etkisinin büyümesiyle hissedar grupların yanında çalışanları ve müşterileri de içeren gruplar da önemsenmiştir. 20. yüzyılın sonunda paydaş gruplara orantısız bir odaklanma olmuştur. Bugün işletmeler tekrar yönetim kurulu üyesi hissedar görüşüne uygun davranmaya başladılar ve çalışmaların da perspektiflerini bu gruplara yönelik genişlettiler (Werther ve Chandler 2006: 3).

1.3.Sosyal Sorumlulukla İlgili Yaklaşımlar

İşletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin görüşlerin bir yanında, klasik görüş olarak da bilinen iktisatçı Milton Friedman' nın görüşleri, diğer yanda ise işletmeye paydaş yaklaşımı olarak da bilinen ve sadece ortakları değil, işletme kararlarından etkilenen bütün gruplara karşı işletmenin sorumluluğuna değinen görüşler vardır (Ay 2003: 23).

Bu başlıkta işletmeyi ve çevreyi esas alan iki farklı sosyal sorumluluk yaklaşımı açıklanacaktır.

1.3.1.İşletmeyi Esas Alan Yaklaşımlar

Adam Smith' ten Milton Friedman' a kadar uzanan bir yelpazede bazı bilim adamları sosyal sorumluluğun yönetimin karar verme sürecine dahil edilmemesi gerektiğini savunur. Friedman' a ve bu görüş taraftarlarına göre işletmeler temel amaçlarına (mal veya hizmet

sunma) odaklandığı sürece başarılı konuma gelirler. İşletmenin tek sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır. Sosyal sorumluluk işletmenin görev ve sorumlulukları arasında olmamalıdır. (Ülgen ve Mirze 2006: 455).

Friedman, yöneticilerin sosyal fayda için işletme kaynaklarını harcama ve iş yapma maliyetlerine eklemeleri konusunu tartışmıştır (Robbins ve Coulter 2005: 100).

İdeal olarak liderler, işletme için stratejik faydaları taşıyan işlerde paydaş gruplara yönelmelidirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, çevreyi korumak veya yoksulluğa son vermek ya da işletmenin faaliyetleriyle ilgili olmayan diğer işlerle ilgili değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik konuları ile işletmenin planlarına ve faaliyetlerine etkisi olan paydaş görüşüyle ilgilidir. Ekonomik faydayla sosyal faydanın örtüşmesi her başarılı kurumsal sosyal sorumluluk politikasının odağıdır (Werther ve Chandler 2006: 10).

1.3.2.Çevreyi Esas Alan Yaklaşımlar

Açık sistemlerde her bir unsurun değişimi bütün sistemi etkiler ve sistemdeki bir unsurun sistemin tamamını etkilemesi, bir başka unsurun işlevini yerine getirmesine bağlıdır. Sistemdeki unsurların ilişkileri nasıl olursa olsun alt sistemler de bu ilk iki özelliği barındırırlar. İşletmelerde daha büyük sistemlerin bir parçasıdır ve işletmenin de içinde olduğu bu çevreler açık sistemlerdir. Bu bağlamda, işletmeleri oluşturan belli unsurlar, işletmenin toplam performansına katkıda bulunurken, kendi varlıklarını devam ettirebilmek için işletmeden bazı ihtiyaçlarını gidermek zorundadır (Ay 2003: 6-7).

İşletmelerin çevre faktörleriyle etkileşim biçimleri onların sosyal sorumlulukların farkında olup olmadıkları ya da sosyal sorumluluğa yaklaşımları açısından önemli ipuçları vermektedir (Torlak 2003: 47).

Sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun gözü önünde bulundurulması ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir (Dinçer 2003: 185). İşletmelerin paydaşları vardır ve paydaşlar işletmenin karar ve faaliyetlerinden olumlu veya olumsuz etkilenen birey ve grupları ifade etmektedir (Ay 2003: 25).

İşletmenin mal ve hizmet üretiminde girdi temin ettikleri tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında, haksız rekabetten kaçınmak, onlar üzerinde rakipler karşısında haksız rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmamak, kalite artışı bakımından gereken destekleri sağlamak, tedarikçilerine de çevre sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak gibi konular sayılabilir (Torlak 2003: 58).

İşletmelerin rakiplere yönelik de sorumlulukları vardır. Rakiplerle ilgili sosyal sorumluluklar arasında şu konular yer almaktadır (Torlak 2003: 58 - 59):

1. Haksız rekabet yapılmaması,
2. Rakiplerin kötülenmemesi ve rakiplere iftira atılmaması,
3. Rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılmaması,
4. Rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamalarına göz yumulmaması,
5. Gizli fiyat anlaşmaları ve bazı rakipleri pazardan kovma uygulamalarına girişilerek tüketicilerin mal ve hizmetleri daha yüksek fiyatla elde etmeye zorlanmaması.

Pay sahiplerine karşı sorumluluklar arasında da şu konular yer almaktadır:

1. Hesapların doğru tutulması,
2. Kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması,
3. Yeni sermaye elde etme adına karın olduğundan fazla ve ya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi,
4. Yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından pay sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi.

Sosyal olarak sorumlu örgütler bütün çıkar grupları üzerindeki faaliyetlerinin etkilerini göz önünde bulundururlar. Özel çıkar grupları olan, ticaret odaları, siyasal faaliyet gösteren topluluklar, dernekler, vakıflar, işletmelerin yüzleştiği en geniş çıkar öğeleridir (Daft 1993: 162).

1.4.Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi

Dünyada son yirmi yılda gelişen sürdürülebilirlik kavramı, bazı gelecek bilimciler tarafından şu ana kadar dünyamızı etkileyen gelmiş geçmiş en önemli eğilim olarak tanımlanmaktadır. Özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelen küresel ısınma, iklim

değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi konuyu daha üst platformlara taşıyarak bu eğilimi olumlu yönde etkilemiştir. Sürdürülebilirlik genel olarak; “Karar alma süreçlerinin en temelindeki ekonomik beklentilerin yanında sosyal ve çevresel faktörlerin de gözetilmesidir” (Tarmur 2008: 4).

Kurumsal sürdürülebilirlik, çevreyi tahrip etmeksizin uzun vadeli devam ettirilebilen işletme etkinliğidir (Werther ve Chandler 2006: 7).

İşletmenin, toplumsal açıdan bakıldığında, temel amacı zenginlik yaratmaktır. İşletme aynı zamanda zenginlik dağıtmadan da sorumludur. İşletmenin zenginlik yaratma sorumluluğu bilinen ve kabul edilen bir algılamaya olmasına rağmen zenginlik dağıtımındaki sorumluluğu yeni bir algılamadır (Ay 2003: 9).

Sürdürülebilir gelişim, sürdürülebilir işletme yaratma ihtiyacını düşündürmektedir. Belli iş süreçlerinden ortaya çıkan sosyal, çevresel ve ekonomik kazançlar ve kayıplar belirlenemeyebilir, bu nedenle bir karmaşa oluşabilir (Zadek 2007: 36). İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çalışmalar hem toplum için yapılan hem de işletmenin varlığını sürdürebilmesinin gerekliliğidir. Hem sürdürülebilir bir kalkınma hem de sürdürülebilir bir işletme için kurumsal vatandaşlık tanımlaması yapılmaktadır. 1990’ların başında ortaya çıkan kavram, sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik için işletmenin bir bireyin vatandaş olarak yükümlülükleri gibi yükümlülükler taşıması gerektiğini vurgulamaktadır (Sarıkaya ve Kara 2007: 228).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin toplumdaki artan rolleriyle birlikte artan sorumluluklarının sonucunda ortaya çıkmıştır ve işletmelerin sürdürülebilir kalkınmada yol göstericisidir. İşletmenin ekonomik ve sosyal sorumluluklarını bütünleştirir, mevcut ve gelecekteki yükümlülüklerini vurgular (Sarıkaya ve Kara 2007: 229).

Paydaşlarla ilişkiler sosyal sorumluluk etkinliklerini biçimlendiren önemli bir araç olarak görülmektedir. Bunun yanında işletmecilik alanında son dönemlerde etkin olan görüş ise sürdürülebilir gelişme için yasal düzenlemelerin yerine getirilmesinden daha çok gönüllülük esasına dayanan faaliyetlere odaklanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Tuna ve diğerleri 2008: 894).

Yöneticiler, sosyal olarak sorumlu etkinliklerin uzun ve kısa vadeli olmasının yanında olumlu ve olumsuz sonuçlarını da değerlendirmelidir. O zaman yöneticiler toplumun refahının geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkıda bulunurken, örgütsel

başarının azami seviyeye getirileceği etkinlikleri yürütmek zorundadırlar (Certo, Husted ve Douglas 1990: 76-77).

Sürdürülebilirlik hedefine ulaşılması kurumsal sosyal sorumluluk ve ekonomik verimlilikten daha fazlasını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik, devletlerin, işletmelerin ve vatandaşların aktif katılımına ve işbirliğine ihtiyaç duyar. Fakat herhangi bir işbirliği nitelikle beraber nicelik sahibi de olmalıdır ve toplumun her bir alanı da kendi görevini yerine getirmelidir (Malovics, Csigene ve Kraus 2008: 915).

Kurumsal sürdürülebilirlikle, işletmeler tüm faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınmanın boyutları çerçevesinde gerçekleştirmesiyle işletmelerin sürdürülebilir kalkınmadaki önemi ve yarattığı etki ortaya konmaktadır (Sarıkaya ve Kara 2007: 228).

İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya önem vermesi gerektiği ile ilgili şu örnekler verilebilir; Nestlé isimli gıda kuruluşunun açlık çeken Etiyopya'dan borcunu istemesi üzerine ve Shell'in Brent Spar'da toplumla düştüğü çelişki üzerine bu işletmelerin dünya borsalarında işlem gören hisseleri düşmüştür. Ayrıca büyük işletmelerden biri olan Exxon'un "Valdez kazası" olarak bilinen çevre tahribatına duyarsız kalması sonucunda borsada 13 milyar dolar değer kaybetmiştir (<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179>).

2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk oldukça önemsenen, aynı zamanda üzerinde farklı tartışmaların yapıldığı, farklı bakış açılarıyla ele alınan bir konudur. İşletmeler büyüyüp, profesyonelleştikçe toplumun, ekonominin, doğanın kaynaklarını daha fazla ve daha yoğun olarak tüketmeye başlarlar. Bu durum işletmelerden daha fazla beklentinin olmasına yol açar. Böyle bir durumda kurumsal işletmelerden bağımsız olarak yaşamlarını sürdürmeleri beklenemez. Bu nedenle kurumsal işletmeler buldukları toplumla, ekonomiyle karşılıklı bağlılık ilişkisi içine girerler ve sorumluluklar yüklenirler.

İşletmeler büyüyüp, profesyonelleştikçe sadece ekonomik, yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yetinmeyip, aynı zamanda etik ve hayırseverlik sorumluluklarını da yerine getirmelidirler. Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarına yer verilecek, diğer kavramlarla ilişkisi ve kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri açıklanacaktır.

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Tanımlar

Toplumda işletmenin rolü geçen yüzyılın ortalarından itibaren bir tartışma konusu haline geldi. İşletmelerin insanlar ve doğal çevre üzerindeki gittikçe artan baskısı tüm dünyadaki insanlar arasında düşündürücü bir biçimde endişeleri arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal bağlılığın ve sorumluluğun yapısına genel bir sistem oluşturabilmektedir. Bu konudaki büyüyen literatür daha net bir anlayış getirmiş olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk için herkesçe kabul edilmiş tam bir tanım bulmak oldukça zordur (Turker 2008: 411).

Kurumsal sosyal sorumluluk üç kelimeyi içerir; kurumsal, sosyal ve sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar ve etkileşimde olunan topluluklar arasındaki ilişkiyi kapsar. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda bu ilişkilerin her iki tarafında doğasında olan sorumlulukları kapsar (Werther ve Chandler 2006: 6). Kurumsal sorumluluğa “sosyal” teriminin eklenmesi, işletmeyi devletin topluma sağlamadığı önemli toplumsal ihtiyaçların temin edilmesiyle daha derin olarak toplumun içine yerleştirmektedir (Hirschland 2006: 7).

Bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal bir işletmenin insanları, toplumu ve çevresini etkileyen her faaliyeti için hesap verebilmesi anlamına gelmektedir (Post, Lawrence ve Weber 1999: 58).

Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma karşı yükümlülüklerini, çıkarlarının peşinden koşmasının önünde tutmasıdır (Bovee, Thill ve Mescon 2007: 63).

Kurumlar da aynı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla toplumsal beklentileri karşılama sorumluluğundadırlar. Bugüne kadar işletmelerin sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla yapılan çeşitli sınıflandırmaların ortak yönü, işletmelerin sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmalarıdır (Yönet 2005: 244)

KSS, 1930’lu yıllarda tartışılmaya başlanmış, 1960’larda sadece iş dünyasında değil hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir. 1990’lardan itibaren ise dünyada gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir kavram olmuştur. KSS’ye geçiş döneminin temelinde, artan toplumsal sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin yanı sıra işletmeler ve sivil

toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır. İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını, öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde genişletmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir (Yönet 2005: 242).

STK'lar tarafından başlatılan sosyal sorumluluk projeleri, etkin çalışmalarla işletmeler açısından giderek önemi artan bir kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine yol açmıştır. Çünkü özel sektör sürdürülebilir kalkınma sürecinde devlet ve sivil toplum kuruluşlarının yanında hızla harekete geçmelerinin gereğini fark etmişlerdir (Yumuk ve Demiralay 2008: 189).

Sosyal olarak sorumlu işletmeler, özyönetimi yapanlar ve sosyal yardımlaşmaya gönüllü olarak yardım eden paydaşlarına önem verenlerdir. İşletme ihtiyaçları, Maslow'un beş aşamalı hiyerarşi sıralamasındaki bireylerin ihtiyaç sıralamasıyla benzerdir. Bu yüzden bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması ister istemez kurumsal analizleri, şiddetli ihtiyaç seviyelerine göre (psikolojik, güvenlik, aitlik ve statü gibi) takip etmektedir (Tuzzolino ve Armandi 1981: 22). İşletme dışı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları mutlak dayanıklılığa yoğunlaşırken, kurumsal sosyal sorumluluk kaynağının çoğunun harcandığı işletme içi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ise temelde sürekliliğe ve ekonomik yeterliliğe odaklanır (Malovics, Csigene ve Kraus 2008: 915).

KSS etkinlikleri gönüllüdür ve yasayla yürürlüğe konulmayabilir. Bu durum yerel, ulusal ve uluslar arası düzeyde yasal yükümlülük için değil gönüllülük çerçevesinde davranan işletmeler için geçerlidir (Banerjee 2007: 18). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler bir faaliyette bulunduğu zaman ve bu faaliyette bir sosyal konuda yasaların gerektirdiğinden fazla ilgileniliyorsa meydana gelir. Örneğin, bir otomobil üreticisi, hükümetin kayda değer olarak yaptığı yakıt verimliliği düzenlemesinin ötesinde "hibrid" araçlar üretebilir (Siegel ve Vitaliano 2007: 773).

İşletmelerin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarının bir arada yerine getirilmesi işletmenin değişen sosyal beklentilerini geleneksel kar sağlama yöntemleri ile bağdaştırmasıdır. Böylece, uygulamadaki sosyal sorumluluk davranışı, ideal kurumsal sosyal sorumluluk davranışıyla benzerlik göstermektedir (Geva 2008: 33).

KSS sektör ve zaman açısından farklılık göstermektedir. Gittikçe artarak kabul edilmiştir ki, sosyal sorumluluğun bir şirket için ne anlama geldiğini tanımlamak için, paydaşları ve onların ihtiyaçları ile sosyal sorumluluk stratejileri ve programlarının ilişkilerini iyi anlamak gerekmektedir (Welford, Chan ve Man 2007: 52).

2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Kuruma Sağladığı Faydalar

İşletme ve toplum ilişkileri, geçmişten günümüze karmaşıklığını gittikçe arttırmaktadır. İşletmeler bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da alınan kararların insani, sosyal, ahlaki ve yasal boyutlarını da düşünmektedirler. Diğer taraftan toplumsal fayda sağlamak için faaliyette buldukları çıkar gruplarının tatminine yönelik önemi giderek artmaktadır. İşletmeler, sahip olduğu önemli rol ile çağdaş yaşam standardını yükseltmeye başlarken; toplumun sosyal faydası üzerine odaklanarak, sorunların çözümüne yönelik olarak çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar (Top ve Öner 2008: 98).

İşletme başarısı, teknolojik ya da finansal performans açısından değil daha çok işletmenin sosyal hizmetler, yasal, siyasal, hükümetle ilgili ve insanlığın çıkarlarıyla ne kadar iyi etkileşim kurduyuyla değerlendirilir (Frederick, Davis ve Post 1988: 5). Kurumsal sosyal sorumluluğun yoksunluğunda, ekonomik çıktıların verebileceği zarar ve karmaşıklığın çoğalması durumunu ortaya çıkarmaktadır (Werther ve Chandler 2006: 12).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun faaliyetlerini tüm yönleriyle etkilediği için önemlidir. Müşteriler güvendikleri işletmelerin ürünlerini satın almak isterler. Tedarikçiler muhtaç oldukları işletmeyle iş ortaklığı kurarak çalışmak isterler. Çalışanlar da özen gösterilen bir işletmede çalışmak isterler. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları hedeflerine yönelik pratik çözümler bulma çabası içinde olan işletmelerle birlikte çalışmayı tercih ederler. Bu grupların birlikte çalışmaktan tatmin olması ancak bütün grupların ihtiyaçlarına cevap veren, en çok faydayı sağlayan, hissedarlarının yükümlülüklerini en üst seviyede tutan işletmeler yapabilir (Werther ve Chandler 2006: 19).

İşletmelerin ekonomik amaçları yanında, sosyal görev ve sorumluluklarını, stratejik amaçları içinde ele almalı, bunu tepe yönetiminin önemli bir ögesi olarak değerlendirmelidir. Ayrıca bu düşünceleri her kademedeki yöneticilere ve çalışanlara

benimsetmelidir. Böylece, verilen stratejik kararlar için uygun bir amaç belirlenmekte ve ideal bir davranış modeli oluşturulabilmektedir (Dinçer 2003: 194).

Bir işletme, sadece ekonomik ya da yasal sorumluluklarını yerine getirmekle sosyal duyarlılığa ulaşamamaktadır. Aynı şekilde, ekonomik ve yasal sorumluluklar göz ardı edilerek yalnızca ahlaki ya da gönüllü sorumluluklarla sosyal duyarlılığa ulaşamaz. Sosyal duyarlılık sahibi işletme haline gelinebilmesi belirli bir sürecin gerekleri yerine getirilerek izlenmesini gerektirmektedir. Örneğin; bir işletme yasal sorumluluklarını yerine getirmeyip ahlaki sorumluluklarını yerine getirirse, işletme içi ya da işletme dışındaki çıkar gruplarının gözünde sorumluluk sahibi olması zordur. Yine bir işletme, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeyip gönüllü sorumluluklar üstlenmeye kalkarsa, ekonomik sorumluluklarının gerektiği gibi yerine getirememesi nedeniyle bir süre sonra gönüllü sorumluluklarını da gerçekleştiremez. Böyle bir işletme bu süreçte ahlaki sorumluluklarında da uzaklaşabilir (Torlak 2003: 63).

Müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluğu önemseyen işletmelere olan talebi; güvenilir ve dürüst işletmelerin daha iyi ürünler üretmesine inanması fikrine dayanır. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk bir üretim türevi ve reklamcılık şekli, ya da sadakatın devamlılığı demektir. Örneğin; gıda veya mobilya gibi eşyaların imalatçıları, gerektiğinde böcek ilaçları ve çürük odun kullanmama sözü vererek kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyebilir. Bu durumda müşteriler bu ürünü satın alırken kurumsal sosyal sorumluluğu ürünle ilgili dolaylı bir bilgi kaynağı olarak gördüğü için değil, doğayı korumayı desteklediği veya sağlığa önem verdiği için tercih eder (Siegel ve Vitaliano 2007: 776).

Birçok işletme çevre, sağlık ve güvenlik konularında raporlama sistemleri kurmuştur ve sosyal sorumluluk için gerekli olan finansal performansı sağlamaktadır. Örneğin; eğer işletme sosyal sorumluluk çerçevesinde fiyatlama yapıyorsa ve bu ürünlerine olan rağbeti etkiliyorsa, finansal performansın artması sosyal performansı da etkiler (Baron 2008: 269).

Sosyal sorumluluk bilincindeki işletmeler, sosyal ve çevresel politikalar yanında, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgili raporlama, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği ve yatırımcılarla iletişimi de sağlamaktadır. İşletme için bu sonuçlar ilerideki kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve uygulamalarının denetlenmesinde kullanılabilir (Welford, Chan ve Man 2007: 62).

2.3.Kurum Stratejileri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi

Strateji, işin sürdürülebilir rekabetçi avantajın kaynağıyla birlikte yapılması için çabalar. Rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilir olması için strateji daha geniş rekabetçi çevrelerde kabul edilebilir olmalıdır. Bunun için kurumsal sosyal sorumluluk, işletme stratejisinin önemli bir unsuru olmaktadır (Werther ve Chandler 2006: 9).

Kurum stratejisi, işleri büyütülmüş, genişletilmiş bir işletme için yönetsel eylem planlarının tamamıdır ve işletmenin tamamını kapsamaktadır (Thompson ve Strickland 2003: 50). Her organizasyonun amaçları ve buna yönelik stratejileri farklı olmaktadır. İşletmeler için karlılık ve rekabet edebilirlik amaçlarına yönelik stratejiler belirlenirken, devlet yönetimi için farklı siyasi amaçlar ve bu amaçlara ulaşacak stratejiler belirlenebilmektedir. Uluslar arası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin de bu anlamda farklı amaçları olabilmektedir. Sonuç olarak strateji bu amaçlarla araçların birbirine bağlanmasıdır (Demirkaya ve Berzah 2006: 59).

Bir işletmenin faaliyetlerindeki özgürlük sınırları, yönetim kararlarıyla biçimlendirilerek ve sorumluluk sınavından geçerek oluşur. Bu “sivil kurumun” esasını oluşturur. Sivil olduğunu söyleyen kurumsal bir işletme, ana işinin içinde iç değerleri ve yeteneklerini etkin olarak geliştirme yanında, sosyal ve çevresel gelişim için hareket etme ve öğrenme konusunda belli bir fırsat üstünlüğü yakalayan bir işletme olarak anlaşılır. Bu tanımlama, işletmede stratejinin tasarlanıp geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın temelleri konusunda yol gösterici olmaktadır (Zadek 2007: 37).

İşletmelerin hem sayı olarak artması hem de büyümeleri toplumsal sorunlar ortaya çıkarmıştır. İşletme yöneticileri bu tür sorunlara karşı önlem alma zorunluluğunda ve kararlarını verirken toplumun çıkarlarını düşünme zorunluluğundadırlar (Emhan 2007: 257).

İşletmenin toplumdaki rolü ve sosyal sorumluluğu tartışma konusu olarak kalmaktadır. Önemseme, bağlılık gibi sorumluluklar yöneticilerin takdirine bırakılmıştır ama işletmenin yönetimi konusunun yöneticilerin kişisel tercihlerine bırakılması özgürlüğü yoktur (Baron 1995: 535).

Bir işletmenin iç ve dış çevresinde sorumlu olduğu birçok çıkar grubu veya paydaş vardır. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip, duyarlı işletmeler işletmenin iç çevresini ve yakın çevresini değerlendirerek karar vermektedirler (Ülgen ve Mirze 2006: 455).

Yönetim ekonomik, sosyal ve hukuksal sorumluluklarını ve her birinin gerekliliklerini, göz ardı etmeden ortak bir strateji içine sokmalıdır. Sosyal sorumlu işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmayan işletmelere oranla daha az karlı olduğu düşünülmemelidir (Post, Lawrence ve Weber 1999: 58).

Modern bir işletme stratejisinin önemli bir bileşeni olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun, ekonomik ve sosyal gelişmede önemli bir rolü olmakla birlikte, devletle yeni ilişkiler için piyasa ekonomisi içinde bir rolü bulunmaktadır (Galan 2006: 1640).

Kurumsal sosyal sorumluluğun yaratacağı değerin oluşturduğu sonuçlar stratejik kurumsal sosyal sorumluluk teorisinin gelişimi için çok önemlidir. Tüm işletmeler şu anda azalttıkları maliyetlerle değerini arttırabilir, üretim çeşitliliği yaratabilir veya müşterileri bir işletmelerinden diğerine yönlendirebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, tıpkı belirgin ve dinamik kaynakları ve yetenekleri geliştirmek gibi, rekabete dayalı ortamı yeniden şekillendirmek için iyi bir fırsattır (Husted ve Allen 2007: 605).

İşletmelerin sosyal sorumluluk düşüncelerine stratejik önem verilmesi, kavram olarak anlamlı ve uygulamada kullanışlı modeller geliştirilerek sosyal sorumluluğun sürdürülebilir olmasını sağlar (Murray ve Montanari 1986: 816).

2.4.Kurumsallaşma ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplum, finansal ve yönetsel olarak büyümüş ve kurumsallaşmış işletmelerden daha fazla beklenti içindedir. İşletmelerin daha şeffaf olmalarını ve sosyal sorumluluktan ödün vermemelerini beklemektedir. Bu başlıkta, kurumsallaşma, kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk ilişkisi incelenecektir.

2.4.1.İşletmelerin Kurumsallaşması ve Kurumsal Yönetişim

Modern kurumsal işletmelerin hukuki kişiliğinin 1800'lerde gelişmesiyle, kamusal, politik ve hukuksal alanda mücadeleler kamusal ve özel çıkarlar arasında tartışmalara dönmüştür. Şimdi bu kurumlar, bu mülkiyet haklarının uygulayabilecek ve bu hakları koruyan mekanizmaları geliştiren sistemlere odaklanabilecek olan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Banerjee 2008: 54).

Hissedarların arttığı işletmelerde, sosyal sorumluluk, kurumsal işletmelerin gücünü sağlamlaştırmayı amaçlayan bir hareket haline gelir (Banerjee 2008: 59).

Ekonomik yaşamın gelişmesi ve işletmelerin büyümesiyle işletme yönetiminde profesyonellik ön plana çıkmış, işletmenin sahibi olanlarla işletmeyi fiilen yönetenler birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Bu durum yöneticileri, hem işletme hem de toplum için kritik görev yapma konumuna getirmiştir. Çünkü yöneticilerin kararları, işletme kadar tüm topluma da etki etmektedir. Bu ‘profesyonel yöneticiler’ işletmelerin ilişkide bulunduğu çıkar gruplarının (interest groups) beklentilerini göz önüne alarak karar verme ihtiyacı duymaya başlamışlardır (Koçel 2005: 465).

1990’lardan itibaren işletme yönetimi literatüründe kullanılmaya başlanan, daha sonra hızla genişleyerek ülkeler, hükümetler ve OECD gibi birlikler tarafından benimsenen ve uygulanması için yerel düzenlemeler yapılan bir diğer yeni kavram Türkçemizde kullanıldığı şekliyle “Yönetişim” veya “Kurumsal Şirket Yönetimi” kavramıdır. Yönetişim terimi, yönetim, etkileşim ve iletişim terimlerinin birleşiminden oluşan, yeni türetilmiş bir terim ve kavram olarak ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır (Koçel 2005: 463).

Kurumsal yönetim, işletmenin yönetimi, kontrolü ve performansına temel alarak, işletme sahipliği ile yönetim arasındaki ilişkileri temsil etmektir (Gürbüz ve Ergincan 2004: 6).

Kurumsal yönetim en geniş anlamda, modern yaşamda insanların bir amaca ulaşmak için oluşturduğu herhangi bir kurumun yönetiminin düzenlenmesidir. Daha dar anlamda ise, bir kurumun insani ve mali sermayeyi çekmesine, etkin çalışmasına ve böylece ait olduğu toplumun değerlerine saygı gösterirken uzun dönemde ortaklarına ekonomik değerler yaratmasına olanak tanıyan her türlü kanun, yönetmelik, kod ve uygulamaları ifade etmektedir. Kurumsal yönetim, kurumun en yüksek performansı göstermesini, en karlı, en başarılı ve rekabetçi olmasını hedeflemektedir (Efil 2004: 19).

Kurumsal yönetim kavramına yönelik ilgi, işletmelerin ve finansal piyasaların yeniden yapılanmasında, gelişiminde ve denetiminde önemli rolü olmasından kaynaklanmaktadır. Başarılı bir kurumsal yönetim uygulaması şirketlerin sermaye maliyetinin azalmasını, finansman olanaklarının ve likiditelerinin artmasını sağlarken, sermaye piyasalarından daha fazla fon sağlamalarını olanaklı kılmaktadır (Öztürk ve Demirgüneş 2008: 395).

Bugünün en iyi kurumsal işletmeleri bile kurumsal sosyal sorumluluğun temel bir yönetim şekli olduğunu kabullenmek istemektedirler. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun, Starbucks gibi kurumsal liderleri bile sivil toplum kuruluşları ve diğer kar

amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından eleştirilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun yükümlülüğünü üzerine alacak işletmeler, bunun için kurumsal sosyal sorumluluğun kolay bir yol olduğunu düşünmemelidirler (Smith 2005: 62).

2.4.2.Kurumsal Yönetişim ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Kurumların güven ve istikrar yönünde verdikleri sözleri tutabilmelerinin yolu kurumsal yönetişimden geçmektedir. Açık, şeffaf, hesap verebilen ve etik kuralları gözdü etmeyen bir yönetim tarzının benimsenmesi aynı zamanda kuruma yapılan bir yatırımdır. (<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179>).

Kurumsal yönetim ilkelerinden biri olan sorumluluk, yönetimin ve yöneticilerin faaliyetlerinde mevzuata, toplumsal ve etik değerlere önem vermesidir (<http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-yonetim/kurumsal-yonetim/ilkeleri.htm>).

İşletmeler fayda sağlamadan başka anlamlı toplumsal katkılar yaparlarsa, daha iyi toplumsal hizmet sunma ve daha çok hesap verebilir olma yönünde dönüşüm yaşarlar. Kurumsal yönetişimde yapılan her yenilik mevcut yapı içinde ve işletmenin hedefleri içinde topluma karşı kurumsal hesap verilebilirliğin gelişimine etki etmektedir (Banerjee 2007: 145).

“Sosyal” ve “toplum” kavramları, 1970’ li yıllardan bu yana kurumsal sosyal sorumluluğun toplumsal çıkarları sağlayan bir kavram olan “çıkâr grupları” kavramını daraltmıştır (Banerjee 2007: 18).

Birincil çıkâr grupları (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar) işletmelerin başarısında göze çarparlar. İşletmeler, çıkâr gruplarına karşı kurumsal yönetişim düzenlemesine göre faaliyet gösterirken sürdürülebilir olabilmelidirler (Banerjee 2007: 33).

2.5.Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler

İşletmelerin toplumla olan etkileşimi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmalarını savunan görüşler olduğu gibi, sosyal sorumluluğa yönelen işletmelerin temel görevlerinden uzaklaşacakları görüşü de vardır. Bu başlıkta kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlere değinilecektir.

2.5.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Olumlu Görüşler

Sosyal sorumlulukla ilgili olumlu görüşler, işletmelerin toplumun kaynaklarıyla var olduğu, toplumun beklentilerinden ve taleplerinden kaçamayacağı temeline dayanmaktadır. Olumlu görüşler ayrıca ekonomik ve yasal sorumlulukların üstünde bir sorumluluk anlayışını içermektedir (Torlak 2003: 49-50).

İşletmeler toplumun önemli bir parçası olmaları, işletmelerin sosyal sorumluluk etkinliklerine girişmelerinin desteklenmesindeki en önemli düşünceyi oluşturmaktadır. İşletmeler toplumun önemli bir parçası olmaları nedeniyle, toplumsal refahın gelişmesi ve desteklenmesi için sorumlu olmalıdırlar (Certo, Husted ve Douglas 1990: 70).

Sosyal sorumluluğun lehindeki görüşler, işletmelerin birçok problem yarattığını ancak çözmekle sorumlu oldukları yönündeki görüşlerdir. İşletmeler yasal olarak birer vatandaş gibi görüldükleri için yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçınmamalıdırlar. Büyük işletmelerin büyük bütçelere sahip olmaları sosyal sorunların çözülmesine yardım edebilme potansiyellerinin olduğunu göstermektedir. İşletmeler toplumun bir bireyidir ve sosyal sorunların çözümü için fazlaca kaynağı olmalıdır (Griffin 1993: 102).

Sosyal sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler çevreden gelecek tepkileri azaltacak veya önleyecektir. Bunun sonucunda işletme çevresiyle uyumlu ve uzlaşmacı olacaktır (Eren 2002: 108).

2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Olumsuz Görüşler

Sosyal sorumluluğa yönelen yöneticiler, işletmelerin ekonomik nitelikli birincil amaçlarını ihmal edebilirler. Sosyal sorunlar tüm toplumu ilgilendirdiği için bunların çözümü sadece işletmeden beklenemez (Eren 2002: 106).

Ekonomist Milton Friedman'ın görüşünü de içeren bazı görüşler, sosyal sorumluluk kavramının genişletilmesiyle, işletmenin temel misyonunun (kar elde etmek) değeri düşürülerek, Amerikan ekonomisinin sarsılacağını ile sürerler. Örneğin General Electric' in sosyal sorunların çözümüne ya da hayır işlerine katkıda bulunduğu para, diğer taraftan bir kar payı olarak işletme sahiplerine dağıtılabilecek paradır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunun derinleştirilmesi sırasında bir diğer olumsuz görüş işletmelerin sahip olduğu büyük gücünün fazlaca sosyal projelere çekildiği noktasındadır. Bir diğer tartışma ise çıkar çatışmasına yöneliktir. İşletme kendi çıkarına göre sosyal projeleri ve yardımları

yönlendirebilir. Sosyal projelerin başarılı olabilmesi için çok fazla güç harcanmaktadır, bunun yanında işletmeler sosyal projeler yürütme konusunda uzmanlıktan yoksun olabilmektedir (Griffin 1993: 101).

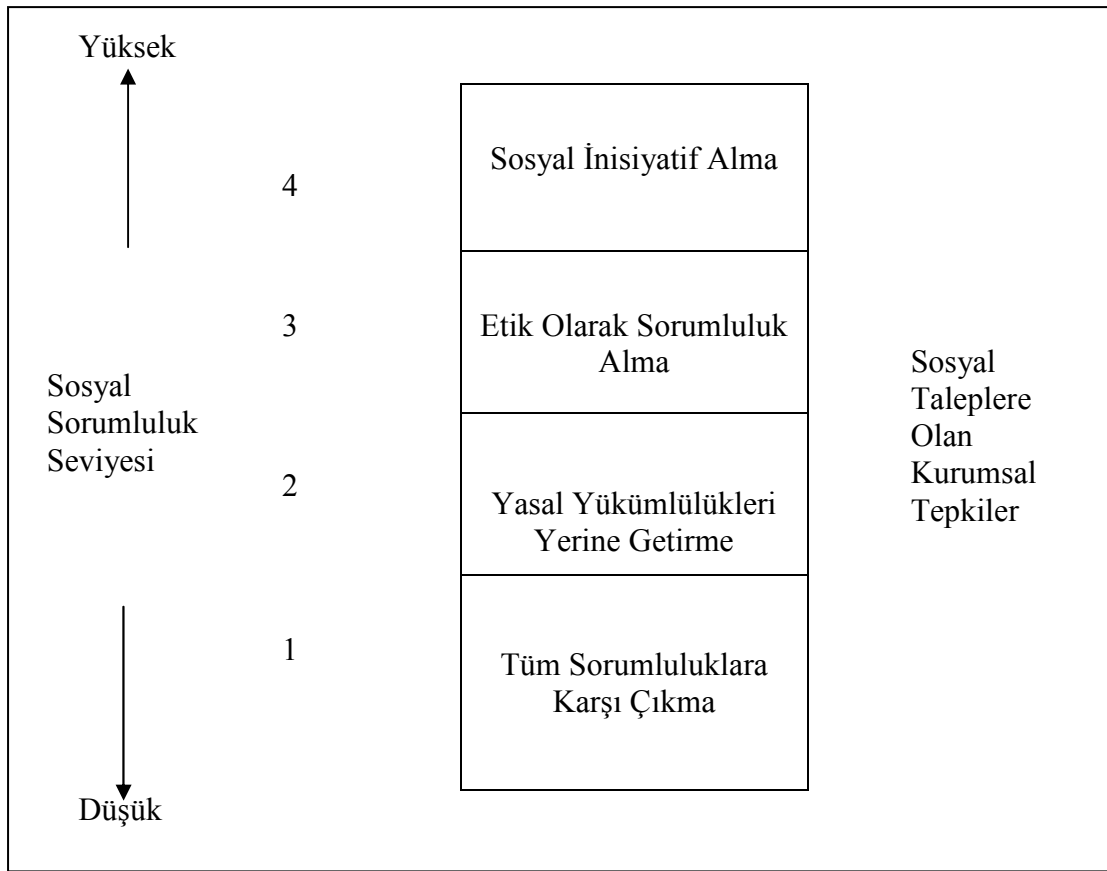
2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Seviyeleri

Daft (1993: 167), işletmelerin sosyal sorumluluk seviyelerini dört aşamada ele almıştır (Şekil 1.1). Birinci aşamada sorumlulukları inkar eden bir tepki gösterilir. Yöneticiler, sosyal sorumluluğun klasik görüşünü ve hissedarların çıkarlarını gözetirken, yasaları ve mevzuatları da yakından izlerler (Robbins ve Coulter 2005: 101).

İkinci aşamada sorumluluklara karşı çıkılmaz ancak işletme bazı sorumluluklarını eksik yerine getirebilir veya ihmal edebilir (Daft 1993: 167). Bu aşamada yöneticiler, sorumluluklarını bir diğer paydaş grup olan çalışanlara doğru genişletirler. Çünkü, yöneticiler iyi çalışanları işletmeye çekmek, elde tutmak ve motive etmek isteyeceklerdir. Bu aşamada yöneticiler çalışma şartlarını geliştirecekler, çalışanların haklarını genişletecekler, iş güvenliğini artıracaklar, insan kaynaklarının önemine odaklanacaklardır (Robbins ve Coulter 2005: 101).

Üçüncü aşamada işletme sosyal sorumluluklarının bilincindedir ve toplumun çıkarları doğrultusunda faaliyet göstermeye çalışır (Daft 1993: 167). Yöneticiler sorumluluklarını yakın çevredeki diğer paydaşlar, müşteriler ve tedarikçilere doğru genişletirler. Bu paydaşlar için sosyal sorumluluk etkinliklerine şu örnekler verebilir; adil fiyatlama, yüksek kalitede ürünler ve hizmetler, ürün güvenliğinin sağlanması, iyi tedarikçi ilişkileri ve benzer eylemler (Robbins ve Coulter 2005: 101).

Şekil 1.1: Sosyal Sorumluluk Seviyeleri



Kaynak: (Daft 1993: 167)

Dördüncü aşama en yüksek sosyoekonomik sorumluluk olarak tanımlanır. Yöneticiler bütün olarak topluma karşı bir sorumluluk hissederler. Sorumluluğun bu şekilde kabul edilmesi, yöneticilerin aktif olarak sosyal adaleti yükseltmesi, çevreyi koruması, sosyal ve kültürel etkinlikleri desteklediği anlamına gelir. Bu eylemleri karlılığa negatif etkisi olsa bile yaparlar (Robbins ve Coulter 2005: 101). Toplumdan bir baskı gelmeden, toplumsal ihtiyaçlar saptanır ve bu etkinliklerde toplumun çıkarları gözetilir (Daft 1993: 167).

İşletmeler bu aşamaların her birinde farklı faaliyetler gösterirler. Birinci aşamada, ekonomik sorumluluk ve yükümlülükler temel alınarak faaliyet gösterilir. İkinci aşamada, yasal sorumluluklar göz ardı edilmeden faaliyet gösterilir. Üçüncü aşamada, etik baskılar dikkate alınır ve etik sorumluluklara önem verilerek faaliyet gösterilir. Dördüncü aşamada, bütünsel olarak bir refah sağlanması göz önünde bulundurularak hayırseverlik içeren sorumluluklar yerine getirilmeye çalışılır (Daft 1993: 167-168).

2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinlikleri

Carroll (1979: 499-500), kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin dörde ayrıldığı bir sosyal sorumluluk sınıflaması geliştirmiştir. Bu sınıflamaya göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları hayırseverlik (gönüllülük), etik, yasal ve ekonomik olarak dörde ayrılmaktadır. Bu dört sınıflama birbirini dışlayıcı değildir. Aynı zamanda birikimli, birbirini izleyen ya da birbirine eklenen özellikte de değildirler. Bu sorumluluklar önem sırasına ve temel rollerine göre sıralanmıştır. En çok pay ekonomik sorumluluklara en az ise hayırseverlik sorumluluklarına verilmiştir. Bu sorumluluklar işletmeler için her zaman var olmuştur. İşletmeciliğin öncesine bakıldığında önce ekonomik sorumluluklar sonra yasal sorumluluklara önem verildiği, etik ve hayırseverlik sorumluluklarına ise yalnızca bir ilginin olduğu görülür. Her sorumluluk ya da her işletme etkinliği, ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik etkinlikleri içinde şekillenmektedir. Bu dört sınıflamanın biri ya da hepsi kullanılarak işletme etkinlikleri ve motivleri temel olarak sınıflandırılabilir (Şekil 1.2). Bu sınıflama toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde yapılmıştır. Her sorumluluk işletmenin toplam sosyal sorumluluğunun bir parçasıdır. Bu tanımlamaları kısaca şöyle açıklayabiliriz; işletmelerin sosyal sorumlulukları, toplumun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini içine almalıdır. Bu başlıkta hayırseverlik, etik, yasal, ekonomik sorumluluklar açıklanmaya çalışılacaktır.

Şekil 1.2: Sosyal Sorumlulukların Sınıflandırılması



Kaynak: (Carroll 1979: 499)

2.7.1.Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin temel görevi içinde yaşadığımız toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek topluma yarar sağlayacak bir faaliyet yapmak ve bu faaliyetin sonucunda da bir gelir veya kar elde etmektir (Ülgen ve Mirze 2006: 454). İşletmelerin görevinin üretim yaparak kar elde etmek olması, temel sorumluluğunun da ekonomik sorumluluk olduğunu göstermektedir. İşletmeler toplumun ve doğanın kaynaklarını kullanarak faaliyet gösterirler. Bu nedenle öncelikle verimli üretim yaparak kar elde etmelidirler.

İşletmelerin ilk ve başta gelen sorumluluğu ekonomik sorumluluktur. İşletmeler toplumun ekonomik olarak temelini oluşturur. Bunun için mal ve hizmetlerini toplumun isteklerine göre üretmeler ve satışlarını da topluma fayda sağlayacak şekilde yapmamalıdır. Bütün işletmelerin rolleri bu temel varsayıma dayandırılır (Carroll 1979: 500).

Ekonomik sorumluluk, iyi, kaliteli bir ürünü uygun fiyata üreterek, işletme sahip ve hissedarlarına kazanç sağlamaktır (Berker 2008: 35).

2.7.2.Yasal Sorumluluklar

Toplum, işletmelerin faaliyetlerinden kar sağlamalarını, hatta maksimum kara ulaşmalarını kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, belli yasal ve denetim kısıtlarını da göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme, yasal çerçevede bir anlaşmaya girerek işletmelerin ekonomik amaçlarını takip edebileceği konusunda anlaşmıştır (Ay 2003: 38).

İşletmelere, toplumla yaptıkları sözleşmenin bir gereği olarak yasalarla bir yaptırım uygulanır. Toplum yasal gereklilikler çerçevesinde iş dünyasından ekonomik görevlerini yerine getirmelerini bekler (Carroll 1979: 500). İşletmeler yasal çevre içinde ekonomik hedeflerini yerine getirmeyi umut etmektedirler (Daft 1993: 164).

İşletmelerin yasal sorumluluğunda, vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal sorumluluklardan kaçınmama ve dolaylı olarak sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunma devlet ya da onu temsil eden kamu kurumlarına karşı sorumluluklar yer almaktadır (Torlak 2003: 59).

2.7.3.Etik Sorumluluklar

İşletmenin ekonomik ve yasal sorumluluklarının hak ve adalet kavramlarına ilişkin etik normları da içerdiği ileri sürülebilir. Etik sorumluluk ise yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır (Ay 2003: 38).

İşletme etiğinin güçlü bir görüş olarak ortaya çıkmasıyla, iş ortamlarının karakteri de değişmektedir. Etiğe verilen önem ile çevrenin direnci ve tepkileri azalmaktadır (Zenisek 1979: 363-364).

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik teorisi, görünüşte ekonomi ve vatandaşlık yaklaşımları ile ilişki içindedir. Etik bakış açısının başlıca eksiği, farklı durumları barındıran ve birçok ahlaki teorinin iç içe geçmiş olduğu çok genel bir ilke olmasıdır ve bu yüzden iş kararları verilirken değişik durumlar ele alınmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etik çerçeveleri çoklu disiplini içerir ve daha birleşmiş ve bütünleşmiştir (Windsor 2006: 97).

İşletmelerin topluma etik bir imaj vermesi için çevreye saygılı olması, vergisini ödemesi, tüketici haklarına saygı göstermesi, işçi güvenliğini sağlaması, cinsiyet ayrımcılığından kaçınması, insan kayırmaması, kaçak işçi ve asgari ücretin altında işçi çalıştırmaması, rakip firmalar aleyhinde reklam yapmaması, aldatıcı reklamlardan kaçınması, rüşvet alıp vermemesi gerekir (Nalbant 2005: 201). Sorumlulukların etik boyutu; işleri, ahlakı göz önünde tutarak yürütmek; doğru, haklı ve adil olanı yapmayı gerektirir. Ayrıca ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. sorumlulukları içermektedir. (Yönet, 2005: 245-247).

2.7.4.Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumlulukları

Bu sorumluluk kategorisi işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir. İşletmenin kaynaklarından bir kısmını sanatsal, eğitim ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir. Sağduyu (gönüllülük) sorumluluğu, işletme ve yöneticileri için zorunlu olmayan, yasal ve etik açıdan işletmelerin üstlenmeleri gerekmeyen bir sorumluluktur. Ancak yöneticiler

işletmenin toplumda iyi yurttaş olarak algılanması için bu sorumlulukları özellikle önemsemektedirler (Ay 2003: 39).

Hayırseverlik, para, mal ya da emek bağışı yapılması olarak açıklanan, insanlığa yardım etmek için etkin olarak çabalamadır. İşletme hayırseverliğinin içerdiği bağışlar, yaygın olarak topluma ve örgüte yardımın daha başarılı olması sebebiyle yapılmaktadır (Certo, Husted ve Douglas 1990: 88).

Hayırseverlik sorumlulukları, gönüllüdür ve ekonomik, yasal, etik zorunluluk içermeyen katkıları yapan şirketin isteklerine yöneliktir. Hayırseverlik etkinlikleri işletmeye geri ödemenin teklif edilmediği ve beklenmediği cömert, gönüllü katkıları içerir. Hayırseverlik sorumlulukları, sosyal sorumluluğun en yüksek ölçütüdür. Çünkü toplumsal beklentiler işletme refahına yönelik katkıların önüne geçer (Daft 1993: 165). Hayırseverlikte, faaliyetlerde “gizlilik” esas olup, yardımın duyurulması değil, yapılmış olması ön plandadır (Yönet, 2005: 250).

Hayırseverlik sorumluluğuna işletmelerin temel işlevleriyle ilgili şu örneği verebiliriz. Bir oyuncak üreticisi, ürettiği oyuncakları ekonomik olarak, yasal olarak ve etik olarak üretilip satabilir. Ancak oyuncakların çocuklara yönelik olması nedeniyle ürün güvenliğine önem verilmelidir (Carroll 1979: 500). Bu durumda işletme, çocukların sağlığına zararlı hammadde kullanmamalıdır. Böyle bir durumda hayırseverlik sorumluluğu, diğer sorumluluklar kadar önemsenmelidir. Hayırseverlik topluma yönelik yardımları içerdiği gibi ticari olarak fedakârlık edilmesini de içerir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA

İNCELENMESİ

Çalışmanın ikinci bölümünde sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları kavramları açıklanacaktır. İşletmelerin sivil toplumla olan ilişkileri, sivil topluma yönelik algıları ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla sivil topluma olan katkıları ele alınacaktır.

1.Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplumun çevresel, ekonomik, sosyal konularda etkinliğinin artmaya başlaması ve işletmelerin sivil toplumla ve sivil toplumun örgütlenmiş hali olan sivil toplum kuruluşlarıyla yakın ilişkiler içinde bulunmaya başlaması, bu ilişkilerin nasıl algılandığı ve ne düzeyde olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının günümüzde üçüncü sektör olarak adlandırılması ve sosyal, siyasal, ekonomik konularda ve sorunların çözümünde etkili bir dinamik olması bu konunun önemini artırmaktadır.

Bu başlıkta, sivil toplumun tanımı, tarihsel gelişimi, yapısı açıklanmaya çalışılacak ve sivil toplum kuruluşlarına yer verilecektir.

1.1.Sivil Toplum İle İlgili Tanımlar

Sivil toplum teriminin popüler olması kavramsallaştırılması gerektiğine işaret eder. Bu terim kuramsal ve ideolojik varsayımları çözümledikçe, kavramsallaştırmayı daha da ciddiye almak gerekir (Beckman 1998: 2). Günümüze kadar sivil toplumla ilgili değişik bakış açıları sunulmuştur. Bu görüşler içinde toplulukçu görüşteki düşünürlerin toplum algılamaları ve bu algılamadan hareketle sivil topluma, devlete ve bireye yaklaşımları oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Haşlak ve Gülener 2006: 5).

Sivil toplum, toplumun sivil niteliğini vurgulayan sosyolojik bir kavramdır. Kavram hem toplumun sivillliğini hem de sivil olmayan unsurları ayıklayarak sunmaktadır (Doğan 2000: 20). Sivil toplum, devletten önce gelen, onun içinde yaşayan, ama onunla özdeş olmayan, hatta ona karşı koyabilen bir tür insan ilişkileri yumağıdır ve ilkel gelişme düzeylerinde sivil toplum kurulamaz (Tunçay 2003: 11).

Sivil toplumun tanımlaması geniş olarak şu şekilde yapılabilir (Abay 2004: 273);

“Devlet müdahalesinin ve siyasal iktidarın belirlemediği, bireylerin ve grupların herhangi bir makamdan izin almadan kendi irade ve istekleri ile örgütlendikleri, en üst düzeyde bireysel özgürlüğün hedeflendiği, demokratik katılımın olduğu, buna karşılık askeri ve sivil bürokrasinin de en az düzeyde olduğu, her türlü sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkinliklerin örgütlü olarak gerçekleştirilebildiği organizasyonel bir faaliyet alanıdır”.

Sivil toplum kavramı 18. yüzyılda aydınlanma düşünürlerince literatüre sokulmuştur. Bütün varlığı ve anlamını devlet karşısında kazanan bir kavramdır. Sivil toplum bir karşıtlık ve bir seçenek olarak belirtilen bu anlama, zaman içinde kavuşmuştur (Doğan 2000: 23). Sivil toplum terimi, ilk kez toplumsal sözleşme kuramları bağlamında ortaya atılmıştır. İlkel durumda yaşayan insanlar, kendi aralarında sözleşerek zamanla uygarlık durumuna geçmektedirler. Hegel’ in görüşünde ise sivil toplum bir sözleşme sonucu kurulmaz. Sivil toplum sözleşmenin yapılacağı ortamı ya da alanı oluşturmakta ve bireylerin kendiliğinden, gelenek ve görenekler uyarınca özgür birlikteliğinden oluşmaktadır (Tunçay 2003: 10).

Sivil toplum, teorilerde bir uygarlık aşaması olarak ele alınmaktadır. Toplumun vurgulanan özelliği de siyasi etkilerden kurtulabilmiş olmasıdır. Sivil kavramı, batının özgürlük düşüncesinin gelişme aşamasında siyasi otoriteden kurtulmayı simgeler ve bu özelliği nedeniyle ayrı bir önemi vardır. Sivil toplum geleneğine dayanmayan topluluklarda devlet, bürokrasi yoluyla baskı yaratabilmektedir (Caniklioğlu 2007: 19). Sivil toplumun ideolojik olarak tanımlanması ve devletin yanına konması, sivil toplumun çatışmalı doğası olmasından dolayı, devletin bu çatışmaların parçasıymış gibi yanlış anlaşılmasına ve bunu sivil topluma yüklemeye neden olur (Beckman 1998: 7).

Sivil toplum, çeşitli grup, kuruluş ve bunlar arasındaki ilişkileri sağlayan ve tarih boyunca oluşmuş kurumlardan meydana gelmiş bir toplum biçimidir. Bu toplumdaki ilişkilerde tepeden inme kuralları yoktur. Toplumdaki ilişkileri uzun bir zaman süreci içinde toplumun bütün bölümlerine ulaşan kuralları belirler. Sivil toplumda kurum ve kuruluşlar, grup ve tabakalar toplumun bütün kesimlerine yayılmıştır (Caniklioğlu 2007: 45).

Sivilleşme sanayileşme ile başlamıştır, çünkü bireyin olanaklarının kısıtlandığı kapalı toplumlarda sivilleşme olmaz. Sivilleşmenin doğal bir uzantısı olarak ortaya çıkan sivil toplum, toplumun özelliklerini taşır. Ortaya çıkışından sonra gelişerek günümüzdeki

yapısına ulaşmıştır. Sivil toplum batılı bir kavramdır, batıda ortaya çıkmış ve orada gelişmiştir (Doğan 2000: 23).

Sivil toplum teriminin çağdaş anlamını kazanması kapitalizmin gelişmesinin de bir sonucu olarak ortaya çıkan sanayi toplumu ile mümkün olmuştur (Doğan 2002: 35). Genellikle sivil toplum kavramından “askeri yönetimden arınmış toplum” anlaşılmaktadır. Sosyolojik olarak ise kendiliğinden ve istenilerek örgütlenmiş toplulukların var olduğu toplumlar anlaşılır (Abay 2004: 272). Sivil toplum kavramını, devlet ile sivil toplumun ayrı ve çatışan alanlar olarak yan yana konulduğu liberal bir devlet-toplum ilişkileri kuramından ayırmak gerekir. Uygun olan kuram, ilişkinin farklı toplumlarda farklı zamanlarda olduğu alternatif şekillerde ele alınmasıdır (Beckman 1998: 4).

Sivil toplumun kavramsal anlamına uygun olarak yaşam alanı bulduğu devlet; yasama, savunma, devlet güvenliği ve adalet gibi başka bir kurum ya da kişi tarafından yerine getirilemeyecek hizmetleri üstlenmek üzere örgütlenmiş sınırlı devlettir. Böyle bir devlet, topluma, toplumsal ihtiyaçların önem sırasıyla giderilmesini toplumun kendisine bıraktığı ve iktidar yapısının buna göre oluşturulduğu geniş bir hareket alanı bırakır. Bireyler, talepleri üzerinde konuşmak ve uzlaşmak üzere kendiliğinden gruplaşırlar (Caniklioğlu 2007: 45).

Sivil toplum, yaşam koşullarının sağlama alınmasının yanında zayıf bölgelere ve pazarlara hizmet sağlamanın, sosyal değerlerin, ilişkilerin ve başarılı pazar ekonomilerinin temelini oluşturur. Sivil toplumun sosyal rolü, kültürel yaşamı ve entelektüel gelişimi sağlama, insanlara vatandaşlık becerilerini öğretme, istikrarlı olunarak olumlu sosyal normları bir araya getirmektir (Edwards 2004: 13-14).

1.2.Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi

Sivil toplum eski çağlara kadar dayansa da günümüze kadar çok değişime uğramıştır. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de değişime uğramış ve toplumumuza daha geç yerleşmiştir. Günümüzde oldukça önemli olan sivil toplum kavramının, Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimi bu başlıkta ele alınacaktır.

1.2.1.Dünya’ da Sivil Toplumun Gelişimi

Sivil toplum kavramı, zengin bir geçmişi olmasına rağmen uluslar arası aşamaya son on yılda geçmiştir. Bugün sivil toplum “büyük fikir” olarak görülmektedir (Edwards 2004:

2). Dünya tarihinin yakın aşamalarında, sivil toplum kavramının çok kullanılır hale gelmesi, dünyadaki önemli dönüşüm süreçleriyle paralellik göstermektedir (Belge 2003: 19).

Yoksullar, hastalar, savaş kurbanları ve yabancılarla, bireysel ve toplumsal bir dayanışma içinde olmak gerektiği düşüncesi birçok kültürde vardır. Sonraları Kuzey Amerika'ya yayılmasıyla yeniden ele alınıp işlenen bu dayanışma ilk olarak çağdaş Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Ryfman 2006: 15-16). Sivil toplum teriminin kullanılması Antik Yunan düşünce dünyası ve Ortaçağ' a kadar uzanır. Ancak günümüzde sivil toplum kavramı ile anlatılmak istenen ve tarihsel süreç içinde kazandığı içerik önemli değişmelere uğramıştır. Sivil toplum, devlete karşı özerk ama onunla çoğu zaman iç içe, ekonomik ve sosyal açıdan birçok toplumsal özenin rol oynadığı toplumsal alan olarak anlaşılmaktadır. Çağdaş siyasal düşüncede sivil toplumun bu içeriğe kavuşması uzun bir tarihsel ve toplumsal evrimin ürünüdür (Doğan 2002: 2).

Sivil toplum kuruluşlarının büyümelerine katkı sağlayan faktörler daha derin anlaşılmaya başlamışken birçok ülkede sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili temel bilgilerden (sayıları, büyüklükleri, faaliyetleri, ekonomik ağırlıkları ve rollerinden) bile yoksun kalınmıştır. Bunun sonucu olarak sivil toplumun siyasal tartışmalara katılımı güçleştirilmiş ve öne çıkan problemlerin çözümüne katkıda bulunmak için potansiyellerini kullanmalarına karşı çıkmıştır (Salamon ve Sokolowski 2004: 4).

Sivil toplum kuruluşları genel olarak 1980'den beri rollerini büyük ölçüde geliştirdiler. Sivil toplum kuruluşları, hissedarları denetleyebilmek veya yatırımcıları etkileyebilmek için sermaye piyasasına da girmişlerdir (Sjöström 2008: 149).

1.2.2. Türkiye' de Sivil Toplumun Gelişimi

Ülkemizde sivil toplum kavramının tanımlanması, temellendirilmesi, özelliklerinin ve işlevlerinin neler olması gerektiği konusunda, mevcut koşullarda gerçekçi bir değerlendirme yapılmalıdır. Sivil topluma ilişkin beklentilerin gerçekleştirilebilmesi, öncelikle kavramın neyi ifade ettiği konusunda bir uzlaşma sağlanmasına bağlıdır. Bunun için sivil toplum anlayışının temelleri ciddi biçimde sorgulanmalı ve bunlar Türkiye'nin özgün koşulları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Böyle bir yaklaşım, sivil toplumun oluşmasında ne gibi temel gerekliliklerin yerine getirilmesi konusuna ve nasıl geliştirilebileceğine büyük açıklık getirecektir (Ercan 2002: 76).

Batıdaki gelişimine göre Türkiye'deki gelişimi daha geç olmuştur. Ancak sivil toplum ait olduğu toplumsal iklimde geliştiği için, batı dışı toplumların sivil topluma uygun olmayışı gecikmenin temel nedenleri arasındadır (Doğan 2000: 29).

1980'li yılların sonlarında sosyalist blokun çökmesi, özgürlük temelinde biçimlenen yeni bir devlet-toplum ilişkisi ve onunla ilişkili yeni bir sivil toplum anlayışını gündeme taşımıştır. Ülkemizde sivil toplum söylemine egemen olan vurgu da bu yöndedir. Otorite rejimlerin yıkılmaya başlaması ile, siyasal yaşamda özgürlüklerin alanının genişlemesi ve sivil toplum unsurlarının yeniden canlılık kazanması, bugün sivil toplumu; kavramsal olarak “üst yapısal ilişkiler alanı” ya da “üretim ilişkilerinin biçimlendiği toplumsal alan” olarak dar bir çerçevede ele almayı olanaksız kılmaktadır (Caniklioğlu 2007: 19).

Türkiye-AB ilişkileri, ülkemizde, sivil toplum üzerinde olumlu ve dönüştürücü bir rol oynayabilecek potansiyele sahip bulunmaktadır. Türkiye-AB ilişkilerinin sivil toplum üzerinde olduğu kadar sivil toplumun da bu ilişkiler üzerinde dönüştürücü etkisi olmaktadır. STK'lar özellikle yoksulluğun azaltılmasında, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin hafifletilmesinde, dışlanmışlık alanlarında yaşanan toplumsal sorunların ortaya konulmasında, kamunun bu bağlamda aydınlatılması ve bu sorunlar üzerine kamuoyu yaratılarak bu sorunlara çözüm aranmasında başarılı olduğu ölçüde kurumsallaşacaktır. Ayrıca kamu yönetimi ve ekonomisini disipline eden büyük bir güç olarak ortaya çıkacaktır (Demir ve Sever 2008: 350).

1.3.Sivil Toplumun Yapısı

Sivil toplumun meydana gelmesi, yerleşmesi, benimsenmesi ve sürdürülmesi belli şartlarda olmaktadır. Bunun için sivil toplumu oluşturan unsurları ve sivil toplumun var olması için gereken şartlar bu başlıkta ele alınacaktır.

1.3.1.Sivil Toplumu Oluşturan Unsurlar

Sivil toplum gelişmesinde toplumun; toplumsal farklılaşma, toplumsal örgütlenme, gönüllü birliktelik, toplumsal düzeyde otonomileşme ve baskı mekanizması oluşturma şeklindeki bu beş koşulu gerçekleştirmesi gerekir. Toplumdaki etnik, kültürel, siyasi ve cinsiyet bazındaki farklılaşmalar sivil toplumun gelişmesi için zorunludur. Hem yasal çevredeki hem de sosyolojik çevredeki örgütlülük sivil toplumun varlığı açısından kaçınılmazdır. Sivil toplumun gerçekleşmesinde, bireyler örgütlenmeleri gönüllü olarak

yapmalıdırlar. Bu anlamdaki her tür örgüt sivil toplum oluşumudur. Sivil toplumun gerçekleşmesi için gerekli son koşul sivil toplum örgütlerinin demokratik olarak bir baskı mekanizması oluşturmasıdır (Çaha 2000: 60-64).

Sivil toplum unsurları sivil toplumla karıştırılmamalıdır. Sivil toplum unsurları sivil topluma hizmet eden örgütlü, örgütsüz her tür sosyal varlıktır. “Sivil” kavramı bir toplum biçimine işaret etmektedir (Çaha 2003: 27).

Toplum yaşamında etnik, kültürel, dinsel, ideolojik ve ekonomik ve cinsiyet temelli farklılaşmalar sivil toplumun gelişmesi için ilk koşuldur. İkinci koşul, farklılaşmış alanlarda politika üretebilecek sosyal örgütlenmenin oluşmasıdır. Örgütlerin niteliği değil, bireyin rızasına göre oluşması ve katılım şekli bu örgütlerin sivil toplum unsuru olarak nitelendirilmesinde en önemli koşuldur. Sivil toplumun gelişmesinde gereken bir diğer koşul ise sosyal grupların devletin yönlendirici etkilerine maruz kalmasıdır. Sivil toplumunun gelişmesinin bir diğer şartı da sivil toplum kuruluşlarının baskı grubu niteliği taşımasıdır. Ancak bu baskı, hukuk ve siyaset kuralları çerçevesinde şiddetten uzak bir şekilde olmalıdır (Yavuz 2008: 203).

Devlet karşısında birlikte yaşamın özerkliği sivil toplum tartışmasının merkezidir ve devlet karşısındaki toplum kurgusuyla yakından bağlantılıdır. Aslında bu, bir kuralın yanı sıra sivil toplumun temel tanımlayıcı bir özelliği haline de gelir (Beckman 1998: 5).

Sivil toplumun temel özellikleri şunlardır (Çaha 2003: 24);

1. Devletle toplum arasındaki ilişkiler hukuksal normlara göre düzenlenir,
2. Toplum, amaçları farklı gruplardan oluşan farklılaşmış bir yapıdadır,
3. Toplumsal grupların her tür amaç için örgütlenmesi, serbest olması ve gruba üye olan bireylerin çıkarını savunmaktır.

Sivil toplumu kamusal kılan, özel çıkarlar yerine ortak çıkarları düşünmesi, örgütlü kılan ise, sivil toplum kuruluşlarını barındırmasıdır (Yıldırım 2003: 239).

1.3.2.Sivil Toplumun Varolma Şartları

Sivil toplum kavramı devlete benzemesiyle, bir yandan da ona karşıtlığıyla var olmaktadır. Bunun için devlet ve demokrasi kavramlarıyla önemli bir ilişkisi vardır. Sivil toplum kavramı bu kavramlarla ilişkilendirilse de hangi devlet yapısında ve demokratik

düzeyde sivil toplumdan söz edileceği tartışılabilir. Bu nedenle bir toplumun sivil toplum olup olmadığının bir takım şartları olması gerekmektedir (Abay 2004: 272).

Sivil toplumun oluşması için hem devletin hem de toplumun taşıması gereken bir takım temel özellikler vardır. Sivil toplumun batıdaki şekliyle gelişebilmesi için devletin, hukuk devleti ve sınırlı devlet özelliklerini taşıması gerekir. Hukuk devleti özelliği, devletin tüm vatandaşlarını eşit kabul etmesini, suç işlemedikçe tüm vatandaşların masum olduklarını, temel haklarının hiçbir şekilde kısıtlanamayacağını gerektirir. Sınırlı devlet özelliği ise, devletin görevinin savunma ve güvenlik gibi alanlarla sınırlı olmasıdır (Çaha 2000: 58-59).

Bir topluluğun ayırt edici özelliklerinin başında belirlenmiş ortak değerler ve ortak amaç gelmektedir. Aslında bu öğeler bir topluluğu tasvir edici öğelerdir. Toplulukçular ortak değerlerin ve çatışmaların olduğu dünyada, “ortak bir yarar” kavramının üzerinde durmaktadır. Sivil toplum anlayışının temelinde de farklılıkların ve çatışan ortak değerlerin varlığı bulunmaktadır. Çatışan menfaatler sivil toplum anlayışı çerçevesinde kendilerini gerçekleştirme yolu bulmuşlardır (Haşlak ve Güleler 2006: 5-6).

Sivil toplum öncelikle kişisel ve toplumsal kaderinde söz sahibi bireylerle ortaya çıkıp gelişir (Doğan 2000: 30). Sivil toplumun oluşması için devletten ayrışabilen bir sivil alanın, sivil referansın ve sivil kimliğin oluşması gerekir. Bu da ancak bireysel bilinci ön planda tutan bireylerle mümkündür. Sivil toplum bir bakıma devletten ayrışabilen bireylerin bulunduğu toplulukların alanını oluşturmaktadır. Devletin toplumsal yaşamın her alanına müdahale ettiği bir toplumda, bireyler, sivil topluma değil, devlete dönük olmaktadır (Çaha 2000: 9).

Devlet ve sivil toplum aynı toplumsal alanda faaliyet gösterdikleri için devletin temel görevleri olan adalet, savunma ve güvenlik gibi alanlarla sınırlı olması, geriye kalan hizmet alanlarına sivil toplum unsurlarını çekerek sivil toplumun canlanmasını sağlayacaktır (Çaha 2000: 59).

Batıda sivil alanın gelişmesini liberal düşünce sağlamıştır. Liberal düşünce bireylere öncelikle birey olma bilincini, sonrada kendi hak ve hürriyetini her şeyin üstünde tutmayı öngörür. Bu bakımdan sivil toplum, ancak liberal siyasal kültürün yaygın olduğu toplumlarda gelişebilmektedir (Çaha 2000: 10).

1.4.Sivil Toplumun Olumlu Etkileri

Güçlü bir sivil toplum, demokrasinin güvencesidir ve demokrasinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Devlete karşı vatandaşların çıkarlarını korumada ciddi güvenceler sağlamaktadır. Daha fazla sivilleşme ve siyasi katılıma olanak sağlamaktadır (Avcı 2008: 686).

Sivil toplum ne kadar aktif ise, ülkedeki siyasi durumda o kadar istikrarlıdır. Çünkü sivil toplum, iktidarın politikalarının sonuçlarını yerel düzeyde sınırlayarak ve bunları daha kabul edilebilir sunarak yurttaşları korumaktadır. Sivil toplum siyasi karışıklığa karşı bir emniyet oluşturduğu kadar, otoriter bir siyasi iktidarın olası yükselişine karşı da bir güvencedir. Sivil toplum, parlamentoda temsil edilmeyen çıkar gruplarının iktidar üzerine dışarıdan etkide bulunmasını sağlar. Böylece siyasi partilerin tekel olmasına karşı durulur ve siyasi katılımın yaygınlaşması sağlanır (Caniklioğlu 2007: 95).

Sivil toplum ve demokrasi birbirini tamamlayan iki unsurdur. Sivil toplumun bir kuruluş altında örgütlenmesi demokrasiyi geliştiren saygı, hoşgörü, karşılılık gibi sivil değerlerin oluşumuna katkıda bulunacaktır. Sivil toplum kuruluşlarının toplumda etken olması, toplumsal katılımın ve demokrasinin hakim olmasını sağlayacaktır. Siyasal güç karşısında mücadele eden bu kuruluşların artması demokrasinin kurumsallaşmasını sağlayacaktır (Uçaktürk ve Bekmezci 2008: 55).

İnsanlar çevresiyle etkileşimde bulunmaya, iletişim kurmaya, birey olmaya çalışırlar ve sivil toplum da bireyin kendisini toplumsal varlık olarak gerçekleştirmesine, kendisini var etmesine imkan verir (Caniklioğlu 2007: 95). Bireylerin aktif olarak sivil topluma destek vermesi, demokrasinin uygulanması için yeni bir alan açmaktadır. Sosyal hareketler, toplumun seçkin tabakasına farklı bir seçenek sunarak demokrasinin yeniden kazanılmasını sağlar ve sivil toplumu da bu politikanın simgesi yapar (Powell 2008: 55).

Sivil toplum, mevcut yönetim standartlarına meydan okuyarak ve daha fazla hesap sorarak reformların uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. STK'lar, yerel yönetimlerden başlayarak tüm yönetim kademelerinde stratejik bir ortak olarak; ekonomik kaynakların kullanımında etkinliği, verimliliği ve katılımcı demokrasiyi sağlamaktadır (Avcı 2008: 686).

1.5.Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplumun örgütlü özelliğini yansıtan sivil toplum kuruluşları, toplumların gelişimi için her açıdan katkı sağlar. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının toplum için önemi oldukça açıktır. Gönüllülüğün ileri düzeyde olduğu bu kuruluşların, tanımı, tarihsel gelişimi, sorumlulukları, görevleri ve özellikleri bu başlıkta ele alınacaktır.

1.5.1.Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı

Her alandaki çalışmaların geliştirilmesi, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Artık birçok alanda küresel düzeyde etkili olan STK'ların ortaya çıktığı görülmektedir. Gönüllülüğün temel olduğu bu kurumlardaki faaliyetlerde, toplumsal yapının gelişmesine her düzeyde katkı verilmektedir (Akdemir, Kasımoğlu ve Kutlutürk 2003: 28).

STK'lar üçüncü sektör, hükümet dışı kuruluşlar, devlet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi adlarla anılmaktadır. Sivil toplum içinde yer alan kuruluşlar olarak tanımlanmaları konusunda görüş birliği vardır. STK'lara ilişkin tanımlarda görülen ortak özellik bu kuruluşların devletlerin, hükümetlerin dışında yer alması gerektiğidir (Demirkaya ve Berzah 2006: 59).

Barışın inşa edilmesi, kültürel varlıkların korunması ve dürüst bir ticaret misyonunu üstelenen STK kavramı, bu alanlarda programların oluşturulmasına, geliştirilmesine ve hayata geçirilmesine katkı sağlayan örgütler için kullanılmaktadır (Ryfman 2006: 37).

Sivil toplum kuruluşları, genellikle toplumun en dinamik, değişim öncüsü duyarlılığın olduğu ve toplumsal etkileme gücü yüksek kuruluşlardır. Bu kuruluşlar toplumların siyasi alanını dolaylı olarak etkileyebilmekte ve denetleyebilmektedir (Uçaktürk ve Bekmezci 2008: 55).

Modern dünyanın siyasi pratiği içinde "NGO" olarak anlam kazanan STK'ların iki boyutu söz konusu; hükümet dışı olmaları ve bir örgüt yapısına sahip bulunmaları. Bütün dünyada sivil toplum örgütü deyince akla bu türden gruplar gelmektedir (Çaha 2003: 23). Kimileri STK'ları küreselleşmeye karşı görmektedir. Kimileri de küreselleşmenin getirdiği çok açık dengesizlikleri düzeltme görevini üstlenmiş olan siyasi ve ekonomik güçlerin vazgeçilmez ortakları olarak görmektedir (Ryfman 2006: 13).

Özel sektöre veya kamuya ait olmayan kar amacı gütmeyen bu kuruluşlar, üçüncü sektör olarak bilgi toplumundaki yerlerini almışlardır. Günümüz bilgi toplumunda yaşanan değişim, kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanlarını genişletmekte ve onlara yeni işlevler yüklemektedir (Kocabaş 2008: 278).

1.5.2.Dünya’ da Sivil Toplum Kuruluşları

STK’lar uluslararası ilişkilerde, dünya politikasında ve küresel yönetimde giderek artan bir önem kazandı. 1950’lerde yaklaşık 1000 uluslararası STK varken, şu an dünya çapında 30.000 kadar STK var. Sayısal artışın yanında, küresel yönetimlerdeki yerleşik yapıların, STK’ları daha çok kabullenmesi etmeni de bulunmaktadır (Beyer 2007: 513).

Sivil toplum kuruluşlarının içerisinde, çokuluslu kuruluşların, global sivil toplum karşısında neredeyse tamamen tanımlanamaz durumlarını korurken, ekonomide, siyasette ve halkın kültürel yaşamında olan etkilerinin giderek arttığına yönelik yaygın bir görüş vardır (Winston 2002: 72).

Küreselleşme ve STK’ların devlete alternatif etkinlikler geliştirmesiyle sonuçlanan değişim, sosyalist sistemin çöküşüyle daha belirgin hale gelmiştir. Çoğulcu, özgürlükçü modele dayalı toplumlar aynı zamanda örgütlü toplumdurlar. Bu açıdan sanayi devriminden beri demokratik ülkelerde örgütlenmiş bir sivil toplum yapısı vardır. Sosyalist sistemin çöküşü ile dünyanın diğer bölgelerinde de demokrasiye yönelişi hızlanmıştır. Bu bağlamda sivil toplum, temel kavramlardan biri olmuştur (Doğan 2002: 4).

Küreselleşme; sivil toplumda, özel sektörde, bunun yanında yerelde ve tüm dünya üzerinde giderek etkinliğini artırmaktadır. Dünyada oluşan bu siyasal sistemde hükümetlere organize bir biçimde etkide bulunulması söz konusudur. Global siyasal sistemde kamu sektörü- özel sektör ve sivil toplum arasında çoğu zaman uluslar arası örgütlerin de katılımıyla bir etkileşim ağı oluşmuştur (Doğan 2002: 296).

STK gönüllülerinin, yakın çevrelerinin ötesine taşan dayanışma eylemleri 20.yüzyılla birlikte doğmamış, uzun bir süreye yayılmıştır. Ama dayanışma eylemleri uygulanmadan önce, batı toplumunda kök salmış düşünceler temsil edilmekteydi. Batı, kendisini biçimlendiren derin dinsel ve felsefi görüşlerle beslenmekteydi (Ryfman 2006: 15).

1980’lerde ise dünyadaki gelişmelere paralel olarak gelişen STK’lar sayesinde, demokrasi, birey hakları, insan hakları söylemiyle diğer kesimlere etkide bulunmak ve

denetlemek, küreselleşmenin önünde engel olan ulus devletleri zayıflatarak etkisiz hale getirmek çok daha mümkün hale gelmiştir (Demirkaya ve Berzah 2006: 64).

Gelişmekte olan ülkelerde STK'ların toplumsal altyapısının bulunmaması nedeniyle faaliyetlerini amaca uygun yerine getirememektedirler (Yıldırım 2003: 239). STK'ların hükümetlerden daha çok uluslararası yardımlar yapması tanınırlıklarını artırmıştır. STK'lar hizmetlerini sunmak konusunda hükümetlerin bürokratik işlerinden daha yenilikçi, esnek ve etkin davranmaktadırlar (Baccaro 2001: 30).

Uluslar arası örgütlerin veya gelişmiş ülkelerin, STK'larla işbirliği yapması, ayrıca STK'ların güçlü maddi kaynaklara sahip olmaları onları, uluslar arası kuruluşların ve ülkelerin karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyecek bir güç konumuna getirmektedir (Yavuz 2008: 200). STK'ların uluslar arası politikadaki küresel nitelikli aktörlerden birisi olarak konumunu giderek güçlendirmektedir. Bu kuruluşlara düşen görevlerin artmasına paralel olarak etkinlik kapasitelerinde de gözlenen değişimlere neden olmuştur. Buradan hareketle yakın gelecekte devlet dışı aktörler arasındaki konumunu koruyan STK'ların önümüzdeki dönemde de nitelik, nicelik, rol ve etkinlik ile diğer aktörleri etkileme kapasiteleri açısından gelişme gösterecekleri anlaşılmaktadır (Cicioğlu ve Cicioğlu 2008: 128).

1.5.3. Türkiye' de Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye'de sivil toplum ve STK'ların güvenlik bozucu unsurlar olarak görülmesine dayanan iki yüz yıllık bir geçmişi vardır. Ancak Türkiye'nin uygar bir ülke olarak var olmasında önemi olan bir alandır. Türkiye'de ilk dernek girişimleri 19.yüzyılın ilk yarısında ve 19.yüzyılın ortalarında olmuştur (Silier 2002: 29-30).

1980'lerden bu yana dünyadaki gelişime paralel olarak sivil toplumun Türkiye'de de geliştiği görülmektedir. STK'ların toplum içinde giderek yaygınlaştığı ve sivil toplumun öneminin arttığı, sivil toplum söyleminin siyasi partiler, hatta devlet aktörleri tarafından sürekli kullanıldığı görülmektedir. Özellikle son on yıl içinde Türkiye'deki STK'ların ilgi alanlarının da hızla çeşitlendiği görülmektedir (Örs ve Onar 2008: 731).

Ülkemizde, ibadethane, okul vb. yaptırma- yaşatma dernekleri, spor kulüpleri, kaymakamlık hizmetlerini geliştirme dernekleri, resmi işlemler sırasında bağış toplayan yarı-resmi STK'lar da yasal açıdan STK konumundadır. Bu STK'lar, belli bir süreçteki parasal sıkıntılarını çözmek amacıyla, bağış toplamak ve parasal kaynak oluşturmak

amacıyla başka bir yöntem kullanamadıkları için bu yönteme başvuran kuruluşlar (Güder 2005: 11).

1947 tarihli Sendikalar Kanunu, sendikaların siyasetle uğraşmalarını yasaklamıştır. Ancak, 1950 sonrasında sendikalar, özellikle aralarında birlik kurma ve federasyon gibi üst düzey örgütlenmeye gitmişlerdir. Dolayısıyla, sivil toplumun yaygınlık kazanmasının, 1950'lilerden itibaren başladığı söylenebilir. Ancak, bugün STK'lar arasında varolan taraf olma ve ayrışma gibi özellikler, o dönemde kendini göstermiştir. 1980 öncesinde, devletin sivil topluma bakış açısı değişmeye başlamış ve bunların devlete katkı sağlaması açısından teşvik edilmesi öngörülmüştür. 1980' de sivil topluma ilişkin gelişmelerin darbeyle durdurulması, o dönemde kullanılan sivil toplum kavramına, askeri toplum karşıtı bir anlam yüklemiştir (Bulut ve Kahraman 2008: 737).

Türkiye' de yasal olarak biçimsellik kazanmış başlıca STK'lar, işçi sendikaları, odalar ve barolar gibi serbest meslek örgütleri, siyasal partiler, spor kulüpleri çeşitli amaçlar güden vakıflar ve derneklerdir. Bunların dışında, bazen alternatif, platform, inisiyatif (girişim) gibi adlar altında formelleşmemiş gruplar da olmakla birlikte, bunların süreklilikleri daha azdır (Tunçay 2003: 13).

STK'lar herhangi bir konu hakkında bireylerin oluşturdukları birer örgüt olup belirli hedef kitleleri harekete geçirmek üzere faaliyet göstermektedir. STK'lar bu önemli unsurları taşımasına rağmen Türkiye'de devlet ve siyasal partiler sivil topluma söylemsel destek vermektedir. Ayrıca STK'lar arasındaki iletişim ve işbirliğinin oldukça zayıf olduğu görülmektedir (Örs ve Onar 2008: 732).

Türkiye' de devletin, kamusal alanda birinci derecede görevli ve yetkili sayıldığı alanlarda, STK'ların devletle çıkar ve görüş çatışması yaşamaları mümkün olmaktadır. Bu durumda, bu kuruluşlar istemeden de olsa kendilerini siyasetin içinde bulunmaktadır (Caniklioğlu 2007: 91).

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen STK'lara bakıldığında konunun öneminin tam olarak anlaşılmadığı ama bazı girişimlerin olduğu görülmektedir. Türkiye' de işadamları tarafından kurulmuş olan vakıflar aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adına önemli çalışmalar yürütülmektedir. Bu toplumunun vakıf ve yardımseverlik anlayışıyla pekişmektedir. Bu aşamada da STK'ların, sosyal sorumluluk örgütlenmeleri ve çeşitli hareket grupları şirketlerle ortaklık kurmaktadır (Yumuk ve Demiralay 2008: 189). Türkiye'de işletmeler, zaman zaman kurdukları STK'lar

aracılığıyla devletin özel sektöre müdahalesini sınırlamak istemektedirler (Yavuz 2008: 200).

Türkiye’ de sivil toplum içinde demokratik unsurların belli bir düzeye ulaşamaması nedeniyle, STK’lar güçlü ilişkilerden ve ekonomik destekten yoksun kalmaktadır. Bu yoksunluk STK’ların kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için büyük ölçüde kendi tabanları dışından ve daha çok da uluslararası fonlardan kaynak aramaları sonucunu getirmiştir (Kentel 2003: 6).

Ülkemizdeki STK’lar sayıca fazladır. Ancak kuruluş amacına yönelik faaliyet gösteren eden STK’lar oldukça azdır. Bunun nedenleri arasında, maddi imkansızlıklar, yönetim ile ilgili sorunlar, gönüllü ve profesyonel çalışan sorunları, mekan ve malzeme sıkıntıları, proje üretme ve uygulamada yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar bulunmaktadır (Ciğerdelen 2006: 138).

1.5.4.Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Özellikleri

STK’lar, toplumsal girişimci örgütlerdir. Bir soruna çözüm bulmak, bir eksikliği gidermek ya da mevcut koşulların iyileştirilmesi için çalışmaktadırlar. STK’nın özgün çözümler üretebilmesi ve bu bilgilerin paylaşılması, yinelenmesi, başka sorunların çözümünde kullanılabilmesi önemlidir (Güder 2005: 11). Sivil toplum kuruluşları örgütlenme özgürlüğünü temsil etmekte ve insan haklarının yasal olarak kazanılması, korunması ve özgürlüklerin kamu özgürlüğü dışında genişletilmesini sağlamaktadır (Yıldırım 2003: 238).

Gelişen dünyamızda STK’lar, kendilerine yeni roller sağlamışlardır. STK’lar, tek bir konu üzerinde çalıştıkları ve uzmanlaştıkları için sorunlara çözüm bulma konusunda resmi kuruluşlara ve devletlere karşı avantajlı konuma geçmişlerdir. STK’ların finansal kaynak yaratma ve bilgi aktarımı konularında uluslar arası iş birliğine giderek sorunların aşılmasında önemli roller üstlenmektedirler (Yavuz 2008: 204). Gerek dünyada gerekse Türkiye’de STK alanında oluşum biçimleri, sundukları hizmetler, kapasiteleri, süreklilik dereceleri, faaliyetlerinin mekansal yayılımı bakımından büyük bir çeşitlilik bulunmasına karşılık bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; gönüllülük, toplum yararına çalışma yatay ilişkiler ile belirli bir konuda uzmanlaşma olarak belirtilebilir (Uçaktürk ve Bekmezci 2008: 57).

STK'yı karakterize eden 5 özellik şöyle açıklanabilir (Ryfman 2006: 40);

1. Örgüt olma, belli bir süreklilik içermeye ve özellikle sadece üyelerine değil başkalarına da yarar sağlayacak projelere de sahip olma özelliği,
2. Ulusal hukuka göre “dernek” ya da “çıkarcı olmayan örgüt” ifadelerini belirten olan özel hukuksal biçiminin olması özelliği,
3. Kamusal ve özel güçlerle, ulusal ve uluslararası düzlemde ilişki kurulması ve öncelikle devletlerin yetki alanlarının oluşturulması hedefinin gözetilmesi özelliği,
4. Bireyin özgür iradesiyle kabullendiği değerlere dayanması ve örgüt etkinliklerinin sivil toplumla birleştiği, demokratik bir çerçevede içinde yer alan yurttaşlık alanı içine dahil etme özelliği,
5. Uluslararası faaliyetleri gerçekleştirebilme amaçlarının olması nedeniyle uluslararası ilişki kurabilme özelliğidir.

STK'ların taşıması gereken temel nitelikler ve belli sorumluluklar; topluma hizmet etmek, gönüllü olmak, varoluş nedenini açık olarak belirtmek, topluma karşı saydam olmak, kaynaklarını verimli olarak kullanmak, bütün program ve projeleri bu görev tanımına uyumlu olarak tasarlamak, STK'nın çalışmalarına ilgi duyan bireylere ve gelen taleplere yanıt vermek, kar amacı ve çıkar gütmemek, devletten bağımsız olmaktır. (Güder 2005: 14-15)

1.5.5.Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

STK'lar özel sektöre ve kamuya yeni bir dinamik olarak eklenmektedir. İş dünyasının faaliyetiyle ilgili ortaya çıkan STK'lar olduğu gibi, kamusal işlev gören STK'lar ve özel sektörün bir alternatifi bağlamında üçüncü sektör olarak STK'lar ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle STK'lar; özel sektörü ve kamuyu destekleyen, düzenleyen, uyaran ve yanı sıra onlarla rakip olan bir konumda ortaya çıkmaktadır (Akdemir, Kasımoğlu ve Kutlutürk 2003: 28). Sivil toplum örgütleri, içinde yer aldıkları sistemin ekonomik ve siyasal gelişmişliğine göre farklı düzeylerde farklı işlevler üstlenmektedir (Biber 2006: 30).

Uygulamada demokratik ülkelerin zayıf alanlarına göre bu kuruluşlar farklı işlevler üstlenmektedirler. Bazı ülkelerde siyasi partilerin ve özel sektörün zayıflıkları nedeniyle oluşan boşluğu doldurmaya yardım ederken bazı ülkelerde ise iktidara tepki olarak

çoğalmaktadırlar. Türkiye'deki işlevlerinde ise bir açıklık olmamakla birlikte çeşitlilik görülmektedir (Yıldırım 2004: 73).

Kamu kurumları, üyeler, gönüllüler ve özel sektör ile iletişim kurmak, STK'ların temel görevleridir. Çünkü STK'ların temel amacı toplumun yararı için çalışmalar yapmak ve toplumun bu faaliyetlere katılımını sağlayarak en üst düzeyde sonuç elde etmektir (Örs ve Onar 2008: 732).

STK'lar, demokrasinin yerleşip işlerlik kazanması sürecinde eğitim, çevre, adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah ve istihdam konularında devlete alternatif projeler üretebilmekte ve kaynak olarak bu projeleri uygulama işlevleri olduğu için hem topluma katkı sağlamakta, kendilerine de çalışabilecekleri uygun yasal bir alan yaratmaktadırlar (Biber 2006: 31).

STK'lar, bireysel talepleri, beklentileri, eleştirileri ve beğenileri farklı ortamlarda dile getirerek, bunların özel ve kamu örgütlerinin politika ve uygulamalarına yansımını sağlayarak düzenleyici rol oynamaktadırlar. STK'ları diğer örgütlerden farklı kılan temel özellik, bu düzenleyici işlevidir (Biber 2006: 32). STK'ların bireyleri gruplar içinde toplayarak sosyalleştirme ve bireylerin birbirine etki edip geliştirme, yeni kültürel yapıları oluşturma gibi işlevleri bulunmaktadır. Günümüz toplumlarındaki bireylerin yaşadığı sosyolojik ve psikolojik sorunların çözümünde, STK'lar bireyleri daha fazla güven ve sorumluluk sahibi yapma, yaratıcı olmaya yönlendirme, bireysel iletişimlerini geliştirme gibi bireysel işlevler üstlenmektedirler (Yıldırım 2004: 86-91).

Kamu ve özel sektörün işlevsizleştiği alanların çok olması nedeniyle STK'ların işlev sınırları belirsiz olmaktadır veya yeni işlevleri ortaya çıkmaktadır. Devletin alanının dışına çıkan ve özel sektörün girmediği hizmet alanlarının STK'lar tarafından kapsanması durumu siyasal bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. Teorik bağlamda STK'ların çoğalması ile sivil toplumun güçleneceği ve bunun da demokrasiyi güçlendireceği varsayılmaktadır. Fakat uygulamada STK'lar ile demokratikleşme arasındaki ilişki belirsizliğini korumaktadır. Bu belirsizliğin sonucunda STK'ların demokratik yapı ve işlevlerine kuşku ile bakılmaktadır (Yıldırım 2004: 73).

STK'lar tanımları gereği, ulusal siyasette ve uluslar arası açıdan önem taşıyan, kişisel veya grupsal çıkar sağlamak peşinde koşmayan, demokratikleşme, çağdaşlaşma gibi temel hak ve özgürlükleri korumayı amaçlayan kuruluşlardır (Tunçay 2003: 11). STK'ların işlevleri genel olarak siyasal, kültürel, bireysel olarak sıralanabilir. STK'lar toplumun

ihtiyaçlarını karşılama, toplumun taleplerini iletme ve politik katılıma yönlendirme gibi siyasal işlevler üstlenirler (Yıldırım 2004: 75).

Sivil toplum kuruluşları yönetimlerin etkinliğini arttırmaya katkıda bulunma işlevleriyle küresel yönetimi yasalastırmış olurlar. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları toplumdaki diğer öğelerle ilişki kurar ve uluslararası sivil araştırmaları güçlendirir (Beyer 2007: 534).

1.5.6.Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması

Çağdaş demokrasiler başlıca üç sektöre ayrılırlar; birincisi çalışanları kamu hizmeti gören kamu sektörüdür, siyasal partilerde bu sektörün kuruluşudur. İkincisi; devletin ekonomik gücünü oluşturan kar amaçlı özel sektördür. Üçüncüsü ise, vakıf, dernek gibi gönüllü kuruluşlardan oluşan “üçüncü sektör” dür. Bu sektöre vakıf ve derneklerin yanı sıra; platform, grup, hareket ve inisiyatifleri de eklenmektedir (Kocabaş 2008: 273-274).

STK kavramının içeriğinde, merkezi ya da yerel yönetimin denetiminde olmayan, gönüllü olarak kurulmuş dernekler, vakıflar, siyasal partiler, spor kulüpleri, sendikalar, meslek odaları vardır (Tunçay 2003: 10).

Türkiye’de bu rolü üstlenen ve tam anlamıyla yerine getiren örgütler, dernek, vakıf, sendika gibi adlar altında ortaya çıkmaktadırlar (Biber 2006: 32). STK’lar, yasa gereği kurulan meslek kuruluşları, barolar, kooperatiflerden, sendikalardan, çeşitli alanlarda faaliyet göstermek amacıyla organize edilen gönüllü dernek, vakıf, inisiyatif ve platformlardan oluşur (Demirkaya ve Berzah 2006: 63). Bütün meslek örgütleri, tam gönüllü kuruluşlar sayılmamaktadır. Bunların bazıları yarı-resmi niteliktedir. Yine de, meslek örgütleri zaman zaman devlete karşı sivil toplum çıkarlarını savunurlar. Öte yandan, şirket gibi ticari örgütlenmeler, elbette gönüllü kuruluşlardır. Fakat bunların her şeyden önce kar sağlamak istemeleri, sivil toplumun amaçları açısından yararlarını sınırlar. Üretici kooperatifleri, bu bakımdan farklı bir özellik göstermekle birlikte, Türkiye’ de az gelişmişlerdir (Tunçay 2003: 13).

1.5.7.Sivil Toplum Kuruluşlarının Sorumlulukları

Bir STK, dürüst, adil, saygılı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve hesap verebilir olmalıdır. Bu nitelikler, her aşamada her çalışmada aynı düzeyde ahlaki ve saydam biçimde uygulanabilmelidir. Bir STK, destekçilerine, topluma, hizmet verdiği kitleye,

üyelerine, gönüllülerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını belirlemeli ve yerine getirmelidir (Güder 2005: 15).

Sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında, eşitliği yaygınlaştırmak, toplumsal sorunları tespit etmek, kaynak hareketliliğini temin etmek; insanlığın onurunu yükseltmek, örgütlenmeyi teşvik etmek, sosyal hareketliliği kolaylaştırmak ve demokratik ilke ve kurumların güçlendirilmesini sağlamak için yoğun bir çaba içerisinde oldukları gözlenmektedir (Yıldırım 2004: 72). Sivil toplum kuruluşları geliştirdikleri pilot projelerle, demokrasiye geçiş sürecinde bu projelere kaynak bularak ve uygulayarak eğitim, çevre, adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına alternatif ve karşı sorumluluklar alabilirler (Yavuz 2008: 205).

STK'ların sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz (Örs ve Onar 2008: 734):

1. STK'lar, başta üniversiteler olmak üzere, bilimsel kuruluşlarla sürekli bir işbirliği yapmalıdır,
2. Devletin, özel sektörün ve medyanın desteğini alarak toplumun STK'ları tanımalarını ve güvenmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.
3. STK'lar medya kuruluşlarıyla ortak eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları gerçekleştirmelidirler.
4. STK'lar, küresel barışın sağlanması ve güçlendirilmesi açısından uluslar arası STK'lar ile temas geçme ve işbirliği olanakları geliştirmelidir.

Sosyal sorumluluk projelerinde işbirliği yapacak sivil toplum kuruluşlarının, kurumsal kapasitelerini güçlendirme, profesyonel olarak yönetim kademelerini oluşturma, gönüllülerin katılımını sağlamaları yanında amaçları, hedefleri, mali durumu ve kaynakları konusunda şeffaf olma sorumluluğu olmalıdır (Yumuk ve Demiralay 2008: 190).

Liberal düşünce geleneğinde STK'ların, siyaset içinde bir rol ve işlev üstlenmeleri kendilerinden beklenemez. Ancak bu kuruluşlar kamu yararını sağlamak üzere sorumluluk duymayı kendi düşünce, davranış ve değerlerinin bir parçası olarak algıladıkları için siyasi sorumlulukları olmalıdır (Caniklioğlu 2007: 88-89).

2.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinde Sivil Toplumun Yeri

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sivil toplum kavramları önceki başlıklarda ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu başlıkta ise çalışmanın da temelini oluşturan işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde sivil toplumla olan ilişkisi ele alınacaktır. Sivil topluma yönelik pozitif algısı olan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de bu algı etrafında şekillendirmektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluk etkinliklerini sivil toplumun unsurlarına yönlendirmesi sivil topluma verdikleri önemi göstermektedir. Bu bağlamda, sivil toplum için işletmelerin önemi, işletmeler için sivil toplumun önemi, işletmelerin sivil topluma yönelik algıları ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla sivil topluma katkıları konuları bu başlıkta ele alınacaktır.

2.1.Sivil Toplumun Ögesi Olarak İşletmeler

Toplumda yer alan işletmeler toplumun gereklerine göre faaliyet göstermelidir. İşletmelerin toplumun bir parçası olduğu görüşü sivil toplumun yerleştiği toplumlarda daha da önemlidir. Çünkü böyle toplumlarda işletmeler sivil toplumun bir ögesidir. Sivil toplumda dayanışma, gönüllülük ve demokrasinin bulunması karşılıklı bir etkileşimi gerektirir. Bunun nedenle bu başlıkta, sivil toplum için işletmelerin önemi ile işletmeler için sivil toplumun önemi ele alınacaktır.

2.1.1.Sivil Toplum İçinde İşletmelerin Yeri ve Önemi

İşletmenin, çok karmaşık olan sosyal çevreden kaçma gibi bir şansı yoktur. İşletmeler böyle bir çevrenin içinde nasıl çalışılacağını öğrenmek zorundadır. Günlük kararları da uzun vadeli planlama çabaları da sosyal çevre hakkında bilgi sahibi olmakla ilişkilidir (Frederick, Davis ve Post 1988: 9).

Toplumda işletmenin rolü, 21. yüzyılın en önemli ve tartışmalı sosyal politika konusudur. İşletmeler sosyal değerlere ve normlara şekil verme, sosyal politika ve eylemleri tanımlama, ekonomik ve finansal zenginlik yaratılmasında baskın olmaktadır. İşletmeler geleceğin yerel ve küresel topluluklarının sosyal ve çevresel vizyonlar ile şartlara nasıl yön verileceğinin temelini oluşturmaktadır. Bu sürdürülebilir bir dünya yaratma gerçeğidir. İşletmeler faaliyetleriyle ilgili konularda bilgi sahibi olmasının yanında, ekonomik refah, barış ve güvenlik, küresel ısınma, insanların refahı ve

hayvanların korunması konuları da bilgi sahibi olunması gereken konulardır ve böyle olmaya devam edecektir (Zadek 2007: 29).

STK'lar genellikle dar maddi olanaklarla çalışırlar; gerçekleştirmek istedikleri tasarılar için her zaman mali destek bulmak zorundadırlar. Çünkü çağdaş bir toplumda, STK'lar çok sayıda olursa, toplumdaki bireylerin katılımı daha fazla olacaktır. Böylece demokratik dengeler sağlanacak ve kamu yararı gerçekleşecektir (Tunçay 2003: 11).

Bugün çeşitli sebeplerden dolayı STK'lar ve özel sektör işbirliği içine girmeyi istemektedirler. Sosyal fayda sağlamaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları iyi planlanıp uygulandığında, hem toplum bu çalışmalardan fayda görmekte hem de STK ve özel sektör fayda sağlamaktadır. İşletme ve STK'ların faaliyet alan ve konularına göre yapabilecekleri sosyal sorumluluk çalışmaları farklılaşabilir (Ciğerdelen 2006: 137).

2.1.2.İşletmeler İçin Sivil Toplumun Önemi

Günümüzde dünyanın ihtiyaç duyduğu her şeyi, sosyal sektör, yani hükümet dışı, kar amacı gütmeyen organizasyonlar yaratabilir. Bunun bir sebebi, sadece kar amacı gütmeyen organizasyonların, ihtiyacımız olan çok çeşitli toplulukları yaratabilmesidir. Sadece sosyal sektör kurumları bir gönüllüye fırsatlar sağlamaktadır. Böylece bireylerin kontrolde oldukları bir alan, hem de fark yarattıkları bir alan sahibi olmalarını mümkün kılmaktadır (Drucker 2003: 200).

Sivil toplumun örgütlü hali olan STK'lar sağladıkları şu katkılarla işletmeler için önemlidirler (Ciğerdelen 2006: 140-141);

1. STK'lar proje üretim sırasında katkı sağlarlar,
2. İşletme çalışanlarının, monoton işleri dışında STK'lar da gönüllü çalışmasıyla işletmeye bağlılıkları ve motivasyonları artar,
3. STK'larla yapılan projelerin daha uzun süreli ve tatmin edici olması işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sürekliliğine katkı sağlar,
4. İtibarlı STK'larla yapılan işbirliği işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının güvenilirliği gibi olumlu katkılar sağlar,
5. STK'larla çalışma işletmeye itibar kazandırarak nitelikli insan gücünün çekilmesini ve güvenilirliğinin artmasıyla işletmenin daha tanınır olmasını ve satışlarının artmasını sağlar,

6. STK'larla işbirliği işletmenin markasının tanınırlılığını, güvenilirliğini artırır,
7. STK ile işbirliğiyle yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla rakipler ve işletme arasında fark yaratılır.

20. yüzyılın başında iki bin civarı STK'nın danışman statüsünde olması 1996' da başlayan bir dönüşümün ürünüdür. Bu dönüşüm, BM'nin STK'ları tanımasını içermektedir. 1975 yılında kurulmuş NGLS (BM Sivil Toplum İrtibat Servisi), STK'lar ve BM arasında gelişme, insani yardım, insan hakları, çevre konusunda diyalog ve işbirliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır ve STK'larda enformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ryfman 2006: 109).

İşletme ve çevresi karşılıklı bağıllık içindedir. İşletme kaynaklar, fırsatlar ve sınırlamaların olduğu bir dünyada yaşarlar. Faaliyetlerinin kabul görmesi ve çıktılarının çevreyi tatmin etmesiyle yaşamına devam edebilir. İşletmelerin faaliyetleri çevreye kabul ettirilebilir olmak zorundadır. Örneğin bir üretici hava kirliliğine yol açmadan üretim yapmak zorundadır. Çevre, geri bildirimle işletmenin faaliyetleri sonucu üretilen mal ve hizmetlerine tepki verir. Çevreden gelen tepki bir değerlendirmedir ve işletmeye getirilecek kısıtlamalar ile gelecekte katkı yapılacak kaynakları tanımlar (Hicks ve Gullett 1981: 70-71).

2.1.3.İşletmelerin Sivil Topluma Yönelik Sorumlulukları

İşletmelerin genel olarak buldukları topluma karşı, finansal ve diğer yetenekleri ölçüsünde her türlü sosyal sorunla ilgili sorumluluğu vardır. Her işletme gücü oranında toplumun sosyal sorunlarına karşı duyarlı olmak ve katkıda bulunmak durumundadır. İşletme yerel çevrede yaşayan topluluğun, eğitim, sağlık, çevre sorunları, kültürel değerlerin korunması, iş alanlarının genişletilmesi gibi çok sayıda sosyal soruna karşı sorumludur (Torlak 2003: 59).

Yöneticiler, işletmelerin eylemlerine etki etmek için girişimde bulunan özel çıkar gruplarını tanımak, kabul etmek zorundadırlar (Robbins ve Coulter 2005: 66). İşletmenin topluma ve toplumun bölümlerine olan sosyal sorumluluğu, etiksel yapıların ilkelerine ve bunlara göre hareket etme temeline dayanır. Bunun yanında yöneticiler, sosyal sorumluluğu işletme politikalarına ve eylemlerine de yansıtmalıdırlar (Baron 1995: 608).

Yöneticiler çalışmalarını toplumun değişen beklentilerine uyumlu hale getirmelidirler. Toplumsal değerler, alışkanlıklar ve zevkler değiştiğinde yöneticiler de buna göre stratejilerini değiştirmelidir (Robbins ve Coulter 2005: 67-68).

İşletmeler sivil toplumun en önemli unsuru olan STK'ların sorunlarına duyarsız kalmamalıdır. İşletmeler STK'ların bu sorunlarını çözmede kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla yardımcı olmaktadır. Özel sektör işletmeleri çoğu kez bu çalışmalar için ortak çalışabilecekleri STK ile işbirliği yapmak istemektedirler. Hem özel işletmelere hem de STK'lara katkı sağlayan bu çalışmalarda kazanan toplum olmaktadır (Ciğerdelen 2006: 138).

Günümüzde STK'lara önemli maddi destekler veren büyük işletmeler vardır. STK'lara fon sağlayan uluslar arası işletmelere şunlar örnek verilebilir; Bertlesmann AG (Almanya), Robert Bosch (Almanya), Citibank (ABD), Coca-Cola (ABD), Deutsche Bank (Almanya), H.B. Fuller (Almanya), Honda (Japonya), Grand Met (İngiltere), Imetal (Fransa), Levi Strauss & Company (ABD), MicroSoft (ABD), J.P. Morgan (ABD), Odebrecht (Brezilya), Shell (Hollanda), Sony (Japonya) (<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/TURKEYINTURKISHEXTN/0,,contentMDK:20819597~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:455688,00.html> , Erişim Tarihi, 07.02.2010).

2.2.İşletmelerin Sivil Topluma Yönelik Algıları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarıyla Sivil Topluma Katkıları

İşletmelerin sivil toplumla ilişkilerine katkı sağlayan faaliyetlerin geneli bu başlıkta ele alınacaktır. İşletmelerin sivil topluma yönelik olumlu bakış açılarını somut çalışmalarla göstermesi oldukça önemlidir. Bunun için, işletmelerin STK'larla ilişkileri, sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal amaçlı projeler, kurumsal yönetişimin gerektirdiği şekilde davranma, sponsorluk ve bağış çalışmaları, çalışanların sivil toplum açısından bilinçlendirilmesi konuları ele alınacaktır.

2.2.1.İşletmelerin STK'larla İlişkileri ve STK'lara Yönelik Sorumlulukları

Gelişen rekabet ortamı, çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, STK'ların nitelik ve niceliğinin artması, çeşitli konularda çıkarılan yasalar karşısında işletmelerin zorlanması, toplumun işletmeler üzerindeki takibi ve baskısının artması gibi

dış etmenler karşısında, işletmeler farklılıklara yönelerek ayakta kalabilirler. Toplum artık işletmelerden sosyal faydalar beklemekte ve var olanların da geliştirilmesini istemektedir (Yaman 2003: 83). Günümüzde tüketici bilinci hızla artmakta ve toplum bireyleri çeşitli ölçütlere göre örgütlenmektedir. Bu örgütler işletmeler için bazen bir yönlendirici, bazen bir kural koyucu konumundadır. Bu kadar etkili olan bir çevre göz ardı edilmemelidir (Akdemir 2009: 121).

Sivil toplum kuruluşları, yasal koşulları içinde faaliyetlerini yürüttüğü yetki alanlarının ötesindeki davranışlarla beklentileri karşılayan ve ortak çalışmanın temelini oluşturan işletmelerle ortaklık içinde çalışmaya başladılar. Bu durum işletme toplum ilişkilerinin dinamiklerini ve işletmelerin faaliyetlerini değiştirmiştir (Hirschland 2006: 4).

Politikaya, toplumsal sorunlara katılımı artırmak ve bunun düzenli olmasını sağlamak işletme ve STK arasındaki birliktelikle sağlanabilir. STK'lar, işletmeler, bireyler, temsilci topluluklarının hepsi, teoride ilişki ağının içinde bulunmaktadır (Hirschland 2006: 148).

İşletmeler STK'larla şu konularda işbirliği yapma sorumluluğundadır (Ciğerdelen 2006: 140-141);

1. STK'lara proje üretim aşamasında yardımcı olmak,
2. STK'lara maddi destek sağlama,
3. Şirketlerin insan kaynağıyla STK'lara gönüllü desteği vermesi,
4. Daha uzun soluklu ve STK'ları tatmin edici projelerin planlanıp uygulama,
5. İtibarlı işletmelerin işbirliği ile STK'ların itibarının artmasına katkıda bulunma
6. STK'ların itibarının arttıracak nitelikli gönüllülerin STK'lara çekilmesinde etken bir rol oynamaktır.

STK ile işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Genellikle işbirliği olarak isimlendirebileceğimiz bu ilişki, iyi planlanıp yönetildiğinde STK'ya ve özel işletmelere birçok açıdan fayda sağlamaktır (Ciğerdelen 2006: 139). İşletmelerin, işbirliği yapılacak STK'ların organizasyon yapısını incelemeleri, STK'ları reklam aracı olarak görmemeleri, daha çok şeffaflık ve gönüllü katılımının sorgulanması gerekmektedir (Yumuk ve Demiralay 2008: 190).

Çeşitli STK'ların birçok farklı şirketi sosyal sorumluluğa teşvik ettirmek için kullandığı en az sekiz farklı yöntem var. Bunlardan bazıları; gönüllü çalışmayı kabullendirmeyi ve teşvik etmeyi hedefleyen iletişim, sosyal hesap verilebilirliği savunma ve bağımsız tetkikler, kötüye kullanma ve etik dışı eylemlerin dokümantasyonu, işletme ürünlerine boykot çağrıları veya ürünlerinde ayırım yapılması, uygulamaya konan standartlarla devletinde desteğinin alınmasıdır (Winston 2002: 72).

İşletmeler, STK'lar ile ortak projeler üreterek hem çalışanlarının gönüllülük hareketine katılmakta engel gibi görünen zaman sorununu çözmekte, hem de topluma katkıda bulunarak bir fark yaratmaktadır. Bu projelerin Türkiye'de ve dünyada çok çeşitli örnekleri olmakla beraber projeler genellikle eğitim, çevre koruma, alıkla mücadele ve sağlık konularında yoğunlaşmaktadır. Bunlarla ilgili şu örnekleri verebiliriz (<http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>)

Ülkemizde eğitim alanında sivil toplum kuruluşu ve şirket iş birliği ile yapılan çalışmalara bakıldığında Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin birlikte yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi var olan en geniş kapsamlı projeler arasında yer almaktadır. Projede kız öğrencilere burs ve ders aracı desteği sağlanmış, yaz aylarında Halk Sağlığı ve Aile Planlaması eğitimi verilmiş, onlarla birlikte büyük kentlerde kültür gezileri düzenlenmiştir. Bunların yanında Citibank çalışanları, Bizim Ülke Derneği ile birlikte "Eğitimde Teknoloji" programıyla 11-14 yaş grubundaki çocuklara haftada iki saat bilgisayar, İngilizce, matematik dersi vermiş, Kadın Emeği Değerlendirme Vakfı ile "Toplumsal Gelişim" programı dahilinde 1999 depreminden etkilenen ailelere, kendi işlerini kurmada yardımcı olmak amacıyla işletme eğitimi vermiştir.

Türkiye'de devlet, sivil toplum, üniversite ve özel sektör dördlüsünün uzun soluklu örneklerinden biri de Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Diş Hekimleri Birliği, İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi ve İpana iş birliği ile gerçekleştirilen "Ağız ve Diş Sağlığı Eğitim Projesidir". Bu eğitim projesi, öğrencilere diş fırçalama alışkanlığı kazandırmak, ağız ve diş sağlığı konusunda duyarlı ve bilinçli bireyler yetiştirmek amacıyla yola çıkmış ve 4 yılda, 81 ilde, yaklaşık 3 milyon öğrenciye ulaşmıştır. Bu konuda benzer bir proje yine Türk Diş Hekimleri Birliği'nin Colgate-Palmolive, Hacı Şakir Türkiye ile iş birliği sayesinde 2000-2001 yıllarında yapılan "Diş Koruma Günleri"dir. Bu iş birliğiyle de toplumda diş hekimine gitme alışkanlığının artırılması amaçlanmış,

kampanyaya katılan gönüllü diş hekimleri 3 haftalık süreyle günün belli saatlerini kendilerini önceden arayan hastalarına ayırmışlardır.

Çevresel sürdürülebilirlik ve küresel adalet için yapılan mücadele yürütülmeye devam etmektedir. Günümüzdeki kurumsal sosyal sorumluluk hareketi bir gün, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bağlayacak olan küresel yasal standartları kabullenmeye götürebilir. Fakat bu gerçekleşmeden önce, STK'lar şu anki mücadelelerinden ve müzakerelerinden ve de kurumsal sosyal sorumluluk içerisindeki işbirliğinden öğrenmeye devam etmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Winston 2002: 87).

2.2.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sivil Topluma Katkısı

Tanım olarak sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir maliyete katlanmaktadırlar. İşletmeler sosyal faaliyetlerde kısıntıya gidemedikçe yeni yöntemler aramışlardır ve bunun sonucunda sosyal sorumluluk kampanyaları uygulamaları 1980'lerden sonra gündeme gelmiştir (Yaman 2003: 86).

Çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumsal iyileşmenin önemli taraflarını yöneten sivil toplum gruplarıyla yakın olarak çalışan işletmelerin faaliyetlerine dayanmaktadır (Hirschland 2006: 155).

Temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarını da özel olarak ilgilendiren bir konudur. Şirketler reklam için ayıracakları fonları artık sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık yardım dağıtmaktan çok, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler (Yaman 2003: 86). İşletmeler ve sivil toplum kuruluşları işbirliklerinde sorumlulukların sınırları iyi belirlenmeli ve sosyal sorumluluk projelerinin sürekliliği sağlanmalıdır (Yumuk ve Demiralay 2008: 190).

İşletmeler ve STK'ların işbirliği ile yapacakları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında şu konulara dikkat etmeleri gerekir (Ciğerdelen 2006: 142-143);

1. İşletmenin ve STK'nın bu işbirliğini gerçekten istiyor olmaları,
2. İşletme yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını benimseyip desteklemesi,

3. İşletme ve STK'nın genel amaçlar, misyon, vizyon açısından aynı paralelde olması,
4. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının işletme STK'nın iş hedeflerine uygun olması,
5. İşletme ve STK açısından doğru zaman ve doğru proje olması,
6. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasında işletme ve STK'nın görev ve yetkilerinin açık olarak belirlenmiş olması,
7. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasıyla ilgili tarafların sözleşme yapmaları,
8. İşletme ve STK arasında tam güvenin oluşması,
9. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını reklam için yapmamaları,
10. Çalışanların da gönüllü katkı sağlaması konularına dikkat edilmelidir,
11. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının toplumun ihtiyacı olan bir konuda olması,
12. Toplum ve ülke refahına yönelik olması ve toplumda değer bulması,
13. Medya tarafından tamamen anlaşılmasının sağlanması ve doğru iletişim kanallarıyla, doğru zamanda, doğru hedef kitlelere, doğru mesajlarla iletilmesi konusunda hem fikir olunması,
14. Sonuçlarının ölçülebiliyor olması,
15. Kampanyanın uzun süreli olabilmesi.

Stratejik kurumsal sosyal sorumluluğa örnek olarak, Aygaz'ın T.C Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yaklaşık 400 bin ev kadınına, ev kazaları ve LPG kullanımını konusunda bilgilendirmesine yönelik kampanya verilebilir. Bunun yanında Bridgestone'un güvenli sürüşün önemine değindiği "Farım da Hep Açık Yolum da" kampanyası örnek verilebilir. Ayrıca, Colgate "Diş Koruma Günleri", Domestos "Sağlık için Hijyen, Hijyen için Domestos" sloganlı okulların temizlenmesi kampanyası, Solo "İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi" kampanyası, Becel "Kalp Haftası", Cif "Topkapı Sarayı Renovasyon" projesi ve "Temizlik Treni" kampanyası, Avon "Meme Kanseri Bilinç Mücadelesi", Tetra Pak "Okul Sütü" ve "Açık Süte Karşı Ulusal Kampanyası" stratejik kurumsal sosyal sorumluluğa örnek verilebilir (Yönet 2005: 261).

2.2.3.Sosyal Amaçlı Projeler ve Yatırımların Sivil Topluma Katkısı

Sosyal olarak sorumluluk taşıyan projeler, işletmenin benimsediği ve toplumsal, çevresel konuları içeren, isteğe bağlı yatırımlardır. Yasal veya ahlaki olarak bir zorunluluk taşımayan gönüllü çalışmalardır (Kotler ve Lee 2006: 201).

Bir işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmede etkin programlar oluşturması, özel bir sosyal program hakkında bilgi sahibi olunmasını gerektirir (Torlak 2003: 51). Sosyal açıdan önem taşıyan projelerin önerilmesi ve geliştirilmesi operasyonu, kurumsal sosyal sorumluluk yöneticilerini ve diğer üst seviyedeki yöneticileri ve bir yere kadar pazarlama ve stratejik planlama uzmanlarını kapsamaktadır. İşletmeler projeleri kendi kendilerine geliştirip uygulamasına rağmen aynı zamanda bunu kamu kurumları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve tedarikçiler ile birlikte de yapabilir. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan projeler şu konuları içermektedir (Kotler ve Lee 2006: 203-204):

1. Çevreyle ilgili hizmet tesisleri tasarlamak,
2. Üretimdeki atıklarla ilgili süreçleri iyileştirmek,
3. Sürdürülebilir çevre uygulamalarını benimsemeye istekli tedarikçileri seçmek ve desteklemek,
4. Çevre dostu imalat için proje geliştirmek,
5. Ürünlerin içeriği, riskleri ile ilgili bilgileri yardımcı bilgilerle paylaşma çalışmaları, örneğin; ürünün kalorisini ve yağ yakmak için gerekli fiziksel alıştırmaya bilgilerini yazma ya da benzinli bir çim biçme makinesinden çıkacak kirlilik unsurlarını belirtme gibi,
6. Çalışanların refahını artıracak projeler geliştirme, örneğin; sigara bağımlılığı olan çalışanlar için sigarayı bırakma projeleri yapma,
7. Sorumluluk sahibi iletişim projeleri geliştirme, örneğin; 18 yaş ve altı çocuklara internet üzerinden ürün satışının yapılmaması,
8. Engelli kişilerle daha fazla iletişim kurmak ve onlara erişmek için projeler geliştirme, örneğin; ses tanıma mekanizmaları gibi teknolojiler kullanma,
9. Müşteri bilgilerinin gizliliğini korumak ile ilgili projeler geliştirme, örneğin; internet üzerinden satış yapan işletmelerin müşterilerinin demografik bilgilerini almaması.

Sadece büyük ölçekli işletmelerin değil küçük ölçekli işletmelerin de gönüllü olarak büyük ya da küçük sosyal yatırımlara katkıları söz konusu olabilir. Gönüllü sorumlulukların işletmelerde gittikçe yaygınlaşması sosyal sorumluluktan sosyal duyarlılığa doğru bir geçişi beraberinde getirebilir. İşletmelerde sosyal duyarlılığın oluşması, aynı zamanda sosyal kabul açısından da önemlidir (Torlak 2003: 62).

Sosyal sorumluluğu benimseyen işletmeler, toplumsal sorunlara kurumsal çözümler üretmek için projeler geliştirmektedirler. Bunun sebeplerinden biri, sosyal amaçlı projelerin karlılığı ve geliri artırdığının somut olarak görülmesidir. Örneğin; Chiquita daha az tarım kimyasalı kullanarak yıllık 5 milyon dolardan fazla ekonomi hesaplamaktadır. İşletme sahipleri ve yatırımcılar, toplumun baskılarından teknolojinin de yardımıyla daha fazla etkilenmektedirler. (Kotler ve Lee 2006: 202).

Bosch şirketinin çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yürüttüğü sosyal projeler arasından, ürünlerinde ozon tabakasına zarar veren gazların kullanılmaması, kullanma kılavuzları için geri dönüşümlü kağıtların kullanılması ve ürün ambalajlarının %98' inin geri kazanılabilir malzemelerden yapılması örnek verilebilir (<http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=23>)

2.2.4.Kurumsal Yönetişim Benimsenmesi ve Sivil Topluma Katkısı

Özel sektör ve toplum ortaklıkları, toplum çıkarları ve zenginlik yaratmanın her ikisinin de sağlandığı yeni ve daha istikrarlı çalışmalarla geliştirilecektir. Ortaklık kurulacak bu çalışmalar küresel yönetişimin merkezi ve aynı zamanda ulusal ve yerel yönetişimin merkezi, özel amaçlı olarak da uzun vadeli iletişime geçilebilirlik yaratılması olacaktır (Zadek 2007: 23).

Günümüzde, özel şirketler, kurumsal yönetişim ve kurumsal sosyal sorumluluğu giderek artan bir şekilde politika ve uygulamalarına dahil etmektedir. Diğer bir deyişle, iş dünyası, finansal işlemlerinin ve diğer işlerinin şeffaflığı, finansal raporlarının uluslararası standartlara uygunluğu ve çalışanların yönetime dahil edilmesi konularına önem vermektedir. Bir şirketin, iş etiğine bağlı olması ve iş yaptığı toplumun çevresel ve toplumsal çıkarlarının kurumsal olarak farkında olması, o şirketin itibarını, dolayısıyla başarısını etkilemektedir. Bununla ilgili şu örnek verilebilir; ABD'deki Enron ve İtalyan gıda devi Parmalat şirketlerindeki skandalların dünyadaki iş çevrelerini etkilemesiyle,

kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi değerlerin önemi ortaya konmuştur (http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66).

Sosyal sorumluluk ile ilgili politikaların kamuya açıklanması, şirket ile toplum arasındaki ilişkilerin ne şekilde yönetildiğinin ve oluşabilecek çıkar çatışmalarının menfaat sahipleri tarafından bilinmesi açısından önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluğu belirli bir çizgiye kadar, kurumsal yönetimin bir alt ve tamamlayıcı unsuru olarak değerlendirmek mümkündür. Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluk kendi başına özerk bir olgudur ve kurumsal yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt kategorisi olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü kurumsal yönetimin, yönetim ile ilgili ve kurumsal sosyal sorumluluk altında değerlendirilmesi mümkün olmayan, önemli alt kategori ve yaklaşımları bulunmaktadır. En iyi kurumsal yönetim uygulamalarına sahip işletmelerin (örneğin, bankalar, hava yolları), en iyi sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip işletmeler olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, en iyi sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip (örneğin enerji dağıtım işletmeleri) işletmeler de, en iyi kurumsal yönetim uygulamalarına sahip olmayabilirler (Doğu 2008: 34-35).

Finansal analizciler ve yatırımcılar da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak işletmeleri yönlendirmektedir. Seksenin üzerinde yatırımcının, çevresel ve toplumsal çıkar grubunun oluşturduğu bir topluluk olan “Ceres”, 100 küresel kurumu, stratejilerinde sera gazlarını engellenmesi ile ilgili olarak düzenleme yapması için yönlendirmektedir. Son 6 yılda ABD’ de “yeşil” e yatırılan miktar % 695 artış göstermiş ve son üç yılda temiz enerjiye yatırılan para miktarı dünya çapında 70.9 milyar dolara ulaşmıştır. Wainwright Bankası ve Boston’ daki Trust gibi bankalar, San Fransisco’ daki New Source Bankası gibi “yeşil” yapılanma için yeni finansal projeler üretmektedir. Chicago’ da ShoreBank Corp, insanlar, gezegen ve yeşil oluşum projelerine yönelik kredi verilmesi için yöneticiler görevlendirmiştir. Finans sektörü kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasına yönelik projelere destek vermektedir. Bu eğilimler, çevresel ihtiyaçlarına yönelik bilincin arttığını ortaya koymaktadır (Heslin ve Ochoa 2008: 130).

Unilever şirketinin iyi yönetişimi teşvik etmek için oluşturduğu temel ilkeleri kurumsal yönetişimi çalışmalarına örnek verilebilir. Bunlar, şirket içinde uluslararası kabul görmüş standartları ve yönetim şekillerini uygulayarak iyi ve etkin yönetim sağlamak, hükümetleri, eşit ve şeffaf yönetmelikler, insan hakları, rüşvet ve yolsuzluğun önüne

geçilmesi konularında desteklemek, hukuka, etik kurallara uygun faaliyet göstermektir (<http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk>)

2.2.5.İşletmelerin Sponsorluklarla, Bağışlarla ve Yardımlarla Sivil Toplumla Katkısı

İşletme, belirlediği tanınma hedeflerine ulaşmak için proje, sanat, kültür, spor ve sosyal etkinliklere, çeşitli kişi ve kuruluşlara yaptığı destekleme faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik yapılan yazılı iş antlaşmalarıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk>).

İşletmeler STK'ların yaptıkları çeşitli faaliyetlere sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk ilgili STK ya da devlet kurumlarının yaptığı faaliyetleri genel olarak maddi anlamda desteklemektir. Bu destek yapılan faaliyet için belirli miktar para yardımında bulunmak, faaliyet için yer, araç-gereç sunmak şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Sponsorluk isteği genellikle STK' dan işletmeye yönelen bir istektir. Bazen de bir işletme kendi faaliyet alanı ile ilgili bir konuda bir STK' ya o yönde bir çalışma yapması için destek vermeyi kendi teklif etmektedir (Yaman 2003: 85). İşletmenin kendi temel işlevleri dışında toplumsal sorunlarla ilgilenmesi sosyal sponsorluktur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk>).

İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için yapmaktadırlar. İşletmeler yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını ileterek, çıkar çevreleri üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmaktadırlar. Bunun sonucu olarak toplumun, işletmenin mal ve hizmetlerine talebi artmakta ve çıkar çevreleri ile olumlu ilişkiler geliştirilebilmektedir (Çoban 2003: 218).

İşletmeler, bazı sosyal problemlerin çözümünde de doğrudan veya dolaylı olarak yer alabilirler. Örneğin; yardıma muhtaç kişilere iş imkanı vererek, maddi yardımda bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek, eğitim, kültür ve sanat faaliyetlerini desteklemek, milli sporların gelişmesine katkıda bulunmaktır (Dinçer 2003: 193).

Genel olarak sosyal amaçlı sponsorluğa yönelen işletmeler, nakit yardımı yapmak, ekipmanlar ve ürünlerinden bağışlamak, teknik deneyimlerini ücretsiz paylaşmak gibi teknikler uygulamaktadır (http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_31780.pdf).

2.2.6.İşletmelerin Çalışanlarını Gönüllü Çalışmalara ve STK'lara Yönlendirerek Sivil Toplum Katkısı Sağlaması

İşletmelerin sosyal duyarlılıkları, aslında sosyal sorumluluk piramidinin hemen tüm aşamalarının hazmedilerek geçilmesi anlamı taşımaktadır. İşletmenin tepe yönetiminden başlamak üzere, tüm fonksiyonel birimleri ve çalışanlarına böyle bir bilinçlendirmenin gerektiği de açıktır (Torlak 2003: 64-65).

Özel sektör ile toplum arasındaki dini, kültürel, etik, sosyal etkiler, güven ve karşılıklı ilişkiler, politik düzen ve başarılı ekonomi için oldukça önemlidir. Genelde toplum çıkarına yönelik bireysel faaliyetleri harekete geçirerek etkili olunabilir (Salamon ve Sokolowski 2004: 3-4). İşletmeler, STK'lar ile ortak projeler üreterek, hem çalışanlarının gönüllülük hareketine katılmakta engel gibi görünen zaman sorununu çözmekte, hem de topluma katkıda bulunarak bir fark yaratmaktadır. Bu projelerin Türkiye'de ve dünyada çok çeşitli örnekleri olmakla beraber projeler genellikle eğitim, çevre koruma, açlıkla mücadele ve sağlık konularında yoğunlaşmaktadır (<http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>)

İşletmelerin geliştirdiği sosyal sorumluluk ile ilgili projeler, topluma faydalı olurken, şirket imajına ve çalışanların motivasyonuna da olumlu yansımaktadır. Çalışanların gönüllü olarak yer aldığı faaliyetler şirkete büyük katma değer sağlamaktadır. Çalışan hem topluma faydalı olduğunu hissetmekte hem de şirketiyle gurur duymaktadır. Bunlar da iş sonuçlarına yansarak çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırmaktadır (Berker 2008: 99).

Son yıllarda Türkiye'de görülen çalışmalar; şirketlerin birtakım faaliyetlerini sivil toplum kuruluşlarıyla beraber yapmaya başladıklarını göstermektedir. Artık çalışanların, mesai saatleri içinde bir takım sivil toplum kuruluşlarına yönlendirme ve onlara yardım etmelerini sağlama; kullanılan demir başları, eski bilgisayarları bu kurumlara bağışlama gibi toplam faydayı artıracak bir takım faaliyetler şirketlerin gündemine girmeye başlamıştır (Yaman 2003: 84).

İşletmelerin çalışanlarını gönüllü çalışmalara dahil etmesi ve yönlendirmesi ile ilgili şu örnekleri verebiliriz (<http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>). Yurt dışında en çok bilinen örnek American Express'in, bir STK olan Share Our Strength (SOS-Gücümüzü Paylaşın) ile birlikte geliştirdiği "Açlığa Karşı

Mücadele” kampanyasıdır. Bu kampanyayla American Express, belli aylarda her kartlı ödemenin 3 cent’ini Share Our Strength’in açlıkla mücadele programına ayırdığı gibi, çalışanları gönüllü olarak aşevleri kurmak ve kendi çevrelerinde ihtiyacı olanlara yemek servisleri yapmak için zamanlarını ayırmıştır. Amerikan Express bu yolla, 1992-1996 yılları arasında 600’den fazla açlık karşıtı gruba yarar sağlamıştır. İşletme bu kampanyayla açlığa karşı kamu bilincinin artmasına ve imkanı olanların açlar için bir şeyler yapmasına katkıda bulunmuştur (<http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>).

Avon 1993 yılında başlattığı “Meme Kanserine Karşı Bilinçlenme Mücadelesi”nde, çalışanlarını bizzat satış yaptıkları kadınlara gönüllü olarak ulaştırmıştır. Bu yolla kadınlar bilinçlendirilmiş ve kampanyaya kaynak sağlanmıştır. Kampanyanın ilerleyen aşamalarında Avon gönüllü satış temsilcileri 60 milyondan fazla, halkı bilinçlendirici broşür dağıtmışlardır. 1998 Ekiminde düzenlenen Avon Meme Kanseri etkinliğinde 2500 gönüllü 3 gün içinde 5 milyon dolarlık yardım toplamıştır. Bu yardımlar ülkenin genelindeki kar amacı gütmeyen meme sağlığı programlarına aktarılmıştır.

HSBC Bank ise çevre konusunda önemli çalışmalar yürütmektedir. HSBC gönüllülerinin bir alt birimi olarak çalışan ve 15 kişilik bir ekipten oluşan “Doğa Dostu” adlı bir çevre oluşumu bulunmaktadır. Çalışanlarını, özellikle su ve elektrik kullanımında tasarruflu davranmak konusunda bilgilendirmektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk politikaları doğrultusunda HSBC Bank Yönetim Kurulu’na bağlı sürdürülebilirlik birimi oluşturulmuştur. HSBC Grubu, karbon miktarını azaltmak, çalışanlarını bilinçlendirmek ve eğitmek, yeşil elektrik kullanımını arttırmak, rüzgar santralleri projelerini genişletmek ve ölçüm sistemleri üzerinde çalışmaktadır (<http://www.kssrehberi.org/?p=181>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ETKİNLİKLERİNİN SİVİL TOPLUMU ALGILAMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin, sivil toplumu algılama bağlamında değerlendirilmesiyle ilgili uygulamaya yer verilmektedir. Uygulama kapsamında kurumsal şirketler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uygar toplumlarda sivil toplum anlayışı bulunmaktadır. Sivil toplumun bireyleri, STK'ları ve işletmeleri toplumsal sorunlara kendi kendilerine çözüm bulmaktadırlar. İşletmeler KSS etkinlikleri çerçevesinde toplumla ilişkiler kurmaktadır. Çoğu zaman maddi yardımlar yapmak, topluma karşı şeffaf olmak, kampanyalar yürütmek, sponsor olmak gibi KSS etkinliklerinde bulunmaktadır. Ancak sosyal sorumlulukları çerçevesinde faaliyetlerde bulunurken sivil toplum anlayışını temel alıp almadıkları konusu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin de sosyal sorumluluk etkinliklerini yerine getirirken sivil toplumu önemsemesi gerekmektedir. Sivil toplumu benimseyen işletmeler, devletin desteği olmaksızın, toplumsal sorunlara karşı çözüm üretmeli ve örgütlü toplumu desteklemelidir. İşletmelerin KSS etkinliklerinin sivil toplum bağlamında ele alındığı çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın önemi; işletmelerin KSS etkinliklerinin sivil toplum temelinde ele alınması ve kullanılabilir bilgiler elde edilmesidir. Çalışma, işletmelerin sivil toplum algılarıyla ilgili ve KSS etkinlikleri ile ilgili bilgiler içermektedir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren kurumsal işletmelerin sivil topluma yönelik algılarını, mevcut faaliyetleri ve görüşleri bağlamında ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal işletmelerin KSS etkinlikleri sivil toplum açısından ele alınmış, işletmelerin mevcut KSS etkinlikleri ve sivil toplum ile ilgili düşünceleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın problemi: İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri çerçevesinde sivil toplumu nasıl algılamaktadırlar?

2.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

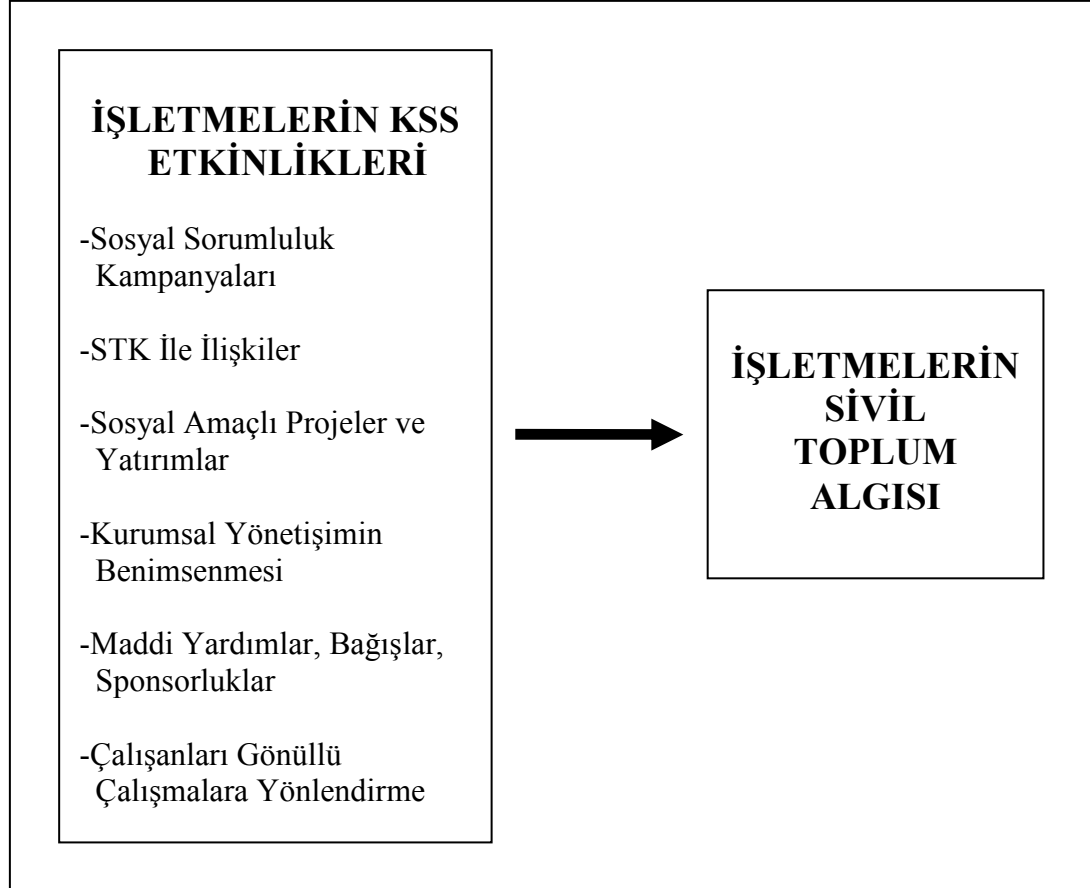
Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir. Bu araştırma;

1. İSO'nun 2008 yılı için belirlediği Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşundan ilk 100'ü ile,
2. Araştırmada kullanılan anket ve içerdiği sorular ile,
3. İşletmelerin sorulara verdiği cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir;

1. Seçilen örneklemin ana kütleyi temsil ettiği,
2. İşletmelerin sorulara gerçekçi cevaplar verdiği,
3. Anket sorularının büyük ölçüde doğru olarak anlaşıldığı,
4. İşletmelerin sivil toplum ile her açıdan ilişkili olması ve sivil topluma yönelik olumlu algılarının olması gerektiği varsayılmaktadır.

Şekil 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırma için 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmada anket yönteminin kullanılmasının nedeni, değerlendirmenin objektif olarak yapılabilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin daha güvenilir analiz edilebilmesidir. Teori ve uygulamanın bütünleştirilmesine yönelik olarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları literatürden derleme yapılarak ve ‘Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study’ isimli makaledeki ifadelerden esinlenilerek oluşturulmuştur (Turker 2008: 418-422).

Araştırmada kullanılan anket formu daha önce kullanılmamış olduğu için ön test yapılması gerekmiştir. Ön test, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 20 tane KOBİ üzerinde Ağustos-Eylül 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketteki ifadelerin doğru anlaşıldığının belirlenmesi ve hataların görülebilmesi için yapılan ön testte, soruların güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini göstermektedir ve farklı kişiler tarafından farklı yorumlanabilecek ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini düşürmektedir. Ön testte kullanılan anket formundaki ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha hesaplanmıştır. Güvenilirliği düşüren sorular anket formundan çıkarılmıştır. Sorular çıkarıldıktan sonra güvenilirlik $\alpha=0,882$ olarak hesaplanmış ve anket formunun asıl araştırma için güvenilir olduğu sonucu çıkmıştır (Baş 2008: 144-145).

Anket formu 3 bölümden ve 46 sorudan oluşmaktadır (Ek 1). Anket, kapalı uçlu sorular ile Likert yöntemiyle oluşturulmuş ifadeleri içermektedir. Anketin 1. bölümünde işletmenin çalışan sayısı, kuruluş yılı, hukuki yapısı kapalı uçlu olarak sorulmuştur. 1. bölümde, soruları cevaplayan yetkilinin unvanı ile işletmenin bulunduğu sektör açık uçlu olarak sorulmuştur. 1. bölümde 5 soru vardır. 2. bölümde, işletmelerin KSS ile ilgili çalışmalarına yönelik evet-hayır cevaplı sorular ve bu çalışmalarla ilgili sayısal verileri öğrenmeye yönelik 9 soru yer almaktadır. Anket formunun 3. bölümünde; sosyal sorumluluk kampanyaları, STK’lar, sosyal amaçlı projeler, kurumsal yönetim, maddi yardımlar ve çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ile ilgili Likert yöntemiyle oluşturulmuş 32 ifade yer almaktadır. İşletmeler bu ifadelere;

1. Kesinlikle katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Fikrim yok,
4. Katılıyorum,

5. Kesinlikle katılıyorum, görüşlerinden birini seçerek katılım derecelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın evreni; İSO'nun 2008 yılı için belirlediği Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesindeki işletmelerdir (www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/Turkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--ISO-500-raporunun-sonuclari.html). Evrenin tamamına ulaşılmasının maddi açıdan ve zaman açısından kısıtlarının olması, işletme yetkililerine ulaşmanın ve anketlerin geri dönüşünün zorluğu nedeniyle örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme; İSO'nun 2008 yılı için belirlediği Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu listesindeki ilk 100 işletmedir (Ek 2).

Anket çalışması Eylül 2009 - Mart 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Örneklem içinde yer alan aynı holdinge veya aynı yönetim merkezine bağlı birkaç farklı işletmenin, farklı internet siteleri ve iletişim bilgileri bulunmadığından, bu işletmeler için 1 defa anket gönderilmiştir. Ayrıca internet sitelerine ulaşamayan, iletişim bilgileri olmayan ve listede adını gizleyen işletmelere anket gönderilememiştir. Araştırma özel sektördeki kurumsal işletmelere yapılacağı için, listede ilk 100 içinde yer alan kamuya ait 7 adet işletmeye anket gönderilmemiştir. Bu işletmelerin listede atlanarak anket gönderilememesi nedeniyle belirlenen örneklem sayısına ulaşmak gerekmektedir. Araştırmanın örnekleme olan 100 sayısına ulaşabilmek için, listenin 100. sırasından sonraki 151. işletmeye kadar anket gönderilmiştir.

Anket formu bir internet sitesinde yayınlanmıştır (<http://anketofisi.com/anket-3942>) ve bu bağlantı elektronik posta ile işletmelere gönderilmiştir. İşletmeler internet üzerinden gelen anketlere çok fazla cevap vermemektedirler. Anketlerin olabildiğince çok geri dönmesi için, öncelikle işletmeler telefonla aranarak yetkililere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketi cevaplayacak yetkililerle görüşülerek elektronik posta adresleri alınmış ve anket gönderilmiştir. 43 işletme anket formunu doldurmuştur. Anket internet ortamında doldurulduğu için, anket formunun yayınladığı bağlantıda tüm sorular zorunlu olarak doldurulacak şekilde düzenleme yapılmıştır. Bu nedenle eksik doldurulan anket bulunmamaktadır. 3 anket formu hatalı doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamış, geri kalan 40 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Veriler analiz edilirken tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin frekansları, yüzdeleri, ortalamaları hesaplanmış ve değişkenlerin karşılaştırılması yapılmıştır.

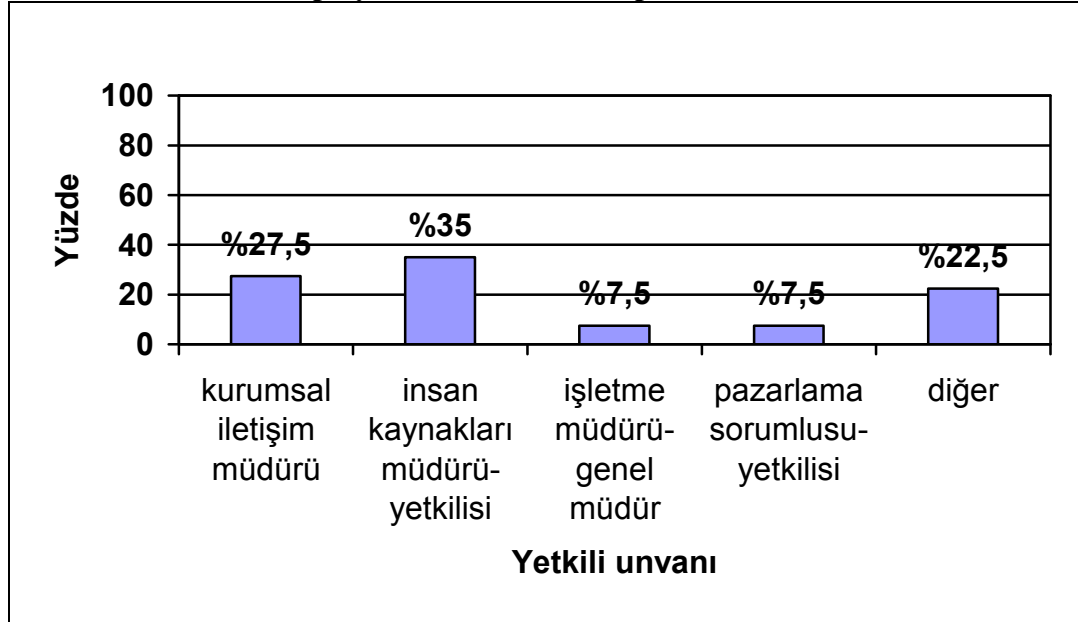
3.Analiz ve Bulgular

Anketi cevaplayan yetkililerin unvanlarına göre yüzdeleri ve sıklıkları Tablo 3.1’ de, gruplandırma ise Şekil 3.2’ de gösterilmiştir. Anketi cevaplayan yetkililerin %35’ i insan kaynakları müdürü veya yetkilisidir. %27,5’ i kurumsal iletişim yetkilisidir. %3’ ü işletme müdürü ya da genel müdür; %3’ ü pazarlama sorumlusu veya yetkilisi; %9’ u diğer unvanlardaki yetkililerdir.

Tablo 3.1: Anketi Cevaplayan Yetkililerin Dağılımı

Yetkilinin Unvanı	N	%
Kurumsal iletişim müdürü	11	%27,5
İnsan kaynakları müdürü-yetkilisi	14	%35,0
İşletme müdürü-genel müdür	3	%7,5
Pazarlama sorumlusu-yetkilisi	3	%7,5
Diğer	9	%22,5
Toplam	40	%100,0

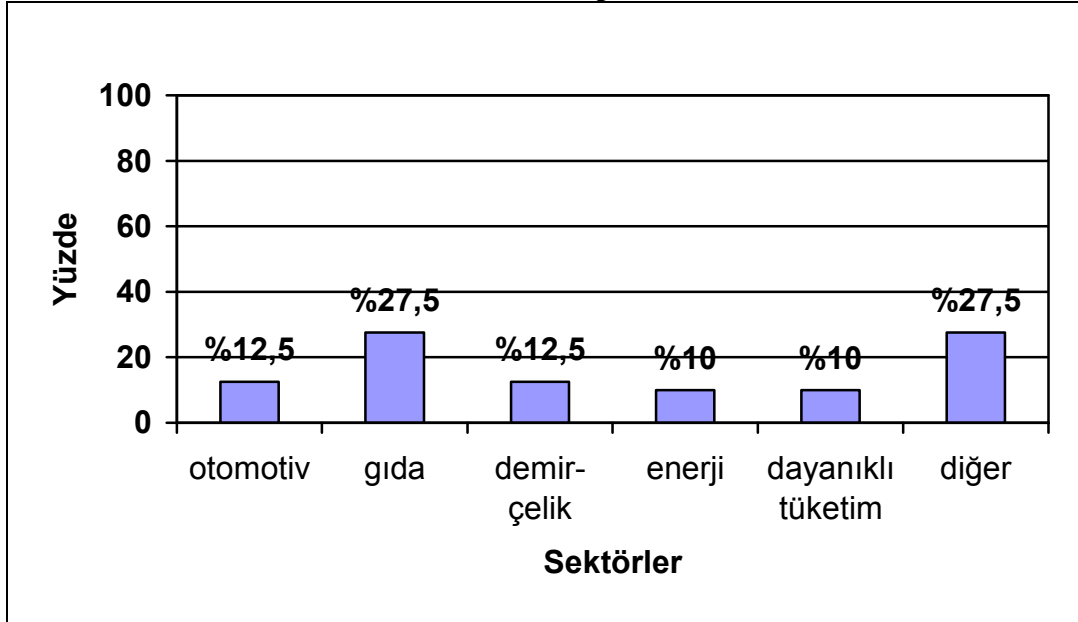
Şekil 3.2: Anketi Cevaplayan Yetkililerin Gruplandırılması



Araştırmanın yapıldığı işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler açısından sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 3.2’ de, gruplandırma ise Şekil 3.3’ de gösterilmiştir. Sektörlerin %27,5’ i gıda; %12,5’ i otomotiv; %12,5’ i demir-çelik; %10’ u enerji; %10’ u dayanıklı tüketim; %25,7’ si diğer sektörler olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 3.2: İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

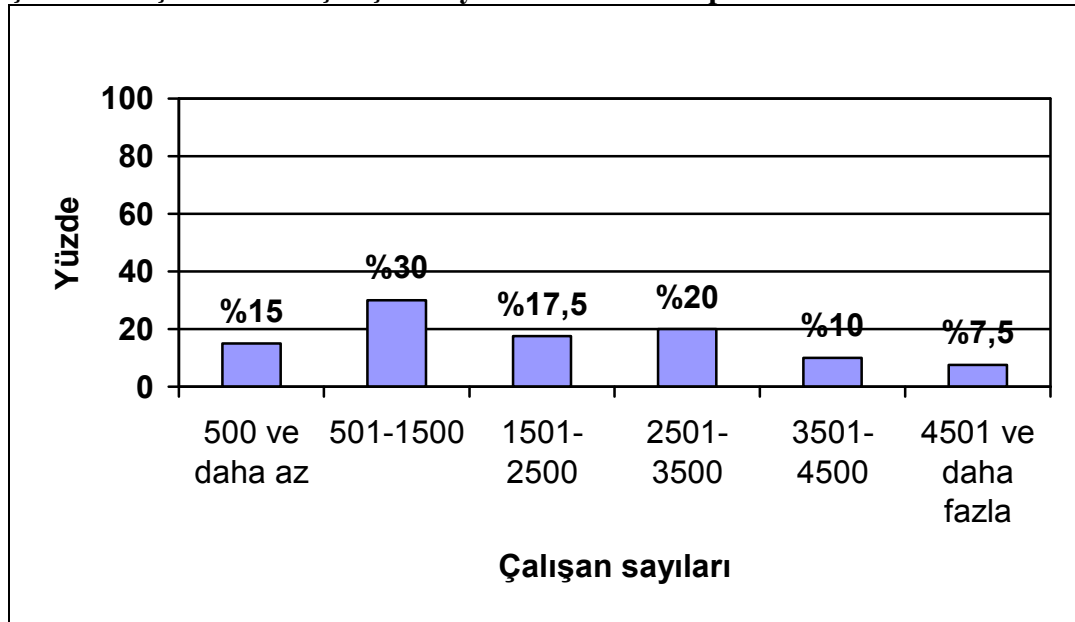
Sektör	N	%
Otomotiv	5	%12,5
Gıda	11	%27,5
Demir-çelik	5	%12,5
Enerji	4	%10,0
Dayanıklı tüketim	4	%10,0
Diğer	11	%27,5
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.3: İşletmelerin Sektörlere Göre Gruplandırılması

İşletmelerin çalışan sayılarına göre büyüklüklerinin sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 3.3’ de, gruplandırma ise Şekil 3.4’ de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %15’ i 500 ve daha az; %30’ u 501-1500 arasında; %17,5’ i 1501-2500 arasında; %20’ u 2501-3500 arasında; %10’ u 3501-4500 arasında; %7,5’ i 4501 ve daha fazla çalışana sahiptir.

Tablo 3.3: İşletmelerin Çalışan Sayılarının Dağılımı

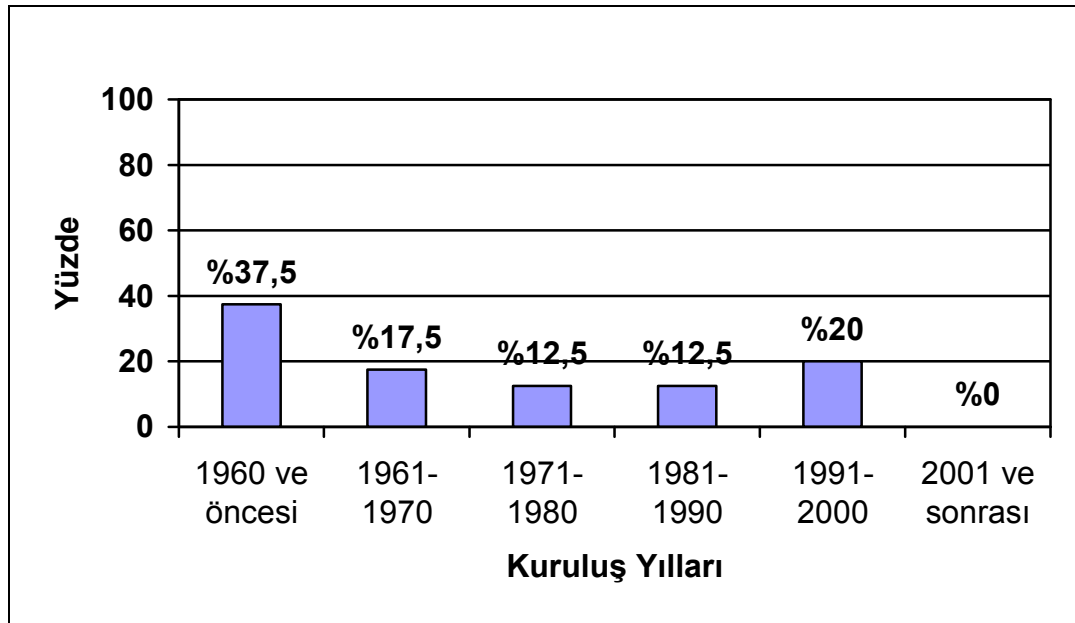
Çalışan Sayısı	N	%
500 ve daha az	6	%15,0
501-1500	12	%30,0
1501-2500	7	%17,5
2501-3500	8	%20,0
3501-4500	4	%10,0
4501 ve daha fazla	3	%7,5
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.4: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Gruplandırılması

İşletmelerin kuruluş yıllarına göre sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 3.4' de, gruplandırılması ise Şekil 3.5' de gösterilmiştir. Anketi cevaplayan işletmelerin %37,5' i 1960 ve öncesi; %17,5' i 1961-1970 arasında; %12,5' i 1971-1980 arasında; %12,5' i 1981-1990 arasında; %20' si 1991-2000 arasında kurulmuştur. Anketi cevaplayan işletmeler arasında 2001 ve sonrasında kurulan işletme bulunmamaktadır.

Tablo 3.4: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Kuruluş Yılı	N	%
1960 ve öncesi	15	%37,5
1961-1970	7	%17,5
1971-1980	5	%12,5
1981-1990	5	%12,5
1991-2000	8	%20,0
2001 ve sonrası	-	-
Toplam	40	%100,0

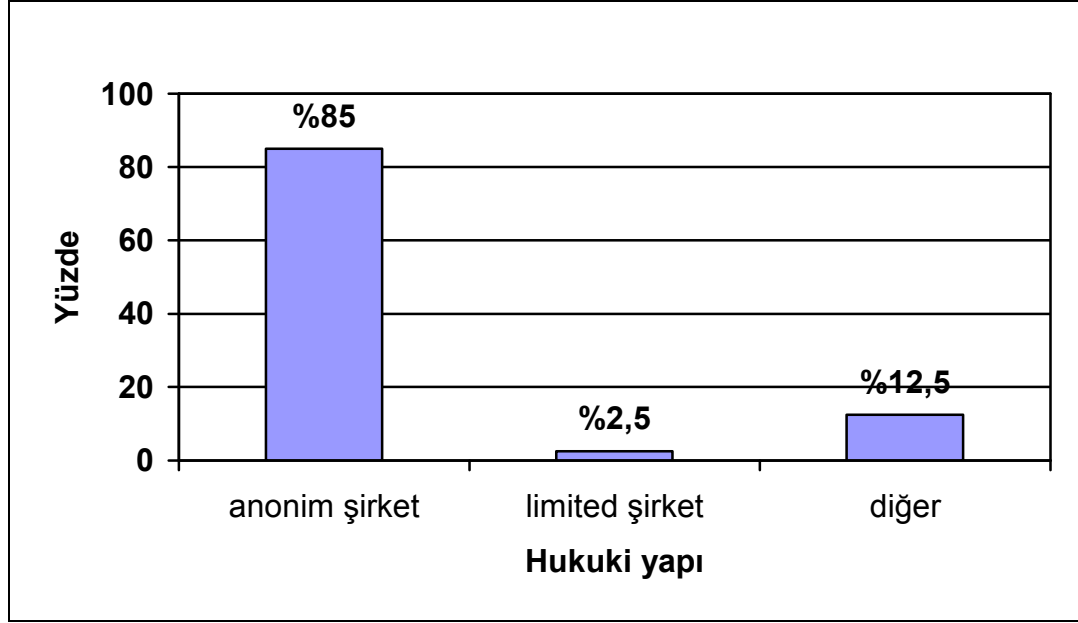
Şekil 3.5: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Gruplandırılması

Araştırma yapılan işletmelerin hukuki yapılarının frekans ve yüzdeleri Tablo 3.5’ de, gruplandırılması ise Şekil 3.6’ da gösterilmiştir. İşletmelerin hukuki yapılarının dağılımına bakıldığında, %85’inin anonim şirket; %2,5’ inin limited şirket; %12,5’ inin diğer olarak ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 3.5: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	N	%
Anonim şirket	34	%85,0
Limited şirket	1	%2,5
Diğer	5	%12,5
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.6: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Gruplandırılması

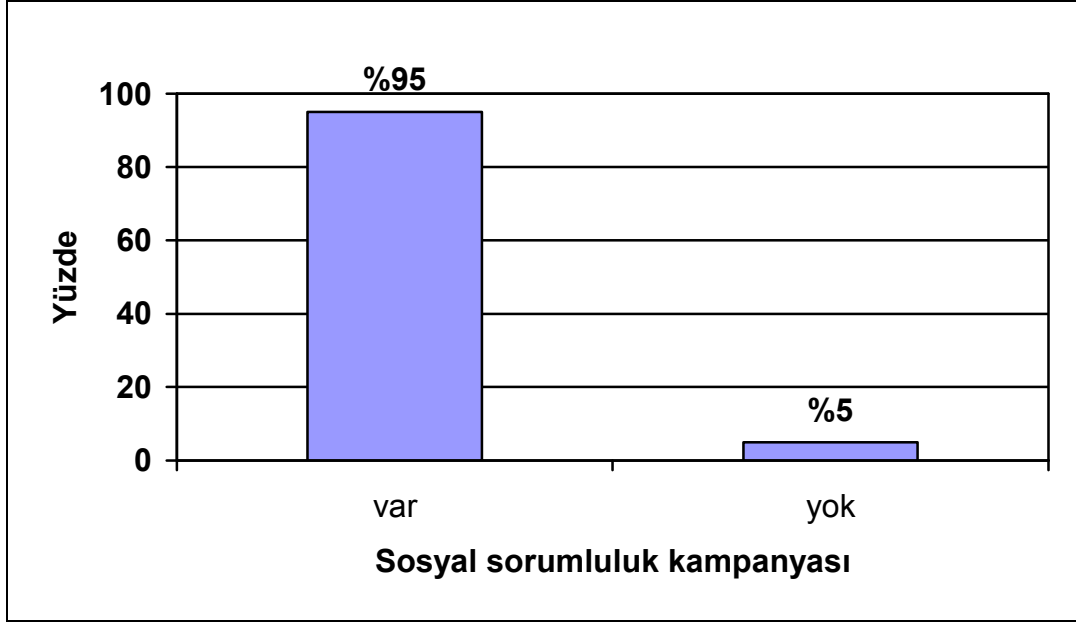


İşletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyası ve sayısı ile ilgili soruların frekans ve yüzdeleri Tablo 3.6 - Tablo 3.7' de, gruplandırılması ise Şekil 3.7 – Şekil 3.8' de gösterilmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyasının olup olmadığı ile ilgili soruya, işletmelerin %95' i var; %5' i yok cevabını vermiştir. İşletmelerin %25' i 1-3 arasında; %5' i 4-6 arasında; %7,5' i 7-9 arasında; %52,5' i 10 ve daha fazla sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. %10'u ise henüz bir sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmemiştir.

Tablo 3.6: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Dağılımı

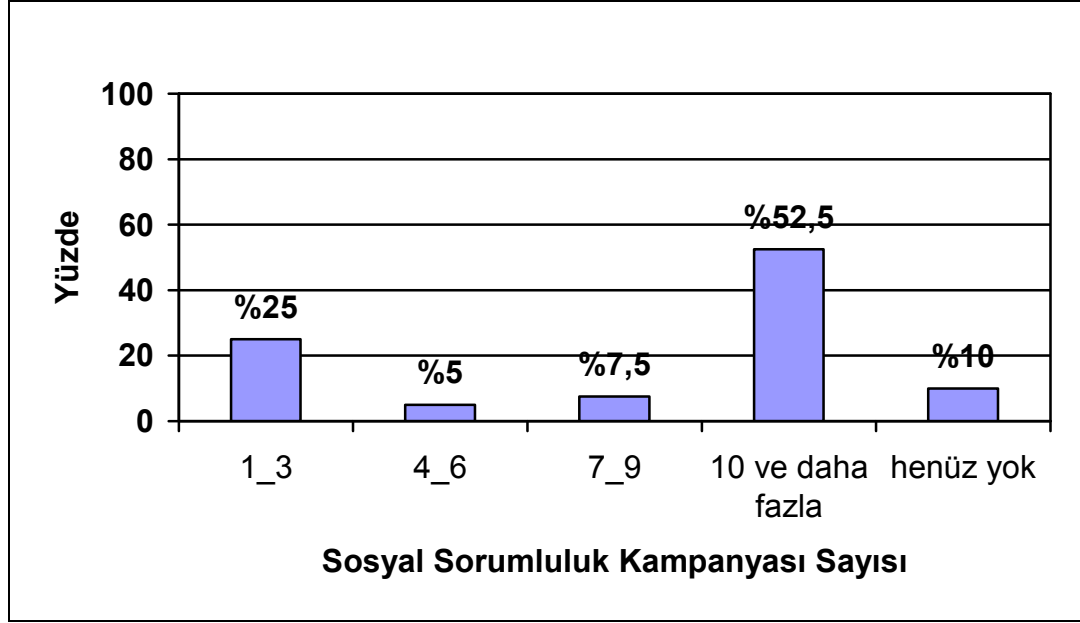
Sosyal Sorumluluk Kampanyası	N	%
Var	38	%95
Yok	2	%5
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.7: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Gruplandırması



Tablo 3.7: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürütme Sayısı Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Kampanyası Sayısı	N	%
1-3	10	%25,0
4-6	2	%5,0
7-9	3	%7,5
10 ve daha fazla	21	%52,5
Henüz gerçekleştirmedik	4	%10,0
Toplam	40	%100,0

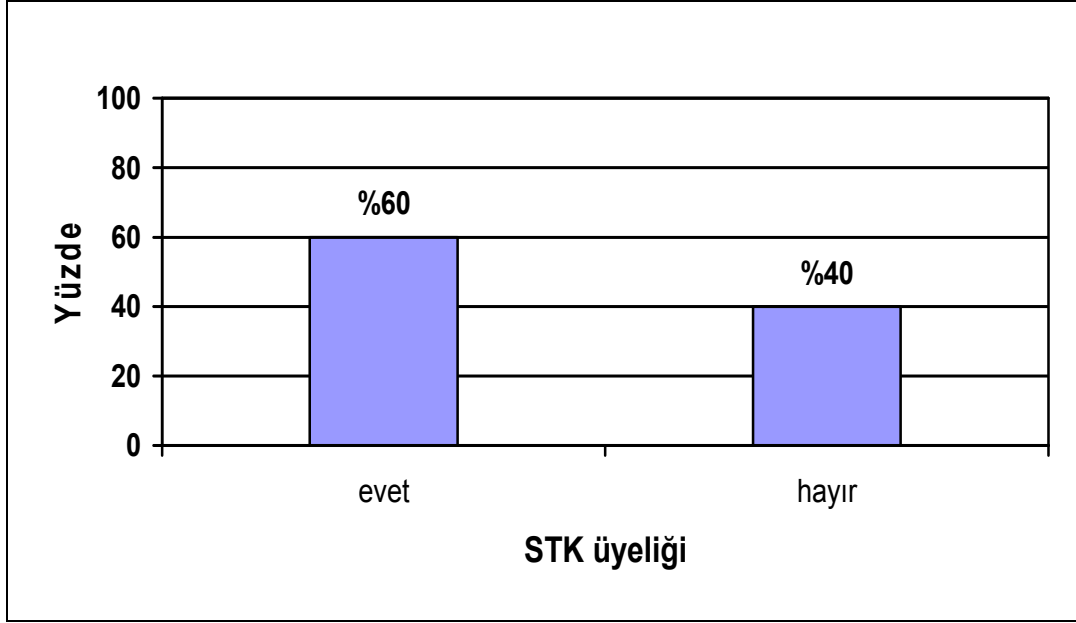
Şekil 3.8: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürütme Sayısı Gruplandırması

Bir STK' ya üye olan işletmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.8' de, STK kuran işletmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.9' da, gruplandırmalar ise Şekil 3.9 ve Şekil 3.10' da gösterilmiştir. Bir STK' ya üye olup olmadıkları ile ilgili soruya, işletmelerin %60' ı evet; %40' ı hayır cevabını vermiştir. STK kurup kurmadıkları ile ilgili soruya ise, işletmelerin %17,5' i evet; %82,5' i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.8: İşletmelerin STK Üyeliği Dağılımı

STK Üyeliği	N	%
Evet	24	%60
Hayır	16	%40
Toplam	40	%100,0

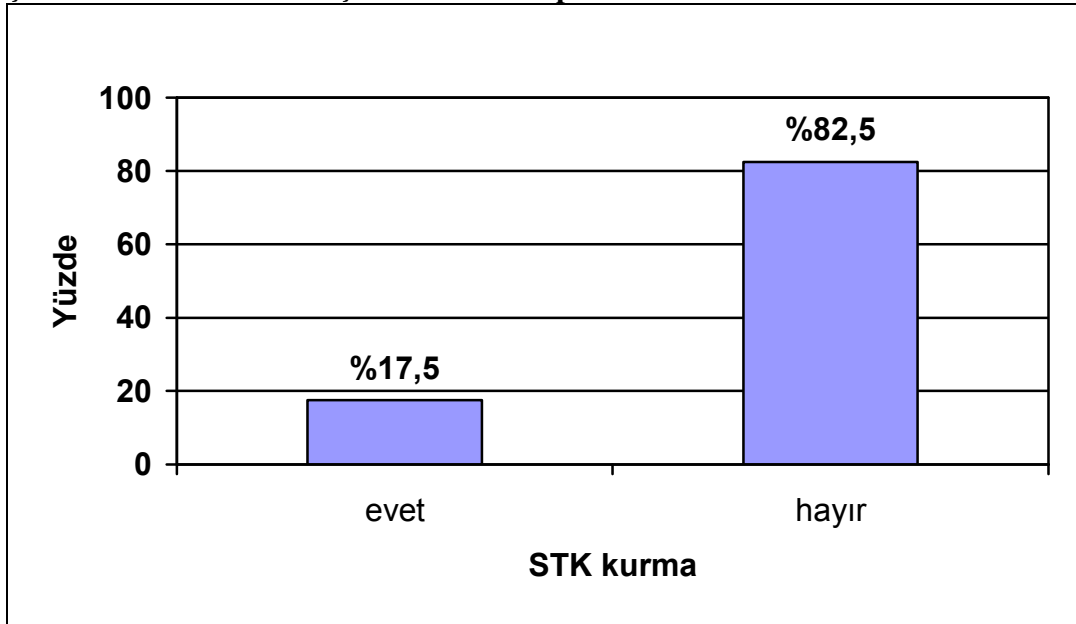
Şekil 3.9: İşletmelerin STK Üyeliği Gruplandırması



Tablo 3.9: STK Kuran İşletmelerin Dağılımı

STK Kurma	N	%
Evet	7	%17,5
Hayır	33	%82,5
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.10: STK Kuran İşletmelerin Gruplandırılması

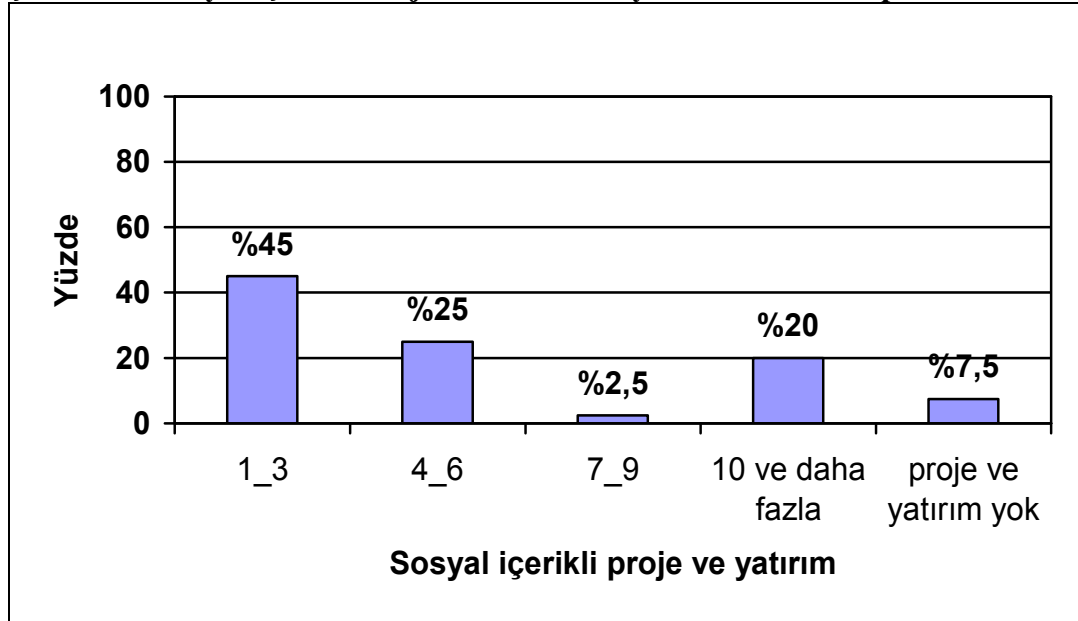


İşletmelerin yılda ortalama gerçekleştirdikleri sosyal içerikli proje ve yatırımları ile ilgili frekans ve yüzdeleri Tablo 3.10' da, gruplandırma ise Şekil 3.11' de gösterilmiştir. İşletmelerin %45' i 1-3 arasında; %25' i 4-6 arasında; %2,5' i 7-9 arasında; %20' si 10 ve daha fazla sosyal içerikli proje üretmekte ve yatırım yapmaktadır. %7,5' i ise proje ve yatırım yapmamaktadır.

Tablo 3.10: Sosyal İçerikli Proje ve Yatırım Sayılarının Dağılımı

Sosyal İçerikli Proje ve Yatırım Sayısı	N	%
1-3	18	%45,0
4-6	10	%25,0
7-9	1	%2,5
10 ve daha fazla	8	%20,0
Proje ve yatırımımız olmuyor	3	%7,5
Toplam	40	%100,0

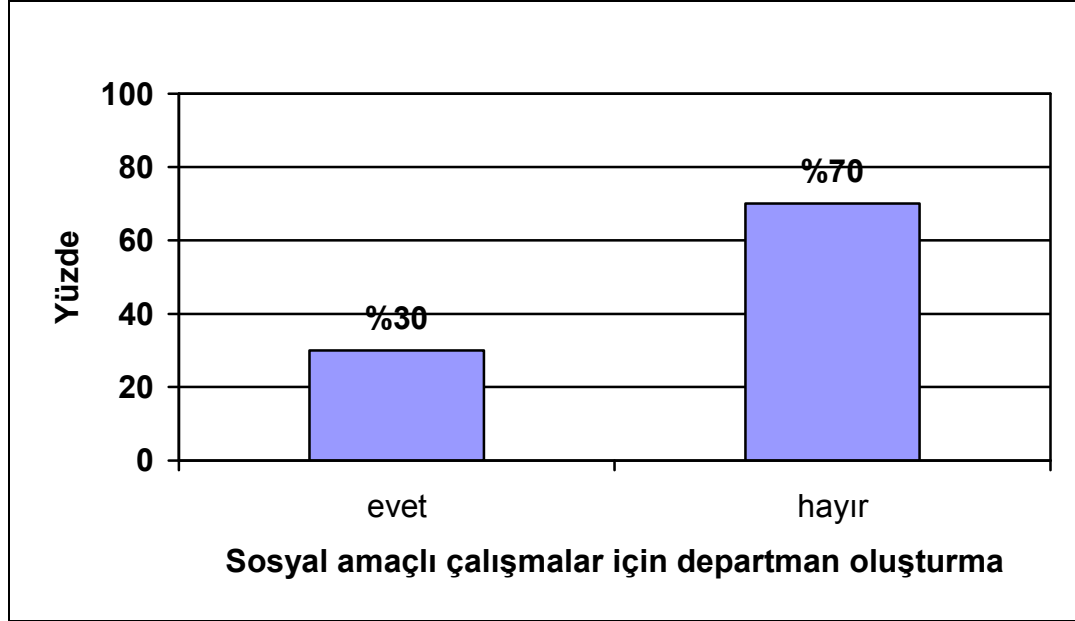
Şekil 3.11: Sosyal İçerikli Proje ve Yatırım Sayılarına Göre Gruplandırma



İşletmelerin sosyal amaçlı projeler üretilmesi ve sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar yapılması için ayrıca bir departman oluşturmaları ile ilgili frekans ve yüzdeler Tablo 3.11' de, gruplandırma ise Şekil 3.12' de gösterilmiştir. Sosyal amaçlı projeler ve sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar için ayrıca bir departman oluşturulup oluşturulmadığı ile ilgili soruya, işletmelerin %30' u evet; %70' i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.11: Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Oluşturma Dağılımı

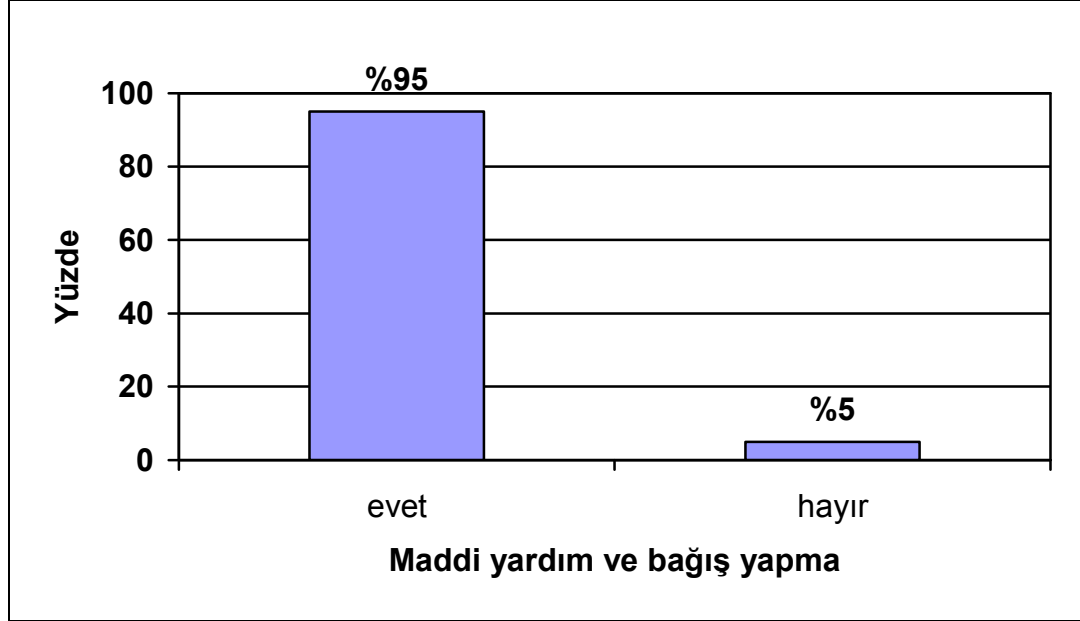
Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Oluşturma	N	%
Evet	12	%30,0
Hayır	28	%70,0
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.12: Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Oluşturma Gruplaması

İşletmelerin maddi ve yardım bağış yapmaları ile ilgili frekans ve yüzdeler Tablo 3.12' de; yılda yaptıkları sponsorluk miktarları ile ilgili frekans ve yüzdeler Tablo 3.13' de; STK'lara yaptıkları sponsorluk, maddi yardım ve bağış ile ilgili frekans ve yüzdeler Tablo 3.14' de, gruplandırmalar ise Şekil 3.13 - Şekil 3.15 arasında gösterilmiştir. Maddi yardım ve bağış yapıp yapmadıkları ile ilgili soruya, işletmelerin %95' i evet; %5' i hayır cevabını vermiştir. İşletmelerin %42,5' i 1-3 arasında; %25' i 4-6 arasında; %7,5' i 7-9 arasında; %20' si 10 ve daha fazla sponsorluk çalışması yapmaktadır. %5' i ise sponsor olmamaktadır. STK'lara sponsorluk, maddi yardım ve bağış yapma ile ilgili soruya, işletmelerin %80' i evet; %20' si hayır cevabını vermiştir.

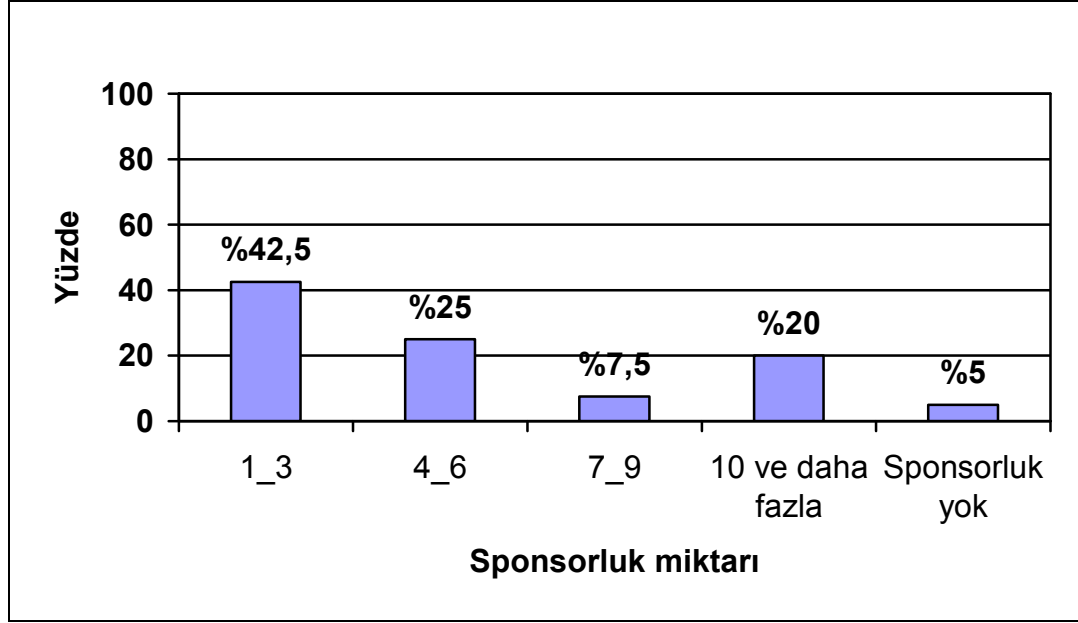
Tablo 3.12: Maddi Yardım ve Bağış İle İlgili Dağılım

Maddi Yardım ve Bağış Yapma	N	%
Evet	38	%95,0
Hayır	2	%5,0
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.13: Maddi Yardım ve Bağış İle İlgili Gruplandırma**Tablo 3.13: Sponsorluk Miktarı Dağılımı**

Sponsorluk Miktarı	N	%
1-3	17	%42,5
4-6	10	%25,0
7-9	3	%7,5
10 ve daha fazla	8	%20,0
Sponsor olmuyoruz	2	%5,0
Toplam	40	%100,0

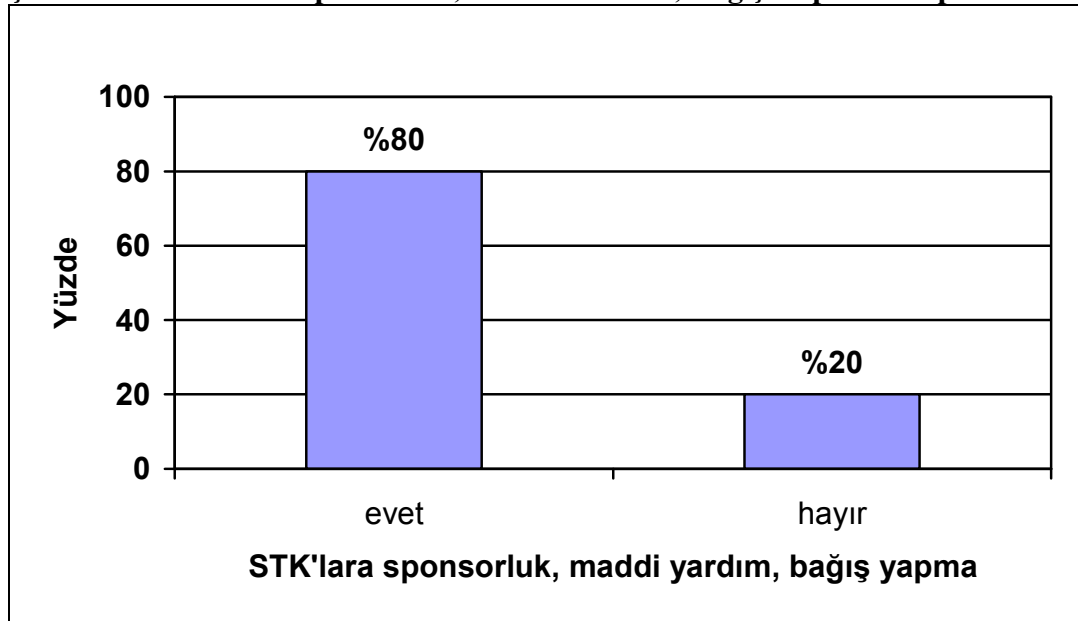
Şekil 3.14: Sponsorluk Miktarı Gruplandırması



Tablo 3.14: STK'lara Sponsorluk, Maddi Yardım, Bağış Yapma Dağılımı

STK'lara Sponsorluk, Maddi Yardım, Bağış Yapma	N	%
Evet	32	%80,0
Hayır	8	%20,0
Toplam	40	%100,0

Şekil 3.15: STK'lara Sponsorluk, Maddi Yardım, Bağış Yapma Gruplaması



İşletmelerin Likert ölçeği ifadelerine yaptıkları derecelendirmelerin sıklık, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Yapılan derecelendirmelerin sıklık ve yüzdeleri belirlendikten sonra, ifadelere katılım derecelerinin ortalamaları hesaplanarak cevapların hangi katılım derecesinde yığıldığı belirlenecektir. Katılımcılar bu ifadelere 1’den 5’e kadar derecelendirme yapmışlardır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). “N” sütununda ifadeleri kaç katılımcının derecelendirdiği, “Ortalama” sütununda bu ifadelere verilen derecelendirmelerin ortalamaları yer almaktadır. 1’ e yakın olan ortalamalar ifadelerin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum görüşlerinde yığıldığını göstermektedir. 5’ e yakın olan ortalamalar ise ifadelerin kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum görüşlerinde yığıldığını göstermektedir. 3 ve 3’ e yakın ortalamalar ise fikrim yok görüşünü ifade etmektedir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.15’ de gösterilmiştir. “15.İşletmeler kendi faaliyetleri yanında, insanların refahı, barış ve güvenlik, çevrenin korunması konularında kampanyalar yürütmelidir” ifadesine işletmelerin %5’ i kesinlikle katılmıyorum; %2,5’ i katılmıyorum; %22,5’ i katılıyorum; %70’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “16.Sosyal sorunlara yönelik yapılan ve bir pazarlama aracı olan sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmeye fayda sağlaması yeterlidir” ifadesine işletmelerin %15’ i kesinlikle katılmıyorum; %57,5’ i katılmıyorum; %5’ i fikrim yok; %17,5’ i katılıyorum; %5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “17.İşletmemizin tanınırlığını ve itibarını artırmak için, reklam vermek yerine, sosyal sorumluluk kampanyalarını tercih ederiz” ifadesine işletmelerin %10’ u kesinlikle katılmıyorum; %35’ i katılmıyorum; %15’ i fikrim yok; %32,5’ i katılıyorum; %7,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “18.Sosyal sorumluluk kampanyalarına çaba harcanması ve önemli miktarda bütçe ayrılması önce topluma, sonra işletmeye olumlu getiriler sağlar” ifadesine işletmelerin %5’ i kesinlikle katılmıyorum; %2,5’ i fikrim yok; %65’ i katılıyorum; %27,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “19.Yapacağımız sosyal sorumluluk kampanyasının, hedeflerimize uygun, toplumun ihtiyaçlarına yönelik ve gönüllü olmasına önem veririz” ifadesine işletmelerin %2,5’ i kesinlikle katılmıyorum; %2,5’ i katılmıyorum; %47,5’ i katılıyorum; %47,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “20.Sosyal sorumluluk kampanyasının, topluma ve işletmeye getireceği faydaların ölçülebilir olması önemli değildir” ifadesine işletmelerin %10’ u kesinlikle

katılmıyorum; %50' si katılmıyorum; %7,5' i fikrim yok; %27,5' i katılıyorum; %5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili derecelendirdikleri, 15. ifadenin ortalaması 4,5000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 16. ifadenin ortalaması 2,4000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmamaktadırlar. 17. ifadenin ortalaması 2,9250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmelerin bu ifadeye yönelik fikirleri bulunmamaktadır. 18. ifadenin ortalaması 4,1000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 19. ifadenin ortalaması 4,3500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 20. ifadenin ortalaması 2,6750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmamaktadırlar.

Tablo 3.15: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgili İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.	2	5	1	2,5	-	-	9	22,5	28	70	40	4,5000
16.	6	15	23	57,5	2	5	7	17,5	2	5	40	2,4000
17.	4	10	14	35	6	15	13	32,5	3	7,5	40	2,9250
18.	2	5	-	-	1	2,5	26	65	11	27,5	40	4,1000
19.	1	2,5	1	2,5	-	-	19	47,5	19	47,5	40	4,3500
20.	4	10	20	50	3	7,5	11	27,5	2	5	40	2,6750

İşletmelerin STK'lar ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.16' da gösterilmiştir. “21.STK'ların herhangi bir konudaki çalışmaları mutlaka etkili olmaktadır” ifadesine işletmelerin %2,5' i kesinlikle katılmıyorum; %17,5' i katılmıyorum; %10' u fikrim yok; %50' i katılıyorum; %20' si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “22.STK'lar siyasal yapının ve ekonominin vazgeçilmez ortaklarıdır” ifadesine işletmelerin %2,5' i kesinlikle katılmıyorum; %7,5' i katılmıyorum; %10' u fikrim yok; %67,5' i katılıyorum; %17,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “23.STK'lar demokratik dengelerin ve kamu yararının sağlanması için vazgeçilmez ortaklardır” ifadesine işletmelerin %2,5' i kesinlikle katılmıyorum; %2,5' i katılmıyorum; %2,5' i fikrim yok; %65' i katılıyorum; %27,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “24.İşletmeler, toplumun gelişmesi için STK'larla daha fazla iş birliği içinde olmalıdırlar” ifadesine işletmelerin; %2,5' i fikrim yok; %67,5' i katılıyorum; %30' u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “25.İşbirliği yapılan sivil toplum kuruluşunun reklamı ve tanıtımı yapılmalıdır” ifadesine işletmelerin %12,5' i katılmıyorum; %17,5' i fikrim yok; %55' i katılıyorum; %15' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “26.Toplumsal sorunların çözümünde ve toplumsal refahın sağlanmasında sivil toplum kuruluşlarının önemli bir yeri vardır” ifadesine işletmelerin; %2,5' i fikrim yok; %77,5' i katılıyorum; %20' si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların STK'lar ile ilgili derecelendirdikleri, 21. ifadenin ortalaması 3,6750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 22. ifadenin ortalaması 3,8500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 23. ifadenin ortalaması 4,1250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 24. ifadenin ortalaması 4,2750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 25. ifadenin ortalaması 3,7250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 26. ifadesinin ortalaması 4,1750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.16: STK'lar İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

STK'lar İle İlgili İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21.	1	2,5	7	17,5	4	10	20	50	8	20	40	3,6750
22.	1	2,5	3	7,5	4	10	25	67,5	7	17,5	40	3,8500
23.	1	2,5	1	2,5	1	2,5	26	65	11	27,5	40	4,1250
24.	-	-	-	-	1	2,5	27	67,5	12	30	40	4,2750
25.	-	-	5	12,5	7	17,5	22	55	6	15	40	3,7250
26.	-	-	-	-	1	2,5	31	77,5	8	20	40	4,1750

İşletmelerin sosyal amaçlı projeler ve yatırımlar ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.17' de gösterilmiştir. “27.İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin, üretim süreçlerinin her türlü fayda ve zararı ile ilgili şeffaf olarak toplumu bilgilendirecek projeler geliştirmelidir” ifadesine işletmelerin %10' u katılmıyorum; %12,5' i fikrim yok; %55' i katılıyorum; %22,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “28.Sosyal amaçlı projeler ve yatırımlar, pazarlama ve stratejik planlama uzmanları tarafından geliştirilmelidir” ifadesine işletmelerin %2,5' i kesinlikle katılmıyorum; %25' i katılmıyorum; %17,5' i fikrim yok; %47,5' i katılıyorum; %7,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “29.Sosyal amaçlı proje ve yatırımlar işletmenin temel işiyle ilgili olmasa da işletmeye somut faydalar sağlamaktadır” ifadesine işletmelerin %5' i katılmıyorum; %12,5' i fikrim yok; %75' i katılıyorum; %7,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “30.Sosyal amaçlı projelerin daha etkili olması için diğer işletmelerle ve sivil toplum kuruluşlarıyla çalışılmalıdır” ifadesine işletmelerin

%5' i katılmıyorum; %15' i fikrim yok; %60' ı katılıyorum; %20' si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların sosyal amaçlı projeler ve yatırımlar ile ilgili derecelendirdikleri, 27. ifadenin ortalaması 3,9000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 28. ifadenin ortalaması 3,3250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmelerin bu ifadeye yönelik fikirleri bulunmamaktadır. 29. ifadenin ortalaması 3,8500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 30. ifadenin ortalaması 3,9500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.17: Sosyal Amaçlı Projeler ve Yatırımlar İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Sosyal Amaçlı Projeler ve Yatırımlar İle İlgili İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
27.	-	-	4	10	5	12,5	22	55	9	22,5	40	3,9000
28.	1	2,5	10	25	7	17,5	19	47,5	3	7,5	40	3,3250
29.	-	-	2	5	5	12,5	30	75	3	7,5	40	3,8500
30.	-	-	2	5	6	15	24	60	8	20	40	3,9500

İşletmelerin kurumsal yönetim ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.18' de gösterilmiştir. “31. Bir işletmenin her türlü faaliyetiyle ilgili ve finansal olarak topluma hesap verebilir ve şeffaf olması gerekmektedir” ifadesine işletmelerin %2,5' i kesinlikle katılmıyorum; %10' u katılmıyorum; %10' u fikrim yok; %35' i katılıyorum; %42,5' i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “32. İşletmeler etik, yasal, ekonomik düzenlemelere uygun faaliyet

göstermelidirler” ifadesine işletmelerin %25’ i katılmıyorum; %30’ u katılıyorum; %67’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “33.*İşletmeler, kendilerini ilgilendiren olumsuz, tartışmalı ve hassas konularda toplumla iletişim içinde bulunmalıdır*” ifadesine işletmelerin %12,5’ i fikrim yok; %50’ si katılıyorum; %37,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “34.*İşletmeler buldukları toplumun bir parçasıdır ve toplumun çıkarlarına, değerlerine, gelişimine ve sorunlarına kendini adanmalıdır*” ifadesine işletmelerin %5’ i fikrim yok; %62,5’ i katılıyorum; %32,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “35.*İşletmenin yönetimi/yönetim kurulu, toplumun sosyal sorumlulukla ilgili standartlarını ve düzenlemelerini yakından takip etmelidir*” ifadesine işletmelerin %2,5’ i katılmıyorum; %10’ u fikrim yok; %62,5’ i katılıyorum; %25’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “36.*İşletmemiz sosyal sorumluluk anlayışını ve toplum çıkarlarını temel alarak yönetiliyor*” ifadesine işletmelerin %5’ i katılmıyorum; %7,5’ i fikrim yok; %67,5’ i katılıyorum; %20’ si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların kurumsal yönetim ile ilgili derecelendirdikleri, 31. ifadenin ortalaması 4,0500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 32. ifadenin ortalaması 4,6250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 33. ifadenin ortalaması 4,2500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 34. ifadenin ortalaması 4,2750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 35. ifadenin ortalaması 4,1000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 36. ifadenin ortalaması 4,0250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.18: Kurumsal Yönetişim İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Kurumsal Yönetişim İle İlgili İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
31.	1	2,5	4	10	4	10	14	35	1	2,5	40	4,0500
32.	-	-	1	2,5	-	-	12	30	-	-	40	4,6250
33.	-	-	-	-	5	12,5	20	50	-	-	40	4,2500
34.	-	-	-	-	2	5	25	62,5	-	-	40	4,2750
35.	-	-	1	2,5	4	10	25	62,5	-	-	40	4,1000
36.	-	-	2	5	3	7,5	27	67,5	-	-	40	4,0250

İşletmelerin yardım bağış ve sponsorluk ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.19’ da gösterilmiştir. “37.Maddi yardım ve bağışlar işletmeye somut olarak bir getiri sağlamadığı için sadece maddi yüke neden olur” ifadesine işletmelerin %37,5’ i kesinlikle katılmıyorum; %52,5’ i katılmıyorum; %10’ u fikrim yok cevabını vermiştir. “38.Maddi yardımlar, bağışlar ve hibeler daha çok toplumsal sorunları çözmek için oluşan gönüllü kuruluşlara yapılmalıdır” ifadesine işletmelerin %5’ i kesinlikle katılmıyorum; %27,5’ i katılmıyorum; %17,5’ i fikrim yok; %42,5’ i katılıyorum; %7,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “39.İşletmeler, toplumdaki işbirliğinin ve demokratik yaşamın gelişmesi için, gönüllü ve manevi destek yanında maddi destekte de bulunmalıdır” ifadesine işletmelerin %10’ u katılmıyorum; %7,5’ i fikrim yok; %72,5’ i katılıyorum; %10’ u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “40.Toplumun refahına, sorunlarının çözümüne ve gelişimine nakdi katkı sağlamak için işletmenin bütçesinden önemli bir pay ayrılmalıdır” ifadesine işletmelerin %22,5’ i katılmıyorum; %20’ si fikrim yok; %52,5’ i katılıyorum; %5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “41.Maddi yardımlarımızın ve manevi desteklerimizin hedefine ulaşip

ulaşmadığını takip ediyoruz” ifadesine işletmelerin %2,5’ i katılmıyorum; %5’ i fikrim yok; %80’ i katılıyorum; %12,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların yardım, bağış ve sponsorlukla ilgili derecelendirdikleri, 37. ifadenin ortalaması 1,7250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmamaktadırlar. 38. ifadenin ortalaması 3,2000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmelerin bu ifadeye yönelik fikirleri bulunmamaktadır. 39. ifadenin ortalaması 3,8250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 40. ifadenin ortalaması 3,4000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmelerin bu ifadeye yönelik fikirleri bulunmamaktadır. 41. ifadenin ortalaması 4,0250 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.19: Yardım, Bağış ve Sponsorlukla İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Yardım, Bağış ve Sponsorlukla İlgili İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
37.	15	37,5	21	52,5	4	10	-	-	-	-	40	1,7250
38.	2	5	11	27,5	7	17,5	17	42,5	3	7,5	40	3,2000
39.	-	-	4	10	3	7,5	29	72,5	4	10	40	3,8250
40.	-	-	9	22,5	8	20	21	52,5	2	5	40	3,4000
41.	-	-	1	2,5	2	5	32	80	5	12,5	40	4,0250

İşletmelerin, çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesine yönelik Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3.20’ de gösterilmiştir. “42.Çalışanların topluma yönelik gönüllü olarak çalışmaları, kişisel gelişimlerine katkı sağlar” ifadesine işletmelerin %55’ i katılıyorum; %45’ i kesinlikle

katılıyorum cevabını vermiştir. “43.Çalışanların topluma yönelik gönüllü çalışmaları, çalışmaya olan motivasyonlarını artırır” ifadesine işletmelerin %72,5’ i katılıyorum; %27,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “44.Çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ve bunun etkin olarak yapılabilmesi için bir departman/bölüm oluşturulmalıdır” ifadesine işletmelerin %22,5’ i katılmıyorum; %17,5’ i fikrim yok; %52,5’ i katılıyorum; %7,5’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “45.İşletmemiz toplumsal sorunlarla ilgili gönüllü olarak çalışmak isteyen çalışanlarımıza yol gösterici ve teşvik edici olmaktadır” ifadesine işletmelerin %10’ u katılmıyorum; %15’ i fikrim yok; %60’ ı katılıyorum; %15’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “46.Çalışanlarımızdan gelen sosyal içerikli proje, bağış ve sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili önerileri değerlendiriyoruz” ifadesine işletmelerin %7,5’ i katılmıyorum; %5’ i fikrim yok; %62,5’ i katılıyorum; %25’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ile ilgili derecelendirdikleri, 42. ifadenin ortalaması 4,4500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 43. ifadenin ortalaması 4,2750 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 44. ifadenin ortalaması 3,4500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmelerin bu ifadeye yönelik fikirleri bulunmamaktadır. 45. ifadenin ortalaması 3,8000 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar. 46. ifadenin ortalaması 4,0500 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre işletmeler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Tablo 3.20: Çalışanların Gönüllü Çalışmalara Yönlendirilmesine Yönelik Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Çalışanların Gönüllü Çalışmalara Yönlendirilmesine Yönelik İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
42.	-	-	-	-	-	-	22	55	18	45	40	4,4500
43.	-	-	-	-	-	-	29	72,5	11	27,5	40	4,2750
44.	-	-	9	22,5	7	17,5	21	52,5	3	7,5	40	3,4500
45.	-	-	4	10	6	15	24	60	6	15	40	3,8000
46.	-	-	3	7,5	2	5	25	62,5	10	25	40	4,0500

Katılımcıların mevcut faaliyetleri ile ilgili soruların karşılaştırılması Tablo 3.21-Tablo 3.24 arasında gösterilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelerin yürüttükleri kampanya miktarı ile ilgili karşılaştırmaları; sosyal amaçlı proje-yatırım yapanlarla, bu çalışmalar için ayrı bir departman kurup kurmadıkları ile ilgili karşılaştırmaları; maddi yardım ve bağış yapanların, STK'lara yaptıkları maddi yardım ve bağış miktarı ile ilgili karşılaştırmaları; sponsorluk faaliyeti yürütenlerle, STK'lara maddi yardım bağış ve sponsorluk yapma miktarı ile ilgili karşılaştırmaları yapılmıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelerin, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyası yüzdelerinin karşılaştırılması Tablo 3.21' de görülmektedir. Tabloya göre sosyal sorumluluk kampanyası olan işletmelerin %55,3' ü 10 ve daha fazla sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. %7,9' u 7-9 arası, %5,3' ü 4-6 arası, %26,3' ü 1-3 arası sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. Katılımcıların %5,3' ü sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olduklarını aynı zamanda henüz gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirilmeyen katılımcıların %5,3' nün hatalı işaretleme yaptığını göstermektedir.

Tablo 3.21: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürütme ve Yürütülen Kampanya Miktarlarının Karşılaştırılması

Sosyal Sorumluluk Kampanyası	Sosyal Sorumluluk Kampanyası Miktarı					Toplam
	1-3	4-6	7-9	10 ve daha fazla	Henüz yok	
Var	%26,3	%5,3	%7,9	%55,3	%5,3	%100
Yok	-	-	-	-	%100	%100

10.sorudaki şıklar sosyal amaçlı proje-yatırım yapanlar ve yapmayanlar olarak gruplandırılmıştır. Tablo 3.22’ de sosyal amaçlı proje ve yatırım yapanların bu çalışmalar için ayrı bir departman/bölüm kurup kurmadıkları ile ilgili karşılaştırma görülmektedir. Tabloya göre sosyal amaçlı proje üreten ve yatırım yapanların %29,7’ si bu çalışmalar için ayrı bir departman kurmuştur. %70,3’ ü ise bu çalışmalar için ayrı bir departman kurmamıştır. Sosyal amaçlı proje ve yatırım yapmayanların %66,7’ sinin bu çalışmalar için ayrı bir departmanı yoktur. %33,3’ ü sosyal amaçlı proje ve yatırım yapmayıp bu çalışmalar için departman kurduklarını belirtmişlerdir. Bu durum sosyal amaçlı proje ve yatırım yapmayan katılımcıların %33,3’ ünün hatalı işaretleme yaptığını göstermektedir.

Tablo 3.22: Sosyal Amaçlı Proje Üretenler İle Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Kuranların Karşılaştırılması

Sosyal Amaçlı Proje ve Yatırım	Sosyal Amaçlı Çalışmalar İçin Departman Kurma		
	Evet	Hayır	Toplam
Var	%29,7	%70,3	%100
Yok	%33,3	%66,7	%100

Maddi yardım ve bağış yapan işletmelerle, STK’lara maddi yardım, bağış ve sponsorluk yapan işletmelerin karşılaştırması Tablo 3.23’ de görülmektedir. Maddi yardım ve bağış yapanların %84,2’ si bu yardımları STK’lara yapmaktadır. %15,8’ i ise bu yardımları STK’lara yapmamaktadır. Maddi yardım ve bağış yapmayan katılımcıların tamamı STK’lara da maddi yardım, bağış ve sponsorluk yapmamaktadır.

Tablo 3.23: Maddi Yardım ve Bağış Yapanların STK'lara Maddi Bağış ve Sponsorluk Yapma Miktarı İle İlgili Karşılaştırma

	STK'lara Maddi Yardım Bağış ve Sponsorluk Yapma		
Maddi Yardım ve Bağış Yapma	Evet	Hayır	Toplam
Evet	%84,2	%15,8	%100
Hayır	-	%100	%100

13.sorudaki şıklar sponsor olanlar ve olmayanlar olarak gruplandırılmıştır. Sponsor olan işletmeler ile STK'lara maddi yardım, bağış ve sponsorluk yapma miktarlarının karşılaştırması Tablo 3.24' de görülmektedir. Tabloya göre sponsor olan işletmelerin %81,6' sı STK'lara maddi yardım, bağış ve sponsorluk yapmaktadır. Sponsor olan işletmelerin %18,4' ü ise STK'lara maddi yardım, bağış ve sponsorluk yapmamaktadır. Sponsor olmayan işletmelerin %50'si STK'lara maddi yardım, bağış ve sponsorluk yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum sponsor olmayan işletmelerin %50' sinin hatalı işaretleme yaptığını göstermektedir.

Tablo 3.24: Sponsor Olma ve STK'lara Maddi Yardım Bağış ve Sponsorluk Yapma Miktarlarının Karşılaştırılması

	STK'lara Maddi Yardım Bağış ve Sponsorluk Yapma		
Sponsor Olma	Evet	Hayır	Toplam
Evet	%81,6	%18,4	%100
Hayır	%50	%50	%100

4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmadan elde edilen verilere göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Anket formunu cevaplayan yetkililer içinde en çok insan kaynakları müdürleri ya da yetkilileri bulunmaktadır. Anketi cevaplayan işletmelerin buldukları sektör içinde en çok gıda sektöründen işletmeler bulunmaktadır. Anket uygulananlar

içinde en çok 501 ve 1500 arası çalışana sahip olan işletmeler bulunmaktadır. Kuruluş yıllarına göre de 1960 ve daha öncesinde kurulan işletmelerin fazla olduğu görülmektedir. Hukuki yapılarına göre, araştırma yapılan işletmelerin büyük bölümü anonim şirkettir.

- Araştırma yapılan işletmelerin tamamına yakınının sosyal sorumluluk kampanyasının olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kurumsal işletmelerin bir maliyete katlanarak sosyal sorunlar için sivil topluma yönelik çalışmalara önem verdiklerini göstermektedir. Bunun yanında sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelerin yarısından fazlasının 10 ve üzeri kampanya gerçekleştirdiği görülmektedir.
- Bir STK'ya üye olan işletmelerin sayısı olmayanların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin yarısından fazlası STK'lara üye olsa da bu oran STK'larla ilişkilerde yeterli olmamaktadır. STK kuran işletmelerin sayısına bakıldığında tatmin edici bir sonuç çıkmamaktadır. Bu durum işletmelerin STK'lara önem verdiklerini ancak STK'larla ilişkileri hayata geçirmede yetersiz olduğunu göstermektedir.
- Bir yıllık dönemde sosyal içerikli projeler üreten ve yatırımlar yapan işletmelerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. İşletmelerin çoğunun 1-3 arası sosyal içerikli proje ve yatırım yaptığı görülmektedir. Her ne kadar sosyal amaçlı proje ve yatırımlar için ayrı bir departman oluşturma oranı düşük olsa da işletmelerin yıl içinde gerçekleştirdikleri sosyal amaçlı projelerin oranı tatmin edicidir. Bu sonuç işletmelerin sosyal amaçlı projelere oldukça fazla önem verdiklerini göstermektedir.
- Araştırma sonucunda işletmelerin tamamına yakınının maddi yardım ve bağış yaptıkları görülmektedir. Maddi yardım ve bağış yapmanın, işletmeler için oldukça kolay ve hızlı yerine getirilebilecek bir etkinlik olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, topluma olan sorumluluğun maddi destekle yerine getirilmesinin oldukça eski olan ama hala en çok benimsenen bir faaliyet olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Bunun yanında sponsorluk faaliyetleri de işletmeler tarafından oldukça fazla yapılmaktadır. İşletmelerin çoğunun 1-3 arası sponsorluk faaliyeti yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin maddi

yardım, bağış ve sponsorluk konularına oldukça fazla ilgi gösterdiğini ve önem verdiklerini göstermektedir.

- İşletmelerin STK'lara sponsorluk, maddi yardım ve bağış yapma oranı oldukça fazla olduğu görülmektedir. Maddi yardım ve bağış yapanların büyük bölümü bu desteği STK'lara vermektedir. Aynı şekilde sponsorluk faaliyeti yürütenlerinde büyük bölümü bu desteği STK'lara vermektedir. İşletmelerin sponsorluk, maddi yardım ve bağış faaliyetlerini oldukça fazla yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetlerin daha çok STK'lara yapılmasının tercih edilmesi de STK'lara maddi açıdan oldukça fazla destek verildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin topluma en fazla destek verdikleri bir faaliyette STK'ları tercih etmeleri, STK'lara yönelik algılarının olumlu olduğunu ve bunu da somut bir faaliyetle gösterdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- İşletmelerin, insanların refahı, barış ve güvenlik, çevrenin korunması konularında kampanyalar yapma; sosyal sorumluluk kampanyasının toplumun ihtiyaçlarına yönelik ve gönüllü olmasına önem verme; sosyal sorumluluk kampanyalarına bütçe ayırma görüşlerine katılım göstermeleri sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu algılarının olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmeye fayda sağlamasının yeterli olması; reklam vermek yerine, sosyal sorumluluk kampanyalarını tercih etme; sosyal sorumluluk kampanyasının, faydalarının ölçülebilmesinin önemli olmaması görüşlerine katılmamaları ise sosyal sorumluluk kampanyalarını reklam aracı olarak görmediklerini ve sağladıkları faydanın ölçülebilir olduğuna önem verdiklerini göstermektedir.
- İşletmelerin, STK'lar ile ilgili görüşlerin tümüne katıldıkları belirlenmiştir. İşletmeler, STK'ların çalışmalarının etkili olduğunu, STK'ların vazgeçilmez ortaklar olduklarını, STK'larla işbirliğinin olması gerektiğini, STK'ların toplumsal sorunların çözümünde ve toplumun gelişiminde önemli rollerinin olduğunu düşünmektedirler. Buradan işletmelerin STK'lar ile ilgili algılarının olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır.
- İşletmelerin, sosyal amaçlı projeler geliştirme, daha etkili olması için STK'larla işbirliği yapma konularında olumlu düşünceleri vardır. Ayrıca sosyal amaçlı projelerin işletmeye fayda sağladığını düşünmektedirler. Sosyal amaçlı projelerin

uzmanlar tarafından geliştirilmesi gerektiği konusu hakkında ise görüşleri bulunmamaktadır. Bu bulgulardan, işletmelerin sosyal amaçlı projeler konusunda genel olarak olumlu düşündükleri sonucuna varılabilir.

- İşletmeler, kurumsal yönetim ile ilgili bütün ifadeler tamamen katılmaktadırlar. İşletmelerin hesap verebilir ve şeffaf olması, yasal, ekonomik düzenlemelere uygun faaliyet göstermesi, toplumun sorunlarına ve çıkarlarına kendini adanması, kendilerini ilgilendiren olumsuz konularda toplumla iletişimde olunması, yönetim kurullarının toplumun sosyal sorumlulukla ilgili düzenlemelerini takip etmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca işletmelerin büyük bölümü sosyal sorumluluk anlayışını ve toplum çıkarlarını temel alarak yönetildiklerini belirtmişlerdir. Buradan işletmelerin kurumsal yönetim ile ilgili algılarının oldukça olumlu olduğu sonucu çıkarılabilir.
- İşletmeler, maddi yardım, bağış ve sponsorluk ile ilgili ifadeler katılmaktadırlar. İşletmelerin, toplumdaki işbirliğinin ve demokratik yaşamın gelişmesi maddi ve manevi desteklerde bulunması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca maddi yardım ve bağışların, işletmeye getirisi olmasa bile maddi yüke neden olmadığını düşünmektedirler. Yardımların ve desteklerin hedefine ulaşp ulaşmadığını da takip etmektedirler. İşletmelerin, mevcut maddi yardım, bağış ve sponsorluk faaliyetlerinde STK'ları tercih ettikleri sonucu ortaya çıktığı halde bu konuyla ilgili olan ifade bir fikirleri bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum bu ifadenin tam olarak anlaşılmadığı sonucunu vermektedir. Bunun yanında işletmelerin, toplumun refahı, sorunların çözümü ve toplumun gelişimi için bütçeden önemli bir pay ayrılması konusunda da fikirleri bulunmadığı sonucu çıkmıştır. İşletmelerin maddi yardım ve bağışlarla ilgili algılarının olumlu olduğunu ancak maddi açıdan çok fazla fedakarlık yapmaktan kaçındıkları sonucuna varılabilir.
- İşletmeler çalışanların gönüllü faaliyetlere yönlendirilmesi ile ilgili görüşlerin çoğuna katılmaktadırlar. Çalışanların gönüllü çalışmalar yapmasının kişisel gelişimlerine katkı sağladığını ve çalışmaya olan motivasyonlarını artırdığını düşünmektedirler. Toplumsal sorunlarla ilgili gönüllü olarak çalışmak isteyen çalışanlarına destek oldukları ve çalışanların sosyal içerikli proje ve fikirlerini değerlendirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin çalışanların gönüllü

çalışmalara yönlendirilmesi için ayrıca bir departman oluşturulması ile ilgili bir fikirleri bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan işletmelerin çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ile ilgili olumlu algılarının olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmadan genel olarak, işletmelerin STK'larla ilişkiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal amaçlı projeler, yardım bağış ve sponsorluk, kurumsal yönetişimin benimsenmesi, çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu konularla ilgili ifadeler olumlu bakış açısı olan işletmelerin mevcut uygulamalarına bakıldığında ise büyük bölümünün bu bakış açısıyla faaliyetler yürüttüğü görülmektedir. Ancak araştırma sonucunda, sivil toplumun önemli bir yapısı olan STK'lara üye olan işletmelerin oranının tatmin edici olmadığı görülmektedir. Ayrıca STK kuran işletmelerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Yürütülen faaliyetlerin amaçların bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, işletmeler her ne kadar olumlu düşüncelere sahip olsalar da faaliyetlerinde bu düşüncelerin oldukça gerisinden gelmektedirler. Araştırma yapılan işletmelerin çoğu finansal açıdan güçlü ve uzun süredir faaliyet gösteren köklü işletmelerdir. Bu büyük işletmelerin de toplumla ilişkiler oluşturmanın kolay bir yolu olarak maddi destekleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Maddi yardım ve bağışlar daha kolay ve hızlı yapılabildiği için, işletmelerin gönüllü sorumluluklarını yerine getirmek istediklerinde bu desteği daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Yaratıcılık ve sorun çözme temelli projeler geliştirme çabası ise maddi desteklerde bulunma faaliyetlerini takip etmektedir. Çünkü sosyal projeler geliştirme ve çalışanları da bu süreçlere dahil etme, profesyonel çalışmalar gerektiren ve ayrıca zaman ayrılması gereken faaliyetlerdir. İşletmelerin çalışanlarını gönüllü çalışmalar açısından desteklemeleri ve fikirlerine önem vermeleri bu konuda olumlu algıya sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca genel olarak kurumsal yönetişim konusunda olumlu bir algıya sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Uygar ve demokratik toplumlarda, toplumun kendi sorunlarına kendisinin çözüm bulması ve gönüllülük anlayışı bulunmaktadır. Böyle toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini sivil toplumdan soyutlaması olanaksızdır. Örgütlü ve kendi sorunlarını kendi çözen toplum modelinde gönüllülük ve iş birliği bulunmaktadır. Sivil toplum algısı olan işletmeler bu örgütlülüğün ve gönüllülüğün bilincinde olmalı ve içinde bulunmalıdır.

Herhangi sosyal bir konuda bireylerin algı ve görüşlerinin kesin olarak ölçülmesi ve sürekli geçerli olacak bir sonuç elde edilmesi oldukça zordur. Aynı şekilde işletmelerinde herhangi bir sosyal konudaki algı ve görüşlerini kesin yargılarla ortaya koymak da oldukça zordur. Bu bağlamda farklı işletmelerin sivil topluma yönelik algılarını etkileyen farklı unsurlar bulunabilir. İşletmelerin, sivil toplumun örgütlü ve en önemli yapısı olan STK'larla ilişkileri, bu algıyı belirleyebilecek önemli bir unsurdur. Bunun yanında işletmeler toplumsal sorunlara yönelik çözüm üretip, kaynak oluşturup, proje yaratıp uygulayabilirler. Toplumsal konularla ilgili uzun vadeli yatırımlarda bulunabilirler. Aynı zamanda maddi ve ayni yardımlar yaparak topluma fayda sağlayabilir veya gönüllü kuruluşlara destek verebilirler. Çalışanlarını gönüllü faaliyetleri yönlendirip, motivasyonlarını artırabilir ve yeni projeler ortaya çıkarabilirler. Kurumsal yönetişimi benimseyerek toplumun bir parçası olduklarının farkında olarak ve toplumun sorunlarına, gelişimine, çıkarlarına kendilerini adayabilirler. İşletmelerin bu konulardaki mevcut faaliyetleri belirlenerek genel olarak sivil toplum algıları hakkında bilgi edinilebilir.

Bu çalışmada, işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri çerçevesinde sivil toplumla olan ilgileri teorik olarak araştırılmıştır. Sivil topluma yönelik algılarını belirlemeye yönelik olarak da bir anket çalışması yapılmıştır. İşletmelerin genel olarak, kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini içeren; sosyal sorumluluk kampanyaları, STK ile ilişkiler, sosyal amaçlı projeler ve yatırımlar, kurumsal yönetişimin benimsenmesi, maddi yardımlar, bağışlar ve sponsorluklar, çalışanları gönüllü çalışmalara yönlendirme konularıyla ilgili olumlu algılarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma yapılan işletmelerin maddi yardım ve bağış konusunda özellikle STK'ları tercih etmeleri, STK'lara önem verdiklerini göstermektedir. Ancak STK'lara üye olmaları ve STK kurmaları açısından bakıldığında yetersiz oldukları görülmektedir. Çalışmada, işletmeler için kolay ve hedefine hızlı ulaşan eski bir sorumluluk yerine getirme aracı olan

maddi yardımda ve bağışta bulunma faaliyetlerinin oldukça fazla tercih edildiği görülmüştür. Çalışmadan çıkan başka bir sonuç, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ve sosyal amaçlı projelere önem vermeleridir. İşletmelerin, bu konuda olumlu algıya sahip olmanın yanında somut faaliyetlerde de bu algılarını destekledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı durumun çalışanlarını gönüllü çalışmalara yönlendirmeleri konusunda da ortaya çıktığı görülmektedir.

İşletmelerin, araştırmaya dahil olan konularda her ne kadar olumlu düşüncelere sahip olsalar da, genel olarak uygulamalarında bu düşüncelerin gerisinden geldikleri sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin toplumdaki rolleri yaşadığımız yüzyılda oldukça önemsenen bir tartışma konusu olmaktadır. İşletme ve çevresi karşılıklı bir bağlılık içinde olduğundan işletmenin toplum içindeki rolünün önemli bir yeri vardır. İşletmeler toplumlar için önemli oldukları gibi, toplumda işletmeler için önemlidir. İşletmeler faaliyetlerini kabul ettirmek ve yaşamak için toplumu önemsemeli ve toplum için çaba göstermelidir. Her işletme gücü oranında topluma karşı gönüllü sorumluluklarını gerçekleştirmelidir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri sosyal fayda sağlamaya yöneliktir. Sivil topluma yönelik olumlu algısı olan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de bu algı etrafında şekillendirmelidirler. İşletmelerin sosyal sorumluluk etkinliklerini sivil toplumun unsurlarına yönlendirmesi sivil topluma verdikleri önemi göstermektedir. İşletmeler, sivil topluma ve sivil toplumun örgütlü yapısı olan STK'lara verdikleri önemi somut çalışmalarla göstermelidir. Toplumda STK'ların gelişmesi, maddi ve manevi olarak desteklenmeleri toplumun gelişmesini sağlamaktadır. İşletmelerin STK'lara destek vermesi toplumsal sorunların çözümü ve toplumların gelişmesi için oldukça önemlidir.

Her alanda gelişmeler yaşanan günümüzün uygar toplumlarında, işletmeler, ekonomik, ticari ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalıştıkları gibi sosyal gelişmelere de uyum sağlamak zorundadırlar. İşletmeler bu zorunluluğu göz önünde bulundurarak hem kendilerine hem de topluma önemli faydalar sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR, MAKALELER VE BİLDİRİLER

- Abay, Ali Rıza. “Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri”, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 271-281, Eskişehir 2004.
- Akdemir, Ali. *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Ekin Yayınevi, Ankara 2009.
- Akdemir, Ali; Murat Kasımoğlu; M. Murat Kutlutürk. “Yönetimsel Yazının Gündemindeki Tartışmalar”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 2003, 21-29.
- Avcı, Nuri. “Devlet Baba Paradigması Bağlamında, Sivil Olmayan Toplumlarda sivil Toplumun Geliştirilmesine Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Katkısı”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 673-694, Çanakkale 2008.
- Ay, Ünal. *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Kitabevi, Adana 2003.
- Baccaro, Lucio. *Civil Society, NGOs, And Decent Work Policies: Sorting Out The Issues*, First Published, International Labour Organization, 2001.
- Banerjee, Subhabrata Bobby. *Corporate Social Responsibility - The Good, The Bad And The Ugly*, Edward Elgar Publishing, 2007.
- Banerjee, Subhabrata Bobby. “Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad And The Ugly”, *Critical Sociology*, 34 (1), 2008, 51-79.
- Baron, David P.. *Business And It’s Environment*, Second Edition, 1995.
- Baron, David P.. “Managerial Contracting And Corporate Social Responsibility”, *Journal Of Public Economics*, 92, 2008, 268–288.
- Baş. Türker. *Anket – Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*, Beşinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.
- Beckman, Björn. “Demokratikleşmeyi Açıklamak: Sivil Toplum Kavramı Üzerine Notlar”, *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası*, (çev. Ahmet Fethi), (içinde 1998), 1-9.
- Biber, Ayhan. *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara 2006.
- Beyer, Cornelia. “Non-Governmental Organizations As Motors Of Change”, *Government And Opposition*, Volume: 42, Number: 4, 2007, 513–535.

- Bovee, Courtland L.; John V. Thill; Michael H. Mescon. *Excellence In Business*, Third Edition, Pearson, 2007.
- Bulut, Yakup; Mehmet Kahraman. "Türkiye' de Sivil Toplumun Sivilliği Üzerine Bir Tartışma", *V. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 735-741, Çanakkale 2008.
- Caniklioğlu, Meltem Dikmen. *Sivil Toplum ve Türkiye Demokrasisindeki İzdüşümleri*, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2007.
- Carroll, Archie B.. "A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance", *Academy Of Management Review*, Volume: 4, Number: 4, 1979, 497-505.
- Certo, Samuel C.; Stewart W. Husted; Max E. Douglas. *Business*, Third Edition, Allyn And Bacon, 1990.
- Cicioğlu, Filiz; Şükrü Cicioğlu. "Dünya Barışında Küresel Bir Aktör: Uluslararası Af Örgütü ve Türkiye Perspektifli Bir Değerlendirme", *V. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 127-132, Çanakkale 2008.
- Çiğerdelen, Tümay. "STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", *III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 9-10 Aralık 2006, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 137-144, Çanakkale 2006.
- Çaha, Ömer. *Aşkın Devletten Sivil Topluma*, 1. Baskı, Gendaş Kültür, 2000.
- Çaha, Ömer. "Bir Kez Daha Sivil Toplum Üzerine", *Sivil Toplum Düşünce & Araştırma Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, 2003, 21-28.
- Çoban, Suzan. "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 2, 2003, 213-229.
- Daft, Richard. *Management*, Third Edition, The Dryden Press, 1993.
- Demir, Murat; Erşan Sever. "Kamu Ekonomisi İçerisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi", *V. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 347-361, Çanakkale 2008.
- Demirkaya, Harun; Meral Çakır Berzah. "Stratejik Yönetim ve Manipülasyon Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları", *III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 9-10 Aralık 2006, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 59-66, Çanakkale 2006.

- Dinçer, Ömer. *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2003.
- Doğan, İlyas. *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul 2002.
- Doğan, İsmail. *Sivil Toplum – Ondan Bizde De Var*, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Doğu, Murat. “Kurumsal Yönetim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine”, *Kurumsal Yönetim Dergisi*, Sayı: 2, 2008, 34-35.
- Drucker, Peter. *Geleceğin Toplumunda Yönetim*, (çev. Mehmet Zaman), Hayat Yayınları, İstanbul 2003.
- Edwards, Michael. *Civil Society*, Polity Press, 2004.
- Efil, İsmail. *İşletme Yönetimi – Yönetim Düşüncesi, Fonksiyonları ve Yeni Yönetim Teknikleri*, 1.Baskı, Aktüel Yayınları, 2004.
- Emhan, Abdurrahim. “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 22, 2007, 247-258.
- Ercan, Hülya. “Türkiye’ de Sivil Toplum Tartışmaları Üzerine”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2002, 69-79.
- Eren, Erol. *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2002.
- Frederick, William C.; Keith Davis; James E. Post. *Business And Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Sixth Edition, McGraw-Hill Publishing, 1988.
- Galan, Jose I. “Review Essay - Corporate Social Responsibility And Strategic Management”, *Journal Of Management Studies*, 43:7, 2006, 1629-1641.
- Geva, Aviva. “Three Models Of Corporate Social Responsibility: Interrelationships Between Theory, Research, And Practice”, *Business and Society Review*, 113:1, 2008, 1-41.
- Griffin, Ricky W.. *Management*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, 1993.
- Güder, Nafiz. *Sivil Toplumcunun El Kitabı*, 2. Baskı, 2005.
- Gürbüz, Osman; Yakup Erginçan. *Kurumsal Yönetim: Türkiye’deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler*, 1. Baskı, Literatür Yayınları, 2004.

- Haşlak, İrfan; Serdar Güleler. “Sosyal ve Siyasal Düşünce de Sivil Toplum Tartışmaları ve Toplulukçu Düşünce de Topluluk, Birey ve Devlet Anlayışı”, *III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 9-10 Aralık 2006, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3-8, Çanakkale 2006.
- Heslin, Peter A.; Jenna D. Ochoa. “Understanding And Developing Strategic Corporate Social Responsibility”, *Organizational Dynamics*, Volume: 37, Number: 2, 2008, 125–144.
- Hicks, Herbert G.; C. Ray Gullett. *Management*, Fourth Edition, McGraw Hill, 1981.
- Hirschland, Matthew J.. *Corporate Social Responsibility And The Shaping of Global Public Policy*, First Edition, Palgrave Macmillan, 2006.
- Husted, Bryan W.; David B. Allen. “Strategic Corporate Social Responsibility And Value Creation Among Large Firms - Lessons From The Spanish Experience”, *Long Range Planning*, 40, 2007, 594-610.
- Kentel, Ferhat. “Sivil Toplum Kuruluşları: ‘Projecilik’ Versus Kültürel Yurttaşlık”, *Projeler, Projecilik ve Sivil Toplum Kuruluşları*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, (içinde 2003), 3-12.
- Kocabaş, Fatma. “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların İstihdam Yaratma Fonksiyonu”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 273-283, Çanakkale 2008.
- Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*, 10. Bası, Arıkan Yayınları, 2005.
- Kotler, Philip; Nancy Lee. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Kitapları, İstanbul 2006.
- Malovics, György; Noemi Nagypal Csigene; Sascha Kraus. “The Role Of Corporate Social Responsibility In Strong Sustainability”, *The Journal Of Socio-Economics*, 37, 2008, 907-918.
- Mirze, S. Kadri. *Introduction To Business*, First Edition, Literatür Publishing, 2002.
- Murray, Keith B.; John R. Montanari. “Strategic Management Of The Socially Responsible Firm - Integrating Management And Marketing Theory”, *The Academy Of Management Review*, Volume: 11, Number: 4, 1986, 815-827.
- Nalbant, Z. Eser, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2005, 193-201.

- Örs, Feri; Sinem Onar. "Türkiye' de Sivil Toplum Kuruluşları, Küreselleşme ve İletişim", *V. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 727-734, Çanakkale 2008.
- Öztürk, Mutlu Başaran; Kartal Demirgüneş. "Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 2008, 395-411.
- Post, James E.; Anne T. Lawrence; James Weber. *Business And Society*, Ninth Edition, Mc-Graw Hill, 1999.
- Powell, Fred. "Civil Society, Social Policy and Participatory Democracy: Past, Present and Future", *Social Policy & Society*, 8:1, 2008, 49-58.
- Robbins, Stephen P.; Mary Coulter. *Management*, Eighth Edition, Pearson Education International, 2005.
- Ryfman, Philippe. *Sivil Toplum Kuruluşları*, (çev. İsmail Yerguz), İletişim Yayınları, İstanbul 2006.
- Salamon, Lester M.; S. Wojciech Sokolowski. *Global Civil Society: Dimensions Of Nonprofit Sector*, II, Kumarian Press, 2004.
- Sarıkaya, Muammer; F. Zişan Kara. "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 2007, 221-233.
- Siegel, Donald S.; Donald F. Vitaliano. "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal Of Economics & Management Strategy*, Volume: 16, Number: 3, 2007, 773-792.
- Silier, Orhan. *Devlet ve Sivil Toplum Bağlamında Halk Katılımcılığı ve Sivil Toplum Kuruluşları*, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, (içinde 2002), 29-35.
- Sjöström, Emma. "Shareholder Activism For Corporate Social Responsibility: What Do We Know?", *Sustainable Development*, 16, 2008, 141-154.
- Smith, N. Craig. "Responsibility Inc.", *Business Strategy Review-Special Report*, Summer 2005, 62-65.
- Tarmur, Serkan. "Sosyal Sorumlu Yatırımların Önemi Gün Geçtikçe Artıyor", *Kurumsal Yönetim Dergisi*, Sayı: 3, 2008, 4-6.
- Thompson, Arthur A.; A. J. Strickland. *Strategic Management Concepts And Cases*, Thirteenth Edition, McGraw-Hill, 2003.
- Top, Seyfi; Akın Öner. "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, 2008, 97-110.

- Torlak, Ömer. *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2003.
- Tuna, Muharrem; Selçuk Kendirli; Gökben Bayramoğlu; Fatih Şanöz. “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında STK’lara Finansal Destekler: Çorum KOBİ’leri Üzerine Bir Araştırma”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 891-903, Çanakkale 2008.
- Tunçay, Mete. “Sivil Tolum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar”, *Sivil Toplum Düşünce & Araştırma Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, 2003, 9-13.
- Turker, Duygu. “Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study”, *Journal Of Business Ethics*, Volume: 85, Number: 4, 2008, 411-427.
- Tuzzolino, Frank; Barry R. Armandi. “A Need-Hierarchy Framework For Assessing Corporate Social Responsibility”, *Academy Of Management Review*, Volume:6, Number: 1, 1981, 21-27.
- Uçaktürk, Tülay; Mustafa Bekmezci. “Sivil Toplum Kuruluşları ve E-Demokrasi”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 55-63, Çanakkale 2008.
- Ülgen, Hayri; Kadri Mirze. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 3. Baskı, Literatür Yayınları, 2006.
- Welford, Richard; Clifford Chan; Michelle Man. “Priorities For Corporate Social Responsibility: A Survey Of Businesses And Their Stakeholders”, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 15, 2007, 52-62.
- Werther, William B.; David Chandler. *Strategic Corporate Social Responsibility-Stakeholders In A Global Environment*, Sage Publications, 2006.
- Windsor, Duane. “Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches”, *Journal Of Management Studies*, 43:1, 2006, 93-114.
- Winston, Morton. “NGO Strategies For Promoting Corporate Social Responsibility”, *Ethics & International Affairs*, Volume: 16, Number: 2, 2002, 71-87.
- Valor, Carmen. “Corporate Social Responsibility And Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability”, *Business And Society Review*, 110:2, 2005, 191-212.
- Yaman, Yılmaz. “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Düşünce & Araştırma Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, 2003, 83-89.

Yavuz, Cevit. “Çok Uluslu Şirketlerin Yaygınlaşmasında Sivil Toplum Kuruluşları”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 199-209, Çanakkale 2008.

Yıldırım, İbrahim. *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, 2004.

Yıldırım, Murat. “Sivil Toplum ve Devlet”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, 2003, 226-242.

Yönet, Ender. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 13, 2005, 239-264.

Yumuk, Gülsevım; Tülay Demiralay. “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu İşletmelerin Negatif Etkisi ve STK’lar”, *V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı*, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 183-191, Çanakkale 2008.

Zadek, Simon. *The Civil Corporation*, Earthscan Publishing, 2007.

Zenisek, Thomas J.. “Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature”, *The Academy of Management Review*, Volume: 4, Number: 3, 1979, 359-368.

DİĞER KAYNAKLAR

Belge, Murat. “Sivil Toplum Nedir?”, *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, Numara: 1, İstanbul Bilgi Üniversitesi STK Eğitim ve Araştırma Birimi, 2003.

Berker, Beril. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

<http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>
(Erişim Tarihi: 20.04.2010)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk> (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

<http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-yonetim/kurumsal-yonetim/ilkeleri.htm> (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

<http://www.kssrehberi.org/?p=181> (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179> (Erişim Tarihi: 05.05.2009)

http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66 (Erişim Tarihi: 05.05.2009)

http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_31780.pdf (Erişim Tarihi: 16.11.2009)

<http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=23> (Erişim Tarihi: 12.12.2009)

<http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/>
(Erişim Tarihi: 12.12.2009)

[http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/TURKEYINTU
RKISHEXTN/0,,contentMDK:20819597~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:
455688,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/TURKEYINTU
RKISHEXTN/0,,contentMDK:20819597~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:
455688,00.html) (Erişim Tarihi: 07.02.2010)

[http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/Türkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--
ISO-500-raporunun-sonuclari.html](http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/Türkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--
ISO-500-raporunun-sonuclari.html) (Erişim Tarihi: 01.09.2009)

<http://anketofisi.com/anket-3942> (Erişim Tarihi: 20.05.2010)

EKLER

EK 1:

ANKET FORMU

Bu anket formu “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplumu Algılama Bağlamında Değerlendirilmesi” isimli tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin araştırılarak sivil topluma yönelik algılarının ortaya konmasıdır. İşletme ile ilgili bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Yardımlarınız ve katılımınız için teşekkürler.

Arzu Açar

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM

1. Soruları Cevaplayan Yetkilinin Unvanı:

2. İşletmenin Bulunduğu Sektör:

3. İşletmenin Çalışan Sayısı:

1. () 500 ve daha az 2. () 501 - 1500 3. () 1501 - 2500 4. () 2501 - 3500
5. () 3501 – 4500 6. () 4501 ve daha fazla

4. İşletmenin Kuruluş Yılı:

1. () 1960 ve öncesi 2. () 1961- 1970 3. () 1971-1980 4. () 1981-1990
5. () 1991 – 2000 6. () 2001 ve sonrası

5. İşletmenin Hukuki Yapısı:

1. () Anonim Şirket 2. () Limited Şirket 3. () Kolektif Şirket 4. () Komandit Şirket
5. () Diğer

2.BÖLÜM

6. İşletme olarak yürüttüğünüz sosyal sorumluluk kampanyası var mı?

Var Yok

7. Şu ana kadar kaç tane sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirdiniz?

1-3 4-6 7-9 10 ve daha fazla Henüz gerçekleştirmedik

8. İşletme olarak bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?

Evet Hayır

9. İşletme olarak bir sivil toplum kuruluşu kurdunuz mu?

Evet Hayır

10. Yılda ortalama kaç tane sosyal içerikli proje üretiyorsunuz ve yatırım yapıyorsunuz?

1-3 4-6 7-9 10 ve daha fazla Projemiz ve yatırımımız olmuyor

11. İşletmenizde, sosyal amaçlı projeler üretilmesi ve sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar yapılması için ayrıca bir departman/bölüm oluşturduunuz mu?

Evet Hayır

12. İşletmeniz maddi yardım ve bağış yapıyor mu?

Evet Hayır

13. Yılda kaç farklı sponsorluk çalışmanız oluyor?

1-3 4-6 7-9 10 ve daha fazla Sponsor olmuyoruz

14. Sivil Toplum Kuruluşlarına sponsorluk, maddi yardım ve bağış yapıyor musunuz?

Evet Hayır

3.BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (STK: Sivil Toplum Kuruluşu)

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim yok 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle katılıyorum

	İFADELER	1	2	3	4	5
15	İşletmeler kendi faaliyetleri yanında, insanların refahı, barış ve güvenlik, çevrenin korunması konularında kampanyalar yürütmelidir.					
16	Sosyal sorunlara yönelik yapılan ve bir pazarlama aracı olan sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmeye fayda sağlaması yeterlidir.					
17	İşletmemizin tanınırlığını ve itibarını artırmak için, reklam vermek yerine, sosyal sorumluluk kampanyalarını tercih ederiz.					
18	Sosyal sorumluluk kampanyalarına çaba harcanması ve önemli miktarda bütçe ayrılması önce topluma, sonra işletmeye olumlu getiriler sağlar.					
19	Yapacağımız sosyal sorumluluk kampanyasının, hedeflerimize uygun, toplumun ihtiyaçlarına yönelik ve gönüllü olmasına önem veririz.					
20	Sosyal sorumluluk kampanyasının, topluma ve işletmeye getireceği faydaların ölçülebiliyor olması önemli değildir.					
21	STK'ların herhangi bir konudaki çalışmaları mutlaka etkili olmaktadır.					
22	STK'lar siyasal yapının ve ekonominin vazgeçilmez ortaklarıdır.					
23	STK'lar demokratik dengelerin ve kamu yararının sağlanması için vazgeçilmez ortaklarıdır.					
24	İşletmeler, toplumun gelişmesi için STK'larla daha fazla iş birliği içinde olmalıdırlar.					
25	İşbirliği yapılan sivil toplum kuruluşunun reklamı ve tanıtımı yapılmalıdır.					
26	Toplumsal sorunların çözümünde ve toplumsal refahın sağlanmasında sivil toplum kuruluşlarının önemli bir yeri vardır.					

27	İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin, üretim süreçlerinin her türlü fayda ve zararı ile ilgili şeffaf olarak toplumu bilgilendirecek projeler geliştirmelidir.					
28	Sosyal amaçlı projeler ve yatırımlar, pazarlama ve stratejik planlama uzmanları tarafından geliştirilmelidir.					
29	Sosyal amaçlı proje ve yatırımlar işletmenin temel işiyle ilgili olmasa da işletmeye somut faydalar sağlamaktadır.					
30	Sosyal amaçlı projelerin daha etkili olması için diğer işletmelerle ve sivil toplum kuruluşlarıyla çalışılmalıdır.					
31	Bir işletmenin her türlü faaliyetiyle ilgili ve finansal olarak topluma hesap verebilir ve şeffaf olması gerekmektedir.					
32	İşletmeler etik, yasal, ekonomik düzenlemelere uygun faaliyet göstermelidirler.					
33	İşletmeler, kendilerini ilgilendiren olumsuz, tartışmalı ve hassas konularda toplumla iletişim içinde bulunmalıdır.					
34	İşletmeler buldukları toplumun bir parçasıdır ve toplumun çıkarlarına, değerlerine, gelişimine ve sorunlarına kendini adanmalıdır.					
35	İşletmenin yönetimi/yönetim kurulu, toplumun sosyal sorumlulukla ilgili standartlarını ve düzenlemelerini yakından takip etmelidir.					
36	İşletmemiz sosyal sorumluluk anlayışını ve toplum çıkarlarını temel alarak yönetiliyor.					
37	Maddi yardım ve bağışlar işletmeye somut olarak bir getiri sağlamadığı için sadece maddi yüke neden olur.					
38	Maddi yardımlar, bağışlar ve hibeler daha çok toplumsal sorunları çözmek için oluşan gönüllü kuruluşlara yapılmalıdır.					
39	İşletmeler, toplumdaki işbirliğinin ve demokratik yaşamın gelişmesi için, gönüllü ve manevi destek yanında maddi destekte de bulunmalıdır.					
40	Toplumun refahına, sorunlarının çözümüne ve gelişimine nakdi katkı sağlamak için işletmenin bütçesinden önemli bir pay ayrılmalıdır.					
41	Maddi yardımlarımızın ve manevi desteklerimizin hedefine ulaşip ulaşmadığımızı takip ediyoruz.					

42	Çalışanların topluma yönelik gönüllü olarak çalışmaları, kişisel gelişimlerine katkı sağlar.					
43	Çalışanların topluma yönelik gönüllü çalışmaları, çalışmaya olan motivasyonlarını artırır.					
44	Çalışanların gönüllü çalışmalara yönlendirilmesi ve bunun etkin olarak yapılabilmesi için bir departman/bölüm oluşturulmalıdır.					
45	İşletmemiz toplumsal sorunlarla ilgili gönüllü olarak çalışmak isteyen çalışanlarımıza yol gösterici ve teşvik edici olmaktadır.					
46	Çalışanlarımızdan gelen sosyal içerikli proje, bağış ve sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili önerileri değerlendiriyoruz.					

EK 2:

TÜRKİYE’NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU - 2008

2008 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	Kuruluşlar	Kamu Sıra No	Özel Sıra No
1	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	-	1
2	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü	1	-
3	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	-	2
4	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	-	3
5	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	-	4
6	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	-	5
7	Arçelik A.Ş.	-	6
8	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım San. A.Ş.	-	7
9	Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi A.Ş.	-	8
10	Aygaz A.Ş.	-	9
11	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	-	10
12	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	-	11
13	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	-	12
14	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	-	13
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	-	14
16	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu	2	-
17	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	-	15
18	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.	-	16
19	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	3	-
20	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	-	17
21	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	-	18
22	İpragaz A.Ş.	-	19
23	Milangaz LPG Dağıtım Ticaret ve Sanayi A.Ş.	-	20
24	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	-	21
25	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	22

26	Kaptan Demir Çelik Endüstrisi ve Ticaret A.Ş.	-	23
27	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.	-	24
28	Ege Çelik Endüstrisi San. ve Tic. A.Ş.	-	25
29	Diler Demir Çelik Endüstri ve Tic. A.Ş.	-	26
30	Goldaş Kuyumculuk Sanayi İthalat İhracat A.Ş.	-	27
31	Coca-Cola İçecek A.Ş.	-	28
32	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	4	-
33	Borçelik Çelik Sanayii Ticaret A.Ş.	-	29
34	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	-	30
35	Nursan Çelik Sanayi ve Haddecilik A.Ş.	-	31
36	Borusan Mannesmann Boru Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	32
37	Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	33
38	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	-	34
39	Bosch Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	35
40	Yazıcı Demir Çelik Sanayi ve Turizm Ticaret A.Ş.	-	36
41	Kardemir Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	-	37
42	Grundig Elektronik A.Ş.	-	38
43	Ekinciler Demir ve Çelik San. A.Ş.	-	39
44	Honda Türkiye A.Ş.	-	40
45	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.	-	41
46	Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	-	42
47	Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	-	43
48	Ak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	44
49	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	5	-
50	Yücel Boru ve Profil Endüstrisi A.Ş.	-	45
51	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	-	46
52	Akçansa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	47
53	Areva T&D Enerji Endüstrisi A.Ş.	-	48
54	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	-	49
55	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	6	-
56	Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	50
57	Besler Gıda ve Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	51
58	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	-	52
59	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	-	53
60	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	-	54
61	BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	55

62	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	-	56
63	Hes Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	-	57
64	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	58
65	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.	-	59
66	Assan Demir ve Sac San. A.Ş.	-	60
67	Sanko Tekstil İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş.	-	61
68	Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ve Tic. A.Ş.	-	62
69	Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.	-	63
70	Özkan Demir Çelik San. A.Ş.	-	64
71	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.	-	65
72	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	-	66
73	Trakya Cam San. A.Ş.	-	67
74	Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.	-	68
75	Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	69
76	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	-	70
77	Tat Konserve Sanayii A.Ş.	-	71
78	Arçelik-LG Klima San. ve Tic. A.Ş.	-	72
79	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	-	73
80	SEAŞ Soma Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş.	7	-
81	Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.	-	74
82	Sütaş Bursa ve Havalisi Pastörize Süt ve Süt Mamülleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	75
83	Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş.	-	76
84	BİS Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	-	77
85	Temsa Global Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	78
86	Mogaz Petrol Gazları A.Ş.	-	79
87	MAN Türkiye A.Ş.	-	80
88	Yeşilyurt Demir Çekme San. ve Tic. Ltd. Şti.	-	81
89	Tezcan Galvanizli Yapı Elm. San. ve Tic. A.Ş.	-	82
90	Cer Çelik Endüstrisi A.Ş.	-	83
91	Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi A.Ş.	-	84
92	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	-	85
93	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	-	86
94	Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	-	87
95	C.P. Standart Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	88
96	Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	-	89
97	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	-	90
98	Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu Genel	8	-

	Müdürlüğü		
99	-	-	91
100	Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	-	92
101	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	-	93
102	Sider Dış Ticaret A.Ş.	-	94
103	-	-	95
104	Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	96
105	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	-	97
106	Marsan Gıda San. ve Tic. A.Ş.	-	98
107	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	-	99
108	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.	-	100
109	Soda Sanayii A.Ş.	-	101
110	Abalıoğlu Yem Soya ve Tekstil San. A.Ş.	-	102
111	Componenta Döktaş Dökümcülük Ticaret ve Sanayi A.Ş.	-	103
112	Oltan Gıda Mad. İhr. İth. ve Tic. Ltd. Şti.	-	104
113	Korteks Mensucat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	105
114	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	-	106
115	Otokar Otobüs Karoseri Sanayi A.Ş.	-	107
116	Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	-	108
117	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	-	109
118	-	-	110
119	-	-	111
120	Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kord Bezi San. ve Tic. A.Ş.	-	112
121	Tosyalı Demir Çelik San. A.Ş.	-	113
122	Küçükbay Yağ ve Deterjan San. A.Ş.	-	114
123	Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	-	115
124	Kent Gıda Maddeleri Sanayii ve Tic. A.Ş.	-	116
125	Bayer Türk Kimya Sanayi Ltd. Şti.	-	117
126	Altınmarka Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	118
127	Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.	-	119
128	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş.	-	120
129	Bilim İlaç Sanayii ve Tic. A.Ş.	-	121
130	Gülaylar Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat San. ve Tic. A.Ş.	-	122
131	Eczacıbaşı-Zentiva Sağlık Ürünleri San. ve Tic.	-	123

	A.Ş.		
132	Naksan Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	124
133	Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi ve Tic. A.Ş.	-	125
134	Datateknik Bilgisayar Sistemleri Ticaret ve Sanayi A.Ş.	-	126
135	Çınar Boru Profil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	127
136	Kocaer Haddecilik San. ve Tic. A.Ş.	-	128
137	Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi ve Tic. A.Ş.	-	129
138	Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	-	130
139	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	-	131
140	Keskinoğlu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri Sanayi Ticaret A.Ş.	-	132
141	Entek Elektrik Üretimi A.Ş.	-	133
142	Advansa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	-	134
143	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	-	135
144	Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.	-	136
145	Eti Bakır A.Ş.	-	137
146	Demirsan Haddecilik San. ve Tic. A.Ş.	-	138
147	Gübre Fabrikaları Türk A.Ş.	-	139
148	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	-	140
149	Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	-	141
150	Indesit Company Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	142
151	Kürüm Demir Sanayi Dış Ticaret A.Ş.	-	143