



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

**TOPLUMSAL BEKLENTİLERİN
ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ
SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet Hulusi KÖMÜRÇÜ

Doç. Dr. Ali AKSOY

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2012

**TOPLUMSAL BEKLENTİLERİN
ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ
SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Doç. Dr. Ali AKSOY

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2012

KABUL VE ONAY

Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ tarafından hazırlanan “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları” başlıklı bu çalışma, / / 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda, başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde, aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin ... Yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda, uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

... / ... / 2012

Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ

ÖNSÖZ

Yoğun çabalar sonucunda ortaya çıkan bilimsel çalışmaların, başarısının geri planında, sağlam bir rehberlik faaliyeti yatmaktadır. Bu araştırmanın, bilimsel nitelikte tamamlanmasını sağlayan, başta değerli hocam ve tez danışmanım Doç Dr. Ali AKSOY'A; sonrasında Yrd. Doç. Dr. Rabia Ece OMAZ'A ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN'A yardımlarından ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli dostum Arş. Gör. Yıldırım YILDIRIM'A, bana verdiği moral ve destekten ötürü teşekkür eder, sonsuz şükranlarımı sunarım. Yine çalışmam sırasında, bana dostane yardımlarını esirgemeyen, Arş. Gör. Kemal DEMİR'E ve Arş. Gör. Selin KARATEPE'YE teşekkür ederim. Çalışmamın devam ettiği sürece hep benimle olduklarını hissettiren, maddi manevi desteğini esirgemeyen kıymetli büyüklerime ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak tez çalışmam sırasında kendine ayırmam gereken vakti büyük bir cömertlikle bana veren kıymetli eşime ve tez çalışmamın yoğun döneminde dünyaya gelen biricik kızıma özrü ve teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ

ÖZET

KÖMÜRÇÜ, Ahmet Hulusi. Toplumsal Beklentilerin Özel Öğretim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2012.

İnsanlık tarihi kadar eski olan sosyal sorumluluk, günümüzde toplumların bilinçlenmesi sayesinde, yaygınlaşmış ve işletmeler açısından da değerlendirilmeye başlanmıştır. Dünya ekonomisinin % 90'ına yakını elinde bulunduran özel sektörün, bu kadar büyük ekonomik gücün bir miktarını, kendi etrafından başlamak üzere, toplumun tüm kesimlerinin sosyal refahına katkı sağlamak amacıyla kullanması gerekliliği, yaygın bir kanaat olmuştur. Bu sosyal duyarlılık ve beklentinin, özel öğretim kurumu işletmelerinin sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine etkisi, çalışmanın başlıca amacı olmuştur. Diğer taraftan; yasal düzenlemelerle çıtası yükselmiş olan, geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının, işletmeler için zorunluluk olduğu hususu, çalışmamızın ikincil amacı olmuştur.

Bu amaçları gerçekleştirmek için yapılan araştırmanın ana kütesini, Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren özel öğretim kurumları oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre; Doğu Anadolu Bölgesi'nde 275 özel öğretim kurumu bulunmaktadır. Ana kütle listesinin tamamına ulaşmak, zaman, emek ve maliyet açısından imkânsız olduğundan, kota örnekleme yöntemi başvurulmuştur. Örnekleme için, illerde bulunan özel öğretim kurumu sayısının, bölgedeki özel öğretim kurumları toplamına oranı %10'un üzerinde olan iller seçilmiştir. %10'un üzerinde, özel öğretim kurumuna sahip illerde bulunan, özel öğretim kurumu idarecilerine, mail yöntemiyle veya yüz yüze yöntemle anket tatbik edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 17,0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler, toplumsal beklenti ve duyarlılığın, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına olan pozitif etkisini göstermektedir. Bununla birlikte; özel öğretim kurumlarında sosyal sorumluluk kavramının, artık bir zorunluluk olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk, duyarlılık, zorunluluk, beklenti.

ABSTRACT

KÖMÜRÇÜ, Ahmet Hulusi. A Research To Determine The Effectiveness Of Social Expectations To Social Responsibility Practices Of Private Education Institutions, The Graduate Paper, Malatya, 2012.

Social responsibility as old as humanity, has started to spread on the behalf of awareness of communities. It has been a common opinion for the private sector, using amount of this force to contribute social welfare. This commitment to social awareness and social responsibility of enterprises is the purpose of this study. On the other hand, the secondary purpose of this study is that social responsibility which has increased hollow is necessity for businesses. Does social responsibility? Does the social obligation?

To accomplish this goal, prepared a questionnarrie to applie 137 private educational institution located in Elazığ, Erzurum and Malatya which they has ability to represent Eastern Anatolia Region. 12 administrator of the institution has not agreed to do the survey. The questionnaire has been implemented with 125 administrator of intitution that agreed to participate the survey by using e-mail, telephone and face to face interviews methods. The results that gain from the survey has been anaylzed with statistical programming-SPSS 17.0.

As a result of the analysis of social expectations and awareness of social responsibility of enterprises was seen as contributing to positive practices. However it has been seen that the concept of social responsibility now became a necessity for private education institutions.

Key words: Social responsibility, susceptibilty, obligation and expectation.

**TOPLUMSAL BEKLENTİLERİN
ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ
SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

BİLDİRİM	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE TARİHSEL BAKIŞ AÇISI İLE SOSYAL SORUMLULUK	2
1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ	2
1.1.1. Sosyal Sorumluluk	2
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun İşletmelerdeki Yeri	4
1.2. SOSYAL SORUMLULUKLA BAĞLANTILI KAVRAMLAR	5
1.2.1. İş Etiği	5
1.2.2. Halkla İlişkiler	6
1.2.3. Kültür	7
1.2.4. Kârlılık	8
1.3. SOSYAL SORUMLULUĞU DESTEKLEYEN YÖNETSEL YAKLAŞIMLAR	9
1.3.1. Amaçlara Göre Yönetim	9
1.3.2. Çevre Odaklı Yönetim	10
1.3.3. Toplam Kalite Yönetimi	12

1.3.4. Ahlak Merkezli Yönetim	13
1.3.5. Sistem Yaklaşımı	14
1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.4.1. Değişen İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Gelişmeler	16
1.4.1.1. Klasik Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk	17
1.4.1.2. Modern Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk	19
1.4.2. Anadolu’dan Sosyal Sorumluluk Örneği: “Ahilik”	22
1.5. SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞ	25
1.5.1. Olumlu Bakış Açısı	25
1.5.2. Olumsuz Bakış Açısı	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞLETME PAYDAŞLARI VE ÖRGÜTLERİN SOSYAL SORUMLULUĞU	30
2.1. İŞLETME TOPLUM İLİŞKİSİNİN BOYUTLARI	30
2.1.1. İşletmelerin İç Çevresiyle Olan İlişkileri	30
2.1.1.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	31
2.1.1.2. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar	33
2.1.2. İşletmelerin Sosyal Çevreleri ve Bu Çevrelerle İlişkileri	34
2.1.2.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	34
2.1.2.2. Devlete Karşı Sorumluluklar	35
2.1.2.3. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar	36
2.1.2.4. Diğer Sosyal Çevrelere Karşı Sorumluluklar	37
2.1.3. Sosyal Sorumluluk Piramidi	38
2.1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar	40
2.1.3.2. Yasal Sorumluluklar	42
2.1.3.3. Ahlaki Sorumluluklar	42
2.1.3.4. Gönüllü Sorumluluklar	43

2.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN EVRENSEL STANDARTLARI VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR	45
2.2.1. Evrensel Standartlar	45
2.2.1.1. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi (UN Global Compact)	45
2.2.1.2. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Bildirgesi	47
2.2.1.3. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Bildirgesi	48
2.2.1.4. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı	49
2.2.1.5. FTSE4GOOD Endeksi	51
2.2.1.6. Caux Prensipleri	52
2.2.1.7. Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu (Keidanren) Sözleşmesi	54
2.2.2. Türkiye'de Sosyal Sorumluluk	56
2.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI	58
2.3.1. Gönüllü Kuruluş Aracılığıyla Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	59
2.3.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelen Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	60
2.3.3. Karma Yöntem İle Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	60
2.4. KURUMSAL AÇIDAN SOSYAL SORUMLULUĞU UYGULAYAN İŞLETMELERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	61
2.4.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları	61
2.4.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	63
2.5. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ	64
2.6. YÖNETİCİLERE DÜŞEN GÖREVLER	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK, DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA	68
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	68
3.2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	68
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	69
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	71
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLAMALARI	74
3.6.1. Demografik Değişkenlerin Analizi	74
3.6.2. Sosyal Algıyı Ölçmeye Yönelik Bilgilerin Analizi	82
3.6.3. Değişkenler Arası Çapraz İlişkilerin Analizi	106
3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER	110
EKLER	115
KAYNAKLAR	127

TABLULAR

Tablo 1: Doğu Anadolu Bölgesi Özel Öğretim Kurumları Sayı ve Oranları	70
Tablo 2: Anket Sorularının Güvenilirlik Analizleri	73
Tablo 3: Araştırmaya katılanların görevlerine göre dağılımları	74
Tablo 4: Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları	74
Tablo 5: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları	75
Tablo 6: Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımları	76
Tablo 7: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları	76
Tablo 8: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalıştıkları toplam sürelere göre dağılımları	77
Tablo 9: Araştırmaya katılanların kurumlarında buldukları pozisyonda çalışma sürelerine göre dağılımları	78
Tablo 10: Araştırmaya katılanların kurumlarının hukuki yapılarına göre dağılımları	79
Tablo 11: Araştırmaya katılan kurumların yıllık ortalama cirolarına göre dağılımları	79
Tablo 12: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan personel sayılarına göre dağılımları	80
Tablo 13: Araştırmaya katılanların kurumlarında okuyan öğrenci sayılarına göre dağılımları	81
Tablo 14: Araştırmaya katılan kurumların faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımları	81
Tablo 15: Araştırmaya katılanların STK üyeliklerine göre dağılımları	82

Tablo 16: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların karar alma organlarında görev almalarına göre dağılımları	83
Tablo 17: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların proje ve organizasyonlarında görev almalarına göre dağılımları	83
Tablo 18: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK'ların yeni üye kazanmasına yardımcı olmalarına göre dağılımları	84
Tablo 19: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların tanıtım ve reklamına katkı sağlamalarına göre dağılımları	85
Tablo 20: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'lara yapmış oldukları yardımlara göre dağılımları	86
Tablo 21: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarından yapılan yardımın geri dönüşümüne göre dağılımları	87
Tablo 22: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk uygulamalarında kullandıkları yöntemlere göre dağılımları	88
Tablo 23: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama düzeylerine göre dağılımları	89
Tablo 24: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluğu uygulama yıl aralıklarına göre dağılımları	90
Tablo 25: Araştırmaya katılanların ücretsiz öğrenci okutmalarına göre dağılımları	90
Tablo 26: Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ücretsiz okuttukları öğrenci sayılarına göre dağılımları	91

Tablo 27: Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ücretsiz okutma sebeplerine göre dağılımları	92
Tablo 28: Araştırmaya katılanların, toplumdaki bilinçlenmenin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi sorusuna verdikleri cevapların dağılımları	93
Tablo 29: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk politikalarını belirlemesine etki eden faktörlere verdikleri cevapların dağılımları	94
Tablo 30: Araştırmaya katılanlardan sosyal sorumluluk kavramı ile eşdeğer gördüğü kavramlara verdikleri cevapların dağılımları	95
Tablo 31: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan personelin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli oldukları sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları	96
Tablo 32: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârı artırıcı etkisi olduğu sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları	97
Tablo 33: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık bir zorunluluk olduğu hususuna verdikleri cevaplara göre dağılımları	98
Tablo 34: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluğu uygulayan işletmelerin bu husustaki samimiyetine dair düşüncelerine verdikleri cevaplara göre dağılımları	99
Tablo 35: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan çıkarları için karlılığın 2. (ikinci) plana atıldığı sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları	100
Tablo 36: Araştırmaya katılanların şirketlerinin farklı bir sektörde faaliyet gösterip göstermediklerine verdikleri cevaplara göre dağılımları	101

Tablo 37: Araştırmaya katılanların kurumlarında müşteri görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığına verdikleri cevaplara göre dağılımları	101
Tablo 38: Araştırmaya katılanların kurumlarının toplumdaki değişiklik ve beklentilere diğer okullardan daha fazla duyarlılık gösterip göstermediğine verdikleri cevaplara göre dağılımları	102
Tablo 39: Araştırmaya katılanların kurumlarının çalışanlarla olan ilişkisinde çalışan odaklı olup olmadığına verdikleri cevaplara göre dağılımları	103
Tablo 40: Araştırmaya katılanların eğitim sektöründe faaliyet gösterme nedenine verdikleri cevaba göre dağılımları	104
Tablo 41: Araştırmaya katılanların, kurumlarının veliler tarafından tercih edilme sebeplerinden birisinin de sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetlerin biliniyor olması sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları	105
Tablo 42: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi	106
Tablo 43: Sosyal sorumluluk kavramının işletme karar vericileri tarafından artık bir zorunluluk olduğu algısını ölçmeye yönelik bulguların analizi	107
Tablo 44: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin beklentisi olsun olmasın, geri dönüşümünü ölçmeye yönelik bulguların analizi	107
Tablo 45: Sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi	108
Tablo 46: Sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi	108

Tablo 47: Ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ihtiyaç sahibi öğrencileri destekleme eğilimini ölçmeye yönelik bulguların analizi 109

ŞEKİLLER

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi 39

KISALTMALAR

SS	: Sosyal Sorumluluk
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
ILO	: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Örgütü)
UNGC	: United Nations Global Compact (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
DAB	: Doğu Anadolu Bölgesi
GAB	: Güneydoğu Anadolu Bölgesi

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca, sosyal sorumluluk kavramı, farklı şekillerde ifade edilegelmiştir. Hayırseverlik, iyilik, yardımseverlik gibi ifadeler, dönem dönem bu kavramı ifade etmede kullanılagelmiştir. Ahlaki açıdan duyarlı davranışlar da zaman zaman sosyal sorumlulukla eşdeğer olarak görülebilmektedir. İfade edilegelen tüm bu kavramların temelinde, iyi niyet vardır ve yapılan bütün işler, var olan bir iyi niyetin göstergesidir.

Sosyal sorumluluğun, kavramsal bazda değişik şekillerde nitelenmesi; insanların, bu konuya olan duyarlılıklarının değişkenliğinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. İnsanlar ne kadar duyarlı ise, konunun algılanışı ve işletmelerin sosyal sorumluluğa bağlılıkları da o kadar artabilmektedir.

Yönetim bilimlerinin ilk ortaya çıktığı yıllarda, sosyal sorumluluk, ekonomik ve yasal düzeyde algılanıp, bu doğrultuda görüşler ortaya koyulmakta iken; günümüzde, toplumsal duyarlılığın bir göstergesi olarak, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar düzeyinde algılanabilmektedir. Artık sosyal sorumluluk anlayışının, değiştiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin ihtiyari olarak ele aldığı bir uygulamadan ziyade, çağdaş işletmecilik anlayışı içerisinde, işletme amaçlarından birisi haline gelmiştir.¹

¹ Eyüp Aktepe, **Genel İşletme**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2010, s. 94

BİRİNCİ BÖLÜM:

1. KAVRAMSAL VE TARİHSEL BAKIŞ AÇISI İLE SOSYAL SORUMLULUK

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ

1.1.1. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde, oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk; gerek bireyler, gerekse işletmeler açısından bir bilinç olarak görülebilir. Bireysel açıdan; bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla çeşitli ortak çalışmalar yürütmesi önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bilincin, kurumsal açıdan ele alınması ve kurumsal bir iş stratejisi haline gelmesi, sürdürülebilir gelişme ve kalkınma açısından çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmesi, işletmeler açısından sosyal sorumluluk bilinci olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda, işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının, sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak değerlendirilmesi² ve tanımların da bu çerçevede anlaşılması yerinde olacaktır.

Avrupa Birliği'nin yaptığı tanıma göre; işletmelerin sosyal sorumluluğu, “ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri bir entegrasyon”³ olarak ifade edilmiştir.

Kotler ve Lee'ye göre; işletmelerin sosyal sorumluluğu, “kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük”⁴ olarak tanımlanmıştır.

² Aylin Göztaş, E.Pelin Baytekin, **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası**, joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/06_goztas_baytekin.pdf, 05.04.2008, s. 2000

³ William Cockburn, **Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work**, European Agency for Safety and Health at Work Research, Belgium, 2004, p. 5-7

⁴ P. Kotler, N.Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 2

Ay, işletmelerin sosyal sorumluluğunu; “topluma yönelik tercih ve kararlarda işletmenin etik davranması”⁵ olarak ifade ederken, Marsden ve Andriof kavram ile alakalı iktisadi bir değerlendirmede bulunmuş ve “işletmenin, toplumla ilişkisinde olumsuz yönleri minimize ederek, olumlu yönleri çoğaltma gayreti ve bu gayretlerin yönetimi”⁶ olarak tanımlamıştır.

Chandler, daha geniş bir tanımla; “Kurumların, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı, ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmelerini”⁷ işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak ifade etmektedir.

Kavrama zorunluluk açısından bakan Bayrak, “iş adamlarının, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetleri”⁸ işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak ifade etmektedir.

Eren ise kavrama iktisadi açıdan bakarak, “bir işletmenin, ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmelerini”⁹ işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak tanımlamıştır.

Turan’ın yapmış olduğu tanıma göre; işletmelerin sosyal sorumluluğu, “işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket

⁵ Ünal Ay, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınevi, Adana, 2003, s. 23

⁶ C. Marsden, J.Andriof, **Understanding Corporate Citizenship and How To Influence It**, Working Paper, BP Corporate Citizenship Unit, Warwick Business School, Coventry, 1997, p. 23

⁷ Geofferey Chandler, **UK The evolution of business and human rights debate in Sullivan Rory Business and Human Rights**, Greenleaf Publishing, London, 2004, p. 11

⁸ Sebahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 83

⁹ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s. 99

ederek, her şeyden önce, karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin, gönüllü olarak faaliyette bulunması”¹⁰ olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda geçen tanımlamalardan yola çıkarak, işletmelerin sosyal sorumluluğunu; *işletmelerin tüm davranışlarında, sosyal açıdan duyarlı davranarak, kendisinin ve paydaşlarının refahına optimum düzeyde katkı sağlaması*, olarak tanımlayabiliriz. İşletme, ne tür faaliyette bulunursa bulunsun, sosyal sorumluluk doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Çalışanlarına en güzel çalışma ortamını tesis etmelidir. Müşterilerinin memnuniyetini hiçbir zaman geri planda bırakmamalıdır. Bununla birlikte, kâr elde etme amacından da sapmamalıdır.

1.1.2. Sosyal Sorumluluğun İşletmelerdeki Yeri

Sanayi Devrimi sonrasında, bilim adamları ve tecrübeli yöneticiler tarafından, ortaya konan yönetsel yaklaşımların, günümüze yaklaştıkça giderek daha birey odaklı bir boyut kazanması, zaten var olan sosyal sorumluluk kavramını, işletme amaçları ile uyumlu hale getirmiştir. Buna göre kârlılık, büyüme ve süreklilik gibi amaçları benimseyen işletmeler, zamanla temel faktörün insan olduğunu anlamış ve bu faktöre olan sorumluluklarını ön planda tutmaya başlamışlardır.

Bu gelişmeler sonucunda “sosyal sorumluluk ve topluma hizmet anlayışı” işletmelerin genel amaçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹ İşletme kâr ve varlığını sürdürme amaçlarını gerçekleştirirken, aynı zamanda faaliyetlerinin insani boyutlarını da düşünmek zorundadır.

Nasıl ki bireyler, toplumdan tamamen soyutlanamazlarsa, işletmeler de etkileşimde buldukları çevrelerinden soyutlanamazlar. Çalışanı, müşterisi, tedarikçisi ve devlet olmadan bir işletme, yaşama şansına sahip değildir. Sürekli, bir etkileşim söz konusudur. Temel amaçları, kâr elde etmek ve varlığını sürdürmek olan

¹⁰ Güngör Turan, **Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma**, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, s. 276

¹¹ Eyüp Aktepe, **a.g.e.** s. 94

işletmeler, sosyal duyarlılığı da bu amaçların bir parçası olarak görmeleri gerekmektedir.

1.2. SOSYAL SORUMLULUKLA BAĞLANTILI KAVRAMLAR

1.2.1. İş Etiği

Etik kelimesinin kökenini incelediğimizde, İngilizce bir kelime olduğunu görüyoruz. Ayrıca bizim literatürümüzde sıkça kullanılan ahlak kavramıyla bağdaştırıldığını görmekteyiz. 21. yüzyılın yönetim anlayışı, yaklaşımlar farklılık arz etse de sosyal sorumluluğun varlığını kabul ederken iş etiği ile doğru orantılı olduğunu öne sürmektedir.¹²

Etik, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler veya standartlar topluluğudur. İş etiği, genel olarak işyerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmaktır. Bu doğru olanı yakalamak, davranışlarımızda, kararlarımızda, paydaşlarla ilişkilerimizi ve ürünlerimiz veya hizmetlerimiz üzerindeki etkilerini dikkate almakla mümkündür.¹³

Etik konusu, felsefenin başlangıcından beri filozoflar tarafından tartışılmaktadır. Bir yönetim disiplini olarak iş etiği, ortaya çıkışını ve gelişimini 1960'lardaki sosyal sorumluluk hareketine borçludur. Bu hareket; işletmelerin gerek dünyanın ekonomik kaynaklarını kullanmaları, gerekse işletme liderlerinin ve yöneticilerinin aldıkları kararlarla, işletmede çalışanların ve toplumun refahını ve sosyal ahlâkı etkilediği anlayışına dayalıdır.¹⁴

¹² Göztaş, Baytekin, **a.g.m.** s. 2008

¹³ Nuray Uzkesici, **İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş**, www.isguc.org/arc_view.php, s. 4

¹⁴ Uzkesici, **a.g.m.** s. 4

1.2.2. Halkla İlişkiler

Çalışanların da iç müşteri olarak değerlendirildiği toplam kalite, öğrenen örgütler, katılımcı yönetim, kurum kültürü ve kimliği, kurumsal imaj gibi konulardan bahsedildiği bu dönemde işletme, organik ve toplumsal bir kişilik halini almıştır. Bu toplumsal kişiliğin davranışları ve iletişimi halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğundadır.¹⁵ Diğer bir deyişle işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde açıklanan bu yaklaşım, işletmelerin halkla ilişkiler işlevi içerisinde yer almaktadır.¹⁶

İşletme bir yandan sosyal bir organizma olarak kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken, öte yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimle ilişkiler kurar, toplumun çeşitli kesimlerini ve özellikle ürettiği mal ya da hizmeti satın alan tüketici kesimini yakından izler. İşletme toplumla iç içe yaşamak zorunda olan bir kuruluştur. İşletme kendi dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli dış ilişkilere girer ya da girişmelidir.¹⁷

Halkla ilişkilerin, işletmelerde üstlendikleri stratejik misyonlar, birçok akademisyen tarafından sosyal sorumluluk kavramı ile özdeşleştirilmiştir. Halkla ilişkiler birimlerinin örgütlerde üstlendikleri stratejik rolün tanımlanması, bu kavramların kesiştiği alanlarda yatmaktadır.¹⁸

1970'li ve 1980'li yıllarda sosyal sorumluluk kavramının öneminin artması, halkla ilişkiler kavramına yeni stratejik bir önem kazandırmıştır. Sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramı söz konusu değişim sürecinin etkisi ile yakın ilişkili, birbirlerini destekleyen ve bütünleyen iki kavram olarak karşımıza çıkar.¹⁹

¹⁵ Göztaş, Baytekin, **a.g.m.** s. 2008, 2009

¹⁶ Başak Aydemir, **Halkla İlişkiler ve Etik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2003, s.91

¹⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınevi, Bursa, 2004, s.23

¹⁸ Aydemir, **a.g.e.**, s. 83, 84

¹⁹ Aydemir, **a.g.e.**, s. 91

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanır. Toplumun işletmelerden beklentileri, yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek, üstüne düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletme sadece mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir.²⁰

1.2.3. Kültür

İşletmelerin hareket alanı, genellikle bulunulan bölgenin kültürüne göre şekillenmektedir. Bu hususta, küreselleşme kavramı ile bu tabular yıkılmaya başlansa da kültür kavramı, çok önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak, ülkenin gelişmişlik düzeyi de çok önemlidir.

Her ülkenin kültürel değişkenleri vardır. Bunların temel unsuru olan insanlar da ülkelere ve bölgelere göre değişiklik göstermektedir. İşletmelerin de temel unsuru insan olduğundan; işletme ve ülke içerisinde insanların davranışlarını çok iyi sentezlemek gerekmektedir. Örnek verecek olursak; Türkiye'ye gelen fast food firmalarının, öncelikle bizim kültürümüzde olan ayrıntı benimsememiş ve önemini fark etmemiş olmasından dolayı uzun bir süre ayrıntı satışa sunmamaları, kültürel farklılığın bir göstergesidir.

Konunun sosyal sorumluluk ile olan ilişkisi de şurada başlamaktadır: Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, zorunluluk düzeyi ile mi yoksa sorumluluk düzeyi ile mi ifade edileceği, ülkeler, kültürler ve bunlara bağlı beklentilere göre değişiklik göstermektedir. Bazı ülkelerde, çalışan hakları ile ilgili hususların yasal düzenlemeleri, uluslar arası standartların gerisinde olduğundan çalışanlarla alakalı yapılan faaliyetler, sosyal sorumluluk olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu tür faaliyetler gelişmiş ülkelerde yasal zorunluluklardan öteye geçmemektedir.

²⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.23

Kültürel açıdan gelişmişlik düzeyi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden beklenti düzeyini de göstermektedir. Diğer taraftan, hayır kurumları kültürü ülkemizde yüzyıllardır süre gelen bir kültür olduğundan, gönüllü sorumluluklar boyutunda gerçekten ileri bir boyutta olmamıza rağmen, yasal zorunluluklar yeni oturmaya başlamıştır. Bu da kültürel farklılıkların, sosyal sorumluluklar üzerindeki etkisine en belirgin örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Kârlılık

Kârlılık kavramı, işletmelerin her durumda birinci planda tuttuğu amacdır. Bunun aksi iddia edilse bile temel amaç kar etmektir. Kar amacı gütmeyen örgütler, hayır kurumlarıdır. Bu yaklaşımdan hareketle; işletmeler hangi amacını gerçekleştirmek isterse istesin, mutlak surette kâr elde etmeleri gerekliliğini görmekteyiz. İşletmeler, kendilerine amaç edindikleri sosyal meseleler hakkında, faaliyetlerde bulunabilmeleri için bunun finansal boyutunu sağlamış olmaları gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk hususunda, karlılığa bakış açısı üç farklı bakış açısıyla karşımıza çıkmaktadır. Birincisi ve klasik olanı; sosyal sorumluluğun işletmelere çok yüksek miktarda maliyet yüklediği ve işletmenin temel amacı olan kar elde etmek anlayışı ile ters düştüğüdür. Buna göre işletme, tüm yaptığı faaliyetlerinde harcadığından daha fazla getiri elde etmelidir. İkinci bakış açısı ise; sosyal sorumluluğa karamsar maliyet perspektifinden bakarak, onun getirileri noktasına odaklanmıştır. İşletme ve onu yönetenler, bu görüşte ise yapılan her sosyal sorumluluk faaliyetinin, aynı zamanda bir pazarlama faaliyeti olarak getirisi olmalıdır. Üçüncü ve son olanında ise; işletme halk ile bütünleşmiştir. İşletmeye halktan bir girdi vardır. Bu girdinin sadece işletme ve ortakları arasında pay edilmesi, ahlaki değerlere uymamaktadır. Bunun bir bölümünü, aynı zamanda işletme amaçlarını ve faaliyetlerini engellemeyecek şekilde, halkın yararına olan faaliyetlere yönlentmelidir. Bu düşüncede olan işletmeler, sosyal açıdan sorumlu davranışlar sergileyen bir yapıya sahip işletmelerdir.

Her durumda olduğu gibi, bu durumda da mutedil bir davranış benimsemek gerekmektedir. Kârlılık ve sosyal sorumluluk dengesini, iyi ayarlamak gerekmektedir. İşletme, hiçbir zaman temel amacı olan kârdan vazgeçmemelidir. Bununla birlikte karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu çevresine karşı da bir takım sorumluluklar üstlenmeli ve bunları yerine getirmelidir.

1.3. SOSYAL SORUMLULUĞU DESTEKLEYEN YÖNETSEL YAKLAŞIMLAR

İşletmelerde uygulanan bir takım yönetsel yaklaşımlara baktığımızda, hepsinin de sosyal sorumluluk ile iç içe olduğunu görmekteyiz. Örnek olarak, TKY'DE topyekûn kaliteye ulaşmak istenmekte iken sosyal sorumluluk kavramında, paydaşlar teorisi dikkatimizi çekmektedir. Bu açıdan, yönetsel yaklaşımların sosyal sorumluluğu desteklediğini ifade etmemiz mümkündür.

1.3.1. Amaçlara Göre Yönetim

Etkili yönetim, daima amaçlara göre yönetimdir. Planlamanın, hatta yönetimin en temel işlevi budur. Yönetim süreci, amaçların belirlenmesiyle başlar. Tüm diğer yönetsel süreçlerin, bir tek amacı vardır: Örgütün amacını başarmasına yardımcı olmak.²¹

Bu konuda, öncelikle örgütün amacının ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Örgütün amacının ne olduğunun tespiti, bize örgütün sosyal sorumluluğu ne kadar ön planda tutması gerektiğini de gösterir. İşletmelerin, klasik amaçlarından olan kar elde etmek ve yaşamını sürdürmek, hali hazırda da işletmenin birincil amacıdır. Bu noktada, kar elde etmek amacı gütmüyorsa zaten hayır kurumu olma özelliğine bürünür. Bu da konumuzun dışında bir durumdur.

Amaçlara göre yönetimin, iyi anlaşılması ve sosyal sorumluluk uygulamalarında iyice üzerinde durulması gerekmektedir. Zira, sosyal sorumluluk ile

²¹ Hasan Can, **Organizasyon ve Yönetim**, Adım Yayınları, Ankara, 1992, s. 74

İlgili bazı düşünürler, çok ileri boyutta düşünerek gerçek dışı bir düşünce ile işletmeleri, hayır kurumu kisvesine büründürmek istemektedirler. Böyle bir şey mümkün değildir. Burada, işletme amaçlarına ulaşırken aynı zamanda zorunluluk düzeyinde ve sosyal sorumluluk düzeyinde, sosyal açıdan sorumlu davranışlar sergileyecektir. Bu sayede hem yaşayacak, hem yaşatacaktır.

1.3.2. Çevre Odaklı Yönetim

İşletmeler iktisadi mal ve hizmet üretiminde bulunmak ve kaynakları verimli bir şekilde kullanmanın yanında, toplumda sosyal bir rol de üstlenmektedirler. Sosyal problemleri çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmek durumundadırlar. İşletmeler, sosyal sorumluluğun gereği olarak, hem çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermeli, hem de kirlenmiş bir çevrenin temizlenmesi için çaba sarf ederek, onu güzelleştirecek tedbirleri desteklemelidir.²²

İşletmeler, artan biçimde “sosyal oyuncular” olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları, bir tehdit olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler. İşletme yöneticilerinin, sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar da rol oynamaktadır.²³

Tüketiciler, çevreyle daha fazla ilgili yeşil tüketiciler haline geldikçe, şirket sahipleri ve yöneticiler de artan oranlarda “çevreci” olmaktadır. Buna örnek olarak, ABD’de bazı tasarruf fonlarının yöneticileri, portföylerini belli bir düzeyde sosyal sorumluluk standardını yerine getiren şirketlerin hisse senetlerinden oluşturmakta ve bu “çevre dostu” olma özelliğini, yatırımcıları davet ederken kullanmaktadırlar.

²² Emel Özarlan, **Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 50

²³ Özarlan, **a.g.e.**, s. 50, 51

Bununla birlikte, tamamen kişisel motivasyonla, sosyal sorumluluk taşıyan bir çevre politikası izlemeye karar veren işletme sahipleri de söz konusu olabilmektedir.²⁴

Nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme ve meteorolojik nedenler çevre kirliliğinin ortaya çıkma nedenleridir. Gerçekçi bir yaklaşımla, sorunları çözmenin yolu sorunların nedenlerini ortadan kaldırmaktır. Başka bir anlatımla; çevre sorunlarına neden olan faktörleri ortadan kaldırdığımızda, çevre kirliliğinin önüne geçilebilecek ve şu anki seviyesinde tutulabilecektir. Ancak bunu yapmak, pek mümkün değildir. Yani kentleşmeyi, nüfus artışını, sanayileşmeyi ve diğer faktörleri ortadan kaldırmak mümkün olmayacağı gibi mantıklı bir yaklaşım da değildir. Bu yapılabilsaydı, doğa kurtulmuş olacaktı ama insan da ortadan kalkmış olacaktı.²⁵

Sorunların çözümünde, amaç herhangi birini tercih etmek değil, ikisini bir arada birbirinden en az zarar görecektir şekilde barışık tutabilmektir. Başka bir deyişle, bir yandan doğa korunmalı ve çevresel sorunlara çözüm getirilmeli, diğer yandan da insanların ihtiyaçları karşılanmalı, üretim ve tüketim yapılmalıdır. Bu dengeyi sağladıkça, insan ve doğa iç içe yaşayabilir. Dengeyi sağlamak için bir takım ekonomik yaklaşımlar ileri sürülmekte ve uygulanmak istenmektedir. Ekonomik yaklaşımlar sayesinde, ülkelerde insan-doğa dengesi oluşturulmakta ve çevre koruması yapılmaya çalışılmaktadır. Fayda maliyet analizi yöntemi, bu ekonomik yaklaşımların en önemlilerindedir.²⁶

²⁴ Özarslan, **a.g.e.**, s. 51

²⁵ Özarslan, **a.g.e.**, s. 52

²⁶ Feriştah Sönmez, Kamil Bircan, İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar, [www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feriştah II.doc](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feriştah_II.doc), (05.04.2008)s. 7

1.3.3. Toplam Kalite Yönetimi

Bilindiği gibi Toplam Kalite Yönetimi sadece ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili olmayıp, günümüzün çağdaş bir yönetim anlayışıdır.²⁷ Kalite kavramı, çok sık kullanıldığı için insanlar tarafından duyulan bir kavramdır. Ancak bu kavram, günümüzde teknik bir yöntem değil, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletmelerde “sosyal sorumluluk” bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak yönetimle birlikte anılır olmuştur. Bunun sonucu olarak Toplam Kalite Yönetimi karşımıza çıkmıştır.

Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili amaçları, belli başlıklar altında aşağıdaki gibi toplamak mümkündür:²⁸

- Savurganlıkları önleme,
- Verimliliği arttırma,
- Kaliteyi arttırma,
- Maliyetleri düşürme,
- İşlem zamanlarını kısaltma,
- Sürekli iyileştirme ve gelişme

Görüldüğü gibi diğer yönetsel yaklaşımlarla olduğu gibi burada da sosyal sorumluluk, konu ile iç içedir. Savurganlıkların önlenmesi, işletmelerin çevreye karşı bir sorumluluğudur. Verimliliğin artırılması, işletmelerin hissedarlara karşı bir sorumluluğudur. Diğer taraftan kaliteyi artırma, işletmelerin müşterilere karşı olan sorumluluğudur. Bu açılardan değerlendirdiğimizde, toplam kalite yönetimini uygulayan işletmelerin, aynı zamanda sosyal sorumluluklarının birçoğunu da yerine getirmiş olduğunu çok net görebiliriz.

²⁷İbrahim Kavrakoğlu, **Toplam Kalite Yönetimi**, Kalder Yayınları, İstanbul, 1996, s. 9

²⁸İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi, ISO900 Kalite Güvence Sistemi**, Alfa Yayınları, Bursa, 1999, s. 51

1.3.4. Ahlak Merkezli Yönetim

Rekabetin şiddetinin artması ve niteliğinin değişmesi, iş ahlâkına yönelimde etkili bir husus olarak karsımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla, şiddeti ve hızı artan rekabette, iş ahlâkının güçlü olduğu Japonya gibi ülkelerin işletmeleri karşısında, diğer ülkelerin işletmelerinin başarısız olmaları, ahlâki değerler yönünden çözülmüş kitleleri, güçlü ahlâki bağlarla birleştirmenin yollarının, aranmasına neden olmuştur. Çünkü yapılan çalışmalar, iyi ahlâk ve güçlü sorumluluk duygusunun, şiddetlenen rekabette stratejik bir önem kazandığını göstermiştir. İşletme sayısının hızla artması, üretilen malların önceden olduğu gibi kolay satılamaması, buna karşılık müşterilerin sürekli güçlü ve nazlı hale gelmesi, ahlâki yaklaşımın önemini daha da arttırmıştır. Bu güçlü ve bilinçli müşteriye, ilkeli yaklaşarak güven vermek ve bu konuda sorumlulukları, gönüllü olarak üstlenmek bir sorumluluk haline gelmiştir.²⁹ İş ahlâkı bakımından şirketin başında olan kişiler, işletmeye ahlâki değer ve tutumları kazandırmada kritik rol oynamakta ve özel bir sorumluluk taşımaktadırlar.³⁰

Toplum, işletmelerin ve tabii ki yöneticilerinin ne ölçüde ahlaklı hareket ettiğini, daima dikkatle izlemektedir. İşadamlarının, ahlâk ile ilgili davranışları tüm paydaşlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda; hissedarlar, yöneticilerin iyi kararlar vermesini, satışların ve kârların artmasını isterler. Müşteriler, işletmenin ürettiği / sattığı malların güvenilir ve kaliteli olmasını, fiyatlarının makul düzeyde tutulmasını isterler. Çalışanlar, işe almada, yükselmede ve ücret belirlemede dürüst davranılmasını isterler. Alacaklılar, alacaklarının zamanında ödenmesini, işletme kayıtlarının gerçeği yansıtmasını ve rakipler, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde, malların gerçek yönlerini yansıtmasını isterler.³¹

²⁹ Ülkü Uzunçarşılı, Meral Toprak, Oğuz Ersun, **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2000-4, s. 51

³⁰ Sebahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, 1.Baskı, Beta, İstanbul, 2000, s. 7

³¹ Zeyyat Hatipoğlu, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1. Baskı, Lebib Yalkın, İstanbul, Ekim 1995, s. 71, 72

1.3.5. Sistem Yaklaşımı

Modern organizasyon teorisi, büyük ölçüde genel sistem teorisinin etkisinde kalmıştır. Her ikisi de sistemi oluşturan parçalar, bu parçaların sistem içi ve dışındaki hareketleri, sistemin içinde bulunduğu çevreyle karşılıklı etkileşimleri, kendi aralarındaki etkileşimleri ve sistemin genel büyüme ve istikrar sağlama problemleri üzerinde odaklanmıştır.³²

Her sistem faaliyetlerini, belirli bir çevrede yerine getirmektedir. Sistem ile bu çevre arasında enerji, bilgi ve materyal alışverişi varsa bu sistem açık sistemdir. Değişen ihtiyaçlara ve çevreye kendini uyarlayabilen örgütler, açık sistem olarak adlandırılmaktadır. Sistem yaklaşımındaki bir diğer nokta ise sistem içerisindeki alt sistemlerin birbirlerine olan bağımlılığıdır. Sistem içerisindeki bir alt sistemin çalışmaması, sistemin varlığını tehlikeye atmaktadır.³³

İşletmeler, açık bir sistemdir.³⁴ Bu nedenle çevresiyle sürekli etkileşim içerisinde olmak zorundadır. Çünkü işletmelerin amaçlarından bir tanesi de büyümek ve gelişmektir. Karşılıklı etkileşimlerde etkileyen ve etkilenen taraflar arasında, görev ve sorumluluk dağılımı kaçınılmazdır. Bu bağlamda, işletmeler de birer açık sistem olarak, varlıklarını sürdürebilmek için çevrelerine karşı duyarlı olmalı, çevrelerinde oluşan değişimlere, beklentilere göre faaliyetlerini değiştirebilmelidirler.³⁵

İşletmeler kalıcı olmak ve kendilerini yenileyebilmek için toplumun istek ve değerleri ile uyum içerisinde olmak zorundadırlar. Değişim işletmeleri etkilemektedir. Değerlerdeki değişim, işletmelerin toplumla ilişkileri açısından,

³² İsmail Efil, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, Alfa/Aktüel Kitapevi, Bursa 1999, s.59

³³ Efil, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, s.63

³⁴ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 3

³⁵ Aydemir, **a.g.m.**, s. 86

global rekabeti etkileyen yasal düzenlemeler, çevre ve enerji mevcudiyeti üzerindeki değişimler, işletmelerin operasyonlarını etkilemektedir.³⁶

1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlığın karşılaştığı durumlar ve buna bağlı göstermiş oldukları davranışlar, çağlara göre değişiklik arz etmektedir. Her dönemde farklılık gösteren bu davranışlar ve beklentiler, iş yaşamı açısından Sanayi Devrimi ile birlikte çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu konuda, tarihsel süreçte beklenmedik sıkıntılar ortaya çıkmış ve bilim adamları, reaktif yaklaşımlarla işletmelere yön vermişlerdir.

Günümüz iş dünyası ise, hızlı gelişen teknolojiyle birlikte, toplumsal anlamda davranış ve beklenti değişiklikleri ile karşı karşıyadır. Bu noktada artık reaktif faaliyetler birer zorunluluk halini almışken, proaktif faaliyetlerin çoğunluğunu sorumluluklar oluşturmaktadır.

Belirtilen tarihsel gelişim, üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymuştur. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır.³⁷

Gizli El Yaklaşımı: Gizli el teoremini savunanların ya da klasiklerin başı, Milton Friedman'dır. Ancak kaynağını 18.yy.dan ekonomist Adam Smith'den almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını şu şekilde özetler; "kâr yap ve kanunlara uy." Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda kârlarını artırmaya uğraşacaklardır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunu ve kaynakların toplum içinde etkin kullanımını, serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır. Ayrıca, Friedman yardımsever yaklaşımların, sosyal sorumluluk

³⁶ Aydemir, a.g.m., s. 86

³⁷ Ali Halıcı, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma**, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon, Manisa, 2001, C:7, S:1, s. 13

olmadığını ifade etmektedir. Çünkü bu pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında, kendi kararlarını vermelerini engellemektedir.

Devletçi Yaklaşım: Devlet açısından sosyal sorumluluk; işletmelerin yasaların varlığında kâr araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir.

Yönetimci Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, ne gizli el, ne de devletçi yaklaşım, sosyal konularda işletme liderlerine karar almada serbestlik vermektedir. Yönetimci yaklaşım, işletme ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda, işletmenin ekonomik çıkarlarına, mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur.

1.4.1. Değişen İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Gelişmeler

Sosyal sorumluluğun tarihi kökenine bakıldığında, tahminlerin de gerisine, ilk insanların olduğu döneme gitmemiz gerekir. İnsanların ilk bir arada bulunduğu bu dönemleri, peygamberlerin vahiylerini ve mesajlarını incelediğimizde kökeninin çok eski olduğunu anlayabiliriz. Ancak bizim araştırma alanımız işletmelerde sosyal sorumluluk olduğundan; başlangıç noktamız tabi ki Sanayi Devrimi ve sonrası olacaktır. Bu dönemden günümüze gelindiğinde, görölmektedir ki; bir zamanlar hükmedilen iş gören faktörü şimdi kendini koruyan yasalar, sendikalar ve toplumda kalıplaşmış olan normlar sayesinde, hükmeden konumuna geçmiştir. Bu da yönetim anlayışındaki değişimin, en belirgin örneklerindedir.

Yönetim anlayışındaki değişiklikleri, çok farklı şekilde sınıflandırabiliriz. Ancak konunun kapsamı açısından sadece klasik ve modern yaklaşımlar olarak iki sınıfta inceleyeceğiz. Genel hatlarıyla ikinci dünya savaşına kadar olan dönemi

klasik yaklaşımlar, ikinci dünya savaşı sırası ve sonrası dönemi ise modern yaklaşımlar olarak nitelendireceğiz ve konumuzun seyri bu şekilde devam edecektir.

1.4.1.1.Klasik Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk

Sanayi Devrimi, toplumların alışkanlıklarına önemli değişiklikler getirmiş ve işletmelerin sosyal sorumluluğu kavramı, oldukça keskin bir odak noktası haline gelmiştir. Toprağı işlemekten; madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte, çocuk işçiler çok çalıştırılmış ve kadın çalışanlar istismar edilmiştir. Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve çalışanların refahı üzerindeki etkileri, dikkatleri bu noktada toplamıştır. 1848'deki Kamu Sağlığı Kanunu (İngiltere'de çıkmıştır.) gibi yasalar ve sendikacılığın gelişimi, yeni girişimcileri ve şirketlerini, çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı, daha sorumlu olmaya zorunlu kılmıştır.³⁸

19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile toplumda, büyük değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Gerek ekonomide, gerekse sosyal alanda temel yapı kökten yenilenmiştir. Bu dönemde toplum düzenine, sadece kişinin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hâkim olmuştur. Ekonomide Adam Smith'in "Laissez Faire" doktrini, devletin toplumdaki düzenleyici rolünü tanımlamada etkili olmuştur. Bu doktrine göre; devlet, ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan ancak gerekli hizmetlerin ifası yükümlülüğünü üstlenmiştir.³⁹

Bu dönemde, işletmeleri yönetenlerin ve yönetilenlerin, sosyal sorumluluklarının birbirleriyle sıkı ilişkili olduğu kabul edildiğinden, sosyal harcamalar gereksiz kabul edilmiştir. Fakat sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan,

³⁸ Hamish Pringle, Thompson Marjorie, **Marka Ruhü**, Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 260, 261

³⁹ Esin Ahmet, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları**, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, 1978, s. 56

çalışanların sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları, özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerini hızla geliştirmesine neden olmuştur.⁴⁰

Bu dönemde, sosyal alanlarla ilgili çalışma yapan düşünürlerin çalışmaları, hak arama şeklinde başlayan ve zamanla örgütlenip 1870’li yıllardan itibaren, başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada resmen kabul edilen ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal savunmada çalışan sendikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır.⁴¹

Sanayi Devrimi’nden sonra sermaye birikimi hızlanmış ve toplumda güç dengeleri yeniden düzenlenmiştir. Önceleri devleti yönetenlerle büyük sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengesine, sanayileşme ile birlikte sermaye birikimleri hızla artan birçok iş adamı eklenmiştir. İş adamları bu yeni dengede hükümet yetkilerinin azaltılması, yönetim erkinin daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi yönünde baskılarını artırdılar. Böylece iş dünyasının toplumsal düzene ilk katkıları, yönetimin daha fazla kişi tarafından paylaşılması yönünde oldu.⁴²

Ancak sanayileşme ile birlikte, toplumun büyük bir kesimini oluşturan çalışanlar, çok güç şartlar altında çalışmak zorunda bırakıldılar. Bu durumun toplumsal huzuru bozması üzerine hükümetler, çalışanları sermaye sahiplerine karşı korumak amacıyla çalışanların temel hak ve hürriyetlerini yasalarla güvence altına aldılar. Çalışanların eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça bu sefer en büyük baskı çalışanlar tarafından sermaye sahiplerine yapılmaya başlandı. İş dünyasından toplumun refah düzeyini artıracak projelere destek sağlanması yönündeki beklentiler böylece gelişti.⁴³

20. yüzyılda özellikle birinci dünya savaşı ve takip eden yıllarda gelen büyük durgunluk sonucunda ekonomik durumların kötüleşmesini, işletmelerin toplumdaki yerlerini belirlemede yeni stratejilerin belirlenmesini gerektirmiştir. İşletmelerin kendi sanayi dallarında fiyat, istihdam ve yatırım konularında istikrarın tesis edilmesi

⁴⁰ Ahmet, **a.g.m.**, s. 56

⁴¹ Ahmet, **a.g.m.**, s. 56

⁴² Luis E. Bone, David L. Kurtiz, **Management**, Fourth Edition, Mc Graw Hill, New York, 1999, p. 187

⁴³ Bone and Kurtiz, **a.g.e.**, p. 187

ve savaş dolayısıyla işsiz kalan çalışanlara yardım etmesi gerekliliği, sosyal sorumluluklarla ilgili faaliyetlere yeni bir bakış açısı getirmiştir.⁴⁴

Bu dönemde; sendikalaşma hareketinin başlamasıyla, çalışanlar toplumda güç kazanmalarına fırsat veren bir sosyal değişimin de hızlanmasına neden olmuşlardır. Bu gelişmeyle birlikte Adam Smith'in Laissez-Faire felsefesi yerini topluma karşı sorumlulukların sadece bir tek sektör tarafından yerine getirilemeyeceği, kâr amacı güden ve gütmeyen sektörlerin arasında işbirliği yapılarak bu ağır yükün kaldırılması üzerinde durulmuştur.⁴⁵

Yönetmel yaklaşımın ortaya koyulduğu ilk yıllardan, ikinci dünya savaşına kadar olan tarihsel süreçte görülmektedir ki; çarkın dişlilerinden sadece biri olarak görülen insan unsuru, artık çarkı döndüren en temel değer olarak algılanmaya başlanmıştır. İşte tam bu noktada, sosyal sorumluluğun dönüm noktası olan modern yaklaşımlar incelenecektir.

1.4.1.2. Modern Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk

Modern anlamda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında üç önemli olay rol oynamıştır:⁴⁶

- I. Dünya Savaşı
- 1929 – 1933 Ekonomik Buhranları
- II. Dünya Savaşı ile Sonrasındaki Değişim ve Gelişmeler

İkinci dünya savaşı esnasında yetişmiş işgücünün önemli bir bölümünün savaşa gitmesi ile işletmeler çoğunluğu kadın ve yaşlılardan oluşan işgücü ile yetinmek zorunda kalmışlardır. Bu işgücünü verimli kılmak ve motive edebilmek için, ekonomik teşvikler dışında yöntemlere bakmak gerekmiştir. Bu yaklaşımların başında da çalışanlara daha insani yaklaşmak ve davranmak gelmiştir. Savaş sonunda

⁴⁴ Ahmet, a.g.e., s. 64

⁴⁵ Ahmet, a.g.e., s. 64

⁴⁶ M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Kitapevi, Konya, 2005, s. 32

eğitime olan talep daha da artmış, işletmenin verimliliğini arttırmak için eğitime ayrılan kaynaklar genişlemiştir. Ancak iyi yetişmiş ve eğitilmiş işgücü verimliliği sağlamak amacıyla uygulanan disiplin ve kontrolü reddetmiştir. Çalışanlar artık işletmeyi, sahiplerinin karlarını daha da artırma aracı olarak değil, kendi amaç, çıkar ve beklentileri için araç olarak görmeye başlamışlardır. Sonuçta sosyal yaşamın geliştirilmesinden sorumlu tutulan işletmeler, bu sorumluluğu yerine getirmekten kaçındıkları için işletme içinde ve dışında oluşan gruplar tarafından protesto edilmeye başlanmıştır.⁴⁷

1950'lerde yasal düzenlemelere gidilmesi, ahlak dışı faaliyetlerin yasaklanması ve kontrol altına alınması, çalışan ve tüketici haklarının korunmasına yönelik tedbirler, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında önemli değişiklikler yapmıştır.⁴⁸ 1950'lerin sonlarında ise toplumun ırksal ve etnik olaylara karşı duyarlılığının artması, işletmelerin bu yönde politikalara ağırlık vermesine yol açmıştır.⁴⁹

1960 ve 1970'li yıllarda ambalajların doğru bilgileri ihtiva etmesi, reklamların mamulün gerçek özelliklerini yansıtmaması, gıda maddelerinin sağlığa uygunluğu, çalışan sağlığı ve güvenliği, eşit işe eşit ücret, çevre sağlığı ve korunması gibi işletme içi ve dışı pek çok konuda yasalar gündeme getirilmiştir. Bu konuların öncelik sırası, kontrolü ve yasalara uyulmaması halinde uygulanacak yaptırımlar, her ülkenin sosyoekonomik yapısı tarafından belirlenmekle birlikte, bu yapı içinde devletin, işletmenin, özel baskı gruplarının ve sendikaların sistem dengesindeki ağırlıkları ve iletişim imkânlarının yaygınlığının sosyal sorumluluk çerçevesinin genişletilmesindeki etkisi önemli rol oynamıştır. Ürün emniyeti, çalışanlara eşit fırsat, çalışan güvenliği ve çevreye verilen önemin sosyal hareketlerle arttığı bu

⁴⁷ Özüpek, **a.g.e.**, s. 31

⁴⁸ Bayrak, **a.g.e.**, s. 89

⁴⁹ Dilbar Nizamieva, **Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s. 16

dönemde sorumluluğun geleneksel çizgiden ayrılarak modern görüşe kaydığı görülmektedir.⁵⁰

1980'lere gelindiğinde ise işletmelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Toplum değişimlerin oldukça dramatikleştiği, yepyeni kurumların yaratıldığı ve mevcut kurumların tepetaklak olmasına yol açtığı “süreksizlik çağına” girmiştir. Bu değişimlere paralel olarak, işletmelerin sosyal sorumlulukları da genişlemiştir.⁵¹

20. yüzyılın son yılları, bir taraftan işletmelerin toplumda kendi yerlerini daha da güçlendirdikleri, diğer taraftan güçlenmeleri nedeniyle toplumun refahını sürdürmek ve iyileştirmek için sosyal yönden sorumlu bir tarzda hareket etme taleplerinin arttığı yıllar olmuştur. Böylece işletmeler güçlenirken, içinde yer aldıkları topluma karşı kendilerini sorumlu hissetme bilinciyle faaliyette bulunmak beklentisiyle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır.⁵²

Günümüz dünyasına geldiğimizde ise bir işletmenin başarısı, sadece kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer yargılarına uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonomi giderek sosyalleşmekte, sosyal sorumluluk eğilimleri taşımakta ve hatta işletmeler bu eğilimleri stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirmektedirler. İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri, bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür. İşletmeler, sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar.⁵³

⁵⁰ Bayrak, **a.g.e.**, s. 90

⁵¹ Peter F. Drucker, **Management**, Butter Ford Heinemann Ltd. , Oxford, 1994, p. 95

⁵² Bayrak, **a.g.e.**, s. 102

⁵³ Bayrak, **a.g.e.**, s. 83

1.4.2. Anadolu'dan Sosyal Sorumluluk Örneği: “Ahilik”

Hem dini, hem milli kökenimize bakıldığında, gerçekten köklü ve kültürlü bir toplum yapısına sahip olduğumuzu görebiliriz. Toplumumuzun zengin kültürü içerisinde, elbette ki sosyal sorumluluk açısından da çok güzel örnekler bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk konusunda ister ekonomik, ister yasal, ister ahlaki, isterse gönüllü sorumluluklar olsun hepsi için örnekler görebilmekteyiz. Bu örneklerin başında Türk-İslam sentezi olan Ahilik sistemi gelmektedir.

Ahilik sistemi; gerek kalite gerekse ahlaki davranma açısından, konunun anlaşılmasını mümkün kılan bir piyasa sistemidir.⁵⁴ 13. yüzyılda umutsuz ve geçim darlığı içindeki Anadolu Türk toplumunu, sanat ve ticarete yönelten Ahi Evran; sanat ve meslek sahipleriyle tüccarları, gerek bir bütün olarak gerekse de kendi grupları içerisinde, Fütüvvetname esasları kapsamında dürüstlük, mertlik, cömertlik ve âlicenaplıkla hareket etmeleri yönünde telkin etmiştir. Bunun yanı sıra, birbirlerine karşı da saygılı ve yardımsever olmaları, tüm insanları ve müşterileri kendi meslektaşlarıyla birlikte kardeşleri sayarak, kardeşliğin gerekleri doğrultusunda herkese yardımcı olmaları konularında uyarmıştır. Bu mahaldeki uygulamalar, her meslek grubunun nizamları ve müeyyideleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.⁵⁵

Ahilik, çalışma standartlarını ve sosyal sorumluluğu, kendi prensipleri doğrultusunda belirli bir düzene sokabilmiştir. Gerek çalışanların, gerek aynı sanatı icra edenlerin, gerekse tüketici ve tedarikçilerin hakları korunmaktadır. İş ahlakı açısından gayet gelişmiş bir sistem, Allah inancı ve oto kontrol sayesinde oluşturulmuştur. Kâr hadleri sınırlandırılmış, emeğe saygı gösterilmiş ve toplumun refahı göz önünde bulundurulmuştur.⁵⁶ Çırak, kalfa ve usta arasında, baba oğul ilişkisi oluşturulmuş; ilişkiler ahlaki ve mesleki temeller üzerine inşa edilmiştir. Her

⁵⁴ Aslan Tolga Öcal, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s. 35

⁵⁵ Burhan Ulutan, **Ahiliğin Ekonomik Önemi - Türk Kültürü ve Ahilik**, XXI. Ahilik Bayramı Sempozyumu Tebliğleri, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları:1, İstanbul, 1986 s. 251-253

⁵⁶ Öcal, **a.g.e.**, s. 36

ahi bir üstada bağlanmak, sanatın geleneksel pirleri hakkında bilgi edinmek ve davranışlarında onları örnek almakla yükümlü tutulmuştur.⁵⁷

Ahi birlikleri, bir taraftan esnaf arasında işbirliği ve dayanışmayı güçlendirirken, diğer taraftan haksız rekabet, tekelcilik gibi olumsuz durumların önlenmesini amaçlamakta ve tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Esnafın çalışma alanları, hem haksız rekabeti önleyebilmek hem de işsizliği azaltabilmek maksadıyla belirlenmektedir.⁵⁸

Esnafın işleyeceği hammaddeyi temin etmesi, “tahsis siyaseti” ile gerçekleştirilmektedir. Böylece, ustaların hammadde sıkıntısı çekmemesi sağlanmakla birlikte, tekelcilik ve haksız kazanç yolu önlenmiş olmaktadır. Hammadde tedariki ve işleyişinin en ince ayrıntılarına kadar kurala bağlanmış olması, günümüzdeki, işletme – tedarikçi ilişkilerindeki sıkıntıların, yaşanmamasına mesnet teşkil etmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki, her türlü olumsuz gelişmeleri önleyici tedbirleriyle de günün şartları içerisinde, belki de günümüzdeki tüketici haklarından daha üstün haklar sağlamıştır. Bu sıkı denetim, kalitenin standardının sağlanması ve olabildiğince dayanıklı ürünlerin piyasaya sunulması, şeklinde sonuç vermiştir.⁵⁹

Ahi birlikleri, aynı zamanda o mesleğe mensup olanlar arasındaki anlaşmazlıkları çözmek ve esnafla devlet arasındaki ilişkileri düzenlemek gibi görevlere sahiptirler. Bu birlikler mamullerin kalitesi, ücretler, fiyatlar ve çalışma şartları gibi konularda düzenlemeler yapmaktaydı. Esnafın mesleki sorunlarıyla olduğu kadar tüm diğer sorunlarıyla da ilgilenmekteydi. Her esnaf grubu, toplu olarak bir çarşıda bulunmaktaydı. Bu durum, tüketicinin istediği malı kolaylıkla seçebilmesine ve esnafın birbirini kontrol edebilmesine imkân tanımıştır. Bu şekilde, kalite kontrol altında tutulabilmiştir. Esnafın genel tutumu, ürün kalitesinin belirli bir standardın altında tutulmaması yönündedir.⁶⁰

⁵⁷ Fahri Solak, **Ahilik, İktisat ve Din**, Der. Mustafa Özel, İz Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 73

⁵⁸ Öcal, **a.g.e.**, s. 36

⁵⁹ Öcal, **a.g.e.**, s. 36

⁶⁰ Solak, **a.g.e.**, s. 73

Ahilikte iş ahlakı ve iktisat anlayışı; sanatkârların işleriyle bütünleşmelerini sağlayan çalışma şartlarına, rekabet unsuru olarak daha fazla ürün üretmek yerine, daha iyi bir eser ortaya koymak şeklinde belirmiştir. Ahilik sisteminde kaliteli üretim ve ücret politikasının yanı sıra standardizasyon da önemlidir. Günümüzde başarının sürekliliği, ilgili tarafların tatminiyle ve menfaatlerin dengelenmesiyle orantılıdır. İşletme ve çalışanlar, topluma karşı yasal kuralların da ötesinde bir sorumluluk bilinci taşımaktadır. Ahilik, bu kuralı bünyesinde barındırmaktadır. Kişiler kendi atölyelerinin tüzüğü dışında, kendilerinin de etkili olabildikleri ahi sistemiyle, gelirin adil dağılımını sağlarken, bir yandan da parasal tatminin yanı sıra psikolojik tatminlerini sağlayabildikleri, bir iktisadi sistemin içerisinde yer almaktadır. Bu sistem, iktisadi nedenlerden ziyade ahlaki boyutta büyük önem taşımaktadır.⁶¹

Son olarak, ahiliğin dışında kültürümüzden bir sosyal sorumluluk örneği olarak hayır sandukalarından bahsetmek istiyorum. Osmanlı'da sosyal dengenin korunması ve bunu yaparken de insanların rencide edilmemesi için, belirli noktalarda hayır sandukaları bulunur ve durumu iyi olanlar bu sandukalara bir miktar para bırakırlardı. İhtiyaç sahipleri de ihtiyaçları kadar o sandukadan alır ve ihtiyacını giderdikten sonra, durumu müsaitse yerine bırakırdı. Bu sayede insanlar, sosyal sorumluluklarından bir tanesini en güzel şekliyle yerine getirebilmekteydi.

⁶¹ Muhittin Şimşek, **TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması, Ahilik**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 180, 185

1.5. SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞ

1.5.1. Olumlu Bakış Açısı

Sosyal sorumluluk kavramı, modern yönetim anlayışında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamıştır. Rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriyi tatmin etmek, iç müşteriyi (çalışanları) tatmin etmekten geçmekte; toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçmektedir. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶² Bazı düşünürler tarafından öne sürülen lehte görüşleri şu şekilde açıklanabilir:⁶³

- K. Davis, işletmenin toplumun bir parçası olduğunu, sokaktaki bir vatandaş gibi bu sorunlara eğilmek zorunda bulunduğunu açıkladıktan sonra, işletmelerin bu sorunları çözümlenebilecek değerli kaynaklara sahip birer kuruluş olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin sahip oldukları değerli kaynaklar; 1) Yetenekli yönetim topluluğu, 2) Fonksiyonel uzmanlar ve teknisyenler, 3) Sermaye gücü, olarak açıklandıktan sonra işletmeye sosyal sorunların çözümü için neden bir şans vermeyelim demektedir. Şu halde, işletme toplumsal sorunların artması için bir kaynak olduğu

⁶² Ahmet Şen, Nilay Kaleli, “**Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk**”, www.bilgiyonetimi.org, (12.12.2008), s. 1

⁶³ Eren, **a.g.e.**, s. 107, 108

gibi bu sorunların çözümünü etkili biçimde gerçekleştirecek bir kaynaklar topluluğudur ve sosyal sorumluluğu yüklenmelidir.

- Bazı düşünürler de sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine, önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadırlar. Böylece ortaya sosyal sorumluluğun maliyeti konusundaki tartışma da çıkmaktadır. Buna göre, işletmeler, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa, hem toplumdan gelecek tepkiler azalacak hem de sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak, bir hayli maliyetli ve sonuçlarını ortadan kaldırmak güç olacaktır. Örneğin, nehirleri, denizleri, gölleri kirlettikten, buradaki yaşamı yok ettikten ve bu suları kullanılmaz hale getirdikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan güç bir iştir. O halde, işletmeler sosyal sorumlulukların bilincinde olarak, gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi takdirde, yapılan sorumsuzlukların, topluma ve kendilerine maliyeti büyük olacaktır.
- İşletmeler, sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından, çevrenin dikkatini ve düşmanlığını çeken ekonomik kuruluşlardır. Bunların, sosyal sorumlulukların bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara olan ve olabilecek olan reaksiyonları azaltacak ve önleyecektir. Böylece siyasi rejimler daha çok işletmelerde ve iş hayatından yana bir politika izleyecekler, bunun sonucunda devlet müdahaleleri azalacak, işletme çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı, hatta uyumlu ilişkiler kurabilecektir.

Çevreyi esas alan bu görüşe göre; işletmelerin kar elde etme amacına ek olarak, paydaşlara sosyal açıdan katkı sağlamayı da önemsemeleri gerektiği savunulmaktadır. Bu görüşü savunan düşünürler genel olarak şu prensipleri benimserler:⁶⁴

- İşletmeler büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemimiz en iyi şekilde işler.
- Kâr, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- İşletme, sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- Sosyal sorumluluk, demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler, sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer onlar uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

1.5.2. Olumsuz Bakış Açısı

Sosyal çevrelerin, işletmelerden beklentilerinin had safhaya gelmesi ile kuvvetlenen sosyal sorumluluk anlayışı, bir takım çevrelerce, işletme amaçları ile bağdaşmayan beklentiler olarak görülmüştür. İşletmeyi esas alan bu görüşü savunanların başını Milton Friedman çekmektedir.

Friedman, sosyal sorumluluk karşısındaki görüşlerini 1962 yılında yayınlanan “Capitalism and Freedom” adlı kitabında şöyle dile getirmiştir:⁶⁵ “Çok az akım, bizim bağımsız toplumumuzun dahi, kurumsal yapılarının hissedarlarına olabildiğince para sağlamasını, sosyal sorumluluk olarak kabul etme esaslarını böyle temelden çürütebilir.” Bu görüşüyle Friedman, sosyal sorumluluğun bireylere özgü

⁶⁴ Özüpek, a.g.e., s. 42

⁶⁵ Milton Friedman, **Capitalism and Freedom**, University of Chicago Press, Chicago, 1962, p. 133

birer olgu olduğunu; işletmelerin böyle bir değere sahip olmamaları gerektiğini vurgulamıştır.

Friedman 1970 yılında New York Times Magazin’de yayınlanan makalesinde özetle şunları belirtmiştir:⁶⁶ “Bir işletme sosyal açıdan sorumlu davrandığında ya işletme sahiplerinin sahip olabilecekleri, ya iş görenlerin sahip olabilecekleri ya da müşterilerin ödeyecekleri paralardan bu davranışın maliyetini karşılayacaktır. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluğu değil, parası kullanılan şahısların (işveren, iş gören, müşteri vs.) sosyal sorumluluğudur.

Günümüz Türkiye’inde Milton Friedman’ın görüşüne, kısmen de olsa katılmamak elde değildir. Şöyle ki; bir fabrikatör hem çalışanlarına asgari ücret ödeyip hem de sosyal sorumluluktan bahsederse, bunun sadece adı sosyal sorumluluk olur. Çünkü sosyal sorumluluk, bir reklam aracı değildir. Gerçekten işletmelerin paydaşları ve onların sosyal durumlarına olan, duyarlılık derecelerinin ölçüsüdür.

Aleyhte görüş bildiren bir isim de Adam Smith’dir. Smith işletmenin öncelikli hedefinin kâr elde etmek olduğunu vurgularken şu ifadeleri kullanmıştır: “Eğer kâr olmasa, girişimci işçi istihdam etmeye ve kapitalini riske atmaya ilgi duymayacaktır.”⁶⁷

Klasik yaklaşım olarak nitelendirilen bu yaklaşım, işletmelerin örgütsel amaçlarının dışında, başka herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını ileri sürer. Bu anlayışa göre; verimli çalışarak kâr elde eden işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getiriyor demektir. Bu nedenle, işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için, elde ettiği kârı dağıtmayarak, kurumun iç finansmanında kullanılmalıdır. Böylece yeni yatırımlar, toplumdaki bütün insanların refahını artıran yeni işler ortaya çıkaracak, yeni ürünlerin üretimini sağlayacaktır. Bu da işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur. Tersine işletme, gelirlerinin bir kısmını

⁶⁶ Milton Friedman, **The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits**, The New York Times Magazine, September, 1970, p. 13

⁶⁷ Astrid Mullenbach, **La Responsibilite Societale Des Entreprises**, Les Cahiers Du Cergor, No:2/1, Universite Paris 1, Sorbonne, 2002, p.4

toplumsal projelere yatırır, iş yaratan projelerde azalma ve tüketici fiyatlarında artış olacaktır. Bu nedenle işletmelerin gelirleri de önemli ölçüde azalacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecek ve yine toplum zarar görecektir.⁶⁸

Sonuç olarak bu yaklaşıma göre, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte, insana dolayısıyla da toplum değerlerine önem verilmemektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre, en iyi sosyal fayda bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır. Bu nedenle işletme yöneticisi hissedarların menfaatini en ön planda tutmalıdır. Zaten toplumda ortaya çıkan sorunların çoğuna yeterince kar elde edemeyen işletmeler sebep olur.⁶⁹

⁶⁸ Mehmet Şahin, **İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı**, A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 1984, Cilt:2, Sayı: 1

⁶⁹ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 84

İKİNCİ BÖLÜM:

2. İŞLETME PAYDAŞLARI VE ÖRGÜTLERİN SOSYAL SORUMLULUĞU

2.1. İŞLETME TOPLUM İLİŞKİSİNİN BOYUTLARI

Sosyal paydaşın en uygun ve yaygın tanımı, “İşletmenin kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenecek olan birey ve gruplar” şeklinde olmaktadır. Belli başlı sosyal paydaşlar, tüketiciler, tedarikçiler, hükümet, rakipler, çalışanlar, hisse sahipleri ve en genel anlamıyla toplum olarak gösterilebilir. Sosyal paydaşların yönetimi, karar almada bu çeşitli grupların çıkarlarını göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Böylece bütün grupların belli bir dereceye kadar memnun edilmesi veya en azından belirli bir problemle ilgili en önemli paydaşların tatmin edilmesi amaçlanmaktadır.⁷⁰

Sosyal sorumluluk konusunun çerçevesine binaen işletmelerin sorumlu oldukları alanlar ve buna bağlı olarak paydaşları çok çeşitlidir. Ancak biz konumuzun bu bölümünde mevzuu iç çevreler ve dış çevreler olarak iki ana başlıkta ele alacağız.

2.1.1. İşletmelerin İç Çevresiyle Olan İlişkileri

İşletmelerin birinci sosyal sorumluluk alanı olan iç çevreleri, temelde hissedarlar ve çalışanlar olarak genellenmiştir. Bu konuda hissedarlar genellikle olumsuz durumlarla karşılaşmadığından tüm çevrelerce üzerinde ağırlıklı olarak durulan konu çalışanların iş şartlarıdır. Bunlara örnek olarak; çalışanların iş yerindeki psikolojik ve sosyolojik durumu, fiziksel çalışma koşullarının durumu gibi konular verilebilir.

⁷⁰Sönmez ve Bircan, **a.g.m.**, s. 5

2.1.1.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmeciliğin bir bilim olarak irdelenmeye başlandığı ilk dönemlerde çalışanlar hammadde, enerji, makine gibi üretim girdilerinden sadece bir tanesi idi. Bu bakış açısı altında aynı kalitede olduğu düşünülen bir sürü işgücü vardı ve işletmelerin seçme şansları çoktu. Yapılan çalışmalar ise sadece işletmelerin karını artırmayı hedefliyor; verimliliği bile değerlendirirken denklemin temel faktörü olan insan hesaba katılmıyordu. Böyle bir ortamda da çalışanlara karşı sorumluluklardan bahsetmek anlamsız olur.

Yapılan bilimsel çalışmaların, her ne kadar doğruluk payları olsa da araştırma sonuçlarıyla uygulama sonuçları örtüşmüyordu. Yönetim bilimciler zaman içinde yapılan hatanın farkına vardılar ve üretimin en temel faktörü olan insanın önemini anladılar. İşte tam bu geçiş döneminde yapılan çalışmalar işletmelerin çalışanlara karşı bir takım sorumlulukları olduğundan bahsetmeye başladılar. İnsan unsurunun sadece robot gibi verilen işi yapmasının insanı değersizleştiren bir olgu olduğunun farkına vardılar.

İnsan, düşünen ve hissedilen bir canlı olduğundan hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda ihtiyaçları bulunmaktadır. Bulunduğu iş ortamında bu ihtiyaçlarını gideremeyen insanda verimlilik unsurundan bahsetmek imkânsızdır. Kaldı ki yine verimlilik unsuru da işletmenin lehine bir faktördür ve psikososyal açıdan tatmin olan insan işletme verimliliğini, dolaylı olarak da karını artırıcı etkilerde bulunacaktır.

Günümüzde değerler ve beklentiler giderek değişmekte, çalışanlar sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme ve kendileriyle çevrelerine ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanlar, beklenti ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmediyse, onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksızdır.

Çalışanların verimli bir şekilde çalışması isteniyorsa, onların motivasyonu giderek önem kazanmaktadır.⁷¹

Çalışanların ihtiyaçları noktasında ihtiyaç katmanlarının en üst düzeyde karşılanması, iş görenlerin işletmeyle özdeşleşmesine ve bütünleşmesine katkı sağlayacaktır. Temel fizyolojik ihtiyaçlar bağlamında işletmenin iş görene ücret, yemek, servis gibi değerleri vermesi onu bu basamakta tatmine ve güvenlik basamağında tatmin ihtiyacına sevk edecektir. Aynı şekilde ücret vs. hususlarda tatmin olan kişi sosyal güvence ve çalışma şartlarının güvenliği açısından beklentiler içerisinde olacaktır. Bunu da sağladıkça çalışma ortamında sevgi, saygı ve aidiyet düzeyinde beklentiler içerisinde olacak ve işletmeyi benimseme ile işletmeyle özdeşleşme davranışına yönelecektir. Bu aşamalara kadar işletme tarafından iş görene mesleğiyle ve sosyal hayatıyla ilgili konularda, kendini gerçekleştirme ve geliştirme adına destek olunursa; sosyal açıdan sorumlu bir işletme olarak bir iş görene tüm gayret ve desteği göstermiş olacaktır.

Çalışanların motivasyonu ile verimliliğinin düşmemesi ve onları psikososyal anlamda tatmin etmek adına Berkman, işletmelerin şu duyarlılıkları yerine getirmesinin gerekliliğini vurgular:⁷²

- İş güvenliği sağlanmalıdır.
- Kayırma ve torpile fırsat vermemek adına liyakat ilkesine ehemmiyet verilmelidir.
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olunmalıdır.
- Çalışanın özel hayatına saygı duyulmalıdır.
- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler alınmalı ve gelişmeler aranmalıdır.

⁷¹ Şevki Özgener, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000, s. 184

⁷² Özgener, **a.g.e.**, s. 185

Son olarak Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sırasında en çok düştüğü hatalardan birisi de, sosyal sorumluluğu bir reklam veya pazarlama aracı olarak görmesidir diyebiliriz. Bu bakış açısında olan işletmeler genellikle reklama sebep olacak davranışları sergiler ve çeşitli medya unsurlarına kendi reklamlarını ücretsiz veya çok düşük maliyete yaptırmış olduklarını düşünmektedirler. Ancak sosyal sorumluluk bir reklam veya pazarlama aracı değildir. Sosyal sorumluluk ilk etapta işletmelerin faaliyetlerini toplumun yazılı veya yazısız normlarına uydurması; ikinci olarak da içinde bulunduğu toplumun refahını artırıcı faaliyetlerde bulunmasıdır. Konunun çalışanlarla ilgili boyutunda ise, iş görene asgari düzeyde ücret ödeyen ve aynı zamanda iş görene vermesi gereken parayı, kendince adına sosyal sorumluluk dediği faaliyetlere yatırması sadece bir reklam veya pazarlama kampanyasından ibaret olarak kalacaktır.

2.1.1.2. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar

İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin etmek isteyeceklerdir. İşletmelerin öncelikli rollerinin kâr elde etmek ve bunları pay sahiplerine dağıtmak olduğu konusunda da hala bir fikir birliği vardır. Bu işletmelerin yaşamlarını geliştirmeleri ve büyümeleri için gerekli kapitali pay sahiplerine sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak, pay sahipleri yönetimden, kâr dağıtım ya da varlık değer artışı şeklinde yatırımlarına mümkün olan en yüksek dönüşün sağlanmasını isteyeceklerdir.

İşletmelerin öncelikli rollerinin kar elde etmek ve bunları pay sahiplerine dağıtmak olduğu konusunda hala bir fikir birliği vardır. Bu işletmelerin gelişmeleri ve büyümeleri için gerekli sermayeyi hissedarlar sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak, pay sahipleri yönetimden kar dağıtım ya da varlık değer artışı şeklinde yatırımlarına mümkün olan en yüksek dönüşün sağlanmasını isteyecekler.⁷³

İşletmelerin hissedarlarına olan temel sorumluluklarından biri de bilanço ve gelir tablosunda bulunan değerlerin gerçek değerler olmasıdır. Şöyle ki; yatırımcılar

⁷³ Kathryn Bartol, David C. Martin, **Management**, McGraw Hill Inc. New York, 1994, p. 103

ister çağdaş yaklaşımda isterse klasik yaklaşımda kâr elde etme amacını güderler. Buna bağlı olarak da yatırımlarını sevk ederler. Eğer işletmelerin aktiflerinde yazılı olan değerler gerçeği yansıtmıyorsa yatırımcıların kararlarının sağlıksız olmasına sebep olacaktır.

Diğer taraftan yatırımcılar elde edecekleri kâr ile alakalı da bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Çünkü yatırım yapma kararı ne ise, yatırımı devam ettirme kararı da odur ve onun kadar önemlidir. Bu bilgi ile eğer yatırımlarından beklenen neticeyi elde edemiyorsa yatırımlarını farklı bir alana sevk edebilir.⁷⁴

2.1.2. İşletmelerin Sosyal Çevreleri ve Bu Çevrelerle İlişkileri

İşletmeler açık sistemler olmaları hasebiyle, tek başlarına hüküm sürmeleri mümkün değildir. Mutlaka kendi alan ve durumlarıyla alakalı bir takım çevrelerle etkileşim halinde olacaklardır. Bu çevreler devlet, müşteriler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları vs. birçok çeşitli alanlarda ve hepsi de işletme için bir o kadar önemli kuruluşlardır.

2.1.2.1. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İş dünyası açısından bakıldığında bir şirketin varlığını tamamıyla etkileyen ve şirketin gideceği yönü tamamıyla belirleyen güç grubu tüketicilerdir. Günümüzde tüketiciler, medya ve kurdukları örgütler aracılığıyla şirketlerin birçok kararına karışmaktadır. Bu durum tüketici hakları denilen yeni bir kavramın gelişmesine neden oldu. Tüketici hakları üzerine uzman meslek grupları ve örgütler oluştu. Artık birçok ülkede tüketicilerin haklarının korunmasına dair yasalar bulunmaktadır. Diğer yandan tüketici duyarlılığının gelişmesiyle, şirketler tüketicilere karşı proaktif tutumlar geliştirmeye, yeni ürünlerini pazara sunmadan önce uzun araştırmalarla test etmeye başladılar. Otomobilden küçük tüketim eşyalarına kadar her üründe

⁷⁴ Özüpek, a.g.e., s. 65

tüketicinin sağlığı ve güvenliğini tehdit edebilecek durumlara karşı uyarılar yer almaktadır.⁷⁵

Buğün ekonomik faaliyetin odağında tüketicilerin tercihleri ve gereksinimleri yer almaktadır. İşletmeler bu isteklere uymakla hem maksimum kar elde edecek, hem de toplumun kaynaklarını gereksiz yere harcamamış olacaklardır. Ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici şikâyetleri ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Böylesi bir davranış hem ahlaka uygun hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır. Zaten tüketiciler üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı duyarlar. Onların beklentilerine cevap vermek özellikle işletme açısından önem arz etmektedir.⁷⁶

2.1.2.2. Devlete Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin devlete karşı yapması gerekenler zorunluluktan kaynaklanan durumlardır. İşletmeler açısından devlet kavramı dendiğinde ilk akla gelen; ödenen vergiler, SSK ve diğer yasal yükümlülükler olmaktadır. Devlete karşı olan bu sorumluluklarda vergisini vermesi yasal sorumluluk olmakla birlikte, bu vergiyi tam gereği gibi vermesi ahlaki sorumluluklar boyutunu ifade etmektedir. Burada ki sorumluluk, devlete olduğu gibi, üzerine düşen görevleri tam manasıyla yerine getiren işletmelerin haklarını ihlal etmeme açısından aynı zamanda bu tip işletmelere de aynı orandadır.

⁷⁵ Ekrem Zoroğlu, **Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2000, s. 117

⁷⁶ Özgener, **a.g.e.**, s. 184

2.1.2.3. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar

İşletmeler iktisadi mal ve hizmet üretiminde bulunmak ve kaynakları verimli bir şekilde kullanmak yanında, toplumda sosyal bir rol de üstlenmektedirler. Sosyal problemleri çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmek durumundadırlar. İşletmeler sosyal sorumluluğun gereği olarak, hem çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermeli, hem de kirlenmiş bir çevrenin temizlenmesi için çaba sarf ederek onu güzelleştirecek tedbirleri desteklemelidir.

İşletmeler, artan biçimde “sosyal oyuncular” olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar da rol oynamaktadır.

Tüketiciler çevreyle daha fazla ilgili yeşil tüketiciler haline geldikçe, şirket sahipleri ve yöneticiler de artan oranlarda “çevreci” olmaktadır. Buna örnek olarak, ABD’de bazı tasarruf fonlarının yöneticileri, portföylerini belli bir düzeyde sosyal sorumluluk standardını yerine getiren şirketlerin hisse senetlerinden oluşturmakta ve bu “çevre dostu” olma özelliğini yatırımcıları davet ederken kullanmaktadırlar. Bununla birlikte tamamen kişisel motivasyonla sosyal sorumluluk taşıyan bir çevre politikası izlemeye karar veren işletme sahipleri de söz konusu olabilmektedir.

Özellikle sanayi devriminden sonra ülkelerde sanayileşmenin etkisi ile ve hızla artan dünya nüfusunun artan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevresel kaynaklar hızla tüketilmiş, kirletilmiştir. Bu dönemde kirlenmenin en büyük nedeni ise insanların bu konuda bilinçsiz olması, çevrenin kendini yenileyebileceği fikrinin insanlar ve özellikle işletme yöneticilerinin arasında yaygın oluşudur. Bundan dolayı da insanlar bu konuda uyarılmamış ve faaliyetlerine aynı şekilde devam etmişlerdir.

19. yüzyılın son çeyreğinde çevrenin kendini yenileyemediği ve çevresel kirlenmelerin baş gösterdiği görülmüş ve toplumun bu konu hakkındaki düşünceleri değişmeye başlamıştır. Çevresel kirlenmelerin insanları tehdit ettiği ve insanların bu konuya ilgilerinin artmasına neden olan ilk olay Londra'daki hava kirliliğinden ötürü 4000 kişinin ölmesi ve binlerce insanın rahatsızlanmasıdır. Bu olayı dünyanın çeşitli yerlerindeki olaylar izlemiştir.⁷⁷

Sanayileşmenin devam ettiği günümüzde, eskiye oranla daha birey odaklı yaklaşımlar sergilenmekte ve duyarlı yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Bu olumlu gelişmelere etken, çevresel beklentiler ise şunlardır:

- Üretilen ürünün kullanımı sırasında çevreye en az zarar verecek malzeme kullanımı
- Ürünlerin kullanımı sonrasında ekolojik dengeye asgari düzeyde zarar vermesi ile buna bağlı olarak, ürünlerle alakalı geri dönüşüm sistemlerinin geliştirilmesi
- Atıkların arıtma sistemleri kullanılarak çevreye olan zararının yok edilmesi veya asgari düzeye indirilmesi
- Hammadde tüketiminde bilinçli davranılması
- Ekolojik dengenin korunmasında diğer sosyal unsurlarla birlikte duyarlılık geliştirilmesi

2.1.2.4. Diğer Sosyal Çevrelere Karşı Sorumluluklar

Mashlow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi hala güncelliğini ve geçerliliğini korumaktadır. Bu teoriye göre insanlar, genel kanı ile bulunduğu ihtiyaç basamağında doyuma ulaşmadan bir üst basamaktaki ihtiyaca yönelme eğilimi göstermezler. Sosyal çevrelere karşı sorumluluğu dile getirirken birinci dereceden ilişkili olsun olmasın tüm çevrelerde insan unsuruna değer verilmesi gerektiği günümüz toplumlarında işletmelerden beklenen bir durumdur.

⁷⁷ Sönmez ve Bircan, a.g.e., s.11

Sosyal açıdan sorumlu işletmelerin uzun vadede elde edecekleri ekonomik kazanımları düşünürsek, sosyal sorumluluk uygulamalarının gönüllü sorumluluklar düzeyinde ek bir maliyet yükü getirmediğini de idrak edebiliriz. Şöyle ki; Türkiye’de birçok iş adamı, yaptıkları ticari veya sınaî faaliyetlerden ziyade, topluma kazandırdıkları hayır müesseseleriyle adlarından söz ettirmektedir.

Burada diğer sosyal çevrelerden kastımız elbette ki, işletmeyle direkt olarak muhataplığı bulunmadığı halde işletmelerin bu çevrelere gönüllülük düzeyinde yaptığı veya yapacağı sorumluluklardır. Bu sorumluluklara örnek olarak; eğitim alanında, sağlık alanında, sosyal alanda vs. yapılan yatırımlar verilebilir.

İşletmelerin eğitim alanında sosyal açıdan sorumlu davranışlarda bulunmasının uzun vadede kendisine geri dönüşümü de mümkündür. Bu iki türdür. Eğitim alanında destek verdiği okullardaki kaliteli iş gücünü gerekli sosyal şartları sağladıktan sonra kendi işyerlerinde istihdam edebilirler. Burada karşılıklı fayda söz konusudur. Diğer taraftan mesleki eğitim düzeyinde bulunan öğrencilere staj imkânı sağlayarak onların iş hayatına geçişinde destek olunmuş olur. Aynı şekilde deneme sürecini staj hayatında başarılı olarak geçen öğrencilerin eğitim sonrasında istihdamıyla hem nitelikli hem de işyerine aşinalığı olan bireylerin istihdamı ile geri bildirim söz konusudur. Burada da yine karşılıklı fayda söz konusudur.

2.1.3. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kanunlar, normlar, ananeler hep insanların katkısıyla ve insanlar için oluşmuş/oluşturulmuş kurallardır. İnsanlar bu meyanda bütün hal ve hareketlerini bu çizgiler çerçevesinde düzenler. İşletmeler temel prensipte belli bir kar elde etmek gerekliliğine sahiptirler. Ve bütün adımlarını bu yönde atarlar. Ancak açık bir sistem olan işletmelerin bu konularından kaynaklanan etkileşimleri sebebiyle bir takım zorunlu veya gönüllü sınırlamalara tabidir. Bunun ilkini yasal düzenlemeler oluşturmaktadır. Gönüllü veya ahlaki sorumluluğa sahip olmayan işletmeler asgari düzeyde olan yasal düzenlemeleri yerine getirmeleri ile paydaşlarına ekstra yarar sağlamasa da onlara zarar verici durumlardan yasalar gereği kaçınmış olacaktır.

Kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda yasal düzenlemeleri yerine getiren işletmeler içinde buldukları toplumun bir takım ananevi kurallarına da uymak durumunda kalabilirler. Çünkü bilinir ki toplumlarda yasal düzenlemelerin ötesinde bir de ahlâki normatif değerler bütünü de hâkim faktörlerdendir. İlk üç aşamanın devamında ise sosyal açıdan sorumlu işletmeler yer almaktadır ki, konumuzun özünü de bu işletmeler oluşturmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu üzerine yapılan araştırmalarda farklı görüşler ortaya konmuştur. İşletmelerin sosyal sorumlulukları olması gerektiğine ilişkin modern görüşlerden en fazla kabul göreni; Carroll tarafından geliştirilen “Sosyal Sorumluluk Piramidi” olarak adlandırılan sorumluluklardır.⁷⁸

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Archie B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders*, p. 42

⁷⁸ Aydemir, a.g.m., s. 86

Sosyal birer varlık olan işletmelerin sosyal sorumluluk piramidinde belirtilen 4 temel sorumluluk çerçevesinde irdelenmesi sonucu işletmelerin üstlenmesi gereken sorumluluklar şu şekilde özetlenebilir⁷⁹:

- Çalışanlara karşı her türlü maddi manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek
- Tüketicilere hizmet etme ve korumak
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu oluğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

2.1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini kârlı bir şekilde satmasıdır.⁸⁰ Carroll tarafından yapılan bu tanımda da görüldüğü üzere işletmeler öncelikli olarak yaşamak zorundadırlar. Bunu yaparken de ekonomik sürekliliği devam ettirmek ve paydaşların ekonomik beklentilerini karşılamak zorundadırlar.

⁷⁹ Özüpek, **a.g.e.**, s. 44

⁸⁰ Carroll, **a.g.e.**, p. 4

İşletmelerin ilk ve başta gelen sorumluluğu ekonomik niteliktedir. Bu nedenle işletmeler kâr etmeli, maliyetleri düşürmeli, kârlılıklarını ve düşük maliyetlerini sağlayacak stratejik kararlar almalıdırlar.⁸¹

Ekonomik boyutu ele alırken üç önemli faktörün etkili olduğunu görmekteyiz. Bunlar ekonomi, rekabet ve teknolojik kaygılardır. Sosyal sorumluluğun ilk basamağında işletmeler bu üç faktörün etkisi ile hareket ederler. Gelişen teknoloji, rakiplerin maliyetleri düşürmesi, rekabet üstünlüğü ve beraberinde gelen ekonomik kaygılar önem taşımaktadır. Çünkü şu bir gerçektir ki fayda görmeyen işletme, fayda da sağlayamaz.

Ekonomik sorumluluklarda çok yönlülük söz konusudur. Bu çerçevede çalışanın malını vermek de, vergisini tam ödemek de konuyla alakalı paydaşlarına karşı sorumluluklarından bir kaçıdır. Novak' a göre ise 6 adet ekonomik sorumluluk vardır:⁸²

- Müşterileri gerçek değerinde mal ve hizmet üreterek tatmin etme
- Yatırımcıların sahip olduğu fonların hakkını verecek şekilde kazanç elde etmek
- Yeni iş alanları yaratmak
- Yüksek derecede faaliyette bulunarak insanlara, ekonomik durumlarının düzeleceği hissini vermek
- Yaratıcılığı teşvik etmek
- Çoğunluğun hâkimiyetini önlemek için vatandaşların ekonomik çıkarlarını çeşitlendirmek

⁸¹ Aydemir, **a.g.m.**, s. 99

⁸² Lantos Geoffrey, **The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility**, The Journal of Consumer Marketing, Vol 18, No 7, 2001, p. 596

2.1.3.2. Yasal Sorumluluklar

Toplum ile işletmeler arasında mevcut olduğu varsayılan sosyal sözleşme çerçevesinde işletmenin, faaliyette bulunduğu ortamda mevcut olan çevre, çalışan yasalarına ve düzenlemelere uygun şekilde davranması beklenmektedir. İşletmenin ekonomik sorumluluklarını yasal çerçeve içinde yerine getirmesi gerekmektedir. Carroll'a göre ekonomik ve yasal sorumluluklar eş zamanlı olarak yerine getirilmelidir.⁸³

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları genel itibariyle işletmenin kendi çıkarları etrafında değişiklik arz etmektedir. Yapılacak olan sorumlu davranışlar işletmeye olumlu katkıda bulunur. Ancak işletmeyi idare edenler tarafından uygulanmayabilir. Bu keyfiliği ortadan kaldırmak adına yasa koyucu bir takım yasalarla bu sorumlulukları zorunluluk haline getirmiştir.

İşletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar ve eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilir.

2.1.3.3. Ahlâki Sorumluluklar

Ahlaki sorumluluklar, toplumda, bireylerin işletmeden beklediği davranış ve faaliyetleri içerir.⁸⁴ Yasalarla belirlenmiş olmasa bile toplum işletmenin ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. Yani işletmenin toplumun değer ve normlarına uygun davranması gerekmektedir. İşletmeler toplumsal sorunlar yaratacak faaliyetlerden kaçınmalı, yasalara uygun davranmayı istemeli, ahlaki yönetim modelleri tercih etmelidirler.⁸⁵

Ahlaki normlar bütün toplumlar için geçerli olmakla birlikte Türk Toplumları'nda daha belirgin bir şekilde kendisini göstermektedir. Şöyle ki; köklü ve

⁸³ Aydemir, **a.g.m.**, s. 99

⁸⁴ Halıcı, **a.g.m.**, s. 15

⁸⁵ Aydemir, **a.g.m.**, s. 99

çok yönlü olan milletimizin öyle ahlaki değer ve beklentileri var ki yasaların üzerinde bir kabul görmüşlüğe sahiptir.

Ahlaki sorumlulukların şekillenmesinde de belirli etkenler vardır. Bunlar genellikle uluslar arası toplum bazında tartışılan ve dünya geneline yayılma gösteren unsurlardır. Bir kaçını belirtmek gerekirse; bireysel haklara saygı ilkesi, sorumlu tavsiye ilkesi, ahlaki düşünme ilkesi, ahlak ve sosyal sorumluluk eğilimi, gelecekteki sorunlar; işletmelerin ahlaki açıdan üzerinde durmaları gereken konulardır.

Tüm toplumların beklentilerini göz önüne alan bir değerlendirmede bulunan Özgener işletmelerde sosyal sorumluluğun ahlaki bileşenlerini şu şekilde tanımlamıştır:⁸⁶

- Sosyal normlarla tutarlı bir tarzda iş yürütmek
- Toplumun benimsediği ahlaki normları kabul etmek ve onlara saygı duymak
- İşletmenin amaçlarını başarmaya çalışırken, ahlaki normlardan fedakârlık etmenin önüne geçmek
- İyi bir vatandaş olarak işletmeden ahlaki açıdan ne beklendiğini açık bir şekilde tanımlamak
- İşletmelerde dürüstlük ve ahlaki davranışın, yasalara uymanın daha ilerisinde olduğunu kabul etmek

2.1.3.4. Gönüllü Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin ilk üç basamağında görülmektedir ki, ortada işletmeler açısından çeşitli zorunluluklar bulunmaktadır. Bunlar kendi yaşamını sürdürmesi, devlet tarafından cezaya tabi tutulmaması ve toplum tarafından dışlanmaması açısından işletmeleri bu sorumluluklara uymaya iten durumlardır.

⁸⁶ Özgener, **a.g.e.**, s. 188

Gönüllü sorumluluklar ise bu çerçevenin dışında olup herhangi bir zorunluluktan ziyade bir durumdur. Tamamen ihtiyaridir. İşletmeler tarafından hayata geçirildiğinde hem işletme hem de topluma fayda sağlayan; aksi durumda ise her iki taraf için de olumsuz bir durumun oluşmadığı sorumluluklardır. Kısaca işletmelerin kendilerine şiar edindikleri durumlardır.

Sorumluluk, bireylerin ve örgütlerin toplumların diğer aktörleri ile olan karşılıklı ilişkilerinde gömülüdür. Ne bireyler ne de örgütler, karşılığında başkalarının hak ve özgürlüklerini tanımaya ve korumaya gönüllü olmadıkça, kendi haklarının ve özgürlüklerinin sağlanmasını talep edebilir. Bu karşılıklılık, kurumsal sosyal sorumluluk ilkesinin de esasını oluşturur.⁸⁷

Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde iki temel husus söz konusudur. Bunlardan ilki yazılı veya yazısız kurallar ki, bunlar bağlayıcılığı yüksek düzeyde olduklarından zorunluluk arz etmektedir. Artık toplumda bu hususta kesinleşmiş kanaatler ve hükümler bulunduğundan bunları aslında sosyal sorumluluk olarak değil de sosyal zorunluluk olarak değerlendirmekte yarar var.

Diğer yandan gönüllü sorumluluklar boyutunda ise işletmelerin tamamen sosyal duyarlılığının göstergesi olan, topluma sosyal açıdan bir takım katkılar sağlama amacını güden ve tamamen işletmenin inisiyatifinde olan ihtiyari davranışlardan bahsetmemiz mümkündür.

⁸⁷ Dona J. Wood, **Business and Society**, Harper Collins Publishing, U.S.A., 1990, p. 143

2.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN EVRENSEL STANDARTLARI VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR

2.2.1. Evrensel Standartlar

2.2.1.1. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi (Global Compact)

Global Compact ya da Küresel İlkeler Sözleşmesi, ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Davos' ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu sırasında, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından önerildi. Kofi Annan bu evrensel ilkeler paketiyle birlikte, iş dünyasının liderlerini, yeni küresel ekonominin sürdürülebilmesini sağlamak için gerekli olan çevresel ve sosyal dayanakların oluşturulmasına destek vermeye ve tüm dünya halkları için küresel yatırımlar yapmaya çağırılmış oldu.⁸⁸

Bu önerinin resmi bir nitelik kazanması ise 26 Temmuz 2000 tarihinde Birleşmiş Milletler merkezinde yapılan bir toplantıyla gerçekleşti. Başlangıçta yalnızca 50 şirketle yola çıkan bu girişimi benimseyen şirketlerin sayısı ise bugün binlerle ifade ediliyor.⁸⁹

Katı bir bürokratik yapılanmaya dayanmayan Global Compact programı, özel sektör işletmelerini, dokuz temel evrensel ilkeye uymaya çağmaktadır. İnsan hakları, çalışma kuralları ve çevre konularındaki bu 9 ilke, çok temel, herkesin kabul edebileceği, evrensel ilkeleri benimsemeyi gerektiriyor.⁹⁰

BM, sosyal sorumluluk alanında gelişen yaklaşımlara öncülük etmek ve bu konudaki çabaları desteklemek amacıyla 1994 yılında Küresel Sözleşmesini(Global Compact) yayınlamıştır. Bu sözleşme BM Genel Sekreterliği'nin iş dünyasından beklentilerini, nedenlerini önerileriyle birlikte dokuz maddede sıralamaktadır.⁹¹

⁸⁸ Kadri Özen, **Toplumsal ve Sürdürülebilir Kalkınma**, <http://www.unglobalcompact.org>, 2006, p. 2

⁸⁹ Özen, **a.g.m.**, p. 2

⁹⁰ Özen, **a.g.m.**, p. 2

⁹¹ Zoroğlu, **a.g.m.**, s. 20, 24

İnsan Hakları:

- İş dünyasından tüm faaliyetlerinde ve etki alanlarında uluslar arası onay görmüş insan haklarına saygı göstermelerini ve desteklemelerini bekliyor.
- İnsan hakları ihlallerine karışmama konusunda dikkatli olmalarını bekliyor.

Çalışma Kuralları:

- Örgütlenme haklarını desteklemelerini ve toplu müzakere hakkını doğru değerlendirmelerini bekliyor.
- Zorunlu işçi çalıştırılması uygulamalarının ortadan kaldırılması yönündeki çalışmaları desteklemelerini bekliyor.
- Çocuk işgücü kullanımının etkin bir şekilde önlenmesi yönündeki çabaları desteklemelerini bekliyor.
- İşe alımlar ve görevlendirmelerde ayrımcılığın önlenmesini desteklemelerini bekliyor.

Çevre:

- Çevresel değişimlere proaktif yaklaşımı desteklemelerini bekliyor.
- Daha gelişmiş bir çevre sorumluluğunun desteklenmesi yönünde inisiyatif üstlenmesini bekliyor.
- Çevre dostu teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanıma sokulmasını desteklemelerini bekliyor.

2.2.1.2. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Bildirgesi

Çokuluslu şirketlerin sorumluluklarını vurgulayan önemli uluslararası bildirelerden birincisi Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından 1977 yılında kabul edilen Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesidir. (Tripartite Declaration of Principle Concerning Multinational Enterprises and Social Policy). Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol göstermektedir. Söz konusu bildirgenin amacı bu metinde şu şekilde belirtilmiştir:⁹²

Çokuluslu şirketler, birçok ülkenin ekonomisinde ve uluslar arası ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Bu konu, gerek hükümetlerin, gerekse işçi ve işveren kuruluşlarının giderek daha çok ilgisini çekmektedir. Bu tür girişimler doğrudan uluslararası yatırımlar ve diğer yollardan, sermayenin, teknolojinin ve emeğin daha etkin kullanımına katkıda bulunarak gerek geldikleri gerekse gittikleri ülkelere önemli yararlar sağlayabilirler. Hükümetlerin izledikleri kalkınma politikaları açısından bakıldığında bu şirketler ayrıca ekonomik ve sosyal refaha, yaşam standartlarının yükseltilmesine, temel gereksinimlerin karşılanmasına, doğrudan ya da dolaylı biçimde istihdam olanakları yaratılmasına, sendikalaşma özgürlüğü dâhil olmak üzere temel insan haklarının gerçekleşmesine tüm dünyada katkıda bulunabilirler.

ILO, pek çok insan açısından belki de en önemli haklar üzerinde yoğunlaşmıştır: Sendika kurma hakkı, çocuk emeğin ya da zorunlu emeğin önlenmesi, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları ve sosyal güvenlikle ilgili haklar. ILO, diğer konular yanında; örgütlenme hakkı, örgütlerin özgürlüğü, toplu pazarlık, angarya ya da zorla çalıştırmanın yasaklanması, işte ya da işe alırken ayrımcılık yapılması, yerlilerin ve kabilelerin ayrımcılıkla karşılaşması, çocukların çalışması için en düşük yaş, meslekle ilgili rehberlik ve eğitim, ücretlerin korunması, mesleğe

⁹² C.Can Aktan ve Y.Vural, **Çok Uluslu Şirketlerin Sorumlulukları ILO ve OECD Bildirgeleri**, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm>

ilişkin güvenlik ve sağlık, sosyal güvenlik, kadınların çalışması, göçmen işçiler ve iş yönetimi gibi konularla ilgili sözleşmeleri de kabul etmiştir.

2.2.1.3. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Bildirgesi

OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri, 27-28 Nisan 1998 tarihlerinde gerçekleştirilen bakanlar düzeyindeki OECD Konseyi Toplantısı'nda, hükümetler, ilgili diğer uluslararası kuruluş ve özel sektör temsilcileri ile birlikte, kurumsal yönetim ile ilgili bir dizi standart ve yol gösterici ilkenin geliştirilmesi çağrısının yapılması üzerine ortaya çıkmıştır. İlkelerin 1999 yılında kabul edilmiş olması nedeniyle de OECD üyesi ülkeler ile OECD üyesi olmayan ülkelerde benzer kurumsal yönetim inisiyatifleri için bir temel oluşturmuştur. OECD Kurumsal Yönetim ilkeleri aynı zamanda, Mali İstikrar Forumu tarafından Sağlıklı Mali Sistemler için "12 Standart"tan biri olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan, Dünya Bankası / IMF Standart ve Kuralları Karşılama Raporları (ROSC) kurumsal yönetim unsurunun temelini oluşturmaktadır.

2002 yılında yapılan bakanlar düzeyindeki OECD Konsey Toplantısı, OECD üyesi ülkelerdeki gelişmelerin gözden geçirilmesine ve ilkelerin kurumsal yönetimdeki gelişmelerin ışığında değerlendirilmesine karar vermiştir. Bu görev, OECD üyesi ülkelere temsilcileri barındıran OECD Kurumsal Yönetim Yönlendirme Grubu'na verilmiştir. Buna ilaveten, Dünya Bankası, Uluslararası Ödemeler Bankasından (BIS) ve Uluslararası Para Fonu (IMF), grupta gözlemci sıfatıyla yer almıştır. Değerlendirme için, Yönlendirme Grubu; Mali İstikrar Forumunu, Basel Komitesi'ni ve Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü'nü (IOSCO) geçici gözlemci olarak davet etmiştir. İlkelerin gözden geçirilmesinde Yönlendirme Grubu kapsamlı istişarelerde bulunmuş ve üyelerin desteği ile OECD ülkelerindeki gelişmeler başlıklı bir inceleme çalışması hazırlamıştır. Yapılan istişare toplantılarında, OECD'nin, Küresel Kurumsal Yönetim Forumu'nun ve diğerlerinin desteği ve Dünya Bankası ve diğer OECD üyesi olmayan ülkelerin işbirliğinde, Rusya, Asya, Güney Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Avrasya'da organize ettiği Bölgesel Kurumsal Yönetim Yuvarlak Masa

Toplantılarına katılmış çok sayıda ülkeden gelen uzmanlar yer almıştır. Diğer taraftan, Yönlendirme Grubu, iş sektörü, yatırımcılar, ulusal ve uluslararası seviyede profesyonel gruplar, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve uluslar arası standart belirleyici kurullar gibi birçok ilgili tarafın görüşüne başvurmuştur. Taslak ilkeler, OECD'nin Internet sitesi üzerinden kamunun görüşüne sunulmuş ve birçok öneri alınmıştır. Bu görüşler, OECD'nin Internet sitesinde yayınlanmıştır.⁹³

Yönlendirme Grubu bünyesinde yapılan görüşmeler, inceleme ve geniş kapsamlı istişare toplantılarında alınan yorumlar ışığında 1999 yılı ilkelerinin, yeni gelişmeler ve kaygılar dikkate alınarak yeniden düzenlenmesine karar verilmiştir. Aynı zamanda bu yeni düzenlemede, farklı hukuki, ekonomik ve kültürler şartlarına uyumun sağlanması ihtiyacından hareket eden, bağlayıcı olmayan ilkeler esaslı yaklaşım ilkesinin korunmasına karar verilmiştir. Bu kitapçıkta yer alan yeniden düzenlenmiş ilkeler, bu şekilde, sadece OECD bölgesinde değil aynı zamanda OECD üyesi olmayan ülkelerdeki zengin deneyimler üzerine inşa edilmiştir.

2.2.1.4. Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

İşletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen, ISO 14000, İş Sağlığı ve Güvenliği OHSAS 18001 gibi standartların varlığı, öteden beri bilinmektedir.

Bu konuda ISO 9001 ve ISO 14001 gibi standartlara ek olarak Sosyal Sorumluluk Standardı olan ISO SA 8000 incelenecektir. Sosyal Sorumluluk Standardı SA 8000, son yıllarda adından söz edilmeye başlanan bir yönetim sistemidir.

⁹³ Yasemin Minareci, **Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s. 44, 45

Ekim 1997’de Uluslar arası Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI) tarafından mevcut olan standartlara ek olarak SA 8000 standardı geliştirilmiştir. Standartların oluşum sırasında işçi sendikaları, insan hakları örgütleri, çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin de bulunduğu bir çalışma grubu hazır bulunmuştur. Hazırlanışı sırasında, ILO Bildirgeleri, BM İnsan Hakları Evrensel Bildirisi ve BM Çocuk Hakları Sözleşmesi temel alınmıştır.

SA 8000 diğer ISO standartları gibi sürekli iyileştirme temelinde denetime tabidir. Bu kapsamda geçiciliği yoktur. Yani işletmeler bir kere bu belgeyi aldıktan sonra istedikleri gibi davranamayacaklar. Bu belgenin gereklerini tüm zamanlarda yerine getirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte bütün tedarikçilerin ve ilişkide olduğu tüm kurumlardan bu konuda beklentiler içerisinde olacaktır.

SA 8000 dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde standardın amaç ve kapsamını tanımlamakta; ikinci bölümde bir işletmenin belgeye hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, ILO’NUN temel düzenlemelerini ve BM Anayasası’nı belirtmekte; üçüncü bölüm standartlarla ilgili “işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören” gibi kavramları tanımlamakta; son bölümde ise işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda oldukları genel koşulları açıklamaktadır.⁹⁴

SA 8000 standartları dokuz temel konu çevresinde toplanır. Şirketler devletlerin belirlemiş olduğu yasaların yanı sıra bu uluslar arası standartları da yerine getirmek zorundadırlar. İlgili konu başlıkları şunlardır:⁹⁵

- Çocuk işgücü çalıştırma
- Zorla çalıştırma
- Çalışan ve toplumun sağlığı ile güvenliği
- Örgütlenme özgürlüğü

⁹⁴ Mehmet Arıkök, **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2002, s.58

⁹⁵ Özüpek, **a.g.e.**, s. 93

- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Çalışma saatleri
- Ücretlendirme
- Yönetim uygulamaları

2.2.1.5. FTSE4GOOD Endeksi

Dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başladı. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Dow Jones Sustainability Index veya FTSE4GOOD isimli ayrı endeksler oluşturuldu. Dolayısı ile toplumsal katkı daha geniş finansman kaynaklarına ulaşmaya da yardımcı olabiliyor.⁹⁶

FTSE4Good dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından FTSE tarafından tasarlanmış, sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE Group (FTSE), Financial Times ve The London Stock Exchange'in (Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası) sahibi olduğu bağımsız bir şirkettir. Dünyada 100,000'in üzerinde hisse senedi, bono ve fon endeksinin yaratıcısı ve yöneticisi olduğu bağımsız bir şirkettir. Dünyanın farklı noktalarındaki ofisleri ile 77 ülkede hizmet vermektedir. FTSE, finansal tavsiye hizmeti vermemektedir.⁹⁷

FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımları kolaylaştıracak birtakım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Sosyal sorumluluk yatırımı, yoruma açık sübjektif bir konudur ve bu nedenle FTSE4Good bağımsız olarak tanımlanmıştır. Herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir. Endeksler uluslararası kabul

⁹⁶ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ArGe Danışmanlık Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2002, s. 41

⁹⁷ http://www.fbist.com.tr/subs/fbist_sss.asp?lang=tr#02

görmüş yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır.

FTSE4Good seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır.⁹⁸

- Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek
- Paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek
- Evrensel insan haklarını desteklemektir.

Yatırımcılar, kurumsal sosyal sorumluluk yönünde pozitif çaba gösteren şirketlere yatırım yapmanın faydalarını yaşamakta ve yatırım fırsatlarını arttırmak için yeni araçlar talep etmektedirler. Etik ve sosyal sorumluluğa sahip fonlara yatırım giderek artmaktadır. FTSE4Good'un oluşturulması sırasında, FTSE sosyal sorumluluk şirketleri tanımlamak için şeffaf küresel standartlar koyarak, artan yatırımcı ilgisini karşılamaya çalışmıştır. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin performanslarının ölçümü için şeffaf ölçütler koyarken, yatırımcılara bu politikaların sonuçlarını değerlendirme ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunda şirketlerini sorgulama ortamı sunmaktadır.⁹⁹

2.2.1.6. Caux Prensipleri

Caux Yuvarlak Masası Prensipleri "Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları" başlığı altında küresel çapta şirket faaliyetlerini kapsar. İsviçre'nin Caux kentinde bulunan, üst düzey yöneticilerin oluşturduğu Caux Round Table adlı uluslar arası bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Bu prensipler, şirket faaliyetlerinin yerel toplum üzerine etkisi, etik değerlere ve yasalara saygı, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri gibi yasadışı faaliyetleri önleme gibi amaçları güden uluslar arası düzenlemelere katkı gibi başlıkları içerir.¹⁰⁰

⁹⁸ Argüden, **a.g.e.**, s. 57

⁹⁹ Argüden, **a.g.e.**, s. 58

¹⁰⁰ Zoroğlu, **a.g.m.**, s. 15

Caux Prensipleri, Şu temel amaçları içerir:¹⁰¹

- Bir Şirketin ncelikli sorumluluğu, faaliyetlerinde karlılığı korumaktır. Böylece teknolojik açıdan yaratıcı, rekabet edebilir ve finansal açıdan güvenilir olmaktır.
- Şirketler toplumun fiziksel, sosyal ve ekonomik çehresini etkileyecek konulara artan duyarlılık göstermelidirler. Bu gereklilik sadece bu konuların kendiŐlerini etkileyeceği için değil, aynı zamanda hizmet sunulan tüm taraflara karşı proaktif bir sorumluluk duygusunun gereğidir.
- Şirketler sermayedarlarının kısa vadeli çıkarlarıyla faaliyetlerinden etkilenen tüm tarafların uzun vadeli çıkarları arasında bir denge kurmalıdırlar.
- Sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için mevcut yasaların ve düzenlemelerin ötesinde gönüllü olarak geliŐtirilmiŐ standartlar gereklidir. Toplumundan faaliyet gösterme izni kazanmalıdır.
- Şirketler etik, Şeffaf, alıŐanların onurlarına, politik ve ekonomik özgürlüklerine saygılı ve gezegeni koruyucu uygulamalarla iş dünyasına liderlik edecek uygulamalar gerçekleŐtirmelidir.
- Şirketler tek başlarına yeterli olamazlar, bu nedenle hkmetlerle, diğer kuruluşlarla ve yerel örgütlerle ortak çaba içine girmelidirler.

¹⁰¹ Zoroğlu, a.g.m., s. 15, 16

2.2.1.7. Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu (Keidanren) Sözleşmesi

Keidanren İyi Şirket Davranışları Sözleşmesi, Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanmıştır. Bu federasyon ülkenin önde gelen binden fazla şirketi ve yüzün üzerinde endüstri grubunu içinde bulunduran ulusal bir federasyondur. 10 maddelik bu sözleşme, kar etme amaçlı kurulmuş ekonomik işletmelerin aynı zamanda toplumun tümüne faydalı olmaları gerektiğini vurgular. Federasyon üyeleri, bu sözleşmenin ruhunu izlemeyi, şirketin faaliyetleri için temel kıstaslar olarak kabul ederler.¹⁰²

Sözleşmede belirtilen 10 madde şöyledir:¹⁰³

- Şirketler toplumun yararına olan tamamıyla güvenli ürün veya hizmetleri geliştirecek ve sağlayacak.
- Şirketlere dürüst, şeffaf ve özgür rekabeti destekleyecekler. Ayrıca bunun için hükümet ve politikacılarla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kuracaklar.
- Şirketler sadece hissedarlarıyla değil, toplumun tüm kesimleriyle dürüst ve güncel bilgiler sağlayarak iletişim kuracaklardır.
- Şirketler, çevresel sorunlarla mücadele etmenin şirketin varlığı ve faaliyetleri için gerekli olduğunun farkındadırlar ve üzerlerine düşen görevleri yerine getirirken gönüllü ve çözüm üreten yaklaşımlar sergileyecekler.
- Şirketler, her iyi toplum bireyi gibi hayır işleme imkânları elverdiğince aktif katılım sağlayacaklar.
- Şirketler, çalışanlarının zenginleştirilmiş ve yorucu olmayan bir hayat yaşamaları, güvenli ve rahat bir çalışma ortamının garanti edilmesi ve çalışanların saygınlığına ve özel hayatına saygı gösterilmesi için gayret gösterecekler.

¹⁰² Özüpek, a.g.e., s. 91

¹⁰³ Zoroğlu, a.g.m., s. 16, 19

- Şirketler toplumun düzenini ve güvenliğini tehdit eden anti sosyal güçlere ve organizasyonlara karşı mücadele edecekler.
- Denizaşırı faaliyetlerinde şirketler, ev sahibi ülkenin kültürüne ve geleneklerine saygılı olacak ve yerel gelişime katkıda bulunacak şekilde faaliyetlerini yönetecekler.
- Şirketlerin üst yönetimleri, bu sözleşmenin ruhunun hayata geçmesinin kendilerine bağlı olduğunun farkında olacaklar. İnisiyatif sahibi olarak ilgili tüm tarafların sözleşmenin bilincinde olduğunu gösterecek örnekler geliştirecekler, kurumsal etiğin şirketin bir parçası olmasını destekleyecekler ve sözleşmeyi kurumsal sistemlerin her düzeyinde hayata geçireceklerdir.
- Sözleşme tehdit altına girdiğinde şirketlerin üst yönetimleri sorunu çözecek ve bu sorunun nedenlerini ortaya çıkararak tekrarlanmasını önleyecekler. İlgili tüm bilgiyi kamuoyuna verecekler, kendilerini dışarıda tutmayıp otoritelerini belirleyecek ceza sistemleri geliştirecekler.

Federasyonun kuruluşuyla üyelerini ve sözleşmenin maddelerini incelersek Ahi Teşkilatı ile ilişkilendirmemiz mümkün olacaktır. Ahi Teşkilatı'nda da örgütün üyelerinin sadece ticari ve sınaî hayatıyla ilgili değil, tüm sosyal hayatıyla ilgili kural ve uygulamalar bulunmaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluklar kapsamına giren konular açısından ülkemizin durumu pek iç açıcı değildir. Kronik enflasyonun da etkisiyle çalışan kesim, özellikle de işçi ve memurlar insan onuruna yakışır bir ücret alamamaktadır. Sosyal devlet kavramının önemi yeterince kavranmadığı için, sosyal güvenlik sistemi ‘sağlık’ gibi temel ihtiyaçlara dâhi cevap veremeyecek duruma gelmiştir.¹⁰⁴

Çocuk iş gören çalıştırmada Kenya, Bangladeş ve Haiti’den sonra dünyada 4. sırada yer alan ülkemiz 6-14 yas grubunda yaklaşık 12 milyon çocuk bulunmakta ve bunların %9’u iş yaşamında, %23’ü ev işlerinde olmak üzere toplam %32’si (3,8 milyonu) çalıştırılmaktadır. Günde 12-16 saat sağlıksız ortamlarda sosyal güvenlikten uzak olarak çalıştırılan bu çocukların büyük kısmı iş yerlerinde kötü muameleye tabi tutulmakta ve kolayca işten çıkarılabilmektedir. Aynı çocuklar, koşullar nedeniyle elini-kolunu tezgâhlara kaptırarak ölmekte veya sakat kalabilmektedir. Çocukların çalıştığı çoğu işyerinin kayıt dışı küçük ölçekli ve denetimden uzak olması durumu daha da çarpıcı hale getirmektedir.¹⁰⁵

Ekonomik yaşamda çocuk iş gören kullanımının yaygın olması toplumların gelişme düzeyini gösteren önemli bir sosyoekonomik kriterdir. Çocuk iş gören kullanımına neden olan en önemli faktör yoksulluktur. Özellikle kırsal kesimde ailelerin ekonomik refah sağlama adına çocuklarını okul yerine atölyelere göndermeleri, eğitim seviyesinin artması yolundaki önemli engellerden biridir. Bu durum kötü yönetilen ekonominin faturasının dar gelirliliğe ve onların çocuklarına çıkarıldığının acı bir göstergesidir.¹⁰⁶

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bir yasa bulunmamakta ancak tüketici hakları, iş kanunu, çevre kanunu içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğu barındıran bazı hükümler yer almaktadır. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası

¹⁰⁴ Uğur Taşkan, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2003, s.61

¹⁰⁵ Taşkan, **a.g.e.**, s.61

¹⁰⁶ Taşkan, **a.g.e.**, s.61

madde 177’de tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirlerin alınacağı ve bu yoldaki gelişmelerin teşvik edileceği belirtilmiştir. Diğer bir örnek iş kanunu çerçevesinde ortaya konabilir: 4857 sayılı yeni iş kanunu belirli ölçekteki şirketlere 1475 sayılı eski iş kanunundaki istihdam zorunlulukları dışında yeni yükümlülükler getirmektedir.¹⁰⁷ Öte yandan kültürel ve dinsel nedenlerden dolayı Hayırseverlik Türkiye’de önemli miktarlara ulaşmıştır; hatta AB ortalaması üzerinde olduğu iddia edilmektedir.¹⁰⁸

Türkiye’nin, Avrupa Birliği’ne aday ülke statüsünü kazanmasıyla birlikte dönülmesi mümkün olmayan bir değişim sürecine girmiştir. Son zamanlarda işletmelerimizin daha fazla eğitim, sanat ve kültür faaliyetlerini desteklemesi, üretim aşamasında ve sonrası hizmetlerde ekolojik dengeye saygılı davranmaya başlaması iş gören haklarına karşı duyarlılığın artması, uluslararası standartlara uygun hale gelebilmek adına çabaların yoğunlaşması vb. çalışmalar, sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyet duygusunun geliştiğini göstermektedir.¹⁰⁹

Ülkemiz işletmelerinin sosyal sorumluluklar ile ilgili beklentilere şu ana kadar istenilen düzeyde cevap verememeleri yeterli deneyime, örgüt kültürüne, sosyal anlayışa ve sermaye birikimine, sahip olmamalarıyla açıklanabilir. İşletmelerimizin önümüzdeki yıllarda büyümeleri ve yapılarının güçlenmeleri sonucunda, sosyal sorumluluklarına daha fazla sahip çıkacaklarını düşünmek iyimserlik olmayacaktır. Bu şekilde işletmeler, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratacak ve aynı zamanda toplumun gelişmesine de katkıda bulunacaklardır.¹¹⁰

Ortak değerler oluşturan, işbirliğini geliştiren, toplum bilincinin yerleşmesine hizmet eden, yarattığı değer ve faydaların dağılımında ve neden olduğu zarar ve maliyetlerin yansıtılmasında adil ve dürüst davranan, sosyal sorumluluk anlayışına

¹⁰⁷ Serkan Odaman, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde 4857 sayılı yeni iş kanunundaki zorunlu istihdam yükümlülüklerinin etkileri ve doğurabileceği sorunlar**, 14. Ulusal Kalite Kongresi Bildirisi, s. 24

¹⁰⁸ Bryne Michael and Ohlund Erika, **The Role of Social Responsibility in Turkey’s EU Accession Working Paper**, Oxford, 2005, p. 110, 111

¹⁰⁹ Minareci, **a.g.e.**, s. 79

¹¹⁰ Taşkan, **a.g.e.**, s.62

sahip işletmeler, 21. yy.ın yoğun rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayacak ve başarı şanslarını artıracaklardır. Sosyal sorumluluk bilincinin ülkemizde yaygınlaşmasında işletmelerimizin yanı sıra sendikaların tüketici derneklerinin, meslek örgütlerinin, sanayi ve ticaret 80 odalarının, sivil toplum örgütlerinin, medyanın ve topluma örnek olması gereken kamu üst düzey yöneticilerinin de önemli görevler üstlenmeleri beklenmektedir.¹¹¹

2.3. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

Kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki çalışma biçimlerine bakıldığında bu çalışma biçimlerinin 6 ayrı kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çalışma biçimleri; nedene bağlı promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplumsal gönüllülük ve sosyal sorumluluğa uygun iş uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışma biçimlerine dair açıklamalar özetle şu şekildedir:¹¹²

- **Nedene Bağlı Promosyonlar:** Bir sosyal neden hakkında bilinirliği ve ilgiyi artırmak veya bir neden için katılımı, bağış toplamayı veya gönüllü çalışanları desteklemek için işletmenin bir fon ayırması, katkıda bulunması veya işletmenin diğer kaynaklarını kullanıma açmasıdır.
- **Nedene Bağlı Pazarlama:** Kurumun ürün satışlarından belli bir amaç için katılım veya karın belli bir bölümünü bağış yapmasıdır.
- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevrenin veya toplumun iyiliğini artırıcı davranış değişikliği kampanyalarının geliştirilmesini veya yerleştirilmesini desteklemesidir.
- **Kurumsal Hayırseverlik:** Kurumun bir hayır kurumuna veya amaca doğrudan katkıda bulunmasıdır.
- **Toplumsal Gönüllülük:** Kurum çalışanlarını ve bayilerini, bölgesel hayır kurumlarını ve girişimlerini desteklemeleri ve bu işlere zaman ayırmaları için teşvik etmesidir.

¹¹¹ Taşkan, a.g.e., s.63

¹¹² Kotler and Lee, a.g.e., p. 48, 50

- **Sosyal Sorumluluğa Uygun İş Uygulamaları:** Kurumlar, toplumun iyiliğini artırıcı, çevreyi korumayı destekleyen iş uygulamaları ve yatırımları uygulamaktadırlar. Girişimler kurum tarafından tasarlanıp uygulanabileceği gibi, başkaları ile ortak olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Topluma katkı sağlama amacını güden tüm işletmeler için mutlak suretle kendi sosyal yapısına uygun olarak bir yöntem mevcuttur. Bu anlamda işletmeler, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelimlerini müteakip nasıl bir yöntem uygulayacaklarını belirlemelidirler. Bir hayır kurumuyla ortak çalışma yoluyla mı yoksa kendisi direkt olarak sosyal amaca yönelme yoluyla mı sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirecektir.

2.3.1. Gönüllü Kuruluş Aracılığıyla Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

İşletmelerin çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla ortak hareket ederek toplumsal refaha yapmış oldukları katkılar, en yaygın sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Bu noktada genellikle yük sivil toplum kuruluşunda olmakta ve işletmeye bunun finansmanını sağlamak düşmektedir. Toplumların sosyal sorumluluğa olan duyarlılıkları arttıkça işletmelerin de bu noktada farklı fikirler geliştirdiklerini görmekteyiz.

Bu yöntem işletmeye sadece finansal yük getirmektedir. Bu doğrultuda hayır kurumları vasıtası ile dolaylı olarak sosyal amaca yönelmektedir. Bizim geleneğimizde, genellikle bu tür uygulamalar olmakla birlikte, suiistimale açık bir husus olduğu da dikkatten kaçmamaktadır. Zira bu gönüllü kuruluş kendisine takdir edilen finansmanı işletmenin arzusu hilafına kullanabilmektedir.

Bu açıdan baktığımızda diğer bir olumsuz husus ise işletmenin sosyal açıdan sorumlu bir davranışı veya politikası olmamaktadır. Cüzî miktarda var ise de gelişmesi mümkün değildir.

2.3.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelen Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Güncel ve geleneksel olma özelliğini aynı anda barındıran gönüllü kuruluş ortaklığı, her ne kadar sosyal açıdan sorumlu davranış örneği de olsa; işletmeler açısından da sivil toplum kuruluşları açısından da en kolay yöntemdir. Ancak son dönemde önde gelen işletmeler tarafından yaygın bir uygulama olan doğrudan sosyal amaca yönelme etkin sosyal sorumluluk uygulama aracıdır. Aynı zamanda geri dönüşümü açısından da gönüllü kuruluş ortaklı hareketlere göre daha kazanımlıdır.

Doğrudan sosyal amaca yönelen işletmeler; öncelikle toplumsal sorunlardan kendi uygulama alanlarına en yakın olanını tespit etmesi gerekir. Akabinde bu yönde harekete geçmesi gerekir. Bu yöntem için en belirgin örnek son yılların en uzun soluklu doğrudan sosyal sorumluluk projesi olan ve OPET tarafından uygulanan; “Temiz Tuvalet Kampanyası”dır.

2.3.3. Karma Yöntem İle Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

İşletmelerin sosyal açıdan sorumlu davranışlara yönelirken uyguladığı iki yönteme ek olarak karma yöntem dediğimiz bir yöntem de mevcuttur. Burada sosyal sorumluluk faaliyeti ne işletme tarafından ne de gönüllü kuruluş tarafından yönetilmektedir. Katkı oranları değişmekle birlikte temel amaç sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirirken işletmede hangi kademedeyse olsun insanları bu konuda bilinçli hale getirmek temel hedeftir.

Batı ülkelerinde görülmeye başlayan “secondment” adlı uygulama da işletme çalışanlarının, mesai saatleri dâhilinde bir gönüllü kuruluş faaliyetinde çalıştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu takdirde işletme, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte ve bu bağlamda onlara vakit vererek bunu bir kurum politikası haline de getirmektedir. ABD, İngiltere ve Kanada gibi batı ülkelerinde birçok işletme, yöneticilerini geçici olarak kâr amacı gütmeyen organizasyonlara ödünç vermektedir. Bu işletmenin kâr amacı gütmeyen organizasyonların ilgilendikleri sosyal sorunlara olan ilgisini ve duyarlılığını göstermektedir.

Geçici olarak kâr amacı gütmeyen işletmelere ödünç verilen yöneticiler kendi işletmelerindeki ücretlerini almaya devam etmektedir. Burada amaç; yöneticilerin sosyal sorunlarla ilgilenen organizasyonların işleyiş mekanizmalarını daha iyi kavramalarını ve sosyal sorunlara çözüm getirirken bilinçli bir şekilde davranmalarını sağlamaktır. Hatta bazı yönetim danışmanları ve uzmanlar sorunlarına yeni bir bakış açısıyla yaklaşmak için bu uygulamayı benimseyen işletmelere kendi yöneticilerinin yokluğundan yararlanarak dışarıdan geçici olarak yönetici istihdam etmelerini tavsiye etmektedir.¹¹³

2.4. KURUMSAL AÇIDAN SOSYAL SORUMLULUĞU UYGULAYAN İŞLETMELERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Tarihsel gelişim sürecinde akademik ve genel politik yapı, sosyal sorumluluğun iki ters görüşünü ortaya koymaktadır. Bunlar; klasik ve sosyoekonomik görüştür. Klasik görüş, işletmelerin sadece kârlarını maksimize etme sorumluluğunu ifade eder. Sosyoekonomik görüş ise, işletmelerin sadece işletme kârları ile değil sosyal refahın artması ile de ilgili olmaları gerektiğini açıklamaktadır.¹¹⁴

Dünya ve toplum sorunlarına daha hassas bir iş dünyası ile karşı karşıyayız. Bunun bir nedeni; şirketlerin bu sorunların aslında birer parçası olmasıdır. Bir diğer neden ise; bu sorunları çözmeye çalışmanın, şirketlere finansal yarar sağlamasıdır. Her iki nedenden de sonuçta toplum ve dünya yarar sağlıyor.¹¹⁵

2.4.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal önceliklere duyarlı olmak potansiyel müşteriler, yatırımcılar, ortaklar, basın vb. hedef kitleler nezdinde iyi görünüme neden olmaktadır. Çalışanların, mevcut müşterilerin, hisse senedi sahiplerinin ve yönetim kurulu üyelerinin iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Markaya ve en temelde toplum da dâhil

¹¹³ Argüden, **a.g.e.**, s. 11, 12

¹¹⁴ Halıcı, **a.g.m.**, s. 13

¹¹⁵ Christine Arena, Sosyal Sorumluluk Para da Kazandırıyor, **Capital Dergisi**, Şubat 2005, s.66

olmak üzere ‘herkese’ (tüm hedef kitlelere-paydaşlara) iyilik yapıldığı yönünde sağlam deliller sunmaktadır. Bu da halkla ilişkiler hedefleri açısından son derece önemlidir.¹¹⁶

Dünya sorunlarının çözümü, 21. yüzyılda da şirketler için inanılmaz iş fırsatları anlamına geliyor. Bu ihtiyaçlar arasında fakirliğin sona ermesi, eşitsizlik ve çevreye verilen zarar yer alıyor. Bu sorunlar diğerlerine göre daha fazla baskı oluşturuyor. Şirketler bu sorunlara çözüm geliştirdiklerinde zaman içinde iş performanslarını arttırıp bunu sürdürebilir hale getirebilmektedirler.

Şirketler daha sağlıklı, daha rekabetçi ve daha dayanıklı hale geliyor. İnsanların hayatlarını iyileştirecek ya da toplumun sorunlarını çözecek yapıcı adımlar atan şirketler insanlar için paha biçilemez oluyor. Toplum bu şirketleri benzersiz ve vazgeçilmez olarak görüyor. Buna paralel olarak şirketin, sadece para kazanmak dışında “amaç”, ile sağlığı ve uzun yaşayabilirliği arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır.

Bu sosyal sorumluluk sahipliği ve yenilikçilik ile kaçınılmaz olarak her şirket daha fazla para kazandı ve daha rekabetçi bir hale geldi. Hatta dünya sorunlarına girişimci çözümler üretmek, her şirketin uzun dönemli başarısına giden yolda bir kılavuz oldu.¹¹⁷

Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmelerin aşağıda referans verilmekte olanlar dâhil olmak üzere, bir dizi önemli kazanç elde ettikleri dikkatleri çekmektedir. Bu kazanımlar şu şekilde sıralanabilir:¹¹⁸

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,

¹¹⁶ Göztaş ve Baytekin, **a.g.m.**, s. 2004

¹¹⁷ Chirstine Arena, **a.g.m.**, s. 66, 67

¹¹⁸ Argüden, **a.g.e.**, s. 11, 12

- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer,
- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Müşteri sadakatinin oluşumuna katkı, rekabet avantajı sağlanması¹¹⁹
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır.
- Sosyal sorun ortaya çıkmadan önlem alınmış olur. Bu sayede tedavi masrafindan daha az maliyetli olan önlem alma yoluna gidilecek. Bu sorumlu davranışın ileride çıkabilecek sıkıntıların maliyetlerini düşürücü etkisi olmaktadır.¹²⁰

2.4.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Sosyal sorumluluk uygulamalarına objektif bir perspektif ile baktığımızda bir takım olumsuz etkilerinin tezahürünü görmekteyiz. Bu olumsuz durumların diğer bir tabir ile dezavantajların temel sebebini konunun ekonomik anlamdaki etki ve sonuçlarının tam manası ile anlayamamış olmasıdır. Bu olumsuz durumlar şunlardır:¹²¹

- Sosyal sorumluluk programlarına kaynaklarının bir kısmını aktarmak dolaylı olarak rekabeti etkiler. Hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. Beraberinde de ekonomi verimliliğinin azalmasına sebep olur.

¹¹⁹ L.T.C. Jones, **Corporate Social Responsibility –Bottom Line Issue or Public Relations Exercise?**, Investing In Corporate Social Responsibility, John Hancock (ed.), Kogan Page, United Kingdom, 2005, p. 13

¹²⁰ Özgener, a.g.e., s. 216, 217

¹²¹ Özgener, a.g.e., s. 218, 219

- Sosyal hareket uygulayan firmalar, bu faaliyetleri diğer paydaşların kazanımlarından kısararak yerine getirmektedir.
- Sosyal sorumluluk uygulamaları ürün fiyatına yansıdığından, bunu uygulayan firmaların piyasada rekabet gücü azalır. Öyle ki pazarı bile kaybedebilir.
- İşletmeler kar amacıyla kurulduklarından, sosyal amaçlara gereğinden fazla yönelim işletmeleri amacından saptırır.
- Sosyal sorumluluk toplumsal konsensüs ile bu uzlaşa çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Bunun aksi durumlarda işletme hayır kurumu gibi görülmektedir. Bu beklenti de kar amacıyla kurulan işletmelere yapılan bir haksızlıktır.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen beklentilere yol açacağından işletmeler açısından yüksek maliyetlere sebep olacaktır.

2.5. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

Sosyal sorumluluk istisnasız olarak tüm işletmeleri ilgilendirir. Tüm işletmeler, faaliyetlerinin sonuçlarından ve etkilerinden aynı derecede sorumludurlar. Şüphesiz sosyal sorumluluğa dönük çalışmalar, ekonomik açıdan oldukça yüksek maliyetli çalışmalardır. Ancak bu çalışmaların hem işletme hem de toplum açısından uzun vadede önemli faydaları vardır.¹²²

Sosyal sorumluluk faaliyetleri reaktif ve proaktif olmak üzere iki farklı beklenti düzeyinde yapılır. İşletmeler öncelikle iç ve dış çevrelerine zarar vermeyecek şekilde koruyucu faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Zarar vermeyecek düzeyde sorumluluklarını yerine getirdikten sonra proaktif faaliyetlerde bulunarak çevresine sosyal açıdan katkı sağlayabilir.

¹²² Dilbar Nizamieva, **Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s. 2

Sosyal açıdan sorumlu bir davranış prensibini uygulayan işletmeler, tüm paydaşlarını bu doğrultuya yönlendirerek bu konuda geniş bir katılımı sağlar. İş görenlerin ücretlerinin ödenmesi, sigorta vs. özlük haklarının gözetilmesi prensibini sosyal sorumluluk kapsamında kendine ilke edinen bir işletme, tedarikçilerinin de bu standartlara uymasını sağlayarak bu halkayı genişletebilir. Böylelikle toplumun daha büyük bir kesiminin ekonomik açıdan refaha ulaşmasına katkıda bulunmuş olur.

Diğer açıdan işletmeler kurumsal sosyal sorumlulukta öncü firmalar olmak yolunda iseler, yöneticilerini kar amacı gütmeyen örgütlerde belirli bir süre istihdam etmelidirler. Bu sayede sosyal sorumluluk anlayışı bilinçli bir şekilde yayılacak ve bunu uygulayan işletmeler için büyük bir rekabet unsuru olacaktır. Yani kazan-kazan yaklaşımı uygulanmış olacaktır. Gerçek manada sosyal sorumluluk uygulanacak ve paydaşların kazanımları artmış olacak; bu vesile ile memnun paydaş işletmeye çeşitli şekillerde olumlu geri dönüşümlerde bulunacaktır. Bu döngü işletmenin topluma sosyal ve ekonomik yönden katkı sağlamayı kabul ettiği sürece devam eder.

2.6. YÖNETİCİLERE DÜŞEN GÖREVLER

Bilindiği gibi artık işletmelerde patron yöneticilerin yerlerini, profesyonel anlamda yöneticiler almaktadır. Bu değişim günümüz yöneticilerine, -işletmelerin artan sosyal sorumluluğuyla birlikte- daha fazla yük bindirmektedir.

Modern yönetimin günümüzde iki önemli trendi var: Şeffaflık ve sosyal sorumluluk. Özellikle, patronların değil, yöneticilerin hâkim olduğu şirketler açısından şeffaflık Enron gibi sonuçların doğmaması açısından hassas bir uygulama olarak kendini gösteriyor. Sosyal sorumluluk ise aidiyeti artıran, paydaşların memnuniyetini sağlayan bir etkinlik olarak önemli fonksiyon ifa ediyor. Uluslararası şirketler için aidiyet duygusu daha hassas bir konu. Sosyal sorumluluk, “kârlılık” kadar önemlidir. Uluslararası şirketler “aidiyet” kazanmadığı sürece “yabancı” olarak kalacak. Bunu yerli yaparsa, o da halka yabancılaşacak. Şeffaflıktan uzaklaşmanın en

önemli göstergesi, dedikodunun yaygınlaşmasıdır. Dedikodunun sonucu da olumsuz tepkilerdir. Şirketler, iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmeliler.¹²³

Bir yönetici insanlar için, diğer insanları da etkileyecek planları uygulamaktadır. Karar almada ve bunların uygulamasında yöneticiye rehberlik edecek etkenlerden biri de, onun ahlâk değerleridir. Yönetici sürekli olarak kamuoyunun değer yargısında bulunmaktadır. Kamuoyu ya da toplum, işletme yöneticilerini genel sosyal refahın sorumluluğunu taşıyan kişiler olarak görmek istemektedirler. Bu sorumluluk istesinler ya da istemesinler yöneticilere verilmektedir.¹²⁴

İşletme faaliyetlerinde yer alan kişilerin veya karar alma sorumluluğundaki yöneticilerin kararlarında ticari ve etik değerlerin en iyi denk düştüğü noktayı dikkate almaları gerekmektedir. Örgütü oluşturan insanlar, onun işleyişinden de sorumludurlar. Örgütün standartlarını belirleyen, bu insanların kolektif aksiyonlarıdır. Esas sorun, birey olarak yöneticinin karar almada etiksel ve ticari değerlerin kombinasyonunun nasıl oluşturulacağıdır. Bunun yolu ise, geçmişteki kararlara bakmak ve gerçek kuralları ona göre belirlemektir. Yönetici kendi etiğini kendi davranışlarından ortaya çıkarmalıdır. Tabii ki söylemek ya da niyetlenmek etik bir karar değildir. Asıl olan, bunun eyleme yansımalarıdır.

Yönetici kendi gerçek değerlerini, kişisel olarak nerede olduğunu belirledikten sonra, alınacak kararlardan kimlerin etkileneceğini ve bunların çıkarlarını, kararlara nasıl yansıtılacağını belirlemelidir. Dolayısıyla, yönetici örgütlenmiş çıkar gruplarını kararlarında dikkate almak zorundadır. Yönetici de öncelikle bir insandır ve evrensel özelliği gereği yaşamına bir anlam ve bir gaye aramaktadır. Fakat rolü gereği (bir yönetici) daima farklılaşan değer öncüllerinde

¹²³ Fikri Türkel, Bir Şeffaflık ve Sosyal Sorumluluk Analizi, <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=108724>, (02.12.2008), s. 1

¹²⁴ Türkel, a.g.m., s. 1

çelişkiyi yaşamaktadır. Doğru şeyi yapmak istemekte ama her zaman doğru olan şeyin ne olduğunu bulmak kolay olmamaktadır.¹²⁵

Yeni bir yaklaşıma göre; "iyi etik iyi iştir" düşüncesi bir maddi ödül içermekte olup, bu ödülün gelip gelmeyeceği de kesin değildir. Her insanın değer ölçüleri, manevi düzeyi farklı olacağı için, etiği bir amaç olmaktan çıkarıp, işletme başarısının bir aracı olarak görmek olası olacaktır. Genel olarak ifade edilen nihai değerler; arkadaşlarını sevmek, insanlar arası ilişkilerde adalet, her kişinin kendini gerçekleştirme için fırsat-tarihsel inanç ve etik sistemleri, belirli bir duruma uygun doğru cevabı sunmamaktadır. Bunlar, yalnızca insan aklının alternatif eylemlerin gerçekleştirilmesinde kriter olarak değer kazanmaktadır.¹²⁶

Doğal olarak, konuların değişikliği ve sık sık çelişkili durumların ortaya çıkması alınan kararlarda zorluklar yaratmaktadır.¹²⁷ Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bu denli önemli hale gelmesinde; yaşanan yoğun rekabet olgusu, bilinçlenen tüketici, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları ve elde ettiği karın bir kısmını toplumun gelişimi için harcamayan işletmelere talebin her geçen gün biraz daha azalması etkili olmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar çerçevesinde önemli bir konu olan itibar katsayısının altı boyutundan birinin sosyal sorumluluk olması, işletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmak adına önem vermek durumunda oldukları alanlardan birisinin sosyal sorumluluk projeleri olması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde birçok fon bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal fayda çerçevesinde yaptıklarını sorgular olmuştur.¹²⁸

¹²⁵ Türkel, **a.g.m.**, s. 1

¹²⁶ Türkel, **a.g.m.**, s. 1

¹²⁷ Halıcı, **a.g.m.**, s. 16

¹²⁸ Göztaş ve Baytekin, **a.g.m.**, s. 2004

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

3. ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK, DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; toplumda oluşan sosyal duyarlılık ve beklenti düzeyinin, özel öğretim kurumlarının, sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine etkisini incelemektir. Diğer taraftan; yasal düzenlemelerle çıtası yükselmiş olan geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının, özel öğretim kurumları için, artık bir zorunluluk olduğu hususu, çalışmamızın ikincil amacı olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

İnsanların, yaşadıkları bölgelerin gelişmişlik düzeyine göre, kanun, mevzuat ve örfi uygulamalar ortaya koyulabilmektedir. Sosyokültürel yaşamı düzenleyen bu uygulamalar, aynı zamanda toplumun gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Araştırma konusu kapsamında ele aldığımız, özel öğretim kurumlarının dağılımları incelendiğinde Gelişmişlik düzeyleri için kriter olarak aldığımız Aynı kanunlara tabi bölgeler arasında gelişmişlik düzeyi açısından

Sosyal sorumluluk uygulamaları; ülkelere, bölgelere, hatta yörelere göre farklılık gösterebilmektedir. Kanun, mevzuat ve örfi uygulamalar, bu farklılıkların belirgin göstergelerindedir. Toplumların gelişmişlik düzeyi, bu yazılı ve yazısız kuralların oluşmasının en büyük etkenlerindedir.

Bu farklılıklardan yola çıkarak, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan, özel öğretim kurumlarının irdelenerek; bölgenin sosyal duyarlılık ve beklenti düzeyi hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, özel öğretim kurumlarının davranışlarının, sosyal duyarlılık ve beklenti ekseninde, nasıl bir eğilim sergilediğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Özel sektörün, farklı alanları olmakla birlikte, eğitim ve öğretim sektörü, devletin en çok denetlediği sektörlerin başında gelmektedir. Özel öğretim kurumları, devlete bağlı eğitim kurumlarının tâbi olduğu kanun ve mevzuata ek olarak, 4857 sayılı iş kanununa da tâbidir. Aynı zamanda özel öğretim kurumları yönetmeliği, özel dershaneler yönetmeliği gibi mevzuata da tabidir. Bu noktada özel öğretim kurumları örnekleminde, sosyal sorumluluğun artık bir zorunluluk olarak algılanıp algılanmadığı hususu daha iyi irdelenebilecektir.

Bilimsel araştırmaların bir özelliği de araştırma yapılan alana ve bölgeye katkı sağlamalarıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde il başına düşen özel öğretim kurumu ve bölge başına düşen özel öğretim kurumu sayıları en az olan Doğu Anadolu Bölgesi'nin bu alanda çalışma yapacak olan diğer araştırmacılara da katkısı beklenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın ana kütesini, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan özel öğretim kurumları oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre; Doğu Anadolu Bölgesi'nde 275 Özel Öğretim Kurumu bulunmaktadır.¹²⁹ Ana kütle listesinin tamamına ulaşmak zaman, emek ve maliyet açısından imkânsız olduğundan, kota örnekleme yöntemiyle başvurulmuştur.

Örnekleme için bölge içindeki oranı %10'un üzerinde olan iller seçilmiştir. Bu iller alfabetik sıra ile Elazığ, Erzurum ve Malatya'dır. Elazığ 37 özel öğretim kurumu ile %13, Erzurum 42 özel öğretim kurumu ile %15 ve Malatya 58 özel öğretim kurumu ile %21'lük orana sahiptir (Tablo 1). Seçilen bu üç il toplamda 137 özel öğretim kurumuna sahiptir. Bu sayı bölge içerisinde %50'lik orana tekabül etmektedir. 275 özel öğretim kurumu içerisinde, bu üç ilin toplamının bölgeyi temsil yeteneğine haiz olduğu tespit edilmiştir.

¹²⁹ <http://ookgm.meb.gov.tr/userfiles/file/raporlar/tamliste03012011.xls>

Tablo 1: Doğu Anadolu Bölgesi Özel Öğretim Kurumları Sayı ve Oranları

İller	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	İl Özel Öğretim Kurumlarının Bölge Özel Öğretim Kurumlarına Oranı	Türkiye Geneline Oranı
Ağrı	2	0	12	14	5%	0%
Ardahan	0	0	2	2	1%	0%
Bingöl	1	0	6	7	3%	0%
Bitlis	1	1	12	14	5%	0%
Elazığ	3	4	30	37	13%	1%
Erzincan	2	1	13	16	6%	0%
Erzurum	4	4	34	42	15%	1%
Hakkâri	2	0	12	14	5%	0%
Iğdır	1	0	6	7	3%	0%
Kars	3	0	10	13	5%	0%
Malatya	6	8	44	58	21%	1%
Muş	1	0	16	17	6%	0%
Tunceli	2	2	4	8	3%	0%
Van	5	3	18	26	9%	0%
Toplam:	33	23	219	275	100%	
Bölge İçindeki Oran:	12%	8%	80%	100%		
Türkiye Geneli Oranı:	4%	3%	5%	5%		

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel hipotezi, toplumda oluşan sosyal duyarlılık ve beklenti düzeyinin, özel öğretim kurumlarının, sosyal sorumluluğa bağlılıkları üzerine pozitif etkisi olduğudur. Ayrıca; aşağıdaki hipotezlerde, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluğu algılama düzeyleri ve uygulamalarına ilişkin hususlar da test edilmeye çalışılmıştır:

1. H_0 : İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasında bir ilişki yoktur.
 H_1 : İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasında bir ilişki vardır.
2. H_0 : Sosyal sorumluluk kavramı, işletme karar vericileri tarafından sosyal zorunluluk olarak algılanmamaktadır.
 H_1 : Sosyal sorumluluk kavramı, işletme karar vericileri tarafından sosyal zorunluluk olarak algılanmaktadır.
3. H_0 : Sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmenin bu yönde beklentisi olsun olmasın işletme lehine direkt veya dolaylı getirileri yoktur.
 H_1 : Sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmenin bu yönde beklentisi olsun olmasın işletme lehine direkt veya dolaylı getirileri vardır.
4. H_0 : Sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimi arasında bir ilişki yoktur.
 H_1 : Sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimi arasında bir ilişki vardır.
5. H_0 : Sosyal sorumluluk ile maliyet arasında bir ilişki yoktur.
 H_1 : Sosyal sorumluluk ile maliyet arasında bir ilişki vardır.

6. H₀: Ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının temel gayesi ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek değildir.
H₁: Ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının temel gayesi ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli için gerekli bilgi, anket yöntemi ile temin edilmiştir. Anketin hazırlanma aşamasında, sosyal sorumluluk alanında hazırlanan bilimsel çalışmalardan¹³⁰ yararlanılarak dikkatle hazırlanmıştır. Anketin hazırlık aşamasında 10 kuruma ön test uygulanarak eksik yönleri, anlaşılamayan ya da yanlış anlaşılan kısımları düzeltilerek yeniden biçimlendirilmiştir. 39 sorudan oluşan anket formu, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; demografik verileri içeren, 12 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm; sosyal sorumluluğun algı düzeyini ölçmeye yönelik, 27 adet sorudan oluşmaktadır.

Çalışmamızın ana kütlesi olan, Doğu Anadolu Bölgesi özel öğretim kurumlarından, anket uygulaması için tespit edilen 137 kurum idarecisine¹³¹ mail yoluyla anket ve yüz yüze anket yöntemleri ile anket uygulanmıştır. Anket uygulanan 137 idareciden, 125'i geri dönüşüm yapmıştır.

¹³⁰Türker Göksel, **İşletmelerde Pazarlamanın Ahlâki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 1999, s. 147

Fatma Göksu, **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 312

Ali Samet Ulu, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007, s. 128

Nezhat Sinan Atlı, **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 76

Yıldırım YILDIRIM, **Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığına Etkisi: Malatya İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2010, s. 122

¹³¹ Bu pozisyonlar düşükten yükseğe doğru sırası ile Zümre Başkanı, Okul / Dershane Müdür Yardımcısı Okul / Dershane Müdürü, Genel Müdür Yardımcısı, Genel Müdür ve Kurucu Temsilcisi'dir.

Hazırlanan ve güvenilirlik testi yapılan bu anketten elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 17,0 programında değerlendirmeleri yapılmıştır. Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Sonrasında, çapraz ilişki ve ki-kare analizleri yapılarak, değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket sorularının, güvenilirlik testlerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Anket Sorularının Güvenilirlik Analizleri

Değerlendirilen Soru Türleri	Cronbach Alfa Katsayısı	Değerlendirmeye Tabi Soru Sayısı
Sosyal Algıyı Ölçmeye Yönelik Sorular	0,713	11
Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Sorular	0,914	7

Anket sorularının güvenilirlik testi iki grup soru üzerinde yapılmıştır: Sosyal algıyı ölçmeye yönelik sorular ve sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin sorular. Test sonuçlarına göre oldukça iyi güvenilirlik sonuçları elde edilmiştir. Yukarıda Tablo 2’de de görüldüğü üzere sosyal algıyı ölçmeye yönelik sorular %71 oranında güvenilir çıkmıştır. Yine Tablo 2’de görüleceği üzere, sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin sorular %91 oranında güvenilir çıkmıştır. Genelde Cronbach Alfa katsayısının pozitif ve %60’ın üzerinde olması arzulanır.¹³² Bu açıdan bakıldığında, anket çalışmasının güvenilir olduğu kabul edilebilir.

¹³² Yıldırım YILDIRIM, **Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığına Etkisi: Malatya İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2010, s. 122

3.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLAMALARI

3.6.1. Demografik Değişkenlerin Analizi

Araştırmaya katılanların, görev dağılımlarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya katılanların görevlerine göre dağılımları

Görevi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Zümre Başkanı	11	8,8	8,8
Okul / Dershane Müd. Yrd.	37	29,6	38,4
Okul / Dershane Müdürü	59	47,2	85,6
Genel Müdür Yrd.	4	3,2	88,8
Genel Müdür	8	6,4	95,2
Kurucu Temsilcisi	6	4,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 2’de görüldüğü gibi; ankete katılanların %5’i kurucu temsilcisi, %6’sı genel müdür, %3’ü genel müdür yardımcısı, %47’si okul veya dershane müdürü, %30’u okul veya dershane müdür yardımcısı ve %9’u zümre başkanıdır.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların çoğunluğu okul/dershane müdürü veya okul/dershane müdür yardımcısıdır(%77). Bu sonuçlardan; öğrencilerin kayıt aşamasından, öğrenci mezun oluncaya kadar, öğrencilerle ve velilerle birebir diyalog halinde olan kişilerin, bu soruları cevapladığı kanaatine varabiliriz. Velilerle birebir diyalog halinde olan özel öğretim kurumu idarecilerinin, kurumlarda uygulanan sosyal sorumluluk politikasının geri dönüşümünü, gereklerini, girdilerini ve çıktılarını daha iyi tespit edeceği de buradan çıkarabileceğimiz bir sonuçtur.

Araştırmaya katılanların, cinsiyet dağılımlarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Bayan	19	15,2	84,8
Bay	106	84,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 4'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %85'i bay, %15'i bayandır.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu baydır(%85). Bayan idarecilerin sayılarının, bay idarecilere nispetle çok düşük olması; Doğu Anadolu Bölgesi özel öğretim kurumlarında, idareci olarak genellikle bayların seçildiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların, yaş dağılımlarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları

Yaşı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
18 – 25	10	8,0	8,0
26 – 30	31	24,8	32,8
31 – 35	41	32,8	65,6
36 – 45	22	17,6	83,2
46 ve üzeri	21	16,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 5'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %17'si 46 ve üzeri yaş aralığında, %18'i 36 – 45 yaş aralığında, %33'ü 31 - 35 yaş aralığında, %25'i 26 – 30 yaş aralığında ve %8'i 18 -25 yaş aralığındadır.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan özel öğretim kurumu idarecilerinin büyük çoğunluğunun, orta yaş grubu olarak tabir edeceğimiz(26 – 45) grupta olduğu görülmektedir(%75). Bu sonuçlara göre; çağdaş işletme amaçlarını

benimseyebilecek, aynı zamanda tecrübeli kişilerin idari kadrolarda görev aldıkları çıkarılabilir.

Araştırmaya katılanların, medeni hal dağılımlarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımları

Medeni Hali	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekâr	37	29,6	29,6
Evli	88	70,4	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 6’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %70’i evli ve %30’u bekârdır.

Evlilik müessesesi, özellikle bizim toplumumuzda kişinin olgunluk evrelerinden biri olarak görülebilmektedir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan idarecilerin çoğunluğu evlidir(%70). İdarecilerin büyük çoğunluğunun evli olması, önemli bir çıkarım olarak görülebilir.

Araştırmaya katılanların, eğitim durumu dağılımlarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Lisans	84	67,2	67,2
Lisans Üstü	41	32,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 7’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %33’ü lisansüstü ve %67’si lisans mezunudur. Bununla birlikte ön lisans ve ortaöğrenim mezunu bulunmamaktadır.

Ön lisans ve lisans mezunlarının bulunmaması, beklenen bir durumdur. Zira özel öğretim kurumlarında idarecilik yapabilmek için en az lisans mezunu olmak gerekmektedir. Tablo 7’de de görüldüğü gibi; lisansüstü mezunu olanların da hatırı sayılır çoğunlukta olması(%33), olumlu bir durum olarak görülebilir. Eğitim seviyesi arttıkça, sosyal konulara karşı duyarlılık ve sosyal sorumluluk uygulamaları ve işleyişi daha profesyonel olabilmektedir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında çalıştıkları toplam sürelerle ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalıştıkları toplam sürelerle göre dağılımları

Kurumda Çalışılan Toplam Süre	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 3	13	10,4	10,4
4 – 6	31	24,8	35,2
7 – 10	46	36,8	72,0
11 – 15	17	13,6	85,6
16 ve üzeri	18	14,4	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 8’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %14’ü 16 yıl ve üzeri, %14’ü 11 – 15 yıl arası, %37’si 7 – 10 yıl arası, %25’i 4 – 6 yıl arası ve %10’u 1 – 3 yıl arası bu kurumda hizmet vermektedir.

Kişilerin aynı kurumda çalıştıkları sürelerin yüksek olması; bu kurum için personel devir hızının düşük olduğunun reel göstergelerinden biri olarak görülebilir. Personel devir hızının düşük olması; iyi bir personel politikası uygulandığı, personelin çalıştığı işyerinden ve çalışma şartlarından memnun olduğu anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin paydaşlarından olan personele karşı, sosyal sorumluluğun gereklerine göre hareket edildiği şeklinde yorumlanabilir. Yukarıda Tablo 7’nin genel görünümüne baktığımızda, en az 7 yıl bulunduğu kurumda çalışanların oranı yaklaşık %65’tir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında buldukları pozisyonda çalıştıkları toplam sürelerle ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya katılanların kurumlarında buldukları pozisyonda çalışma sürelerine göre dağılımları

Pozisyonda Çalışılan Toplam Süre	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 3	44	35,2	35,2
4 – 6	46	36,8	72,0
7 – 10	24	19,2	91,2
11 – 15	5	4,0	95,2
16 ve üzeri	6	4,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 9’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %5’i 16 yıl ve üzeri, %4’ü 11 – 15 yıl arası, %19’u 7 – 10 yıl arası, %37’si 4 – 6 yıl arası ve %35’i 1 – 3 yıl arası süreyle halen bulunduğu görevde çalışmaktadır.

Kurumda çalışılan toplam süre ile pozisyonda çalışılan toplam süre arasında, belirgin bir farkın olması, eğitim sektörünün sirkülasyonunun neticesi olarak yorumlanabilir. Zira Tablo 7’de, araştırmaya katılanların %65’i en az 7 yıldır kurumda çalıştıklarını beyan etmekte iken; yukarıda Tablo 9’da da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %65’i en az 4 yıldır buldukları pozisyonda çalışmaktadır. Aynı zamanda, araştırmaya katılan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun, dersane olduğunu da değerlendirirsek, pozisyon değişikliklerinin manidar olacağı çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır.

Araştırmaya katılanların, kurumlarının hukuki yapılarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya katılanların kurumlarının hukuki yapılarına göre dağılımları

Hukuki Yapı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Şahıs Şirketi	20	16,0	16,0
Kolektif	1	,8	16,8
Limitet	74	59,2	76,0
Anonim	30	24,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 10’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan şirketlerin %24’ü anonim şirket, %59’u limitet şirket, %1’i kolektif şirket ve %16’sı ise şahıs şirketi bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Kuruluş kolaylığı, ortak sayısı ve sermaye yapısı itibariyle, en çok tercih edilen ticari şirket türü olan limitet şirketleri, Tablo 10’da görüldüğü üzere; özel öğretim kurumlarının kuruluşunda da en çok tercih edilen şirket türüdür(%59).

Araştırmaya katılanların, kurumlarının yıllık ortalama cirolarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya katılan kurumların yıllık ortalama cirolarına göre dağılımları

Yıllık Ciro	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0,00 - 100.000,00	7	5,6	5,6
100.000,00 - 300.000,00	50	40,0	45,6
300.000,00 - 500.000,00	39	31,2	76,8
500.000,00 - 1.000.000,00	14	11,2	88,0
1.000.000,00 ve üzeri	15	12,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 10’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan şirketlerin %12’si 1.000.000,00 TL ve üzeri aralığında ciroya sahip, %11’i 500.000,00 TL – 1.000.000,00 TL aralığında ciroya sahip, %31’i 300.000,00 TL – 500.000,00 TL aralığında ciroya sahip, %40’ı 100.000,00 TL – 300.000,00 TL aralığında ciroya sahip ve %6’sı 0,00 TL – 100.000,00 TL aralığında ciroya sahiptirler.

Tablo 11’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %71’inin 100.000,00 TL ile 500.000,00 TL arasında ciroya sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında çalışan personel sayılarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan personel sayılarına göre dağılımları

Çalışan Personel Sayısı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 10	9	7,2	7,2
11 – 50	66	52,8	60,0
51 – 100	47	37,6	97,6
101 – 150	3	2,4	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 12’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan şirketlerin %2’si 101 – 150 arası personel, %38’i 51 – 100 arası personel, %53’ü 11 – 50 arası personel ve %7’si 1 -10 arası personel istihdam etmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan kurumlar arasında, 151 ve üzeri personele sahip kurum bulunmamaktadır.

Tablo 12’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların yaklaşık %90’ının 11 ila 100 personel istihdam ettiği görülmüştür. Personel sayısının çok olması, aynı zamanda sosyal bir varlık olan işletmelerin, istihdama olan katkısının da çok olması şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında okuyan öğrenci sayılarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya katılanların kurumlarında okuyan öğrenci sayılarına göre dağılımları

Öğrenci Sayısı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 150	6	4,8	4,8
151- 300	21	16,8	21,6
301 – 450	40	32,0	53,6
451- 600	29	23,2	76,8
601 ve üzeri	29	23,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 13'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan kurumların %23'ü 601 ve üzeri, yine %23'ü 451 – 600 arası, %32'si 301 – 450 arası, %17'si 151 – 300 arası ve %5'i 1-150 arası öğrenciye sahiptir.

Tablo 13'te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kurumların öğrenci sayıları incelendiğinde, %78'inin 301 ve üzeri öğrenciye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kurumların, faaliyet gösterdikleri illere ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya katılan kurumların faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımları

Şehir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Elazığ	31	24,8	24,8
Erzurum	42	33,6	58,4
Malatya	52	41,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 14'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan kurumların %42'si Malatya ilinde, %33'ü Erzurum ilinde ve %25'i Elazığ ilinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 14’te de görüldüğü üzere; il başına düşen özel öğretim kurumları oranı incelendiğinde, en çok özel öğretim kurumunun, Malatya’da olduğu görülmüştür(%42).

3.6.2. Sosyal Algıyı Ölçmeye Yönelik Bilgilerin Analizi

Araştırmaya katılan kurumların, STK üyeliklerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya katılanların STK üyeliklerine göre dağılımları

Üye Olunan STK	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yoktur	51	40,8	40,8
Vardır	74	59,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 15’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan kurumların %59’unun bir Sivil Toplum Kuruluşu’na üye olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kalan %41’inin bir Sivil Toplum Kuruluşu’na üye olmadığı görülmektedir.

Toplumumuzda, bireyler için de kurumlar için de bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak, sosyal sorumluluk bilincinin reel göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan bakılarak Tablo 15 incelendiğinde, herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olan, özel öğretim kurumu sayısının olmayanlara göre çoğunlukta olması(%59), sosyal sorumluluk bilinci açısından sevindirici bir husustur. Diğer taraftan; sivil toplum kuruluşlarına üye olmayıp, şirket veya okul / dersane düzeyinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulabileceği de ülkemizde karşılaşılan durumlardan olabilmektedir.

Araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan kurumların, STK’ların karar alma organlarında görev almalarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların karar alma organlarında görev almalarına göre dağılımları

STK'ların Karar Alma Organlarında Görev Alıyor	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	5	6,8	6,8
Evet	69	93,2	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 16'da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan 74 kurumdan %93'ü STK'ların karar alma organlarında görev alırken; %7'si bu tür bir görev almamaktadır.

Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak ve destekçisi olmak, sosyal açıdan duyarlı kişi ve kurumlar için, sosyal sorumluluk adına olumlu bir gelişmedir. Ancak sivil toplum kuruluşuna üye olup aynı zamanda, karar alma organlarında görev almak, bu bilincin gerçekten sağlam bir zeminde olduğuna bir gösterge olarak görülebilir. Bu açıdan Tablo 16'da da görüldüğü üzere STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun(%93) bu doğrultuda hareket etmesi, bölge açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan kurumların, STK'ların proje ve organizasyonlarında görev almalarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların proje ve organizasyonlarında görev almalarına göre dağılımları

STK'ların, Proje ve Organizasyonlarında Görev Alıyor	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	7	9,5	9,5
Evet	67	90,5	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 17’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan 74 kurumdan %90’ı STK’ların proje ve organizasyonlarında görev alırken; %10’u bu tür bir görev almamaktadır.

Sivil toplum kuruluşuna üye olup aynı zamanda, proje ve organizasyonlarda görev almak, sosyal sorumluluk bilincinin gerçekten sağlam bir zeminde olduğuna gösterge olarak görülebilmektedir. Tablo 17’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun(%90), bu doğrultuda hareket etmesi, bölge açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK’ların yeni üye kazanmasına yardımcı olmalarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK’ların yeni üye kazanmasına yardımcı olmalarına göre dağılımları

STK'ların Yeni Üye Kazanmasına Yardımcı Oluyor	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	7	9,5	9,5
Evet	67	90,5	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 18’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan 74 kurumdan %90’ı STK’ların yeni üye kazanmasına yardımcı olurken; %10’u bu tür bir görev almamaktadır.

Sivil toplum kuruluşuna üye olup, aynı zamanda üye kazanmasına yardımcı olmak, sosyal sorumluluk bilincinin gerçekten sağlam bir zeminde olduğuna, gösterge olarak görülebilmektedir. Tablo 18’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve STK’ya üye olan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun(%90), bu doğrultuda hareket etmesi, bölge açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK'ların tanıtım ve reklamına katkı sağlamasına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'ların tanıtım ve reklamına katkı sağlamalarına göre dağılımları

STK'ların Tanıtım ve Reklamını Yapıyor	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	4	5,4	5,4
Evet	70	94,6	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 19'da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan 74 kurumdan %95'i STK'ların tanıtım ve reklamını yapmakta iken; %5'i tanıtım ve reklam faaliyetine katılmamaktadır.

Sivil toplum kuruluşuna üye olup aynı zamanda, STK'ların tanıtım ve reklamına katkı sağlamak, sosyal sorumluluk bilincinin gerçekten sağlam bir zeminde olduğuna, gösterge olarak kabul edilebilir. Tablo 19'da da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun(%90), bu doğrultuda hareket etmesi, bölge açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK'lara yapmış oldukları yardımlara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının STK'lara yapmış oldukları yardımlara göre dağılımları

STK'lara Yapılan Yıllık Maddi Katkı Miktarı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1,00 - 1.000,00	12	16,2	16,2
1.000,00 - 10.000,00	27	36,5	52,7
10.000,00 - 50.000,00	30	40,5	93,2
50.000,00 - 100.000,00	3	4,1	97,3
100.000,00 ve üzeri	2	2,7	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 20'de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan 74 kurumdan %3'ü 100.000,00 TL ve üzeri yardım, %4'ü 50.000,00 TL – 100.000,00 TL arası yardım, %40'ı 10.000,00 TL – 50.000,00 TL arası yardım, %37'si 1.000,00 TL – 10.000,00 TL arası yardım, %16'sı 1,00 TL – 1.000,00 TL arası yardım ile STK'ları desteklemektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının, faaliyetlerini yürütebilmeleri için üye, reklam, tanıtım, proje ve organizasyon desteği ile birlikte, temel faktör olan parasal desteğe de ihtiyaçları vardır. Parasal girdilerin çok olması, sivil toplum kuruluşların amaçları doğrultusunda daha fazla faaliyet yapabilmeleri açısından, finansal desteği elde etmeleri anlamına gelebilir. Tablo 20'de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının büyük çoğunluğunun(%93) 1,00 TL – 50.000,00 TL arası yardımları yapmakta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının, STK'lara yapmış oldukları yardımların geri dönüşümlerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarından yapılan yardımın geri dönüşümüne göre dağılımları

Yardımların geri dönüşümü oluyor	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,7	2,7
Katılmıyorum	1	1,4	4,1
Kararsızım	14	18,9	23,0
Katılıyorum	46	62,2	85,1
Tamamen Katılıyorum	11	14,9	100,0
Toplam	74	100,0	

Yukarıda Tablo 21'de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan 74 kurumdan, yapmış oldukları yardımların geri dönüşümü oluyor sorusuna; %15'i tamamen katılıyorum, %62'si katılıyorum, %19'u kararsızım, %1'i katılmıyorum ve %3'ü kesinlikle katılmıyorum, cevabını vermişlerdir.

Sivil toplum kuruluşlarına yapılan yardımların, geri dönüşü olduğu kanaati toplumun görüşünün, özel öğretim kurumlarının karar almalarında etkili olduğunun, dolaylı bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Bu düşüncede olmak, yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının halk nezdinde bir yeri olduğu ve bu doğrultuda olumlu ya da olumsuz bir geri dönüşümün olacağı kanaatini taşımak olarak algılanabilmektedir. Tablo 21'de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve STK'ya üye olan özel öğretim kurumlarının çoğunluğunun(%77), sivil toplum kuruluşlarına yapılan yardımların geri dönüşümünün olduğunu düşünmesi, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki özel öğretim kurumlarının idarecilerinin, sosyal sorumluluk uygulamalarında toplumun da görüşünü önemseydiği ve belirleyici faktör olarak gördüğü anlaşılabilmektedir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluk uygulamalarında kullandıkları yönteme ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk uygulamalarında kullandıkları yönteme göre dağılımları

Uygulanan Sosyal Sorumluluk Yöntemi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Doğrudan sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	41	32,8	32,8
Yardım kuruluşu vasıtası ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	39	31,2	64,0
Yardım Kuruluşu ve kurumumuzun ortaklaşa düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma	45	36,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 22’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %33’ü “doğrudan sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma”; %31’i “yardım kuruluşu vasıtası ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma”; %36’sı “yardım kuruluşu ve kurumumuzun ortaklaşa düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma” yolu ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaktadır.

Tablo 15’te araştırmaya katılanların %59’unun, bir sivil toplum kuruluşuna üye oldukları sonucuna varmıştık. Tablo 22’de ise, toplamda %67’lik bir oranda yardım kuruluşu ile ortak sosyal sorumluluk faaliyetini görmekteyiz. Buradan şu sonuca varabiliriz: Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan özel öğretim kurumlarında, bir kısmı sivil toplum kuruluşuna üye olmasa da, bu yol ile sosyal sorumluluk faaliyetini yerine getirmeyi tercih edebilmektedir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama düzeylerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama düzeylerine göre dağılımları

Sosyal Sorumluluğu Uygulama Şekli	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Münferiden okul olarak uygulamaktayız	35	28,0	28,0
Şirketimiz uygulamaktadır	53	42,4	70,4
Hem okul hem de şirket olarak uygulamaktayız	37	29,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 23’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %28’i “münferiden okul / dersane olarak”; %42’si “şirket olarak”, %30’u “hem okul / dersane olarak hem de şirket olarak” sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmaktadır.

Tablo 3’te araştırmaya katılanların %77’sinin özel öğretim kurumu müdürü veya müdür yardımcısı olmasının; öğrencilerin kayıt aşamasında öğrencilerle ve velilerle birebir diyalog halinde olan kişilerin bu soruları cevapladığından bahsetmiştik. İşin operasyon kısmında bulunan, hem de idari kademedeki olan kişilerin, uygulanan sosyal sorumluluk politikalarının geri dönüşümünü, gereklerini, girdilerini ve çıktılarını daha iyi tespit edebileceğinden de bahsetmiştik. Bu açıdan bakıldığında Tablo 23’te, okul / dersane düzeyinde sosyal sorumluluk uygulamaları yapanların çoğunlukta olması(%58), operasyonel anlamda daha bilinçli ve sosyal açıdan duyarlı özel öğretim kurumlarının var olduğunun, göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluğu uygulama yıl aralıklarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluğu uygulama yıl aralıklarına göre dağılımları

Kaç Yıldan Beri SS Faaliyetinde Bulunuyorsunuz?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 3	32	25,6	25,6
4 – 6	41	32,8	58,4
7 – 10	27	21,6	80,0
11 – 15	11	8,8	88,8
16 ve üzeri	14	11,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 24’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %25’i 1 ila 3 yıldan beri, %33’ü 4 ila 6 yıldan beri, %22’si 7 ila 10 yıldan beri, %9’u 11 ila 15 yıldan beri, %11’i 16 ve üzeri yıldan beri sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamaktadırlar.

Tablo 24’te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %80’i 1 ila 10 yıl arasında sosyal sorumluluk faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir. Hem Doğu Anadolu Bölgesi’nde, hem de ülkemizde sosyal yardımlar ve hayır işleri çok köklü bir geçmişe sahiptir. Ancak bu durum, sosyal sorumluluğu algılayış biçiminde farklılıklar olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların, ücretsiz öğrenci okutmalarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25: Araştırmaya katılanların ücretsiz öğrenci okutmalarına göre dağılımları

Ücretsiz Okutulan Öğrenci	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yoktur	11	8,8	8,8
Vardır	114	91,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 25’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %91’i ücretsiz öğrenci okutmaktadır. %9’u ücretsiz öğrenci okutmamaktadır.

Eğitim kurumu ve sosyal sorumluluk kavramı bir arada kullanıldığında, ilk akla gelen öğrenci burslarıdır. Bu sebeple, araştırmaya katılan özel öğretim kurumlarının çoğunda, ücretsiz öğrenci okutulması özel öğretim kurumlarından beklenen sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Tablo 25’te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu(%91), ücretsiz öğrenci okutarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutanların, okuttukları öğrenci sayılarına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ücretsiz okuttukları öğrenci sayılarına göre dağılımları

Ücretsiz Okuyan Öğrenci Sayısı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 – 5	25	21,9	21,9
6 – 10	29	25,4	47,3
11 – 15	29	25,4	72,7
16 – 20	8	7,0	79,7
21 ve üzeri	23	20,3	100,0
Toplam	114	100,0	

Yukarıda Tablo 26’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan 114 özel öğretim kurumundan, %22’si 1 ila 5 öğrenciyi, %25’i 6 ila 10 öğrenciyi, %25’i 11 ila 15 öğrenciyi, %7’si 16 ila 20 öğrenciyi, %21’i 21 ve üzeri öğrenciyi ücretsiz okutmaktadır.

Tablo 26’da da görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %73’ünün 1 ila 15 öğrenci arasında öğrenci okuttuğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutanların, ücretsiz öğrenci okutma sebeplerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ücretsiz okutma sebeplerine göre dağılımları

Ücretsiz Okutma Sebebi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Başarılı öğrencileri desteklemektir	10	8,8	8,8
İhtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir	32	28,1	36,9
Başarılı ve ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir	72	63,1	100,0
Toplam	114	100,0	

Yukarıda Tablo 27’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutan 114 özel öğretim kurumundan, %9’u “başarılı öğrencileri desteklemek için”, %28’i “ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek için”, %63’ü “başarılı ve ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek için” ücretsiz öğrenci okutmaktadır.

Tablo 27’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu(%91), ücretsiz öğrenci okutma sebebine, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek cevabını vermişlerdir. Sadece başarılı öğrencileri destekleme anlayışı, destekledikleri öğrencilerin alacağı başarılı sonuçlardan, özel öğretim kurumunun da kazanım elde edeceği bir çıkar ilişkisini ön plana getirmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek amacıyla, ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu oluşturması, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk algısı açısından olumlu bir çıkarım olabilir.

Araştırmaya katılanların, toplumdaki bilinçlenmenin özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi, sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Araştırmaya katılanların, toplumdaki bilinçlenmenin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi sorusuna verdikleri cevapların dağılımları

Toplumdaki Bilinçlenmenin SS Uygulamalarına Etkisi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2	3,2
Katılmıyorum	8	6,4	9,6
Kararsızım	15	12,0	21,6
Katılıyorum	78	62,4	84,0
Tamamen Katılıyorum	20	16,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 28’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk konusunda toplumdaki bilinçlenmenin, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi sorulan özel öğretim kurumlarından %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %7’si katılmıyorum, %12’si kararsızım, %62’si katılıyorum, %16’sı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %78’inin toplumdaki bilinçlenmenin, yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarını etkilediğini düşünmesi, toplumun bilinç düzeyi ile yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları arasında, doğru orantı olduğunun göstergesi olarak görülebilir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında sosyal sorumluluk politikalarını belirlemelerine etki eden faktör sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk politikalarını belirlemesine etki eden faktörlere verdikleri cevapların dağılımları

SS Politikalarına Etki Eden Faktör	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Pazarlama Stratejimiz	5	4,0	4,0
Yasal Zorunluluklar	2	1,6	5,6
Toplum Beklentisi	29	23,2	28,8
Gönüllü Davranışlar	56	44,8	73,6
Oluşan Kurum Kültürü	33	26,4	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 29’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve kurumun sosyal sorumluluk politikalarını belirlemesine etki eden faktörün sorulduğu özel öğretim kurumlarından %4’ü bu etkenin pazarlama stratejileri olduğunu, %2’si yasal zorunluluklar olduğunu, %23’ü toplum beklentisi olduğunu, %45’i gönüllü davranışlar olduğunu, %26’sı oluşan kurum kültürü olduğunu ifade etmektedir.

Temelde, işletmenin sosyal sorumluluğa bakış açısı önemlidir. Tablo 29’da de görüldüğü üzere; gönüllü davranışlar ve oluşan kurum kültürünün, kurumun sosyal sorumluluk politikalarına etkisi olduğunu düşünen idarecilerin oranı %71’dir. Bu da kurumun oturmuş bir sosyal sorumluluk kültürü olduğu, şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, toplum beklentisi de ciddi bir orana sahiptir(%23).

Araştırmaya katılanların, kurumlarında sosyal sorumluluk politikalarını belirlemelerine etki eden faktör sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk kavramı ile eşdeğer gördüğü kavramlara verdikleri cevapların dağılımları

SS Kavramı Denilince İlk Akla Gelen	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Maliyet	6	4,8	4,8
Halkla İlişkiler	47	37,6	42,4
Pazarlama	6	4,8	47,2
Yardım Kuruluşu	62	49,6	96,8
Reklam ve Tanıtım	4	3,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 30’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk kavramı denilince ilk aklınıza gelen nedir? sorusuna cevap veren özel öğretim kurumlarından %5’i maliyet, %37’si halkla ilişkiler, %5’i pazarlama, %50’si yardım kuruluşu, %3’ü reklam ve tanıtım cevabını vermişlerdir.

Tablo 30’da da görüldüğü üzere; cevaplayıcıların çoğunluğu bu kavramı işletme faaliyetlerinin ötesinde görmekte ve yardım kuruluşu cevabını vermektedir(%50). Maliyet, reklam ve tanıtım, pazarlama şıklarını tercih edenlerin oranı toplam %13’tür.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında çalışan personellerin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli oldukları sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan personelin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli oldukları sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

Çalışanlar SS Konusunda Bilinçlidir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,4	2,4
Katılmıyorum	3	2,4	4,8
Kararsızım	24	19,2	24,0
Katılıyorum	79	63,2	87,2
Tamamen Katılıyorum	16	12,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 31’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk konusunda çalışanlarının bilinçli olup olmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından %2’si kesinlikle katılmıyorum, %2’si katılmıyorum, %19’u kararsızım, %63’ü katılıyorum, %13’ü tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 31’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan özel öğretim kurumu idarecilerinin %76’sının, çalışanlarının bilinçli olduğunu düşünmesi, işletmelerin sosyal paydaşlarından olan çalışanların, bilinçli olmasını dikkate aldıklarının da bir göstergesi olarak görülebilmektedir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârı artırıcı etkisi olduğu sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârı artırıcı etkisi olduğu sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

SS Faaliyetinin Kârı Artırıcı Etkisi Vardır	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2	3,2
Katılmıyorum	32	25,6	28,8
Kararsızım	34	27,2	56,0
Katılıyorum	39	31,2	87,2
Tamamen Katılıyorum	16	12,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 32’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârı artırıcı etkisinin sorulduğu özel öğretim kurumlarından %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %26’sı katılmıyorum, %27’si kararsızım, %31’i katılıyorum, %13’ü tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 32’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların cevapları arasındaki dağılımı incelediğimizde, bir kararsızlık görmekteyiz. Bunun sebeplerinden birisi; yardım yapan veya sosyal sorumluluk uygulamasını yapan özel öğretim kurumlarının, bu noktada kâr beklentisi olmaksızın bu tür bir uygulamada buldukları, olarak değerlendirilebilir. Diğer ise, sosyal sorumluluğun, mali anlamda bir yükü olduğu kanaati olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık bir zorunluluk olduğu sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık bir zorunluluk olduğu hususuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

SS Faaliyeti Artık Bir Zorunluluktur	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,6	1,6
Katılmıyorum	6	4,8	6,4
Kararsızım	32	25,6	32,0
Katılıyorum	65	52,0	84,0
Tamamen Katılıyorum	20	16,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 33’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık bir zorunluluk olduğu sorulan özel öğretim kurumlarından %2’si kesinlikle katılmıyorum, %5’i katılmıyorum, %26’sı kararsızım, %52’si katılıyorum, %16’sı tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 33’te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların çoğunluğunun(%68), sosyal sorumluluğu bir zorunluluk olarak görmesi, çağdaş işletme amaçları içerisinde sosyal sorumluluk uygulamalarının, özel öğretim kurumlarınca benimsendiği olarak yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların, sosyal sorumluluğu uygulayan işletmelerin bu husustaki samimiyetine dair düşüncelerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34: Araştırmaya katılanların sosyal sorumluluğu uygulayan işletmelerin bu husustaki samimiyetine dair düşüncelerine verdikleri cevaplara göre dağılımları

SS Uygulayanların Samimiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8	0,8
Katılmıyorum	12	9,6	10,4
Kararsızım	24	19,2	29,6
Katılıyorum	64	51,2	80,8
Tamamen Katılıyorum	24	19,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 34’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve sosyal sorumluluk faaliyetini uygulayan işletmelerin samimiyetinin sorulduğu özel öğretim kurumlarının, %1’i kesinlikle katılmıyorum, %10’u katılmıyorum, %19’u kararsızım, %51’i katılıyorum, %19’u tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 34’te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların çoğunluğunun(%70), diğer kurumların da sosyal sorumluluk uygulamalarını yaparken, gerçekten bu duygu ve düşüncelerle yaptıklarını bize vermektedir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarında çalışan çıkarları için karlılığın 2. plana atıldığı sorusuna, verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35: Araştırmaya katılanların kurumlarında çalışan çıkarları için karlılığın 2. (ikinci) plana atıldığı sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

Çalışan Çıkarları İçin Karlılık 2. Plana Atılmaktadır	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,6	1,6
Katılmıyorum	4	3,2	4,8
Kararsızım	11	8,8	13,6
Katılıyorum	81	64,8	78,4
Tamamen Katılıyorum	27	21,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 35'te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve kurumlarında çalışan çıkarları için gerektiğinde karlılığın 2. plana atılıp atılmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından %2'si kesinlikle katılmıyorum, %3'ü katılmıyorum, %9'u kararsızım, %65'i katılıyorum, %22'si tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İşletmelerin paydaşlarından olan çalışanların, çıkarlarının kârlılıktan daha önde olması, sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmiş olması, olarak yorumlanabilir. Tablo 35'te de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%86) bu görüşte olması, hem çalışan hem de idareci olan katılımcıların, bu konuda yaptıkları uygulamalar ve kurumlarının prensipleri gereği, sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmiş olduğu ve bir işletme amacı olarak benimsenmiş olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan kurumların, şirketlerinin farklı bir sektörde faaliyet gösterip göstermediklerine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36: Araştırmaya katılanların şirketlerinin farklı bir sektörde faaliyet gösterip göstermediklerine verdikleri cevaplara göre dağılımları

Şirket Farklı Bir Alanda da Faaliyet Göstermekte midir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hayır	98	78,4	78,4
Evet	27	21,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 36’da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve farklı bir sektörde faaliyet gösterip göstermedikleri sorulan özel öğretim kurumlarının, %78’i eğitim dışında bir alanda faaliyet göstermemektedir. %22’si eğitim dışında bir alanda faaliyet göstermektedir.

Özel öğretim kurumu işletmecilerinin, aynı zamanda farklı bir sektörde hizmet vermesi, ticari kaygıların daha ön planda olduğu, bir eğitim kurumunun varlığı olarak yorumlanabilir. Tablo 36’da da görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %78’inin bu cevabı vermesi, gerçekten eğitimsel anlamda topluma katkı sağlama istek ve azmi olarak yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan kurumlarda, müşteri görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığına ilişkin bilgiler, aşağıda Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37: Araştırmaya katılanların kurumlarında müşteri görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığına verdikleri cevaplara göre dağılımları

Öğrenci ve Velilerin Görüşleri Kurum Tarafından Dikkate Alınmakta mıdır?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kararsızım	1	0,8	0,8
Katılıyorum	84	67,2	68,0
Tamamen Katılıyorum	40	32,0	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 37’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve kurumlarında müşteri görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından %1’i kararsızım, %67’si katılıyorum, %32’si tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İşletmelerin, paydaşlarından olan müşterilerinin görüşleri, sosyal sorumluluk bilincinde olan özel öğretim kurumlarının, en önemli girdilerinden biri olarak görülebilir. Tablo 37’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların tamamına yakının(%99), müşteri görüşlerinin kurumları tarafından dikkate alındığını düşünceleri, bu önemli girdilere önem verildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarının toplumdaki değişiklik ve beklentilere diğer okullardan daha fazla duyarlılık gösterip göstermediğine ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38: Araştırmaya katılanların kurumlarının toplumdaki değişiklik ve beklentilere diğer okullardan daha fazla duyarlılık gösterip göstermediğine verdikleri cevaplara göre dağılımları

Yönetimin Değişiklik ve Beklentilere Duyarlılığı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Katılmıyorum	1	0,8	0,8
Kararsızım	9	7,2	8,0
Katılıyorum	84	67,2	75,2
Tamamen Katılıyorum	31	24,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 38’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve toplumdaki değişiklik ve beklentilere daha fazla duyarlılık gösterip göstermedikleri sorulan özel öğretim kurumlarından %1’i katılmıyorum, %7’si kararsızım, %67’si katılıyorum, %25’i tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Kurumsal kimlik noktasında, aynı zamanda kurumların bir personeli konumunda olan idarecilerin, kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına olan güveni, önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Tablo 38’de de görüldüğü

üzere; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu(%92), kurumlarının toplumdaki değişiklik ve beklentilere, diğer kurumlardan daha fazla önem verdikleri cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarının çalışanlarla olan ilişkisinde çalışan odaklı olup olmadığına ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39: Araştırmaya katılanların kurumlarının çalışanlarla olan ilişkisinde çalışan odaklı olup olmadığına verdikleri cevaplara göre dağılımları

Kurumunuz çalışanlarla ilişkisinde insan odaklı mıdır?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kararsızım	5	4,0	4,0
Katılıyorum	79	63,2	67,2
Tamamen Katılıyorum	41	32,8	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 39’da görüldüğu gibi; araştırmaya katılan ve kurumlarının çalışanlara karşı çalışan odaklı olup olmadığı sorulan özel öğretim kurumlarından %4’ü kararsızım, %63’ü katılıyorum, %33’ü tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Aynı zamanda, kurumların bir personeli konumunda olan idarecilerin çoğunluğunun, kurumlarının çalışanlarına karşı çalışan odaklı bir davranış sergilediği kanaatinde olması, görev yapmış oldukları özel öğretim kurumunun gerçekten sosyal açıdan sorumlu bir davranış sergileyerek, çalışanlarına karşı çalışan odaklı yaklaştığı kanaatinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Tablo 39’da da görüldüğu üzere; araştırmaya katılanların %96’sı, kurumlarının çalışan odaklı davranışlar sergilediğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların, eğitim sektöründe faaliyet gösterme nedenlerine verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 40’te verilmiştir.

Tablo 40: Araştırmaya katılanların eğitim sektöründe faaliyet gösterme nedenine verdikleri cevaba göre dağılımları

Şirketin Eğitim Alanında Faaliyet Gösterme Nedeni	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Eğitim sektörü pastasından pay almak	10	8,0	8,0
Bilinçli bireyler yetişmesine katkıda bulunmak	39	31,2	39,2
Kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak	15	12,0	51,2
Bilgi birikimlerimizi ve tecrübemizi yeni nesillere aktarmak	39	31,2	82,4
Ülkenin eğitim düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak	22	17,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 40’te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve eğitim alanında faaliyet gösterme nedeni sorulan özel öğretim kurumlarından %8’i eğitim sektörü pastasından pay almak, %31’i bilinçli bireyler yetişmesine katkıda bulunmak, %12’si kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak, %31’i bilgi birikimlerimizi ve tecrübemizi yeni nesillere aktarmak, %18’i ülkenin eğitim düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak, cevabını vermişlerdir.

Tablo 40’te verilen “eğitim sektörü pastasından pay almak” ve “kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak” cevaplarının haricindeki seçenekler, toplumsal konuların bir ucundan tutma gayretinde olan, özel öğretim kurumlarını hedef alarak hazırlanmıştır. Bu cevapların dışındaki seçenekleri seçen katılımcıların büyük çoğunluğu oluşturması(%80), sosyal sorumluluk hususunda, topluma yönelik bir amaç için eğitim faaliyetinde bulunulduğunun, göstergesi olarak kabul edilebilir.

Araştırmaya katılanların, kurumlarının veliler tarafından tercih edilme nedenleri sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bilgileri, aşağıda Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41: Araştırmaya katılanların, kurumlarının veliler tarafından tercih edilme sebeplerinden birisinin de sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetlerin biliniyor olması sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

SS Bir Tercih Sebebi midir?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8	0,8
Katılmıyorum	8	6,4	7,2
Kararsızım	30	24,0	31,2
Katılıyorum	57	45,6	76,8
Tamamen Katılıyorum	29	23,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Yukarıda Tablo 41’de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan ve velilerin tercih sebebinin, kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin biliniyor olup olmadığı sorulan, özel öğretim kurumlarından %1’i kesinlikle katılmıyorum, %6’sı katılmıyorum, %24’ü kararsızım, %46’sı katılıyorum, %23’ü tamamen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tercih edilme sebebinin, araştırmaya konu olan özel öğretim kurumlarının, sosyal sorumluluk uygulamaları olması, döngüsel olarak toplumun bu konuda bilinçli olduğu ve kurumların da bu bilinç doğrultusunda, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldikleri olarak algılanabilmektedir. Tablo 41’de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların çoğunluğu(%69), sosyal sorumluluk uygulamalarının, velilerin kurumlarını tercih etme sebebi olarak görmektedir.

3.6.3. Değişkenler Arası Çapraz İlişkilerin Analizi

Yapılan araştırmada, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulgular aşağıda Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	9,731 ^a	4	0,045
Likelihood Ratio	10,144	4	0,038
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,974
N of Valid Cases	125		

Yukarıda Tablo 42’de görüldüğü gibi; X^2 nin hesap değeri 9,731 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,045 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden “işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimi ile toplumdaki bilinçlenme arasındaki ilişkiyi” ölçmeye yönelik, 1. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ($P=0,045 < 0,05$ olduğu için)

Yapılan araştırmada, Sosyal sorumluluk kavramının işletme karar vericileri tarafından artık bir zorunluluk olduğu algısını ölçmeye yönelik bulgular aşağıda Tablo 43’te verilmiştir.

Tablo 43: Sosyal sorumluluk kavramının işletme karar vericileri tarafından artık bir zorunluluk olduğu algısını ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	6,237 ^a	1	0,013
Likelihood Ratio	5,932	1	0,015
Linear-by-Linear Association	6,187	1	0,013
N of Valid Cases	125		

Yukarıda Tablo 43'te görüldüğü gibi; X^2 'nin hesap değeri 6,237 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,013 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden “sosyal sorumluluk kavramının işletme karar vericileri tarafından artık bir zorunluluk olduğu algısını” ölçmeye yönelik, 2. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ($P=0,013 < 0,05$ olduğu için)

Yapılan araştırmada, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin beklentisi olsun olmasın, geri dönüşümünü ölçmeye yönelik bulgular, aşağıda Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44: İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin beklentisi olsun olmasın, geri dönüşümünü ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	25,072 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	24,878	2	0,000
Linear-by-Linear Association	2,300	1	0,129
N of Valid Cases	125		

Yukarıda Tablo 44'te görüldüğü gibi; X^2 'nin hesap değeri 25,072 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden, “işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin beklentisi olsun

olmasın, geri dönüşümünün” ölçülmeye çalışıldığı 3. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ($P=0,000 < 0,05$ olduğu için)

Yapılan araştırmada, sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların aşağıda Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45: Sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	0,010 ^a	1	0,921
Likelihood Ratio	0,010	1	0,921
Linear-by-Linear Association	0,010	1	0,922
N of Valid Cases	114		

Yukarıda Tablo 45’te görüldüğü gibi; X^2 ’nin hesap değeri 0,010 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki yoktur ve anlamsızdır. Bu yüzden “sadece eğitim alanında faaliyet gösteren özel öğretim kurumları ile ücretsiz öğrenci okutma eğilimini” ölçmeye yönelik olan, 4. Hipotezin H_0 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 hipotezi reddedilmiştir. ($P=0,921 > 0,05$ olduğu için)

Yapılan araştırmada, sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulgular, aşağıda Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46: Sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	1,564 ^a	3	0,668
Likelihood Ratio	1,566	3	0,667
Linear-by-Linear Association	0,007	1	0,933
N of Valid Cases	125		

Yukarıda Tablo 46’da görüldüğü gibi; X^2 nin hesap değeri 1,564 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,668 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki yoktur ve anlamsızdır. Bu yüzden, “sosyal sorumluluk ile maliyet arasındaki ilişkiyi” ölçmeye yönelik olan 5. Hipotezin H_0 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 hipotezi reddedilmiştir. ($P=0,668 > 0,05$ olduğu için)

Yapılan araştırmada, ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ihtiyaç sahibi öğrencileri destekleme eğilimini ölçmeye yönelik bulgular, aşağıda Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 47: Ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ihtiyaç sahibi öğrencileri destekleme eğilimini ölçmeye yönelik bulguların analizi

	Hesap Değeri	Serbestlik Derecesi (SD)	Olasılık Değeri (P)
Pearson Chi-Square	150,613 ^a	15	0,000
Likelihood Ratio	100,511	15	0,000
Linear-by-Linear Association	23,029	1	0,000
N of Valid Cases	125		

Yukarıda Tablo 47’de görüldüğü gibi; X^2 nin hesap değeri 150,613 ve karşılık gelen olasılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için X^2 analizine göre arada bir ilişki vardır ve anlamlıdır. Bu yüzden, “ücretsiz öğrenci okutan özel öğretim kurumlarının, ihtiyaç sahibi öğrencileri destekleme eğilimini” ölçmeye yönelik olan 6. Hipotezin H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ($P=0,000 < 0,05$ olduğu için)

3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin sosyal sorumluluk politikalarına etki eden faktörler değerlendirildiğinde cevaplayıcıların %23'ünün "Toplum Beklentisi" cevabını vermiş olması ve bununla birlikte %26'sının "Oluşan Kurum Kültürü" cevabını vermiş olması dikkate alındığında; araştırma yapılan bölgedeki özel öğretim kurumlarında toplumsal değerlerin önemli olması çıkarılabilecek değerler arasındadır. Kurumların, sosyal açıdan sorumlu davranışları, kurum kültürü olarak özümsemişi de yapılan frekans ve yüzde analizlerinde görülebilmektedir. Diğer taraftan, araştırmaya katılan özel öğretim kurumlarının %45'inin, bu etkeni "Gönüllü Davranışlar" olarak değerlendirmiş olması da sosyal sorumluluk anlayışının kurumlarda büyük ölçüde yerleştiği olarak yorumlanabilir.

Sosyal sorumluluğu, artık bir zorunluluk olarak algılayanların oranı %68'dir. Sosyal sorumluluğun, araştırmaya katılanların çoğunluğu tarafından, zorunluluk olarak algılanması, toplumun bu konudaki beklentilerinin ve gelişmişlik düzeyinin artmış olmasının sonucu olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında toplum beklentisinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Buradan şu sonuca varılabilir: Toplumun beklentisinin, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında adeta bir baskı unsuru olması ve yaptırım gücünün olması, işletmeleri gereğine inansa da inansa da zorunlu sosyal sorumluluk uygulamalarına itmektir.

Araştırmaya katılanların %69'u "velilerin ve öğrencilerin okullarını / dershanelerini tercih etme sebebini, yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarının bilinirliğine bağlamıştır. İşletmelerin bu bilinirliği dikkate almalarının vurgulanması, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını arttırmalarını, salt iyi niyetli bir davranış olarak değerlendirilemeyeceği olarak yorumlanabilir. Bunun belirli bir geri dönüşümü de olmaktadır. Ancak işletmelerin, toplumun sosyal sorumluluk hususundaki beklentilerini dikkate aldığı hususu da unutulmamalıdır.

Yönetimin, toplumdaki değişiklik ve beklentilere, diğer okullardan / dershanelerden daha fazla duyarlılık gösterdiğini düşünenlerin oranı %92'dir. Bu sonuç, anket yapım aşamasında beklenen bir sonuç olmakla birlikte, örneklemin içindeki özel öğretim kurumlarının, toplum beklentisine verdiği ehemmiyetin de bir göstergesidir. Diğer taraftan, yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarında, toplum beklentisinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Toplumun beklentilerini dikkate alanların oranı %78 iken, bu beklentinin daha fazlası ile (%92) topluma karşı duyarlı olan bir tablo karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bay olması(%85), idarecilerin cinsiyet dağılımları açısından bayanlara oldukça az yer verildiği şeklinde yorumlanabilir.

Toplumun algılama farklılıkları, sosyal değişiklikler ve yasal düzenlemeler ile bilinçlenme düzeyinin, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına etkisi olduğunu düşünenlerin oranı %78'dir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu bu hususta bir etkileşimin olduğunu düşünmektedir. Bu da direkt olarak; 1. Hipotezin H_0 hipotezini reddetmekte ve H_1 hipotezini desteklemektedir. Toplumun beklentisinin, bu denli önemli olduğu bir ortamda, bu beklentinin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında, adeta bir baskı unsuru olması ve yaptırım gücünün olması, işletmeleri gereğine inansa da inanmasa da zorunlu sosyal sorumluluk uygulamalarına itmektir.

Sosyal sorumluluğun artık bir zorunluluk olması, toplumun bu konudaki beklentilerinin ve gelişmişlik düzeyinin artmış olmasının sonucu olduğu gözlemlenmiştir. Cevaplayıcıların %68'i(85), sosyal sorumluluk faaliyetinin artık bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir. 2. Hipotezin H_0 hipotezini büyük ölçüde reddederek, H_1 hipotezini desteklemektedir.

Bir STK'ya üye olan 74 kurumdan %77'si(57), yapmış olduğu yardımların geri dönüşümü olduğunu düşünmektedir. Bu da, örneklem içerisinde ciddi bir oranı temsil etmektedir. Buradan direkt olarak, 3. Hipotezin H_0 hipotezinin reddedildiği ve

H₁ hipotezinin desteklendiği sonucuna varabiliriz. Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamalarının, kârı artırıcı etkisinin olması demek, bir geri dönüşümün olduğunun ifadesi olarak görülebilir. Çalışmaya katılanların %44'ü bu hususta kârı artırıcı bir etki olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, 3. Hipotezin H₀ hipotezini büyük ölçüde reddederek, H₁ hipotezini desteklemektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumu tercih etme sebebi olması da yine bir geri dönüşümün olduğunun göstergesidir. Çalışmaya katılanların %69'u(86), sosyal sorumluluk uygulamalarının bilinirliğini, kurumun tercih edilme sebebi olarak görmektedirler. Yani 3. Hipotezin H₀ hipotezini reddederek, H₁ hipotezini büyük ölçüde desteklemektedir.

Diğer taraftan Tablo 27'de de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan ve ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu(%91), ücretsiz öğrenci okutma sebebine, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek cevabını vermişlerdir. Sadece başarılı öğrencileri destekleme anlayışı, destekledikleri öğrencilerin alacağı başarılı sonuçlardan, özel öğretim kurumunun da kazanım elde edeceği bir çıkar ilişkisini ön plana getirmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemek amacıyla ücretsiz öğrenci okutanların büyük çoğunluğu oluşturması, özel öğretim kurumlarının sosyal sorumluluk algısı açısından olumlu bir çıkarım olabilir.

Tablo 27'de geçen ve araştırmaya katılanların ücretsiz öğrenci okutma sebeplerini ölçmeye yönelik sorulan, “ücretsiz öğrenci okutma sebebiniz nedir?” sorusu, aynı zamanda 6. Hipotezin direkt olarak cevabını ölçmeye yönelik bir sorudur. Bu açıdan bakıldığında, araştırmaya katılanların %91'inin, ihtiyaç sahibi öğrencileri okutmak için, ücretsiz öğrenci okuttukları cevabını vermesi; 6. Hipotezin H₀ hipotezini reddetmekte ve H₁ hipotezini desteklemektedir.

Birbiri ile etkileşim halinde olan, işletme ve paydaşları arasında çok sıkı bir bağ vardır. Bu bağın neticesinde, bir takım sorumluluklar kuvvetli olan tarafa, yani işletmelere yüklenmiştir. Bu sorumluluklar neticesinde, kâr edecek, hissedarlarının hakkını verecek; bunu yaparken de işçisinin hakkını vererek aynı zamanda

tüketiciye, çevreye karşı duyarlı davranışlarda bulunacaktır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde, bunlar yasalar ile belirlenmemiş, işletmelerin sosyal sorumlulukları olarak nitelendirilen davranışlardı. Artık günümüz dünyasında, bu saydıklarımızın tamamı çeşitli kanun, mevzuat ve STK kuralları ile zorunlu hale gelmiştir.

İşletmelerin, değişen dünyamızda topluma daha fazla değer katmaları gerekmektedir. İşletmeler, toplumla birlikte karşılıklı etkileşim halinde olduklarından, değişen toplum beklentilerini daha fazla dikkate almalılar. Globalleşen dünyada bilgi çok hızlı bir şekilde yayıldığından, toplumun sosyal duyarlılığı ve beklentileri çok hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu sebeple, işletmeler üzerinde uygulamaya koydukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini, yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Artık, güçlü olan işletmeler değil, talep üstünlüğünü elinde tutan toplum kesimidir. Bu sebeple, toplumların sosyal duyarlılık düzeyleri ve beklentileri, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının, temel belirleyici faktörü olmuştur.

Araştırma bulgularından ve bu sonuçlardan yola çıkarak, Doğu Anadolu Bölgesi özel öğretim kurumlarına yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Toplumsal denge ve bayanların sosyal konulara duyarlılığı düşünüldüğünde, bayan idarecilere daha fazla yer verilebilir.
- Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak bilinçlenme arttığından, çalışanları lisansüstü eğitime yönlendirerek, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi sağlanabilir.
- Personel devir hızının düşürülebilmesi için sağlıklı bir personel politikası geliştirilebilir. Çalışanların sözleşmeleri, daha uzun sürelerde yapılarak çalışanlara bu noktada güven verilebilir.

- Sosyal sorumluluk uygulamaları, öncelikle faaliyet gösterilen sahadaki paydaşlara karşı uygulanmalıdır. Bu açıdan özel öğretim kurumları olarak, ücretsiz öğrenci okutma işlerine daha fazla ağırlık verilebilir.
- Alanı ne olursa olsun, bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak, sosyal sorumluluğun reel göstergelerindendir. Kurum olarak, belirlenen prensipler doğrultusunda, bir sivil toplum kuruluşuna üye olunarak, sosyal konulara ehil kurumlar vasıtası ile eğilebilirler.
- Sosyal sorumluluk konusunda, hem kurumsal anlamda hem de çalışanlar anlamında bilinçlenme eksikliği giderilmelidir. Kurum, çalışan ve toplum ekseninde bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunulmalıdır.

EKLER

Ek 1: Anket

Sayın Yönetici,

Bu çalışma, İnönü Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda hazırlanan tezin araştırma kısmına kaynak teşkil edecek anket çalışmasıdır. Çalışmada kişi veya kurum isimleri istenmemiştir. Bu yolla elde edilecek veriler, sadece toplumun sosyal sorumluluğa duyarlılık düzeyinin işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları üzerine etkisini ölçmede kullanılacaktır. Bu sebeple soruların siz kıymetli işletme yöneticilerince tarafsız cevaplanması, sağlıklı sonuç elde edebilmek için büyük önem taşımaktadır. Akademik bir çalışmaya katkı yapacağınızı hatırlatır, anketi doldururken göstereceğiniz özen için şimdiden teşekkür ederim.

Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ

Not: Lütfen işaretlemek istediğiniz seçeneğin yanındaki parantezin içerisine, çarpı işareti yazın. (X) Örnek

1. Görevim (Okuldaki / Dershanedeki pozisyonum):

() Zümre Başkanı () Okul/Dershane Müd.Yrd. () Okul/Dershane Müdürü
() Genel Müdür Yrd. () Genel Müdür () Kurucu Temsilcisi

2. Cinsiyetim:

() Bayan () Bay

3. Yaşım:

() 18 – 25 () 26 – 30 () 31 – 35
() 36 – 45 () 46 ve üzeri

4. Medeni Halim:

() Evli () Bekâr

5. Eğitim durumum:

Ortaöğrenim Ön Lisans Lisans Lisans Üstü

6. Kurumda çalıştığım toplam süre (yıl):

1 – 3 4 – 6 7 – 10 11 – 15 16 ve üzeri

7. Halen bulunduğum görevde çalıştığım toplam süre (yıl):

1 – 3 4 – 6 7 – 10 11 – 15 16 ve üzeri

8. Bünyesinde bulunduğumuz şirketin hukuki yapısı:

Şahıs Şirketi Kolektif Komandit

Limitet Anonim

9. Okulumuzun / Dershanemizin veya şirketimizin yıllık cirosu:

0,00–100.000,00 100.000,00–300.000,00 300.000,00–500.000,00
 500.000,00 – 1.000.000,00 1.000.000,00 ve üzeri

10. Okulumuzdaki / Dershanemizdeki çalışan sayısı (öğretmen ve idari hizmetler personelinin tamamı):

1 – 10 11 – 50 51 – 100 101 – 150 151 ve üzeri

11. Okulumuzdaki / Dershanemizdeki öğrenci sayısı:

1 – 150 151 – 300 301 – 450 451 – 600 601 ve üzeri

12. Bulduğumuz şehrin plakası: (.....)

13. Üyesi olduğumuz STK (Sivil Toplum Kuruluşu)

vardır. yoktur.

Not: Tercihiniz “yoktur.” seçeneği ise **20.** şıktan devam ediniz.

14. Üyesi olduğumuz STK’ların, karar alma organlarında görev alıyoruz.

Evet Hayır

15. Üyesi olduğumuz STK’ların, proje ve organizasyonlarında görev alıyoruz.

Evet Hayır

16. Üyesi olduğumuz STK’ların, yeni üye kazanmasına yardımcı oluyoruz.

Evet Hayır

17. Üyesi olduğumuz STK’ların, tanıtım ve reklamını yapıyoruz.

Evet Hayır

18. STK’lara yapmış olduğumuz yıllık maddi katkı miktarı:

1,00 – 1.000,00 1.000,00 – 10.000,00 10.000,00 – 50.000,00
 50.000,00 – 100.000,00 100.000,00 ve üzeri

19. Yapmış olduğumuz yardımların geri dönüşümü oluyor.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

20. Sosyal sorumluluk projelerini uygulamada en çok kullandığımız yöntem:

- Doğrudan sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma
 Yardım Kuruluşu vasıtası ile sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma
 Yardım Kuruluşu ve kurumumuzun ortaklaşa düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunma

21. Sosyal sorumluluk faaliyetini

- münferiden okul olarak uygulamaktayız.
 şirketimiz uygulamaktadır.
 hem okul hem de şirket olarak uygulamaktayız.

22. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini..... yıldan beri uygulamaktayız.

23. Okulumuzda / Dershanemizde ücretsiz okutulan öğrenci

- vardır. yoktur.

Not: Tercihiniz “yoktur.” seçeneği ise **26.** şıktan devam ediniz.

24. Okulumuzda / Dershanemizde ücretsiz okutulan öğrenci sayısı:

- 1 – 5 6 – 10 11 – 15 16 – 20 21 ve üzeri

25. Ücretsiz öğrenci okutma sebebimiz:

- Başarılı öğrencileri desteklemektir.
 İhtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir.
 Başarılı ve ihtiyaç sahibi öğrencileri desteklemektir.

26. Sosyal sorumluluk konusunda toplumdaki bilinçlenmenin, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarında etkili olduğunu düşünüyorum.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

27. Firmamızın sosyal sorumluluk politikalarını belirlemesine etki eden faktör:

- Pazarlama Stratejimiz
- Yasal Zorunluluklar
- Toplum Beklentisi
- Gönüllü Davranışlar
- Oluşan Kurum Kültürü

28. “Sosyal Sorumluluk” kavramı denilince ilk aklımıza gelen:

- Maliyet
- Halkla İlişkiler
- Pazarlama
- Yardım Kuruluşu
- Reklam ve Tanıtım

29. Çalışanlarımız sosyal sorumluluk konusunda bilinçlidir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

30. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârı artırıcı etkisi vardır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

31. Sosyal sorumluluk faaliyetleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

32. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulayan veya bu kavramı dile getiren işletmeler, gerçek manada sosyal sorumluluk duygusundan hareket ederler.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

33. Yönetimimiz çalışanların çıkarlarını gözetmek için gerektiğinde kârlılığı 2. (ikinci) plana atmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

34. Bağlı bulunduğumuz şirket, eğitimin dışında bir alanda da faaliyet göstermektedir.

- Evet Hayır

35. Yönetimimiz velilerin ve öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate almaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

36. Yönetimimiz toplumdaki değişiklik ve beklentilere diğer okullardan daha fazla duyarlılık göstermektedir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

37. Yönetimimiz çalışanlarla ilişkisinde insan odaklı bir portre çizmektedir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

38. Bağlı bulunduğumuz şirketin eğitim alanında faaliyet gösterme nedeni:

- Eğitim sektörü pastasından pay alabilmek.
- Bilinçli bireyler yetişmesine katkıda bulunmak.
- Kendi okulumuzda eğitim faaliyetlerinde bulunmak.
- Bilgi birikimlerimizi ve tecrübemizi yeni nesillere aktarmak.
- Ülkenin eğitim düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak

39. Velilerin, Okulumuzu / Dershanemizi tercih etmelerinin en önemli sebeplerinden bir tanesi sosyal sorumluluk kapsamında yaptığımız faaliyetlerin biliniyor olması.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

Ek 2: Türkiye Geneli Özel Kurumlar

Türü	Adet	Oran
İlköğretim	755	13,29%
Lise	754	13,28%
Dershane	4.170	73,43%
TOPLAM	5.679	100,00%

Ek 3: Marmara Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oranı	Türkiye Geneline Oranı
Balıkesir	9	8	80	97	5%	2%
Bilecik	2	0	10	12	1%	0%
Bursa	25	27	148	200	11%	4%
Çanakkale	3	1	38	42	2%	1%
Edirne	4	3	26	33	2%	1%
İstanbul	222	278	669	1169	63%	21%
Kırklareli	1	0	23	24	1%	0%
Kocaeli	15	21	87	123	7%	2%
Sakarya	9	11	48	68	4%	1%
Tekirdağ	7	5	46	58	3%	1%
Yalova	3	1	13	17	1%	0%
TOPLAM	300	355	1188	1843	100%	
Bölge İçindeki Oran	16%	19%	64%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	40%	47%	28%	32%		

Ek 4: İç Anadolu Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oran	Türkiye Geneline Oran
Aksaray	3	4	15	22	2%	0%
Ankara	64	78	455	597	54%	11%
Çankırı	1	0	8	9	1%	0%
Eskişehir	7	9	49	65	6%	1%
Karaman	4	0	14	18	2%	0%
Kayseri	12	16	72	100	9%	2%
Kırıkkale	3	1	19	23	2%	0%
Kırşehir	2	0	14	16	1%	0%
Konya	25	16	103	144	13%	3%
Nevşehir	3	4	17	24	2%	0%
Niğde	2	1	12	15	1%	0%
Sivas	3	3	40	46	4%	1%
Yozgat	1	0	22	23	2%	0%
TOPLAM	130	132	840	1102	100%	
Bölge İçindeki Oran	12%	12%	76%	100%		
Türkiye Geneli Oran	17%	17%	20%	19%		

Ek 5: Akdeniz Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oranı	Türkiye Geneline Oranı
Adana	13	25	153	191	23%	3%
Antalya	30	24	140	194	23%	3%
Burdur	2	1	21	24	3%	0%
Hatay	11	9	82	102	12%	2%
Isparta	2	1	37	40	5%	1%
Kahramanmaraş	13	9	48	70	8%	1%
Mersin	21	19	131	171	20%	3%
Osmaniye	6	3	35	44	5%	1%
TOPLAM	98	91	647	836	100%	
Bölge İçindeki Oran	12%	11%	77%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	13%	12%	16%	15%		

Ek 6: Ege Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oranı	Türkiye Geneline Oranı
Afyonkarahisar	4	2	32	38	5%	1%
Aydın	9	4	73	86	11%	2%
Denizli	6	5	79	90	12%	2%
İzmir	40	44	225	309	40%	5%
Kütahya	8	4	30	42	5%	1%
Manisa	14	13	81	108	14%	2%
Muğla	11	3	55	69	9%	1%
Uşak	3	2	25	30	4%	1%
TOPLAM	95	77	600	772	100%	
Bölge İçindeki Oran	12%	10%	78%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	13%	10%	14%	14%		

Ek 7: Karadeniz Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oran	Türkiye Geneline Oran
Amasya	4	1	27	32	6%	1%
Artvin	0	0	16	16	3%	0%
Bartın	2	0	8	10	2%	0%
Bayburt	0	0	2	2	0%	0%
Bolu	2	0	18	20	4%	0%
Çorum	3	2	34	39	8%	1%
Düzce	3	3	9	15	3%	0%
Giresun	2	2	22	26	5%	0%
Gümüşhane	1	0	5	6	1%	0%
Karabük	2	1	17	20	4%	0%
Kastamonu	2	0	15	17	3%	0%
Ordu	5	5	38	48	9%	1%
Rize	4	2	18	24	5%	0%
Samsun	8	8	69	85	17%	1%
Sinop	1	0	8	9	2%	0%
Tokat	3	0	24	27	5%	0%
Trabzon	6	7	51	64	13%	1%
Zonguldak	7	3	39	49	10%	1%
TOPLAM	55	34	420	509	100%	
Bölge İçindeki Oran	11%	7%	83%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	7%	5%	10%	9%		

Ek 8: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oran	Türkiye Geneline Oran
Adıyaman	3	5	33	41	12%	1%
Batman	4	4	20	28	8%	0%
Diyarbakır	14	12	48	74	22%	1%
Gaziantep	13	13	47	73	21%	1%
Kilis	2	0	4	6	2%	0%
Mardin	1	1	34	36	11%	1%
Siirt	1	0	8	9	3%	0%
Şanlıurfa	6	7	49	62	18%	1%
Şırnak	0	0	13	13	4%	0%
TOPLAM	44	42	256	342	100%	
Bölge İçindeki Oran	13%	12%	75%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	6%	6%	6%	6%		

Ek 9: Doğu Anadolu Bölgesi Özel Kurumlar

İller:	İlköğretim	Lise	Dershane	Toplam	Bölge Özel Kurumlarına Oran	Türkiye Geneline Oran
Ağrı	2	0	12	14	5%	0%
Ardahan	0	0	2	2	1%	0%
Bingöl	1	0	6	7	3%	0%
Bitlis	1	1	12	14	5%	0%
Elazığ	3	4	30	37	13%	1%
Erzincan	2	1	13	16	6%	0%
Erzurum	4	4	34	42	15%	1%
Hakkâri	2	0	12	14	5%	0%
İğdır	1	0	6	7	3%	0%
Kars	3	0	10	13	5%	0%
Malatya	6	8	44	58	21%	1%
Muş	1	0	16	17	6%	0%
Tunceli	2	2	4	8	3%	0%
Van	5	3	18	26	9%	0%
TOPLAM	33	23	219	275	100%	
Bölge İçindeki Oran	12%	8%	80%	100%		
Türkiye Geneli Oranı	4%	3%	5%	5%		

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- AKTEPE Eyüp, **Genel İşletme**, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 2010
- ARGÜDEN Yılmaz, **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”**, ArGe Danışmanlık Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2002
- AY Ünal, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınevi, Adana, 2003
- BARTOL Kathryn and MARTIN David C., **“Management”**, McGraw Hill Inc. New York, 1994
- BAYRAK Sebahat, **“İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk”**, 1.Baskı, Beta, İstanbul, 2000
- BAYRAK Sebahat, **“İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk”**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001
- BONE Luis E. and KURTIZ David L., **“Management”**, Fourth Edition, McGraw Hill, New York, 1999
- CAN Hasan, **“Organizasyon ve Yönetim”**, Adım Yayınları, Ankara, 1992
- CHANDLER Geofferey, **“UK The evolution of business and human rights debate in Sullivan Rory Business and Human Rights”**, Greenleaf Publishing, London, 2004
- COCKBURN William, **Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work**, European Agency for Safety and Health at Work Research, Belgium, 2004
- DEMİRKAN Mahmut, **“İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Ve Türk Mevzuatındaki Yeri”**, İstanbul, 1991
- DİNÇER Ömer, **“Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1992
- DRUCKER Peter F., **“Management”**, Butter Ford Heinemann Ltd. , Oxford, 1994
- EFİL İsmail, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, Alfa/Aktüel Kitapevi, Bursa 1999

- EFİL İsmail, “**Toplam Kalite Yönetimi, ISO900 Kalite Güvence Sistemi**”, Alfa Yayınları, Bursa, 1999
- EREN Erol, “**Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000
- FRIEDMAN Milton, “**Capitalism and Freedom**”, University of Chicago Press, Chicago, 1962
- GÜRPINAR Ergun, “**Çevre Sorunları**”, Der Yayınları, İstanbul, 1998
- HATİPOĞLU Zeyyat, “**İşletmelerde Stratejik Yönetim**”, 1. Baskı, Lebib Yalkın, İstanbul, Ekim, 1995
- JONES L.T.C., “**Corporate Social Responsibility –Bottom Line Issue or Public Relations Exercise?**”, Investing In Corporate Social Responsibility, John Hancock (ed.), Kogan Page, United Kingdom, 2005
- KAVRAKOĞLU İbrahim, “**Toplam Kalite Yönetimi**”, Kalder Yayınları, İstanbul, 1996
- KOTLER P. and LEE N., “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006
- ÖCAL Aslan Tolga, “**İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme**”, Beta Yayınları, İstanbul, 2007
- ÖZÜPEK M. Nejat, “**Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**”, Tablet Kitapevi, Konya, 2005
- PRİNGLE Hamish and MARJORIE Thompson, “**Marka Ruhü**”, Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınevi, Bursa 2004
- SOLAK Fahri, “**Ahilik, İktisat ve Din**”, (Der.Mustafa Özel), İz Yayıncılık, İstanbul, 1994
- ŞİMŞEK Muhittin, “**TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması, Ahilik**”, Hayat Yayınları, İstanbul, 2002
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1995
- WOOD Dona J., “**Business and Society**”, Harper Collins Publishing, U.S.A., 1990, s. 143

Makale ve Dergiler:

- AHMET Esin, “**İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları**”, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, 1978
- ARENA Christine, “Sosyal Sorumluluk Para da Kazandırıyor”, **Capital Dergisi**, Şubat 2005
- ARIKÖK Mehmet, “**SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2002
- ATLIĞ Nevzat Sinan, **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006
- AY Ünal, “**İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu**”, Erciyes Üniversitesi, 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler, Nevşehir, 2000
- AYDEMİR Başak Aydem, “**Halkla İlişkiler ve Etik**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa 2003
- CARROLL Archie B., “**Corporate Social Responsibility**”, Business & Society, September, 1999, Vol. 38, Issue 3
- FRIEDMAN Milton, “**The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits**”, The New York Times Magazine, September, 1970
- GÖKSEL Türker, **İşletmelerde Pazarlamanın Ahlâki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 1999
- GÖKSU Fatma, **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulanmalı Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006
- GEOFFREY Lantos, “**The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility**”, The Journal of Consumer Marketing, Vol 18, No 7, 2001

- GÖKSU Fatma, “**Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi(Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2006
- MARSDEN C. and ANDRIOF J., **Understanding Corporate Citizenship and How To Influence It**, Working Paper, BP Corporate Citizenship Unit, Warwick Business School, Coventry, 1997
- MICHAEL Bryne and ERIKA Ohlund, “**The Role of Social Responsibility in Turkey’s EU Accession**” Working Paper, Oxford, 2005
- MİNARECİ Yasemin, “**Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007
- MULLENBACH Astrid, “**La Responsibilite Societale Des Entreprises**”, Les Cahiers Du Cergor, No:2/1, Universite Paris 1, Sorbonne, 2002
- NİZAMİEVA Dilbar, “**Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001
- ODAMAN Serkan, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde 4857 sayılı yeni iş kanunundaki zorunlu istihdam yükümlülüklerinin etkileri ve doğurabileceği sorunlar**”, 14. Ulusal Kalite Kongresi Bildirisi
- ÖZARSLAN Emel, “**Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**”, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- ÖZGENER Şevki, “**İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000
- ŞAHİN Mehmet, “**İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı**”, A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 1984, Cilt:2, Sayı: 1
- TAŞKAN Uğur, “**İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model**

- Önerisi**", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2003
- TUĞCU Şule Tankut, "**Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi**", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak, 2004
 - TURAN Güngör, "**Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma**", Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998
 - ULU Ali Samet, "**Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007,
 - ULUTAN Burhan, "**Ahiliğin Ekonomik Önemi - Türk Kültürü ve Ahilik**", XXI. Ahilik Bayramı Sempozyumu Tebliğleri, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları:1, İstanbul, 1986
 - UZUNÇARŞILI Ülkü, TOPRAK Meral ve ERSUN Oğuz, "**Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**", İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2000-4
 - YILDIRIM Yıldırım, "**Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığına Etkisi: Malatya İli Örneği**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2010
 - ZOROĞLU Ekrem, "**Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2000

İnternet Kaynakları:

- AKTAN C.Can ve VURAL Y., "**Çok Uluslu Şirketlerin Sorumlulukları ILO ve OECD Bildirgeleri**", <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm> (31.05.2009)
- CARROLL Archie B., "**The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders**",

Business Horizons, July-Augst, 1991,

<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>, (15.05.2009)

- FTSE İstanbul Bono B Tipi Borsa Yatırım Fonu,
http://www.fbist.com.tr/subs/fbist_sss.asp?lang=tr#02 (15.08.2011)
- GÖZTAŞ Aylin ve BAYTEKİN E.Pelin, “**Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası**”,
http://joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/06_goztas_baytekin.pdf
(05.04.2008)
- HALICI Ali, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri:Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, <http://www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/9/09-ali/ali.htm>
(05.04.2008)
- OECD Guiding Principles for Regulatory Quality and Performance, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights,
<http://www.ohchr.org/english/issues/globalization/business> (01.02.2009)
- Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü,
<http://ookgm.meb.gov.tr/userfiles/file/raporlar/tamliste03012011.xls>
(03.01.2011)
- ÖZEN Kadri, **Toplumsal ve Sürdürülebilir Kalkınma**,
<http://www.unglobalcompact.org>, (26.06.2008)
- SÖNMEZ Feriştah ve BİRCAN Kamil, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”,
www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feriştah_IL.doc (05.04.2008)
- ŞEN Ahmet ve KALELİ Nilay, “**Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk**”, <http://www.bilgiyonetimi.org> (12.12.2008)
- TÜRKEK Fikri, “Bir Şeffaflık ve Sosyal Sorumluluk Analizi”,
<http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=108724>, (02.12.2008)
- UZKESİCİ Nuray, “**İşletmelerde Etik Yönetimi-İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş**”, http://www.isguc.org/arc_view.php
(09.09.2008)

- World Public Sector Report, Globalization and the State, United Nations, 2001,
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan012761.pdf>
(09.11.2008)