

PERAKENDECİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLARI*

Corporate Social Responsibilities of Retailers

Arş. Gör. A. Sacid AKSOY 

Şırnak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

sacidaksoy@gmail.com Şırnak/Türkiye

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaşlar, Sürdürülebilirlik, Müşteri Sadakati.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Sustainability, Customer Loyalty.

Rekabetin artması, küreselleşmenin olumlu veya olumsuz sonuçlarının insanlık düzeyinde hep beraber yaşanması, sınırsız üretim ve sınırsız tüketim anlayışı sebebiyle doğal kaynakların azalmaya başlaması neticesinde sürdürülebilir gelişme anlayışının öneminin ortaya çıktığı, çalışan haklarının daha da önemsenmeye başladığı, müşterilerini tatmin etmek uğruna onların sağlığıyla oynamanın yasalarla engellendiği ve bu konudaki toplumsal bilincin arttığı, tüketici hareketlerinin işletmeler üzerinde baskısını çoğalttığı, işletmelerin paydaşlarının sadece müşteriler ve hissedarlar değil; toplumun geneli, devlet, çalışanlar, ekolojik çevre, çalışma alanına göre uluslararası toplum, meslek odaları ve işletmenin faaliyetlerinden bir şekilde etkilenen diğer kişi ve grupların da paydaşlar olarak algılandığı günümüzde, bu alanlardaki hassasiyetin kurumsal düzeyde gerçekleşmesi gerektiği temeline dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, işletmeleri bu paydaşlara karşı hangi yönlerden sorumluluk almaya ittiğini irdelemek bu çalışmanın amacıdır.

ABSTRACT

Increase in competition, experiencing positive or negative results of globalisation all around the world, diminishing in natural resources because of unlimited production and consumption have resulted in raising consciousness about the importance of sustainable development philosophy, emphasizing on employee rights, preventing to play consumer's health on purpose of saturate them, increasing social awareness about this subject, enhancing pressure of consumer movements on businesses. It is admitted that the stakeholders of businesses not only consumers and shareholders, but also society, government, employees, natural environment, international community, trade associations, other persons and groups influenced by business operations in some way. The purpose of this study is to examine social responsibility philosophy which is advocated to be based on corporate level sensitivity and to reveal what kind of responsibilities retailers should take in all these dimensions.

* Bu çalışma, A. Sacid Aksoy'un Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yaptığı “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir ve Şırnak Üniversitesi ev sahipliğinde, 2-4 Mayıs 2019 tarihleri arasında Şırnak'ta düzenlenen Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulan “Perakendecilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukları” başlıklı çalışmanın genişletilmiş şeklidir.

1. GİRİŞ

Sosyal sorumluluk; kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını aynı amaç doğrultusunda bir araya getiren, faydalı sonuçlarından toplum olarak etkilendiğimiz gelişmekte olan dinamik bir kavramdır.

Ünlü yönetim uzmanı Peter F. Drucker, “Geçtiğimiz 40-50 yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20-30 yılda ise sosyal faktörler dominant olacak” diyerek sosyal sorumluluk anlayışının çok daha önemli hale geleceğini vurgulamıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı sosyal konularda firmaların sorumluluk üstlenerek topluma hizmet götürmesi ise bu kavramın en güzel yönüdür.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk konusunda işletmelerin kimlere karşı sorumlu olduğu ve bu sorumlulukların genel olarak hangi hassasiyetlerden oluştuğu vurgulanmaya çalışılmıştır. İşletmeler açısından ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki aynı özelliklere sahip olma durumunun giderek yaygınlaştığı bir ortamda özellikle müşterilerin tercihlerini kendilerine yönlendirebilmek, topluma yapılan yatırımın uzun vadede kâr olarak geriye dönebileceğini hesaba katarak toplum için fedakarlıktan kaçınmamak, toplumu eksikliği duyulan konularda bilinçlendirmek, toplum nezdindeki itibarını muhafaza etmek veya iyileştirmek, devletin çeşitli konulardaki baskısı henüz ortaya çıkmadan bu konularda girişimde bulunup serbest piyasanın dengesini korumak, çalışanlarının işlerinden daha fazla tatmin olması amacıyla onların haklarını iyileştirmek ve sendikalara üye olmalarına destek olmak veya en azından engel olmamak, yeni üretim teknikleri ve yaklaşımlar geliştirerek ekolojik çevreyi korumak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, devlete vergilerini zamanında ödeyerek kamu hizmetlerinin yapılmasında sürecin hızlanmasına yardım etmek, meslek odalarıyla koordineli bir şekilde iş ahlakı ilkelerini hayata geçirmek gibi genel olarak sayabileceğimiz sebeplerden dolayı gelişmekte olan bu kavramı daha yakından incelemek ve bu konuda belirlenmiş olan bazı uluslararası standartlara değinmek bu çalışmanın temel amacıdır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KAPSAMI

KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ile ilgili akademik çalışmalar, ticari şirketlerin sosyal refahı artırmak ile ilgili bir yükümlülükleri olup olmadığına ilişkin felsefi tartışmayla beraber başlamıştır (Karademirliadağ Suher, 2010: 35). Yani, toplumdan aldığı topluma kazandırma anlayışı olan KSS kavramı (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 20), son yıllarda OECD ülkelerinde yaygın olarak gündeme gelen ve dinamikliğinden dolayı üzerinde tam bir uzlaşa sağlanamayan gelişim sürecindeki bir kavramdır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası, işletmelerin ticari faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel ve sosyal sorunların artmasıyla ihtiyaç duyulmaya ve tartışılmaya başlayan sosyal sorumluluk kavramı ile esas olarak (Torlak, 2009: 1), işletmenin faaliyetlerinden etkilenen diğer kişi ve kurumlar anlamına gelen paydaşlara karşı (Filizöz ve Fişne, 2011: 1407) bir işletmenin sorumluluk bilinci içinde üretim ve faaliyette bulunması kastedilmektedir (Ersöz, 2009: 88). İşletmelerin başarıları dolaylı veya direkt olarak ilişkide bulunduğu bu öğelerle yani paydaşlarla olan etkileşimine bağlıdır. Buna paydaşlar teorisi denir. Bir stratejik yönetim kavramı olan paydaşlar teorisine göre, ortak hedeflerin kolayca gerçekleştirilmesi işletme içi ve dışı faktörlerle kurulan ilişkinin kalitesine bağlıdır. Yani bu teorinin amacı, rekabet avantajı geliştirmek için işletmenin iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerini güçlendirmesi gerektiğini vurgulamaktır (Aktan ve Börü, 2007: 13-14). KSS kavramı literatürde uzun bir süredir kullanılmaya karşın konuya önem verilmeye başlanması oldukça yenidir (Balı ve Cinel, 2011: 45). Kapsam olarak KSS; doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve kültürel etkinlikleri destekleme gibi konuları ve daha fazlasını içerir (Aydemir, 2007: 99). KSS organizasyonlar açısından, daha gelişmiş bir topluma ve daha temiz bir çevreye, ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 13). World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim İçin Dünya İş Konseyi) KSS’yi, “Çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü” şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve

Lee, 2008: 3). Yani, şirket operasyonlarının tüm ilgili taraflar açısından ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler meydana getirdiğinin ölçülmesi, çıkan olumsuz sonuçlara göre ortaya çıkan etkilerin ortadan kaldırılması ve toplumun refahının artırılması ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmasıdır (Tütüncü, 2008: 171). Benzer şekilde, Boone ve Kurtz KSS'yi, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak belirtmektedir (Top ve Öner, 2008: 98). KSS, toplumun menfaati için üstlenilen ve gerektiğinde hesap verebilme şeffaflığı olarak değerlendirilen ve belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla sorumlu olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür (Hotamışlı vd., 2010: 281).

Günümüzde KSS hem ahlaki hem de ticari bir gereklilik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bugün KSS genel olarak iki dayanağa sahiptir. Biri işletmenin vicdani, toplumsal ve ahlaki değerleri, diğeri ise ticari hedef ve beklentileri olarak ifade edilmektedir (Boran, 2011: 3). Bu sebeple KSS kavramı, belirli bir ürün ya da markayla belirli bir olay, sebep ve faaliyetin bir araya getirilmesi yoluyla yararlı bir amaç için satışların artışı sağlamak olarak da tanımlanmaktadır. Hem ticari bir faaliyet olması hem de yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındırdığı için sosyo-kültürel bir faaliyet olarak da değerlendirilebilir (Orçan, 2007: 28).

Bir işletmenin tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir ve şeffaf olması için tüm operasyonlarındaki ve faaliyetlerindeki sorumluluklarını tanımlayan bir terim olan KSS'ye göre sosyal olarak sorumlu işletmeler kararlar alırken paydaşların ihtiyaçlarıyla kendi kâr etme ihtiyaçlarını uyumlaştırarak bunların toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alır (Hotamışlı vd., 2010: 283). Aynı paralelde KSS işletme faaliyetlerinin; çeşitli sosyal gruplar, insan hakları, çevresel koruma (geri dönüştürülebilir kullanılmış ürünler vs.), kirlilik salınım kontrolü, hayırseverlik gibi kavramlar üzerindeki etkilerinin gözetilmesidir (Ni, Li ve Tang, 2010: 1269).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ VE AMACI

Çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin pazardaki varlığı da riske girmez. Ayrıca, işletmenin yenilikçi kapasitesi toplumsal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi gözükse birtakım çalışmalar uzun dönemde işletmeye katkı sağlayabilir. Sosyal hareketleri destekleyen bir imaj oluşturan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları da çekebilmektedir. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen bir işletme, iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilmekte ve kazanç sağlayabilmektedir (Becan, 2011: 18-19). Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluğunu önemli kılan nedenler; etik değerler, küresel ekonomi, global şirket, sorumlu karar verme, kişisel veya kurumsal çıkar, yeni müşterilerin ve ülkelerin benimsemesi, sendika ve işgücü desteği, yeni yatırımcıları çekme hedefi ve tüketici güveninin gelişmesidir (Uçaktürk, Uçaktürk ve Özkan, 2009: 3). KSS uygulamalarını yürüten şirketlerin yeni pazarlara girmesi, borçlanma maliyetlerinin düşmesi, müşteri sadakatini sağlaması ve resmi kurumlar nezdinde görüşlerinin önem kazanması kolaylaşır (Argüden, 2007: 40). Aynı zamanda işletmeler sosyal sorunlara karşı hassasiyet gösteriyorlarsa ve bunların çözülmesinde kendi istekleri ile gerekeni yapıyorlarsa, olası bir devlet müdahalesini de önleyebilirler; çünkü sosyal sorunların üzerine işletmeler gitmez ise devlet gidecektir. Bundan dolayı devlet tarafından ekonomik hayata çok kapsamlı müdahaleler yapılabilecektir. Müdahaleler ise uzun dönemde işletmelerin çıkarlarını zedeleyebilir (Nalbant, 2005: 196).

Toplum sistemi içerisinde özellikle ekonominin, kapitalizmin insancıl olmayan ilkelerine göre işlediği ve globalleşmenin yerel değerleri geri plana ittiği bir dönemde, üretimden sağlanan gelirin adil paylaşılabilmesi ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit dağıtılamaması sonucunda işletmeler, sosyal sorumluluğun önemini kavramaya başlamışlardır. Diğer yandan toplumsal isteklerde artış ve toplumsal kriz alanları işletmeleri, toplumsal sorunlara ilgisiz kalamayacak bir duruma getirmiştir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizler ordusunun artması, açlık sorunları, uyuşturucu salgını, boşanmış ailelerin çocukları, eğitim yetersizliği, suyun ve havanın kirlenmesi, kimyasal atıklar ve neden olduğu hastalıklar; erozyon, deprem, sel gibi doğal afetler sonucu evsiz kalmış insanlar, sakat ve zihinsel engelliler, sokak çocukları, şiddet, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki emperyalist emelleri, kültürel istilaları ve savaşlar önemli ölçüde sistemi bozucu etki yaptığından işletmeleri sorumluluk almaya mecbur bırakmıştır (Akyar, 2008: 6). Bundan dolayı günümüzde sosyal sorumluluk

anlayışları kurum kültürüyle yakından ilişkilendirilmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk yaklaşımları yan faaliyet olarak yapılmaktan öte firma davranışının içselleştirilmiş bir ögesi haline gelmekte olduğundan kurumlar varlıklarını sürdürmek için belli yönetim geleneklerini geliştirmek, bunları yerleşik hale getirmek, bu yolla kendine özgü bir kimlik ve kurum kültürü oluşturmak zorundadırlar. Bu durumda sosyal sorumluluğun, bir kurumun başındakilerin hobilerinin topluma açık yani kamusal hale getirilerek kurumsallaştırılmasının ötesine ulaşan referanslara sahip olduğu açıklık kazanmaktadır (Tekeli, 2009: 37).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞU AÇIKLAMAYA İLİŞKİN TEMEL GÖRÜŞLER

Kurumsal sosyal sorumluluğu açıklamaya ilişkin görüşler genel olarak iki grupta toplanmaktadır.

4. 1. Klasik Görüş

Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman'dır. Friedman, şirketin bir tek sosyal sorumluluğunun olduğunu, onun da şirketin karını maksimize etmesi olduğunu söylemiştir. Sosyal zorunluluk yaklaşımını temel alan bu anlayışa göre, verimli çalışarak kâr elde eden ve hissedarlarını memnun eden şirket, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır. Şirketler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta tüketiciler, dolayısıyla toplumun kendisi zarar görecektir. (Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 17; Çelik, 2007: 76). Sosyal sorumluluğun aleyhinde olan bu görüşe göre sosyal sorumlulukların, işletme açısından kâr düşüşüne, maliyetlerin çoğalmasına, işletme amaçlarının sulandırılmasına, toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacağını varsayan bir görüştür (Halıcı, 2001: 14). Benzer şekilde, sosyalist mirasın etkisinde olan ülkelerde de, hem iş dünyasında hem de halkta, sosyal sorumluluğun esasen devlete ait bir görev olduğu konusunda yaygın bir algı mevcuttur (Steurer ve Konrad, 2009: 24). Bütün bunlarla beraber, Friedman'ın bakış açısının yalnızca hayırsever sorumlulukları ayrı tuttuğu ama ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları içine aldığı söylenebilir (Carroll, 1991: 43).

4. 2. Modern Görüş

Bu anlayışta, şirketlere örgütsel amaçların çok ötesinde bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, herhangi bir şirket; yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli üretim atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyı koruyan üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm paydaşları sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır. Modern görüş, 'Sosyo-Ekonomik Anlayış' olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre şirket, toplumun hayat standardını ve refah seviyesini yükseltirken aynı zamanda maddi kazanç da sağlayabilir (Çelik, 2007: 77). Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanan modern anlamdaki bu görüşleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır. İlk planda büyük işletmelerin sayılarının ve büyüklüklerinin artması, endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. İkinci planda ise, sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları bir zorunluluktur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir. Bu görüşe göre, sosyal sorumluluklar işletmenin uzun dönem karları, işletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri, işletmenin geliştireceği imajı ve daha iyi bir çevre oluşturulması açısından önemlidir (Halıcı, 2001: 14). Modern görüşle klasik görüş arasındaki fikir ayrılıklarının temel sebepleri ise genellikle; sorunun işletmeyi ilgilendirip ilgilendirmediği, eğer ilgilendiriyorsa sorunun çözümüyle alakalı faaliyetlerin mali yükünün ne olduğu, bu faaliyetlerin işletmenin piyasada ki rekabet avantajını düşürüp düşürmediği ve sorunun karmaşıklık düzeyi (AIDS, sigara kullanımı gibi işletmenin gücünü aşan sorunlar) gibi faktörlerdir (Dalyan, 2007: 50). Bu başlığı sonlandırırken, üç farklı üniversitede, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan ve tesadüfi olarak seçilen 193 öğrenci üzerinde yapılan

bir araştırmanın genel sonuçlarına değinmek istiyoruz. Araştırmada, sosyal sorumluluk konusunu klasik anlayışa göre değerlendirenlerle modern anlayışa göre değerlendirenlerin arasındaki görüş farklılıkları ortaya konulmuştur. Cevaplayanların genel olarak klasik veya modern anlayışa sahip olmalarına göre ikiye ayrıldığı, sosyal sorumluluk konusuna klasik anlayışla yaklaşanların %23, modern anlayışla yaklaşanların %77 oranında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar diğer çalışma sonuçlarıyla birleştirildiğinde, tüketicilerin artan oranda konuya ilgi duymaya başladığı, KSS ile ilgili olumlu işletme çabalarını ödüllendirerek ve onların ürün ve markalarını tercih ederek aynı zamanda finansal performanslarına katkıda bulunurken, olumsuz çabalarla ilgili olarak ise tüketici boykotlarına varıncaya kadar bazı duyarlılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir (Torlak, 2007: 93-94).

5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

Sosyal sorumluluk başlıklarının genişlemesi, işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili tutumlarını da etkilemektedir. Klasik yaklaşımda ekonomik ve yasal sorumlulukların işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından yeterli olduğu varsayımı geçerli iken, ilerleyen süreç içinde ise işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha etraflı olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Torlak, 2009: 60-61). Bu anlayışın temelinde Archie Carroll'ın; ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve sosyal (ihtiyari) sorumluluklar basamaklarından oluşan KSS piramidi bulunmaktadır (Varol, 2010: 52). Bu sınıflandırmayı ilk defa Archie Carroll yapmıştır. Buna göre, şirketlerin yatırımcı ve tüketicilerine karşı ekonomik sorumlulukları, devlete ve kanunlara karşı hukuksal sorumlulukları, topluma karşı etik sorumlulukları ve nihayet, yine içinde buldukları topluma karşı hayırsever olma sorumlulukları vardır. Bu son basamak, şirketin kendi inisiyatifi ve iradesi çerçevesinde zorunlulukların ötesinde toplumsal yaşama katkıda bulunma isteğidir. Bundan dolayı şirketin sorumluluğu, belli bir zaman noktasında, toplumun şirketten beklediği ekonomik, hukuki, ahlaki ve yardımsever faaliyetleri içine alır. 1979 yılında Carroll'ın yazdığı makaledeki bu piramit, takip eden yıllarda birçok yazar tarafından KSS alanında kilometre taşı olarak kabul edilmiştir (Yamak, 2007: 49).

5. 1. Ekonomik Sorumluluklar

Carroll'a göre bir işletmenin yönetim kademesi ekonomik sorumluluk olarak öncelikle işletmeyi kuran ve işletmeden belirli bir kâr beklentisinde olan kurucu ve hissedarların karlarını maksimize etme sorumluluğu taşımaktadır. Hissedarlara piyasa faiz haddinin üzerinde bir kâr payı vermek ekonomik bir sorumluluktur (Eren, 2005: 104). Öte yandan ekonomik sorumluluklar, kuruluşun kendisine verilmiş olan üretim faktörlerini etkili ve verimli bir şekilde kullanması, üretim miktarı ile kalitesinin toplumsal ihtiyaçları karşılaması, bunun yanı sıra firmanın kâr edebilmesi ve böylelikle de ülke ekonomisine katkıda bulunmasıdır (Özdemir, 2009: 58; Varol, 2010: 52).

5. 2. Yasal Sorumluluklar

Yasal sorumluluklar ise, kuruluşun içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun yasa, tüzük ve yönetmeliklerinin yanında düzenleyici diğer hükümlere de uygun davranmasıdır (Özdemir, 2009: 59; Varol, 2010: 52). Her işletme ve kuruluş bir ülkenin yasa ve kanunları çerçevesinde ve en azından bu yasalara aykırı düşmeyen çaba ve faaliyetlerde bulunarak kendisinden beklenen karları gerçekleştirebilir. Bu bağlamda yönetimlerin, başta tüzel kişi olan işletmeleri haksız rekabet hükümlerine göre zor duruma düşürmeye ve zarar etmelerine sebep olmaya hakları yoktur ve bu durum suç sayılır. Bu aynı zamanda rakiplere karşı da ahlaki sorumluluklardandır. Çevre yasalarına uygun davranmak, denizlerin, suların, göllerin, toprağın ve havanın kirlenmesini önleyici bütün tedbirleri almak, doğa dostu faaliyetlerde bulunmak yasal sorumluluklara örnek olarak verilebilir (Eren, 2005: 104). Bunların yanında şunu da belirtmek gerekirse, sadece ekonomik sorumluluklara odaklanan işletmeler ve yöneticilerinin yasal sorumlulukları yerine getirmede ilk basamaktaki kadar istekli oldukları söylenemez. Bundan dolayı, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda işletmelerin bazen bu sorumluluklardan uzaklaşması mümkün olabilir (Torlak, 2009: 61).

5. 3. Ahlaki Sorumluluklar

Özellikle, işletme faaliyetlerinin etkilerinin daha fazla hissedilmeye ve fark edilmeye başlandığı Sanayi Devrimi sonrası gündeme gelen ahlaki sorumluluklar ise (Torlak, 2009: 62), ürün veya hizmet fiyatlarını

makul bir düzeyde tutma, fırsatçılıktan uzak durma, haksız rekabet ve yanıltıcı reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların terfi ettirilmesi gibi konularda adaletli bir davranış sergileme, eşit istihdam olanakları tanıma ve kuruluşun çevresindeki kişi ve kurumlara karşı yükümlülüklerini yerine getirme gibi duyarlılıklardır (Varol, 2010: 52). Yasalarda açık hüküm olmamasına rağmen, toplumun ahlaki değer yargılarına uygun olmayan faaliyet ve davranışlarda bulunmak suretiyle, örneğin, belgelenmemiş ama verilmiş sözleri yerine getirmemek, icra edilen meslek veya ticarete genel kabul görmüş davranış prensiplerinin dışına çıkarak diğer firmaları, müşterileri ve tedarikçileri zor duruma düşürmek, aldatici tutundurma faaliyetlerinde bulunmak (Özdemir, 2009: 59), dinsel normlara aykırı hareket etmek ve bu normları dikkate almamak sosyal veya toplumsal sorumluluğa aykırı davranma sayılır. Örneğin, yazılı bir sözleşme olmadığı halde yıl sonunda performans zammı vereceğini vadeden veya gündüzlü çocuk bakım evi açacağına söz veren, ancak bu sözünü tutmayan işverenin davranışı gayri ahlakidir (Eren, 2005: 104).

5. 4. Gönüllü Sorumluluklar

Ekonomik açıdan büyümüş ve gelişmiş kuruluşların, çoğunlukla doğrudan bir çıkar beklemeksizin topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara yönelmesini ifade eden ve aynı zamanda sosyal duyarlılık yaklaşımına da temel teşkil eden gönüllü sorumluluklar ise (Torlak, 2009: 62), kuruluşun kendi çıkarlarının yanı sıra varlığını sürdürdüğü toplumun çıkarlarını gözeterek toplumsal sorunlara karşı olan duyarlılığını kanıtlamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerle kuruluşların toplumsal sorumluluklarını göz önüne çıkarma şeklidir (Varol, 2010: 52). Bunlar bir işletmenin tercihine bırakılmış olan; toplumsal gelişmeye destek olmak, halkın gözünde imajını korumak ve artırmak, toplumun sempatisini kazanmak, özel sektör kuruluşları açısından siyasi veya sosyal baskı ve tepkileri azaltmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir. Örneğin, işyerinin yollarının yapılması, çevreyi güzelleştirecek parklar yapma, okul ve ibadethane yaptırma birer ihtiyari sorumluluktur (Eren, 2005: 105). Bu konuyla alakalı Achie Carroll'ın oluşturduğu ve bu düzeylerin yer aldığı piramidin temelinde, şirketlerin toplumsal talepler doğrultusunda mal ve hizmet üreterek kazanç sağlaması olarak adlandırılan ekonomik sorumluluk bulunur. Ekonomik sorumluluk gerçekleştirilirken, yasal sorumluluk adı verilen, mevcut yasalara uygun bir biçimde gerçekleştirilmek durumundadır. Bir basamak üstte ise ahlaki sorumluluklar, yani yasal çerçevenin ötesinde, şirketlerin paydaşlara ve çevresine zarar vermeme çabası bulunmaktadır. Piramidin en tepesindeki isteğe bağlı sorumluluklar, çoğunlukla hayırseverlik faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Ayhan, 2009: 177). Zaten KSS ile kastedilen, işletmenin yasal gerekliliklerden doğan veya zaten doğal olarak yapması gereken, bu nedenlerle beklenen ticari eylemlerden daha çok, işletmenin bir uygulamayı hayata geçirirken eylemlerinin arkasındaki gönüllülüktür. Yani piramidin son basamağıdır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2002). Çünkü ilk basamaklar düşük seviyeli sosyal sorumluluk alanlarıyken, etik ve hayırsever temelli olanlar yüksek seviyeli sosyal sorumluluklardır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 107). Bu sorumlulukların tamamının yerine getirilmesinin işletmeye ticari alanda ve personel alımında, tutundurma çalışmalarında, kurumsal itibar ve marka imajı inşasında, reklamda, farklılaşmada ve rekabette maliyet tasarrufu sağlayacağına inanılmaktadır (Henderson, 2007: 229-230). KSS, doğrudan bu sorumlulukların son ikisini daha fazla içermekle beraber dolaylı olarak hepsini içermektedir (Argüden, 2007: 37).

Ayrıca şunu da belirtmek gerekirse, Schwartz ve Carroll (2003) makalelerinde, Carroll tarafından daha önceden geliştirilmiş olan yukarıdaki kategorileri yeniden ele almakta ve kategorilerin birbirleriyle çakıştığı alanları da tanımlayarak geliştirdikleri ve üç kümeden oluşan sınıflandırmalarına ilişkin açıklamalar sunmaktadırlar. Geliştirdikleri üçlü küme modeli bilinen anlamlarıyla; ekonomik, hukuk ve etik kategorilerini içermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 155-156). Daha önce var olan hayırseverlik basamağı artık etik basamağının içinde yer almaktadır (Boran, 2011: 39). Etik sorumluluklardan itibaren daha fazla proaktif olmak ve kanunların ötesinde sorumluluklar yüklenmek gerekir (Çelik, 2007: 77). Öte yandan ticari amaçlı ve toplumsal sorumluluk amaçlı faaliyetlerin arasında bulanık bir alan olmasından kaynaklanan bazı görüş ayrılıkları vardır. Örneğin, yapılan bir araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinde, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firma tarafından öğrencilerin emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyeti, bir hakem tarafından marka yaratmaya yönelik uzun vadeli ticari amaçlı bir faaliyet olarak sınıflandırılırken, diğer hakem tarafından topluma yönelik hayır amaçlı bir faaliyet olarak sınıflandırılmıştır. Çakışma genelde şirket değerine uzun vadede etkisi olabilecek topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendini

göstermektedir (Ertuna ve Tükel, 2009: 155-156). Fakat ne kadar hayır amaçlı da olsa duyurulan her faaliyet ister istemez işletmenin soyut değerine kısa veya uzun dönemde katkı yapacaktır.

6. PERAKENDECİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLARI

Perakendecilik, pazarlama karmasının dağıtım (yer) bileşeni konuları içerisinde ele alınmaktadır. Perakendecilik, “Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür”. Perakendecilik üreticiler ile tüketiciler arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. Perakendecilik dünyanın her yanında önemli bir endüstri koludur. Perakendeciler sayıca her zaman imalatçı ve toptancılardan çok fazladır. Son yıllarda ülkemizde perakendecilik sektörü hızlı bir büyüme göstermektedir. Bu sebeple, sosyal açıdan sorumluluk sahibi perakendeciler çevrenin korunması konusunda girişimleriyle topluma model olabilir ve tüketicileri sosyal sorumlu ürünler ve etiketleri hakkında bilgilendirerek, tüketicilerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine, tutum ve davranışlarının değişmesine katkıda bulunabilirler. Birçok perakendeci stoklarında geri dönüşümlü ve biodegradable (doğada çözülen - doğaya karışır) ekolojik ve çevre dostu ürünler bulundurmaktadır. Hatta bazı büyük perakendeci zincirler (Body Shop gibi) tamamen çevresel bakımdan güvenli ürünler bulundurma ilkesiyle ün yapmışlardır. Bu çerçevede; otomobil lastikleri, aküler, piller, yağ ve şişeler gibi zararlı ve tehlikeli atıklar da dünyanın her tarafında yasaların izlemesi altındadır. Perakendeciler de sattıkları ürünler itibariyle bunları izlemek ve broşürler, işaretler, tabelalarla bu tür atıkların ne şekilde atılacağı konusunda proaktif davranarak tüketicileri eğitmek durumundadırlar (Türk ve Gök, 2011: 119 - 121).

Perakendeci işletmeler pazarlanmasına aracılık edecekleri ürünlerin çevre kirliliğine etkisini göz önünde bulundurmalı, yeşil ürünlere raf veya reyon ayırmalı, ürünlerin ambalaj, etiket ve kullanım talimatlarında çevrenin önemine ve korunmasına dair mesajlar ve bu doğrultuda tedbirler, düzenlemeler olmasına özen göstermelidir. Çevreye zarar verebilecek ya da sağlık ve güvenlik tehlikeleri ortaya çıkarabilecek ürünlerin satışını azaltmaya ve sonlandırmaya özen göstermeleri ve ürünlerden ötürü çevreye verilen zararların telafi edilmesine de gayret göstermeleri gerekmektedir. Perakendeciler ayrıca, mağazalarında çalışan satış elemanlarını çevre bilinci konusunda eğiterek onlarda çevreyi koruma bilinci geliştirebilir. Satışçıların bu bilinci tüketicilere de aktarmalarını teşvik edebilir. Mağaza içinde afişler, yazılar, resimler, çıkartmalar, kartlar kullanarak, anonslar yaparak tüketicilerin çevreyi koruma bilincini geliştirmeye yönelik mesajlar verilebilir. Perakendeciler özendirici satış geliştirme uygulamalarıyla tüketicileri yeşil ürünleri denemeye teşvik edebilirler. Bu bağlamda; perakendeciler ağaçlandırma çalışmalarına katkıda bulunabilir, çevrenin korunması ile ilgili yarışmalar, etkinlikler düzenleyebilir, kamu kurumları, dernekler, vakıflar veya başka kuruluşlar tarafından yürütülen faaliyetlere, kampanyalara katılabilir veya sponsor olarak destekte bulunabilirler. Çevre konusunda yapılan sponsorluk faaliyetleriyle firmalar, doğaya ve doğal hayata karşı duyarlı olduklarını göstererek hem çevre temizliğine ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunabilir, hem de geleceğe bir katkı sağlayabilirler. Bu açıdan perakendecilerin işyerlerini tanıtmak için kullandığı tabela, ışıklandırma, vb. unsurlarda güneş enerjisi gibi çevre dostu kaynakları kullanmaya yönelmesi topluma örnek oluşturacaktır (Türk ve Gök, 2011: 122 - 123).

Son olarak, dağıtımın tüketicilere ve tedarikçilere dönük olan her iki şekilde de hava ve gürültü kirliliği yaratmayan, yakıt tüketimi az olan nakil vasıtalarının tercih edilmesi, nakil vasıtalarının tam kapasite kullanılarak taşıma sayısının azaltılması, çevre dostu yakıtların tercih edilmesi, yakıt tüketimini en aza indirecek şekilde güzergâh planlaması gibi tedbirler çevrenin korunması açısından yararlı olacaktır. Perakendeciler otoparklarda atık toplama alanları oluşturarak da çevreye katkıda bulunabilirler. Ayrıca, çevreye duyarlı ambalajlama uygulamalarında gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, gereksiz poşet kullanımının engellenmesi, geri dönüşümlü alışveriş çantalarının kullanımı gibi önlemler alınabilir (Türk ve Gök, 2011: 124).

7. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN DİĞER SOSYAL SORUMLULUKLARI

- **Hisse sahipleri ya da sermayedarları:** Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında; hesapların doğru tutulması, kâr

ve zararın dürüst olarak hesaplanması, yeni sermaye kaynakları elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatmak adına olduğundan düşük gösterilmemesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi hususlar vardır. Bundan dolayı işletmenin diğer bir sorumluluğu da hissedarları ile etkin ve doğru iletişimi sağlamaktır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 10).

- **Çalışanlar:** İşletmenin en temel paydaşı çalışanlar olması dolayısıyla, çalışanlar aynı zamanda iç müşteriler olarak da nitelendirilmektedir. Çalışanları verimsiz ve mutsuz olan bir işletmenin sürekliliğinin olması beklenemez. Bu sebeple işletmenin öncelikli hedefi, çalışanlarını tatmin ederek onların daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktır. Buna yönelik olarak; olumlu bir çalışma ortamı oluşturmak, iş güvenliğini temin etmek ve çalışma koşullarını iyileştirmek öncelikli sorumluluklardandır. Diğer sorumluluklar ise genel olarak; personel seçiminde adil davranmak, çalışanlarına kişisel kariyer ve eğitim imkânları sağlamak, çalışanlarının gelişimine katkı sağlamak, adil bir ücretlendirme ve terfi sistemine sahip olmak, çalışanları işletme faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirmek, çalışanlarına yetki devri yapmak, çalışanların fikirlerini rahatça söylemelerine imkân tanımak, onlara sendika kurma ve grev yapma hakkı vermektir. Çalışanları verimsiz ve mutsuz olan bir işletmenin sürekliliğinin olması beklenemez. Bu sebeple işletmenin öncelikli hedefi, çalışanlarını tatmin ederek onların daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktır. Buna yönelik olarak; olumlu bir çalışma ortamı oluşturmak, iş güvenliğini temin etmek ve çalışma koşullarını iyileştirmek öncelikli sorumluluklardandır. Diğer sorumluluklar ise genel olarak; personel seçiminde adil davranmak, çalışanlarına kişisel kariyer ve eğitim imkânları sağlamak, çalışanlarının gelişimine katkı sağlamak, adil bir ücretlendirme ve terfi sistemine sahip olmak, çalışanları işletme faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirmek, çalışanlarına yetki devri yapmak, çalışanların fikirlerini rahatça söylemelerine imkân tanımak, onlara sendika kurma ve grev yapma hakkı vermektir. Öte yandan çalışanları aşağılamamak, taciz etmemek ve bu gibi ortamların oluşumuna fırsat vermemek de işletmelerin iç müşterilerine karşı temel sorumluluklarındandır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 11).
- **Tüketiciler:** Herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin veya satıcının menfaatlerine karşılık birtakım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilebilmesi, malın bilinçli olarak seçilebilmesi, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığının güvence altına alınması, mal ve hizmet hakkında tam, doğru ve yeterli bilgi alınabilmesidir; ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı satıcı kişi veya firmalar karşısında çok pasif kalmaktadır. Bu açığı kapatmak için, işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi hem de istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 21).
- **Ekolojik Çevre:** Biyolojik, fiziksel ve kimyasal anlam ifade eden doğal çevrenin kirlenmesi insanlığın refah, mutluluk ve sağlığını tehdit eden bir seviye kazandığı için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Tahmin edileceği üzere; su kirliliği, hava kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, iklim değişikliği, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması (Çelik, 2007: 72-73), ozon tabakasının incelmeye, çölleşme ve zehirli atıklar gibi sorunların kaynağı, işletmelerin 1970'li yıllara kadar neye mal olursa olsun yürüttükleri gelişme ve büyüme stratejileridir. Bu durumun önüne geçilmesi ihtiyacının da tahrikiyle zamanla 'yeşil işletmecilik' kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavramla; ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı bütünüyle bertaraf edecek alternatifler üzerine eğilmek, tedarikçileri ve tedarikçileri bu anlayışa göre seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin samimi destekçisi olmak zorunluluğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2009: 54). Çevresel olarak sürdürülebilirliği amaçlayan bu sistem, yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımından sakınarak, yenilenemeyen kaynakları da yatırımlarla ve yerine ikamelerinin yapılması şartıyla tüketerek istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224). Çevre konusunda artan duyarlılığa paralel olarak atılan başka bir adım da ISO 14000 standardının geliştirilmesidir. ISO standartları; çevre kirliliği, gürültü, atıklar, enerji tasarrufu, su kalitesi ve hava kirliliği konularında işletmelerin neleri nasıl yapacağını önceden

tanımlayarak işletmelerin çevreyi koruma hususunda gerekli düzenlemelere uyumunu sağlamaktadır (Emhan, 2007: 253).

- **Toplum:** Günümüzde gücü yeten bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda insanların gönencini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye davet edilmektedir. Bu amaçla, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmesinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmeleridir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 22). Bunun yanında, işletmeler ihtiyaç duyduğu kaynakları verimli şekilde kullanarak topluma direk veya dolaylı olarak zarar vermeyecek ürünler ve hizmetler üretmek veya olumsuz giderme anlamında, şiddet, uyuşturucu, terör, sakatlık, fakirlik, işsizlik gibi konularda toplumun refahını artıracak çalışmalarda bulunarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009: 15). Genç nüfusa istihdam sağlamak, belli bir oran da engelli insanları çalıştırmak da diğer sorumluluklardandır (Çelik, 2007: 69).
- **Tedarikçiler:** İşletmelerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları ise, aralarında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23). Bunun yanında işletmeler tedarikçilerinden, üretimde insan haklarına da dikkat etmesini istemektedir. Örneğin, Benetton firması bazı İtalyan gazetelerinde Türkiye’de kendisi için taşeron olarak çalışan işletmelerde çocuk işçi çalıştırıldığına dair haberlerin yer alması üzerine bu firmaları kontrol edecek gruplar oluşturmuş ve ortak sözleşme maddelerinde bulunan tazminat oranlarını artırmıştır (Korkmaz, 2009: 62). Dolayısıyla, KSS açısından etkili olabilmek için şirketler, kendi tedarik zincirlerindeki firmaların da sosyal olarak sorumlu davranmalarına ihtiyaç duyarlar (Ciliberti, Pontrandolfo ve Scozzi, 2008: 1579). Örneğin, Adil Ticaret Etiketleri Örgütü (Fairtrade Labelling Organizations International-FLO) firmaların küçük çiftçi ve üreticilerden sağladıkları tedariklerde onların haklarına saygı göstermelerini; faaliyetlerini sürdürmelerine, gelişmelerine ve büyümelerine olanak verecek olgun bir fiyattan alım yapmalarını; ihtiyaç halinde onlara avans vermelerini ve onlarla uzun dönemli çalışma konusunda plan yapmalarını teşvik etmektedir (Aydemir, 2007: 110).
- **Rakipler:** Bir işletme ile aynı malı üreten ve aynı pazara sunan işletmeler rakip işletmeler olarak değerlendirilirler. Rekabet ise serbest piyasa ekonomisinin en vazgeçilmez şartlarından biridir. Yasalarda geçtiği şekliyle haklı rekabet tüketicilerin hakkını korur, aldatılmasını önler, hem kaliteli hem daha ucuz malların piyasaya sürülmesine zemin hazırlar. Rekabet kuralları dahilinde hareket etmek ise işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer alır. Buna zıt olarak bazen rakip işletmeler arasında kartel, tröst gibi güç birlikleri yapılmaktadır ve belli rakiplerin piyasadan çekilmesine sebep olan bu hareketler, hem kanun dışı hem de ahlak dışı olmaktadır. Özellikle haksız rekabet, rakiplerini karalamak, gizli bilgileri sızdırmak, gizli anlaşma yoluyla rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerine göz yummak, fiyat anlaşmaları yapmak, bazı rakipleri pazardan kovma yoluyla tüketicilere yüksek fiyatla mal ve hizmet sunmak, bir işletmenin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları uyarınca yapmaması gereken hareketlerdir (Korkmaz, 2009: 65). Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden işletme tekel konumuna geleceği için, rakiplerini ortadan kaldırmış olmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak ülke açısından da zarara neden olabilecektir. Bu tarz ahlaki sorunların; tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybının artması gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacağı kesindir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 23).
- **Devlet:** Devlete veya devleti temsil eden kamu kurumlarına karşı işletmelerin önde gelen sorumlulukları, şeffaf ve dürüst bir gelir beyanıyla vergilerini zamanında ve tam bir şekilde ödemek, devletin yasalarla belirlediği faaliyet alanlarında mal ve hizmet üretmek, toplum menfaatlerini gözetici tedbirler olan yasalara uymak, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymak, ülkenin içine düştüğü darboğazlarda ve olağanüstü durumlarda devlete destek vermek, çevreyi tahrip etmemek ve istihdama katkıda bulunmak biçiminde sıralanabilir (Korkmaz, 2009:

54). Ayrıca, işletmelerin devlete karşı bir diğer sorumluluğu da, yatırım indiriminden yararlanabilmek için yapmış oldukları fizibilite raporlarını Devlet Planlama Teşkilatı'na sunmaları ve bu kurumun onayıyla söz konusu faaliyetleri yapmalarıdır (Vural ve Coşkun, 2011: 78).

8. ULUSLARARASI SOSYAL SORUMLULUK STANDARTLARI

Sosyal sorumluluklarla ilgili olarak birçok ülkede hem bölgesel ve hem de o ülkeye özgü çeşitli düzenlemeler yapılmasının yanında, uluslararası düzenlemeler de yapılmıştır. Bu düzenleme ve standartlardan bazıları; Dürüst Ticaret Etiketleri, Birleşmiş Milletlerin özellikle Çocuk Hakları Sözleşmesi, SA 8000, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) İlkeleri, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) İlkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Caux İlkeleri, FTSE4 Good İndeksi gibi standartlardır. İşletmeler açısından model olan bu yürütme ilkeleri sendikalar, sivil toplum örgütleri ya da devlet tarafından oluşturulmaktadır (Aktan ve Vural, 2007; Alımanoğlu Yemişçi, 2009: 24-25). Öte yandan, tüm bu iş etiği uygulamalarının evrensel geçerliliği, etğin kültür ve zamana bağlı olarak değişebilmesi nedeniyle tartışmaya açık bir konudur. Bununla beraber sosyal sorumlulukların, sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak şekilde yerine getirilmesi büyük ölçüde ortak bir ahlak anlayışının oluşturulmasına bağlıdır (Akyıldız, 2007: 24).

8. 1. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Gelişmekte olan ülkelerdeki olumsuz çalışma koşullarının yaygınlığı, STK'ların bu koşulları iyileştirme yönündeki çabaları ve yatırımcıların sosyal sorumluluk konusuna önem vermeye başlamaları gibi genel olarak sayılabilecek bu üç nedenden dolayı SA (Social Accountability) 8000 standardına ihtiyaç duyulmuştur (Aydemir, 2007: 101). Örneğin, bazı İngiliz işletmeleri maliyetleri azaltabilmek amacıyla üretim tesislerini istihdam standartları konusunda daha gevşek ülkelere kaydirdikçe, bu faaliyetlerin yürütüldüğü gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel doku büyük sorunlarla karşılaşacaktır. Hatta öyle ki bazı giyim firmalarının Doğu Avrupa ve Asya'daki üretim tesislerinde haftada 70 saat çalışmaya zorlanan 14 yaşın altındaki kız çocukları günde en fazla iki kez tuvalete gidebilmekte ve tuvalette kalma süresi üç dakikayı aşanlar günlük ücretlerinden mahrum edilerek cezalandırılmaktadır. Bu konudaki adımlardan sadece ikisi, Amerikan piyasasının beşte birine sahip olan Toys 'R' Us firmasının 5 000 kadar tedarikçisinden SA 8000 standardını almalarını istemesiyle, Tayland hükümetinin SA 8000 standardını almak isteyen işletmelerine finansal yardım yapmasıdır (Aydemir, 2007: 103-104). Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, çocukların aile ekonomisine katkılarının normal olarak görüldüğü kültürlerin de varlığı dolayısıyla, SA 8000 gibi sertifikasyonların oluşması hızlanmıştır. Çalışma ortamlarının ve şartlarının iyileştirilmesi ve bunlar ile ilgili olarak gönüllülük esasına bağlı dış taraflarca denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetme amacıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve merkezi Newyork'ta bulunan Sosyal Sorumluluk Uluslararası (Social Accountibility International-SAI) tarafından (Tütüncü, 2008: 176) işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak geliştirilen standartlardan biri olan SA 8000, mal ve hizmet üretiminde etik kurallara uyumu garanti altına alır. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu'na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olma özelliğine sahiptir. SA 8000 belgesini almak isteyen işletmeler, sosyal açıdan kabul edilebilir çalışma koşullarını destekleyen yönetim sistemlerini benimsemekle yükümlüdürler. Bu standartlar; çalışanların zorla istihdam edilmesi, maaş düzeyleri, çocuk işçiler, çalışanların sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık, toplu sözleşme hakkı gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğü, insan hakları konusunda duyarlı gelişmiş ülkelerin bazı adımlar atmasını zorunlu hale getirmiş ve SA 8000, bu zorunluluğun sonucunda ortaya çıkmıştır. Uluslararası işletmelerin bu ülkelerdeki faaliyetlerini incelemek, standarda duyulan ihtiyacın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu standartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Emhan, 2007: 251-252; Korkmaz, 2009: 120-121; Tütüncü, 2008: 181):

- **Çocuk işgören:** İşletmeler onbeş yaşın altında çocuk işgören çalıştıramaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş, okul ve ulaşım dahil) on saati geçemez. Buna ek olarak, işletmeler çocuk emeği tanımına uygun koşullarda çalıştığı görülen işçilerin bu koşullarının daha iyi hale getirilmesi için gerekli olan

politika ve prosedürlerin oluşturulmasını, belgelendirilmesini, çocukların çocukluk çağından çıkıncaya kadar okula devam edebilmesini ve bunun sürdürülmesi için yeterli desteğin sağlanmasını taahhüt eder.

- **Zorla çalıştırılan işgören:** İşletmelerin zorla çalıştırmaya başvurmayacağını veya başvurulmasını desteklemeyeceğini veya çalışanlardan istihdamlarının başlaması için herhangi bir para istemeyeceğini garanti altına alan bu maddeye göre, işletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir depoziti işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** Temel insan haklarından olan bu hakka göre işgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler. Bu standardı hayata geçiren işletmeler, çalışanlarının istedikleri sendikaya girme ve toplu pazarlık yapma haklarına saygı duyacaklardır.
- **Çalışma saatleri:** İşgörenler haftalık kırksekiz saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağanüstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık oniki saati geçemez. Fazla çalıştırılma durumunda ise normalin üzerinde ücretlendirilme bu maddeyle güvence altına alınmaktadır. Ayrıca, her yedi günlük çalışma döneminden sonra en az bir gün izin verilmesi gerekmektedir.
- **Maaş ve ücretler:** Bu maddeye göre, ücretler en azından ülkenin 'asgari ücret' seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır. Ücretlerden yapılan kesintiler ise ayrıntılı bir şekilde çalışanlara bildirilmelidir.
- **Sağlık ve güvenlik:** İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- **Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları:** Çalışmanın gönüllü olması ilkesine dayanan bu maddeye göre, işletme çalışanlarını cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutmayacağını ve onlara dayak, küfür vb. davranışlarla fiziksel ve psikolojik baskı uygulamayacağını taahhüt eder. Ek olarak, işletme çalışanın performansı ya da disiplin kurallarına uymaması konusunda yapılacak yazılı veya sözlü uyarılar için kolay anlaşılabilir prosedürleri uygular.

Bu konuya dönük olarak, 1967 yılında, Amerikan Temsilciler Meclisi ve Senatosu ilk federal yaş ayrımcılığı kanunu olan İstihdamda Yaş Ayrımcılığı Kanununu (the Age Discrimination Employment Act-ADEA) kabul etmiştir (Baybora, 2010: 43).

SA 8000 standardının en önemli faydalarından biri, çalışma ilişkilerine ortak bir terminoloji getirmesidir. Bu sayede, globalleşen dünya ekonomisinde birbirinden oldukça farklı coğrafyalarda ve farklı alanlarda faaliyette bulunan, büyüklükleri de farklı olan şirketlerde çalışma ilişkilerinin sosyal boyutunun sınırları ve standartları belirlenebilir hale gelmektedir (Korkmaz, 2009: 122). Aynı zamanda tedarikçi seçiminde de dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahip olan SA 8000'in, küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanı sıra isteyeceği önemli bir standart olacağına, çalışma koşullarının iyileştirilmesinde önemli fonksiyonlar üstleneceğine ve ülkemiz firmaları açısından da önem kazanacağına inanılmaktadır (Yılmaz, 2009: 532).

8. 2. OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi

OECD Konseyi'nin, 27 Haziran 2000 tarihinde *Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri (OECD Guidelines For Multinational Enterprises)* başlığını taşıyan tavsiye niteliğinde bir kararın ekinde yer alan bu bildirme

çokuluslu şirketlerle ilgili olarak kabul edilen ikinci önemli bildirme özelliğini taşımaktadır. Bu bildirgenin çokuluslu şirketlere yüklediği başlıca sorumluluklar başlıklar özetle şunlardır; saydamlık (kamuoyuyla doğru bilgiyi paylaşma), istihdam ve işçi-işveren ilişkileri (çalışma koşulları, sendikalaşma vs.), çevre (sürdürülebilir kalkınma), rüşvetle mücadele (usulsüz avantaj elde etme), tüketici çıkarları (mal ve hizmetlerin güvenliği ve kalitesi), bilim ve teknoloji (ulusal üretkenliğe katkı, teknoloji transferi), rekabet (haksız rekabete karşı duruş) ve vergilendirme (vergilerin doğru tespiti ve zamanında ödenmesi) gibi konuları içerir (Aktan ve Vural, 2007: 143-144).

8. 3. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Standartları

Çokuluslu şirketlerin etkinlikleri 1960'lı ve 70'li yıllarda yoğun tartışmalara yol açmış, bunun sonucunda söz konusu şirketlerin uygulamalarını bir düzene bağlayacak ve başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere çok uluslu şirketlerle ev sahibi ülkeler arasındaki ilişkileri belirli bir çerçeveye oturtacak uluslararası belgeler hazırlanması yoluna gidilmiştir. Çokuluslu şirketlerin etkinlikleri özellikle çalışma yaşamına ve sosyal politikalara ilişkin duyarlılıkları gündeme getirmiştir. ILO' nun kendi alanına giren konularda uluslararası geçerlilik taşıyacak ilkeler arayışı 1977 yılında yönetim kurulunun "Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi" ni kabul etmesiyle sonuçlanmıştır (www.ilo.org/publns). ILO, kurulduğu günden bu zamana kadar geçen süre içerisinde dünyada meydana gelen köklü değişimlerden etkilenmiş ve dayandığı temel değerlerine bağlı kalarak bu değişimlere geçerli yanıtlar üretmeye çalışmıştır. Örgütün kayıtsız kalamayacağı bir değişim süreci olarak küreselleşmenin yarattığı dinamiklerin ve sorunların yönlendirmesiyle, 1995 yılında toplanan Dünya Sosyal Gelişme Zirvesinde alınan kararlar ile örgütün küreselleşme sürecindeki önemi ve üstleneceği işlev ortaya konmuştur; çünkü küreselleşme zenginliğin üretiminde olağanüstü bir potansiyeli harekete geçirmekle birlikte aynı zamanda yoksulluğun, güvencesizliğin ve eşitsizliğin artmasına da yol açmaktadır. Bu yüzden ILO küreselleşme yanlısı ve karşıtı olarak adlandırılan uçların dışında bir yer edinme uğraşı vermektedir (Kapar, 2009: 62-72).

Bu bildirmede yer alan ve küresel, ulusal veya yerel çapta faaliyet gösteren işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı başlıklar; çocukların çalışma yaş ve saatleri, zorla çalıştırılan işgören, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, çalışma saatleri, maaş ve ücretler, sağlık ve güvenlik, ayrımcılık ve disiplin uygulamaları, sakat ve eski hükümlü çalıştırma gibi konulardır (Çelik, 2007: 69).

Anlaşılabileceği üzere, uluslararası bu belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir. Buna karşılık, çokuluslu şirketlerin etkinliklerini kendi ulusal çerçevelerinin ötesinde örgütleyebilme alanında sağladıkları ilerleme, tek elde biriken ekonomik gücün istismar edilmesine ve ilgili ülkelerdeki ulusal politikalarla ters düşülebilmesine, ayrıca bu şirketlerin karmaşık yapılanmalarını, işlemlerini ve politikalarını anlamadaki güçlük bazen merkezin bulunduğu ülkede bazen gidilen ülkede bazen de her iki ülkede birden sorunlara yol açabileceğinden, bu bildirgenin amacı; "Birleşmiş Milletler'in yeni bir Uluslararası Ekonomik Düzen kurulmasını öngören kararları ışığında çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkılar yapmalarını özendirmek, çeşitli etkinliklerinin yol açabileceği güçlükleri asgariye indirmek ya da gidermektir." şeklinde ifade edilmiştir (Aktan ve Vural, 2007: 7)

8. 4. Küresel Sullivan İlkeleri

Güney Afrika'da faaliyet gösteren şirketlere sosyal sorumluluk yönünde yol gösterici olması açısından 1999 yılında, Din Adamı Leon Sullivan tarafından geliştirilen bu ilkelerin amacı, şirketlerin insan hakları ve sosyal adalet ile ilgili ortak amaçlar çerçevesinde çalışmalarını sağlamaktır. İşletmelerin, evrensel insan haklarına saygı göstermesi ve özellikle çalışanların haklarını koruması, çalışanlarına renk, dil, din

vb. konularda ayrımcılık yapmaması ve fırsat eşitliği sağlaması, çocuk ve kadın istismarı, fiziksel cezalandırma ve istek dışında çalıştırma, çalışanların isteğe bağlı örgütlenmelerine saygı duyma, çalışanlarına asgari geçimlerini sağlayabilecekleri ücreti verme ve onların yeteneklerini geliştirmelerine imkân sağlama, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturma, insani ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınmayı hedefleme, adil rekabeti destekleme ve fikri, sınai haklara saygı gösterme, iş yaptıkları yerlerdeki hükümetlerle, toplumların eğitim, sağlık gibi konularda yaşam kalitesini iyileştirme yönünde işbirliği yapma ve son olarak, iş yaptıkları kişi, grup ve kurumlar yoluyla bu ilkelerin uygulanmasını teşvik etmelerini prensip altına almaktır (Aktan ve Vural, 2007: 15; Yamak, 2007: 146-147).

8. 5. Caux İlkeleri

1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından oluşturulan, 1994 yılında ilan edilen; dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimi olan ve Caux Yuvarlak Masa adı verilen bir girişim tarafından geliştirilen Caux İlkeleri, dikkatini özetle, dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Genel ilkeler ve paydaşların ilkeleri olmak üzere iki başlıktan oluşan Caux ilkeleri ticari hayatta ahlaki ilkelerin önemini vurgulamaktadır. Bu ilkeler olmadan, istikrarlı iş ilişkilerinin ve sürdürülebilir kalkınmanın varlığının imkânsız olduğunu ifade etmektedir. İlkesel açıdan; sadece hissedarları değil bütün paydaşları gözetmek, iş yaptıkları ülkelerde insan haklarına, eğitime, ülkenin refahına ve canlanmasına katkıda bulunmak, iş ahlakını kanuni bir zorunluluk olarak değil, vicdani bir sorumluluk olarak görmek, rekabet için daha özgürlükçü ticaret koşullarını oluşturmayı ve bütün katılımcılar için adil uygulamayı teşvik etmek için uluslararası ve yerel kurallara saygı göstermek, çok taraflı ticaret sistemlerini desteklemek, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya ve doğal kaynakların ziyan edilmesini engellemeye çalışmak; rüşvet, para aklama veya diğer yolsuzluk faaliyetlerine iştirak etmemek ya da göz yummamak; paydaşlar açısından ise, müşterilerle alakalı olarak; en yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlamak, sunulan ürün ve hizmetlerle çevre kalitelerini ve de güvenliklerini sağlayacak çabayı göstermek, pazarlanan ve reklamı yapılan ürünlerde insan itibarına saygı gösterilmesini sağlamak; çalışanlarla alakalı olarak; çalışanların önerilerini, fikirlerini, talep ve şikâyetlerini dinlemek ve uygun olduğu hallerde bu doğrultuda hareket etmek, çatışma halinde iyi niyete dayalı görüşmelerde bulunmak, ayrımcı uygulamalardan kaçınmak ve cinsiyet, yaş, ırk ve din gibi alanlarda eşit davranışı ve fırsatı garanti etmek, bilgi ve beceri konularında çalışanları teşvik etmek ve onlara yardımcı olmak; hissedarlarla alakalı olarak; hissedarların çıkarlarını korumak ve gözetmek, hissedarlar veya yatırımcılarla ilgili bilgilerden yalnızca yasal hükümler ve rekabete dayalı zorunluluklara konu olanları ifşa etmek; tedarikçilerle alakalı olarak; ilişkilerde uzun süreli istikrarı tesis etmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve onları planlama süreçlerine entegre etmek, zamanında ve üzerinde anlaşılmış olan ticaret koşulları çerçevesinde ödeme yapmak; rakipler açısından ise; haksız ve yıkıcı rekabetten uzak durmak, endüstri casusluğu gibi dürüst ya da etik olmayan yollardan ticari bilgi almayı reddetmek, fikri ve sınai haklara saygı duymak ve korumak gibi hususlardır (Aktan ve Vural, 2007: 15).

9. TÜRKİYE'DEN BAZI KSS UYGULAMALARI

Türkiye'de yapılan KSS kampanyalarının tarihi geçmişi ve özellikle yoksullukla ilgili yapılan kampanyaların yoğunluğu fazla gerilere gitmemekle beraber, örnekleri sınırlı sayıda da olsa vardır. Örneğin, 17 Ağustos 1999 depremiyle ilgili olarak deprem mağdurları için Saatchi & Saatchi reklam firmasının ülkemizde yapmış olduğu "*Bir Tuğlada Siz Koyun*" kampanyasını başarılı bir KSS kampanyası örneği olarak görmek ve değerlendirmek mümkündür (Orçan, 2007: 33).

Başka bir projeye de Aygaz destek vermiştir. Hareketlerinin sonuçlarını öngörebilme yetisine sahip olana kadar çocukların yetişkinlere göre her zaman daha fazla risk altında olmaları ve her an bir kaza ile karşı karşıya bulunmaları noktasından hareketle, Aygaz çocukları da eğitecek yeni bir projeyi başlatma kararı almış ve çalışmalara girişmiştir. 2002 yılında başlatılan ve adı, “*Dikkatli Çocuk*” *Kazalara Karşı Bilinçlendirme*” olan bu kampanyanın amacı Türkiye’de 8-12 yaş arasındaki çocuklara deprem, ilkyardım, trafik, yangın ve ev kazaları konularında bilgi vermek, bu konularda bilgiye ihtiyaç duyan ilköğretim öğrencilerine ulaşarak onları kazalar konusunda bilinçlendirmek ve temel eğitimlerine katkıda bulunmaktır. Kampanyanın alt hedefi ise, Türkiye’de her yıl eğitim-öğretim döneminde mümkün olduğunca çok çocuğa ulaşarak eğitim vermek ve sağlıklı, güvenli ve bilgili yeni nesiller oluşmasına katkıda bulunmaktır. Bu kampanya kapsamında İl Milli Eğitim Müdürlükleri’nin izni ile belirlenen ilköğretim okullarıyla görüşülerek kesin tarihler saptanmakta ve eğitim ekibi ile tiyatro ekibi yola çıkmaktadır. Eğitim ekibi çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir. Tiyatro ekibi ise çocukların öğrendiklerini kalıcı hale getirebilecekleri, “*Yaşamak Güzel Arkadaşım*” adlı konuyla ilgili özel bir tiyatro oyunu sahnelemektedir. Bu eğitimlerin ve kültürel etkinliklerin sonucunda çocuklara eğitimlerde işlenen konuları renkli bir şekilde anlatan birer kitapçık verilmekte ve her birinin artık birer “Dikkatli Çocuk” olduğunu hissetmesi için öğrencilere, dikkatli çocuk sertifikaları dağıtılmaktadır. Kampanyanın beş yıllık başarısını ölçmek için Aygaz’ın 2007 yılında yaptırdığı ölçme ve değerlendirme anketleri sonucu, Aygaz’ın bilinirliğinin veliler arasında %6,82, öğretmen ve müdürler arasında % 7,07 oranında arttığı, çocukların % 97’sinin eğitimi yeterli ve yararlı bulduğu tespit edilmiştir. Bu kampanya, 2004 yılında IPRA Golden Awards Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Mükemmellik Ödülü’ne ve 2005 yılında da Sabre Awards Endüstri ve Kamu Eğitimi kategorileri büyük ödülleriyle layık görülmüştür (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2012).

Toplumsal bilinçlenme anlamında uzun soluklu bir diğer KSS projesi de OPET’in 2000 yılında başlattığı “*Temiz Tuvalet*” kampanyasıdır. Önemli bir sorunu hedef alan kampanya dahilinde OPET önce kendi istasyonlarından başlamak üzere Türkiye’de genel olarak tuvalet hijyeni bilincini yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Firma, bu amaçla tüm yurda yayılmış OPET istasyonlarında sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği önemle de farklılığını vurgulayarak bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. OPET tarafından istasyonlardaki personele eğitimler verilmiş, istasyonların tuvaletleri hijyenik bir ortama kavuşturulmuştur. İstasyonlarda tuvalet temizliğinin sürekliliğini sağlamak ve aksayan noktaları tespit edebilmek amacıyla şikâyet kutuları, anket formları, uyarı stickerları konulmuş, sık sık denetimler yapılmıştır. 11 Nisan 2000’de başlatılan okul eğitimlerinde 190 okulda 100 000’i aşkın öğrenciye eğitim verilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık İşleri Daire Başkanlığı ile görüşmeler yapılmış, 17 Ekim 2000 tarihinde Belediye’nin tuvalet işletici ve temizleyicilerine eğitimler verilmiştir. Engelli vatandaşların sorunlarına dikkat çekilmiş, OPET akaryakıt istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir. Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları için istasyonlara bebek bez değişim yerleri yapılmıştır. 15 Nisan 2003 tarihinde, İstanbul’daki Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı tüm okullarda, “*Temiz Okulum Projesi*” başlatılmıştır. İstanbul’un 32 ilçesindeki Milli Eğitim Müdürlükleri’ne bağlı okullarda yaklaşık 35 000 yönetici, öğretmen ve hizmetliye eğitim verilmiştir. Proje kapsamında eğitim vermeye devam eden OPET Eğitim Ekibi, yurt genelinde 72 ili gezmiştir. 1700 saat eğitimle 300 000’i aşkın kişi doğru ve temiz tuvalet kullanımı konusunda bilgilendirilmiştir. OPET Temiz Tuvalet Kampanyası, 2004 yılında IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Golden World Awards yarışmasında “Sosyal Sorumluluk Projeleri” kategorisinde birinci seçilmiştir (Aktan, 2007: 157-159).

SONUÇ

Son elli yıldır küresel olarak gündemde bulunan ve işletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin genel adı olan KSS hakkındaki algılamalar örgütsel kültüre ve her ülkenin kendi dinamiklerine bağlı olarak şekillenmektedir; fakat KSS alanında yürütülen faaliyetlerin sadece işletmenin reklamını yapmak amacıyla gerçekleştirilmemesi gerektiği konusunda yaygın bir görüş birliği bulunmaktadır, çünkü samimi ve sürdürülebilir KSS çabaları zaten işletmelerin itibarını artırmaktadır. Dolayısıyla, bunun işletmeye geri bildirim orta veya uzun vadede ister istemez olacaktır, fakat burada esas amaç toplumsal bir sorun hakkında farkındalık oluşturmaktır. Kaldı ki, toplumun gelişmişlik düzeyinin işletmenin alacağı geri bildirim olumlu anlamda yansıtacağı, artık büyük işletmeler tarafından da fark edilmeye

başlamıştır. Diğer bir nokta ise; eğer işletmeler, KSS faaliyetlerinin hem topluma hem de kendilerine orta veya uzun vadede sağlayacağı faydaları daha iyi fark edebilirlerse, kısa dönemli faaliyet harcamalarını kabullenmelerinin işletmeler açısından daha kolay olacağıdır.

KSS kültürü aynı zamanda felsefi bir süreçtir, çünkü kapitalizmin bireyciliği önemseyen ve insanları toplumdan soyutlayan, diğer deyişle sadece kendi menfaatini düşünmeyi içsel hale getiren düzeninde böyle bir anlayışın kendine yer bulması değer verilmesi gereken bir durumdur.

Öte yandan, her işletmenin imkânları ölçüsünde ve çalışma alanına uygun şekilde bu tarz faaliyetlerde bulunması, KSS faaliyetlerine katılmayan diğer işletmeler arasında farkını ortaya koymasına, işletme yönetimlerinin ve çalışanlarının kendilerini daha iyi hissetmesine, işlerinden tatmin olmasına, kendilerini geliştirmesine, inisiyatif alma kültürlerinin olgunlaşmasına ve hedef kitlenin işletmeye güvenmesine ciddi katkıda bulunacaktır. Bu sebeplerden de anlaşılacağı üzere, KSS kültürünün yeşermeye başlamasının ana sebebi işletmelerin kendi kararları veya yönelimleri değil, esasen toplumun iyileştirilmeye ihtiyacı bulunan konulardaki taleplerinin artmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, B. & Coşkun, G. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1: 61-87.
- Aktan, C. C. (2007). "Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri: Uygulamalardan Örnekler" (Ed. Coşkun Can Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", (Ed. Coşkun Can Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. & Vural, İ. Y. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler", Çimento İşveren Dergisi, 21 (3): 4-21.
- Akyar, H. (2008). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Akyıldız, M. (2007). "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1): 18-43.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S. & Öztürk, E. B. (2009). "Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2): 103-143.
- Alımanoğlu Yemişçi, D. (2009). "Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (2): 13 41.
- Argüden, Yılmaz (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" (Ed. Coşkun Can Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aydemir, M. (2007). "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı" (Ed. Coşkun Can Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, B. (2009). "Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2): 173-187.
- Balı, S. & Cinel, M. O. (2011). "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2 (4): 45-60.

- Baybora, D. (2010), "Çalışma Yaşamında Yaş Ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaş Ayrımcılığı Düzenlemesi Üzerine", *Çalışma ve Toplum*, 1: 33- 58.
- Bayraktaroğlu, G., Burcu, İ. & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Becan, C. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1): 16-35.
- Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4): 39- 48.
- Ciliberti, F., Pontrandolfo, P. & Scozzi, B. (2008). "Investigating Corporate Social Responsibility in Supply Chains: a SME Perspective", *Journal of Cleaner Production*, 16: 1579-1588.
- Çelik, A. (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları" (Ed. Coşkun Can Aktan), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Dalyan, F. (2007), "Sosyal Sorumluluğun Temelleri" (Ed. Coşkun Can Aktan), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Emhan, A. (2007). "Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 247-258.
- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ersöz, H. Y. (2009). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Kuruluşlarının Rolü", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2009, 57: 87-123.
- Ertuna, B. & Tükel, A. (2009), "Türkiye'de KSS Uygulamaları: Geleneksel ve Küresel Arasında", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 145-172.
- Filizöz, B. & Fişne, M. (2011). "Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1405-1417.
- Göztaş, A. & Baytekin, E. P. (2009). "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi, Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası", *Journal of Yasar University*, 4 (13): 1997-2015.
- Halıcı, A. (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1): 11-26.
- Henderson, J. C. (2007), "Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami", *International Journal of Hospitality Management*, 26: 228-239.
- Hotamışlı, M., Çağ, A., Mentеше, A. & Yörük, E. (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (34): 280-299.
- Kapar, R. (2009). "Adil Bir Küreselleşme İçin Sosyal Adalet Uluslararası Çalışma Örgütü Bildirgesi", *Çalışma ve Toplum*, 23: 61-77.
- Karademirlidağ Suher, İ. (2010). "Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme", *Selçuk İletişim*, 2010, 6 (2): 33-48.

- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak)*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Nalbant, Z. E. (2005). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Yönetim ve Ekonomi*, 12 (1): 193-201.
- Ni, D., Li, K. W. & Tang, X. (2010), "Social Responsibility Allocation in Two-Echelon Supply Chains: Insights From Wholesale Price Contracts", *European Journal of Operational Research*, 207 (1): 1269-1279.
- Orçan, M. (2007). "Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2): 27-37.
- Özdemir, H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15): 57-72.
- Pelit, E., Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2): 19-30.
- Sarıkaya, M. & Kara, F. Z. (2007). "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık", *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2): 221-233.
- Steurer, R. & Konrad, A. (2009). "Business-society Relations in Central-Eastern and Western Europe: How Those Who Lead in Sustainability Reporting Bridge the Gap in Corporate (Social) Responsibility", *Scandinavian Journal of Management*, 25: 23-36.
- Tekeli, İ. (2009). "Büyük Firmaların Sosyal Sorumluluklarının Farkına Varmasındaki Gelişmeler Üzerine" (Ed. Hasan Barutçu), *Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine*, Boyut Yayınları, İstanbul.
- Top, S. & Öner, A. (2008). "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7): 97-110.
- Torlak, Ö. (2007). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları" (Ed. Coşkun Can Aktan), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketicilerin Davranışlarının Analizi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Türk, M. & Gök, A. (2011), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Perakendeci İşletmelerin Çevrenin Korunmasındaki Rolü", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1): 116-143.
- Tütüncü, Ö. (2008), "SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2): 169-199.
- Uçaktürk, T., Uçaktürk, A. & Özkan, M. (2009), "Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sosyal Belediyecilik: Biga Belediyesi Örneği", 6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Konferansı, Çanakkale.
- Varol, A. (2010), "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6 (1): 49-64.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, F. (2009). "İş Sağlığı ve Güvenliğinin İyileştirilmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Önemi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 56: 519-546.