



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 68, Nisan 2018, s. 368-379*

*Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date*

*14.02.2018*

*Yayınlanma Tarihi / The Publication Date*

*10.04.2018*

**Öğr.Gör. Ebru CENGİZ**

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları  
İşletmeciliği Program Başkanı  
ecengiz@gelisim.edu.tr

**Öğr. Gör. Pelin ÖZGÜNAY**

İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağ Bakımı ve Güzellik Hizmetleri  
pozgunay@gelisim.edu.tr

## SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ SAğLIK KURULUŞLARINDA İNCELENMESİ

### Öz

İnsanoğluyla birlikte tarihin en eski dönemlerinden bu yana sorumluluk kavramı var olmuştur. İnsanlar kendi davranışlarından dolayı meydana gelen her türlü olayın sorumluluğunu taşımaktadırlar. Günümüzdeyse bu durum tüm insanlar için olduğu kadar tüm toplum, kurum ve yönetimler için de geçerlidir. İnsanların içerisinde yaşadıkları toplumlara karşı çeşitli sorumlulukları söz konusudur. Toplumla yararlı olacak davranışlarda bulunmalarıysa her birinin sosyal sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Bilhassa 1990'lerden sonra sosyal sorumluluk kavramı kurumsal bağlamda ele alınmaktadır. Toplum, kurumların topluma yarar sağlayacak davranışlarda bulunmasını ve bunu etik kuralların çerçevesinde gerçekleştirmesini beklemektedir. Bu çalışma ile sosyal sorumluluk, sağlık kuruluşlarının ve çeşitli işletmelerin karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin etrafıca düşünülmesi olarak özetlenebilir. Bir başka deyişle, kurumların kendi menfaatlerinin yanında, toplumun refahının artırılmasına ve korunmasına yönelik etkinliklerin yapılmasıyla ilgili yükümlülüğü üzerine dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Sağlık Kuruluşları, Etik.

## INVESTIGATION OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN HEALTH ORGANIZATIONS

### Abstract

The concept of responsibility has existed since the earliest periods of history with human beings. People are responsible for all kinds of things that happen because of their behavior. Today, this applies to all people, institutions and governments as well as to all people. People have various responsibilities towards the communities they live in. Collecting is considered a social responsibility of each if they are found in behaviors that are useful. Especially after the 1990s, the concept of social responsibility is being considered in the institutional context. Society expects institutions to engage in behaviors that provide collective benefit and to do so within the framework of ethical rules. With this study, social responsibility can be summarized as a comprehensive consideration of the effect that public institutions and various businesses will have on the public before deciding. In other words, it is aimed to draw attention to the obligation of institutions to carry out activities aimed at increasing and protecting the prosperity of the society as well as their own interests.

**Keywords:** Social Responsibility, Health Organizations, Ethics.

### 1.GİRİŞ

İşletmeler bir taraftan sosyal bir organizma olarak kendi içlerinde yer alan insanların sorunlarına eğilirlerken, diğer taraftan da işletmelerin dışarısında yer alan geniş toplumsal kesimlerle ilişkiler kurarlar. Günümüzde sağlık kurumları ve sağlık işletmeleri yalnızca ekonomik ve teknik kuruluşlar olarak değil aynı zaman da bir sosyal kuruluş olarak da benimsenmektedir. Günümüz işletmelerinin amacı kar sağlama, büyüme veya varlığını sürdürme, geliştirme, toplumsal hizmet ve toplumsal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Kuşkusuz toplumun değişen beklentileri işletmelerin yeni kimlik kazanmasında oynadığı rol büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme ve gelişen bilgi teknolojileri çağında, geleneksel pazarlama anlayışının yerini artık müşteri ilişkileri yönetimi almaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi birçok inovasyon unsurlarını beraberinde getirmekle birlikte “yeni müşteri”nin gözünde sosyal sorumluluk anlayışı önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir. Müşteriler günümüzde yalnızca aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin kaliteleri ve fiyatlarıyla değil; bunları üreten kurumların etik değerlere sahip olup olmadıkları ve topluma hizmet ederek sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğiyle de ilgilenmektedirler.

Bu çalışma kapsamında sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi araştırmalar çerçevesinde incelenmekte, özellikle sağlık kuruluşlarında sosyal sorumluluk bilincinin ve projelerinin geliştirilmesine yönelik bilgiler ve öneriler ortaya koymaya çalışılmıştır.

## 2.SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2007, Erişim tarihi; 10.11.2016). İşletmelerin kar sağlama yükümlülüklerinin yanında toplumdaki kişilere ve kurumlara karşı yükümlülüklerine yanıt verme zorunluluğu vardır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kavramı, etik anlamda işletmelerin insanlara ve çevrelerine zararlı olabilecek her türlü eylemden kaçınmaları anlamına gelmektedir.

*“Sorumluluk kavramı, günümüzde örgütlerin karar, faaliyet ve ürettikleri sonuçlarla sıkı sıkıya ilişkilendirilmektedir (Ay, 2003: 23). Sosyal sorumluluk ise, örgütün sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Örgütler faaliyetlerini sürdürürken toplumun da çıkarlarını gözlemek durumundadırlar.*

*Sosyal sorumluluk kavramı özünde Amerikan patentlidir ve 40 yıldan bu yana konu ile ilgili akademik ve uygulama niteliğinde çalışmalar yapılmaktadır. Daha sonra Avrupa kıtasında da kendine yer bulan bu kavram, günümüzde bütün dünyada ilgi gören bir çalışma alanıdır (Ay,2003,31)”.*

Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Bu durum hayırseverlik ve gönüllülük esasında gerçekleştirilebilmektedir. Türk dil kurumu tarafından “gönüllü” kavramını, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; hayırsever kavramıysa, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (TDK-Büyük Türkçe Sözlük, 2009, Erişim tarihi; 10.11.2016).

Bayrak (2001,83) sosyal sorumluluğa iki farklı yaklaşımda bulunarak tanımlamaktadır. Birinci yaklaşımına göre sosyal sorumluluk; *"örgütün ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunması"*dır. İkinci yaklaşımına göre sosyal sorumluluk, *"örgütün kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması"*dır.

Akgemci, vd. (2001,19-20) sosyal sorumluluğu yöneticiler açısından tanımlamışlardır. Bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluk; *"şirketlerde toplumsal değer ve beklentiler oluşturmak, şirket amaçlarına uygun politikalar belirlemek ve uygulamak, kısaca toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülükler üstlenme"*dır.

Diğer taraftan, sosyal sorumluluk bağlamında, *"günlük yaşamın getirdiği karmaşayı yanıtlayabilmek amacıyla, tutum ve davranışlar arasında uygun bir etkileşim geliştirme"* gerekmektedir (Drucker,1996,122; <http://www.glosdioc.org.uk>).

## 3.SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Çok daha eski tarihlere vurgu yapabilmekle birlikte 1930’larda kişisel ahlak kurallarından, sosyal sorumluluk anlayışına geçiş, yönetim ve işletme alanında gelişmelere takiben gelişim seyrini sürdürmektedir.

1960’lı yılların sonunda Amerikalı işadamları, toplumsal sorunlara “maksimum sayıda insana maksimum mutluluk” felsefesiyle yaklaşmaktaydılar. Bu felsefeye göre, kirli suyu kullanan,

kirli havayı soluyan, kalitesiz ürünleri kullanmak zorunda bırakılmış olan, kalabalık kentlerde yaşayan, yanıltıcı veya yanlış reklamlar ile yanıltılan insanların mutlu olmalarına olanak yoktur, öyleyse işletmelerin yeni ve sorumlu bir anlayışı benimsemeleri zorunludur (Pektekoğlu, 1993).

Sosyal sorumluluğun temelleri “Sanayi Devrimi”ne dayanmaktadır. Sanayi Devrimi demir-çelik, madencilik, otomobil, tekstil gibi sektörlerde üretimlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur. 20. yüzyıl boyunca iş dünyasının şekillenmesinde önemli bir rolü olan Taylor’un ortaya koymuş olduğu “Bilimsel Yönetim İlkeleri” işletmelere yön vermiştir (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000066143/5000061649>). (Erişim tarihi; 10.11.2016).

I. Dünya Savaşı’nın ardından Sheldon yönetim felsefesinde değişikliğe gereksinim olduğunu hissetti. Sheldon iş dünyasının çevresindeki değişikliğin ve büyüyen sanayinin yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüzyüze gelmesine neden olduğunu gözlemledi. Sheldon’a göre bunların yanında ve dışında toplumda sorunlar ile daha çok ilgilenmeye başlamıştı. Bu gözlemler Sheldon’un kendi tezini “yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir” şeklinde formüle etmesine neden oluyordu. Oliver Sheldon’a göre “Yönetimin gelişmesi bilimsel metodların kullanımına bağlıdır ve yönetimin temel sorumluluğu sosyal ve toplumsaldır.”

#### **4. SOSYAL SORUMLULUĞUN UYGULAMA ALANLARI**

Kendilerini yalnızca yasal ve ekonomik yükümlülükle sınırlı olarak gören işletmelerin bunun ötesindeki ahlaki ya da gönüllü sorumluluklara sahip çıkması da önemli ölçüde gösteriş noktasında kalacaktır. Bu nedenle, müşterilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmet üretip pazara sunamayan, bunları gerçekleştirirken kara, etkinlik ve verimliliğe önem vermeyen, çalışanların haklarına dikkat etmeyen, rekabeti dikkate alamayan, kamuya ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin sağlık, eğitim, gençlerin topluma kazandırılması gibi sorumluluklar adına reklam yapma çabası içerisinde olmaları çok da anlam taşımayacaktır.

Yasal beklentileri yerine getirmenin ötesinde, sosyal sorumluluğa sahip olmak, insan kaynaklarına, çevreye ve ilgili taraflar ile ilişkilere daha fazla yatırımlar yapmayı da gerektirmektedir. Bu çerçevede bir örgüt ya da işletmenin sosyal sorumluluğu, paydaşları (çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, genel kamu, hissedarlar, rakipler ve fakirler) doğal çevre ve sosyal refahın artışına yöneliktir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının oldukça kapsamlı olduğu bu kısa değerlendirmelerden hareketle rahatlıkla anlaşılmış olmaktadır. Ancak böylesine kapsamlı sosyal sorumluluklarla karşı karşıya olan işletmeler bakımından konuya yaklaşımın farklı zamanlarda ve farklı kültürlerde farklılaştığı da bilinen bir gerçekliktir.

##### Sosyal sorumluluğun başlıca uygulama alanları:

-Ekoloji ve Çevre;

Mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmek .

Gürültü kontrolü

Endüstrinin dengeli dağılımı

Kullanılan alanın kontrolü

Atıkların yeniden kullanımı

-Tüketici;

Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük  
Ürün ve hizmet garantisi  
Kalite kontrol  
-Toplumsal Gereksinim;  
Sağlık konusunda destek  
Toplumsal yapıda işletmenin rolünü azaltmak  
Toplumsal problemlerle ilgilenmek  
-Hükümet ilişkileri;  
Lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması  
İşletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü  
Yeni düzenlemelerin genişletilmesi  
Uluslararası faaliyetlerin sınırlandırılması  
-Maddi Destek;  
Sanat faaliyetlerine mali katkıda bulunmak  
Eğitimi desteklemek  
Yardım derneklerine katkıda bulunmak  
-Çalışanlarla İlişki;  
Sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi  
Kreş imkanı  
Çalışanların haklarının artırılması  
Güvenceli emeklilik  
Düşük ücretle iş göçünü önlemek

## **5. SOSYAL SORUMLULUĞUN ETİK ÇERÇEVESİ**

Etik felsefe, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü sorgulayan bir alan şeklinde kabul edilmektedir. Etik sözcüğünün kökeni Yunancadaki “ethos” sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük Yunancada iki farklı kullanımı söz konusudur. Bunlardan biri “alışkanlık, töre görenek” anlamlarına gelirken, kişi eylemlerini töreye uygun, geçerli olarak eğitim yolu ile düzenlemeye alışmış, herkesçe kabul edilen “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece göre davranmaktadır. İkinci kullanımında “eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp”; tersine kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Bu kullanıma göre etik kavramı “karakter” anlamını da taşımakta, “erdemli olmanın temel tavrı” olarak pekişmektedir (Uzun, 2009,19).

“Sosyal sorumluluk günümüzde bir çalışma alanı ve bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz çok yeni olmakla birlikte sosyal sorumluluk ile ilgili meslek tanımları ve iş ilanlarına rastlanmaktadır. Starbucks, Best Buy ve Walt Disney bu alanda iş ilanı vermiş kurumlar içine yer almaktadır. Tedarikçi sosyal sorumluluk program yöneticisi, sosyal sorumluluk konusunda uz-

man denetçi, sosyal sorumluluk strateji takımında görev alacak uzman analizi bu kurumların iş ilan başlıklarında yer almaktadır”. Ülkemizdeyse Garanti Bankası A. Ş. örnek verilebilir. Garanti bankası kendi bünyesinde yer alacak “Kurumsal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Yetkili-si”nin görevlerini ağırlıklı olarak spor sponsorlukları (futbol, basketbol, binicilik) ve “müzik sponsorlukları konularında gelen sponsorluk taleplerini değerlendirmek, sözleşmeleri hazırlamak ve sözleşmeden doğan hakları takip etmek ve uygulanmasını sağlamak, çevre konulu sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili çalışmaları yürütmek, ilgili vakıf ve reklam ajansı ve 3. parti-lerle çalışarak hazırlıkların tamamlanmasını sağlamak, projelerle ilgili raporlar hazırlamak, sponsorlukların tanıtımı kapsamında etkinlikler ve faaliyetler organize etmek, uygulama ve planlamasını yapmak, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarının her türlü yazılı ve görsel tanıtım çalışmalarını ajanslar ile koordine etmek olarak sıralamaktadır” (<http://www.kariyerexecutive.net>, 2009, Erişim tarihi; 13.11.2016).

## **6.SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TOPLUMA VE ŞİRKETLERE YARARI**

Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin markalarının bilinirliklerini artırmadaki en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Kimi işletmeler okul açmaktadır, kimi işletmeler dış fırçası dağıtmaktadır, kimiye tarihe saygı göstermektedir, kimi ise kansere savaş açmaktadır. Bu projelerden hem toplum hem de işletmeler fayda sağlamaktadır. Rekabetin küreselleştiği günümüzde daha büyük pazar paylarına ve marka bilinirliğine ulaşarak rakiplerinin önüne geçmek için büyük bir mücadele gösteren işletmelerin son yıllardaki gözdesi sosyal sorumluluk projeleri olmaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin marka imajlarını artırma konusunda da en önemli silahlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin birbiri ardına hayata geçirmeye başladıkları sosyal sorumluluk projeleri öyle bir boyuta ulaşmıştır ki bu alanda yapılan harcamalar artık işletmelerin bilançolarında oldukça kabarık bir şekilde yer almaktadır (<http://www.kariyerinfo.com>, Erişim tarihi;15.11.2016).

Sosyal sorumluluk projelerinin, işletmelere sağladığı faydaların arasında; sosyal kimlik oluşturma, işletme bağlılığı yaratma, rekabet üstünlüğü sağlama, itibarı yükseltme ve markalaşma konuları sayılabilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının etkisi ile elde ettikleri kazanımlar yalnızca finansal göstergelerle ifade edilen kazanımlar değildir. Pek çok konuda da işletmelerin çeşitli yararlar sağladıkları yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu yararlar incelendiğinde ortaya aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır: “Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri artmaktadır. Sosyal sorumluluk, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir” (Argüden, 2002,11-13).

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde samimiyetsiz veya kandırma amacı güdenler fark edildiğinde paydaşlarca ağır bir şekilde cezalandırılmaktadır. Bir işletmenin bu şekilde kaybedeceği itibar ciddi maliyetlere katılınca bile geri dönülemeyecek kadar büyük olabilmektedir. “Örneğin, çocuklara yönelik şiddeti durdurmayı amaçlayan bir vakıfla işbirliğine giden çocuk

giyimleri üreticisi bir firmanın, bir insan hakları örgütü tarafından kampanyanın altıncı haftasında düşük ücret ve sağlığa zararlı bir ortamda çocuk işçi çalıştırmakla suçlanmasıyla kampanya çökmüş ve firma onarılamaz bir imaj kaybına uğramıştır” (Pringle & Thompson, 2000,137).

**Tablo 1:** Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

<b>İşletmeye Sağlayacağı Faydalar</b>	
<b>Kurum İçi Paydaşlara</b>	<b>Kurum Dışı Paydaşlara</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marka değeri</li><li>• Hisse senetleri değerlerinde artış</li><li>• Etkili risk yönetimi</li><li>• İtibar</li><li>• Saygınlık</li><li>• Finans kaynaklarına kolay ulaşım</li><li>• Karlılık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nitelikli çalışmanı elde tutma</li><li>• Müşteri sadakati</li><li>• Öğrenme ve yaratıcılık</li><li>• Yeni pazar</li><li>• Verimlilik</li><li>• Rekabet</li><li>• İşbirlikleri</li></ul>
<b>Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar</b>	
<b>Yöneticilere</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Onur ve gurur duyma</li><li>• Çalışanlara karşı daha çok güven duyumu</li><li>• Etkili insan kaynakları politikası</li><li>• Etik konularda daha fazla farkındalık</li><li>• Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması</li><li>• Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleşmesi</li><li>• Trendlere uygun hareket etme</li></ul>	<b>Müşterilere</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Satın alma sürecinde bilgi temini</li><li>• Dürüst fiyat ve kaliteli ürün</li><li>• Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi</li><li>• Örgütlü hareket edebilme</li><li>• Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi</li></ul> <b>Rakiplere</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adil rekabet, dürüst reklam</li><li>• Bilgilendirme ve kıyaslama örneği</li></ul>
<b>Hissedarlara</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini</li><li>• Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması</li><li>• Sosyal performans ölçütü oluşturma</li><li>• İşletme değerindeki artış</li></ul>	<b>Tedarikçilere</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek</li><li>• Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük</li></ul> <b>Topluma</b>

<ul style="list-style-type: none"><li>• İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması</li><li>• Sermaye temininde kolaylık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İnsan haklarının geliştirilmesi</li><li>• Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma</li><li>• Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım</li><li>• Sürdürülebilirliğe olan katkı</li></ul>
<b>Çalışanlara</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Etkin insan kaynakları politikaları</li><li>• Güvenli çalışma ortamı</li><li>• İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık</li><li>• Daha iyi çalışma koşulları</li><li>• İstihdam maliyetlerinde azalma</li><li>• İşçi standartlarında iyileşme</li><li>• Fırsat eşitliği ve erişim hakları</li><li>• Şirket içi iletişim ve verimliliğin artması</li></ul>	<b>Hükümete</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele</li><li>• İstihdam oluşturma</li><li>• Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme</li></ul> <b>Çevreye</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm</li><li>• Çevre kirliliğinin azaltılması</li><li>• Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması</li><li>• Kültürel mirasın korunması</li><li>• Çevresel teknoloji kullanımı</li><li>• Eko-verimlilik</li></ul>

Sosyal sorumluluk projelerinin toplumca kabul görmesinin en önemli sebebi bu projelerin tüm kesimlerin faydasına olacak neticeler doğurduğunun uygulamalarla ve araştırmalarla ortaya konulması ve paydaşlarca anlaşılması olmuştur.

## 7.MEDICAL PARK SAMSUN HASTANESİ “HER BEBEK BİR FİDAN, HER BEBEĞE BİR FİDAN” NORMAL DOĞUMA TEŞVİK KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın amacına, gereç ve yöntem ile bulgulara yer verilmiştir.

### 7.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal sorumluluk projeleri kuruluşların tüm paydaşları için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Günümüzde hemen hemen her kuruluş bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu projeler halkın/tüketicilerin refah seviyesini artırırken, kurumlar için pozitif imaj, müşteri bağlılığı, örgütsel güven gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Aynı zamanda devletin yapması gereken bazı projelerin de bu kuruluşlar tarafından üstlenilmekte, böylece devletin taşıması gereken yük bir nebze olsun hafiflemektedir. Bu araştırmanın amacı sosyal sorumluluk projelerinin önemini ve anlamını bir sağlık kurumunun özelinde incelemektir.



## **7.2.GEREÇ VE YÖNTEM**

Araştırmanın yöntemi olay incelemesi yöntemidir. Araştırmanın veri toplama gereçleri olarak literatürle ilgili alanyazında yapılmış çalışmalar, çeşitli dergi, kitap ve makaleler ile incelenen sağlık kuruluşunun ve konuyla ilgili diğer web sitelerinden ve sağlık kuruluşunun faaliyet raporlarından yararlanılmıştır.

## **7.3.BULGULAR**

Sağlık kuruluşları özellikle merkezlerine çocuk ve kadını yerleştirdikleri kampanyalar yardımı ile onların eğitilmelerine, birçok konuda bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda özellikle Sağlık Bakanlığının, sezaryen oranlarını azaltmak için harekete geçmesi ve normal doğuma teşvik amaçlı çalışmaları dikkat çekmektedir. Bu anlamda devletin normal doğum oranlarını artırmak için önlemler aldığı bilinmektedir. Özellikle hastaneler doğum tecrübesini artırarak annenin sezaryene yönlendirilmesine engel olmak amaçlı sosyal sorumluluk kampanyaları ile destek olmaya çalışmaktadır.

Bu noktadan hareketle yola çıkan kuruluşlardan biri de Medical Park Samsun Hastanesi'dir. 2015 yılında "Her bebek bir fidan, her bebeğe bir fidan" kampanyasıyla normal doğum ile dünyaya gelen bebekler için bir fidan dikim kampanyası başlatmıştır. Bu bölümde, kampanyanın amacı, hedefleri, kampanya çerçevesinde yapılan çalışmalar, kampanyanın zamanlaması ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılmaktadır.

- **Kampanyanın Amacı**

2015 yılında başlatılan "Her bebek bir fidan, her bebeğe bir fidan" normal doğuma bilinçlendirme kampanyası Türkiye'deki normal doğum oranını arttırmayı bilinçlendirmek adına Tema Vakfı Hatıra Ormanları'nın birinde hastanede normal doğum ile doğan her bebek adına bir fidan dikilmektedir. Dikilen fidanlar için hazırlanan sertifikalar da ailelere teslim edilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/medical-park-tan-her-bebege-bir-fidan-samsun-yerelhaber-751830/>, Erişim tarihi; 22.01.2017). Hastane bu konuda farkındalık yaratmaya destek olarak bebek bekleyen annelere ve alanında uzman doktorlara seslenmektedir. Konu dâhilinde bilinçlendirebilmek ve temel eğitimlerine katkıda bulunmak, kampanyanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kampanya, çevreye duyarlılık kapsamında da diğer bir noktaya dikkat çekmektedir.

- **Kampanyanın Hedefleri**

Kampanya, Türkiye'deki normal doğum oranını arttırmak, sezeryan doğumlarının önüne geçilmesini sağlamaktır. Kampanyanın 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde projeyi başlatılması, hastanede doğan her bebek için TEMA Vakfı'yla işbirliği yaparak bir fidan dikilmesini sağlamaktadır. Hastanede doğan her bebek için, projenin bir anısı olarak bebeklerin adına sertifikalar düzenlenmekte ve ailelere takdim edilmektedir ([http://www.medicalpark.com.tr/web/96-509-1-1/medical\\_park\\_-\\_tr/samsun/haberler/medical\\_parktan\\_her\\_bebege\\_bir\\_fidan](http://www.medicalpark.com.tr/web/96-509-1-1/medical_park_-_tr/samsun/haberler/medical_parktan_her_bebege_bir_fidan), Erişim tarihi;22.01.2017). Kampanyanın çevre gününde başlatılması ile normal doğuma gösterilen desteğin yanında çevreye duyarlılık konusunda da hedef kitleyi etkilemektedir. Başlatılan sosyal sorumluluk kampanyası, normal doğum ile dünyaya gelen bebeklerin vesilesiyle onlara ithafen dikilen fidanların ormana dönüşmesi hedeflenilmektedir.

- **Kampanya Çerçevesinde Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Kampanya, Medical Park Samsun Hastanesi'nin yönetiminde çözüm ortakları ile yürütülmektedir. Orman İşletme Müdürlüğü ve Tema Vakfı ile işbirliğiyle başlatılan kampanyada, Samsun Kaşyayla bölgesindeki ormanlık alana 200 fidan dikilmiştir. Hastane normal doğum ile hastanede doğan her bebek için de bir fidan dikmeyi sürdürmeyi hedeflemektedir. Kampanya kapsamında aynı zamanda Medical Park Samsun Hastanesi, 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde başlattığı bu projeye çevre koruma çalışmalarına destek vermektedir (<http://www.haberler.com/normal-dogumu-tesvik-icin-fidan-dikim-kampanyasi-7244471-haberi/>, Erişim tarihi; 22.01.2017).

- **Kampanyanın Zamanlanması**

2015 yılında 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde başlatılan hastane yönetimi ve proje halkla ilişkiler biriminin organizasyonu ile Samsun Kaşyayla bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Projenin yerel bir çalışma olarak hayata geçtiği incelenmiştir.

- **Kampanyanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

2015 yılı itibariyle kampanyanın başarısı ve faydasını anlayabilmek adına yapılan çalışmanın hedef kitleye iki yönlü fayda sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Hastanenin yürüttüğü kampanya, anne ve anne adaylarına normal doğumu teşvik etmek, bunun yanında çalışmanın “yeşili koruma” konseptiyle doğayı koruma konusunda toplumu bilinçlendirmektedir.

İlgili sosyal sorumluluk kampanyası incelediğinde doğan her bebek için bir fidan projesi kapsamında diğer sağlık kuruluşlarında da benzer örnekler görülmektedir. Diğer örneklerde de aynı fikir ve aynı kampanya uygulama süreçleri gözlenmektedir. Genel olarak kampanya profiline bakıldığında, faydalı ve kapsayıcı bir fikirden yola çıkıldığı, başlatılan kampanyanın başarı ile uygulanması sonucu hedef kitlede olumlu bir etki yaratacağı anlaşılmaktadır. İlgili örnek kampanyada ise etki bırakılmak istenen iki ayrı hedef kitlenin çoğunluğuna ulaşamadığı gözlenmektedir. Bunun sebebi, kampanyanın ulusal ve uluslararası boyuta taşınmadığından, yerel bir çalışma olmaktan öteye gitmediğinden olduğu anlaşılabilmektedir. Ancak firmanın kampanyalarında özellikle yerel bir çalışma yürütmek istemesi, bölgesel bilinçlendirme ve farkındalık yaratma isteği de düşünülebilmektedir.

Kampanya fikrinin güçlü olmasına karşın uygulamanın halkla ilişkiler çalışmalarında yetersiz kaldığı fark edilmektedir. Örneğin kampanya duyurularının sadece basın bülteni aracılığıyla duyurulması kampanyanın etkinliğinin yeteri kadar anlaşılmamasına sebep olmaktadır. Kampanyanın paydaşları ile (Orman İşletme Müdürlüğü, Tema Vakfı) etkileşimi sınırlı kalmakta, etkinliğin sosyal sorumluluk faaliyeti olarak yerini alamamasına neden olmaktadır. Toplumun çoğunluğunu ilgilendirebilecek ve etki bırakabilecek kampanya fikri, ancak özensiz bir çalışma ile kuruluşun ismini duyurduğu bir reklam çalışması haline gelebilmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında incelediğimiz Medical Park Hastaneler Grubu'nun yürüttüğü çalışmada, kampanya fikri başarılı olmakla birlikte, iki ayrı hedef kitleye hitap etmesi bakımından güçlü bir etki bırakabileceği düşünülmektedir. Ancak kampanya uygulama çalışmaları kampanya fikrini desteklememektedir.

Medical Park Hastaneler Grubu sunduğu sağlık hizmetlerinin yanında sosyal sorumluluk projelerine de destek ve değer veren bir kurum olduğunu çeşitli sanat ve spor etkinliklerine destek

olarak; sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Ayrıca sağlık hizmetleri çerçevesinde eğitim, çevre koruma gibi alanlarda sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.

Medical Park Hastaneler Grubu sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişilerin tedavi olmayı tercih ettiği bir sağlık kuruluşu olarak bilinmektedir. Ancak kurum hedef kitlesini ‘en yüksek hizmet kalitesi’ iddiası ile toplumun tüm ekonomik tabakasına hitap eden bir sağlık kuruluşu olarak profil çizmeye çalışmaktadır. Kurumun misyon ve vizyon beyanlarında ise “uzmanlık” ve “kalite” kavramları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Hedefledikleri noktanın “toplumun çoğunluğuna ulaşmış ve uzmanlaşmış bir sağlık kuruluşu olmak” olduğu belirtilmekte iken, misyon beyanlarında ise “hedefledikleri alana ulaşılmış” amacın sadece “geleneksel noktanın sürdürülebilir olması” konusunda vurgu yapıldığı görülmektedir. Kurumun web sitesindeki beyanlardaki açıklamalar literatür açısından incelendiğinde hatalı olarak kabul edilebilir ise de, gerçekte misyon-vizyon açıklamalarında dikkat çekmek istediği noktanın “üstün başarı iddiası” olduğu anlaşılmaktadır (<http://www.medicalpark.com.tr/vizyon-misyon>, Erişim tarihi; 22.01.2017).

## SONUÇ

Kuruluşlar sosyal sorumluluk projelere olan katkılarıyla hem topluma hem de işletmelere daha çok yarar sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin toplumsal sorumluluk bilinci etrafında yaptıkları projeler, çalışanlar, müşteriler, paydaşlar ve kamuoyu üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Günümüz ekonomik şartlarında, işletmelerin yerine getirmeleri gereken unsurlar hukuki, ekonomik, etik ve sosyal olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk, 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Markaların itibarını, bilinirliklerini ve tercih edilebilirliklerini doğrudan etki etmektedir. Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren bir işletmenin, sattığı ürünlerden kazandığı kârın belli bir bölümünü projeye aktaracağını duyurması o ürünlerin tercih edilebilirliklerini, çalışanların projede yer almalarının sağlamasıysa çalışanların bağlılık duygularını arttıracaktır.

Bütün bunların yanında sosyal sorumluluk, hayırseverliğin ötesinde bir kavram olmaktadır. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına “çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.” ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve bütün kararlarında bu unsurları dikkate alması anlamına gelmektedir.

İşletmenin özünü yansıtan bir iş görüşü ve davranış tarzı olan sosyal sorumluluk anlayışının farklı hedef kitlelerce doğru anlaşılabilmesi için özenle yönetilmesi ve tasarlanması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk söz konusu olduğu zaman da hedefler tespit edilip planlar yapılmadan önce atılacak ilk adım araştırma yapmak olmalıdır.

Bu çalışma sosyal sorumluluk kavramına dikkat çekerek, sosyal sorumluluğun günümüz işletmelerindeki işleyişini sağlık alanındaki örneklerle ortaya koymaya çalışmıştır.

## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

Akgemci, T., Çelik A. ve Özgener Ş., (2001), “Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme)”, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.

Argüden, Y. (2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Ay, Ü., (2003). “İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk”, Adana: Nobel Kitabevi.

- Bayrak, S. (2001). İş ahlakı ve sosyal sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik (2012), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Peltekoğlu B. F., (1993), Halkla ilişkilere giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). Marka Ruhu, (çev: Zeynep Yelçe-Canan Feyyat), 1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- Drucker, 1996, <http://www.glosdioc.org.uk>, Erişim tarihi: 21.11.2016.
- <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000066143/5000061649>, Erişim tarihi; 10.11.2016.
- <http://www.haberler.com/normal-dogumu-tesvik-icin-fidan-dikim-kampanyasi-7244471-haberi/>, Erişim tarihi;22.01.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/medical-park-tan-her-bebege-bir-fidan-samsun-yerelhaber-751830/>, Erişim tarihi;22.01.2017.
- [http://www.medicalpark.com.tr/web/96-509-1-1/medical\\_park\\_tr/samsun/haberler/medical\\_parktan\\_her\\_bebege\\_bir\\_fidan](http://www.medicalpark.com.tr/web/96-509-1-1/medical_park_tr/samsun/haberler/medical_parktan_her_bebege_bir_fidan), Erişim tarihi; 22.01.2017.
- Tdk, 2007, Erişim tarihi; 10.11.2016.
- Tdk-Büyük Türkçe Sözlük, 2009, Erişim tarihi; 10.11.2016.
- <http://www.kariyerecutive.net>, 2009, Erişim tarihi; 13.11.2016.
- <http://www.kariyerinfo.com>, Erişim tarihi;15.11.2016.
- <http://www.kariyerinfo.com>, Erişim tarihi;15.11.2016.
- <http://www.medicalpark.com.tr/vizyon-misyon>, Erişim tarihi;22.01.2017.