

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAN
SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN PAYDAŞLARCA
ALGILANMASI VE BİR UYGULAMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Fatma ŞAHİNOLANLAR**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN**

İSTANBUL – 2015

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Fatma ŞAHİNOLANLAR
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 19.08.2015
- SAYFA SAYISI** : 185
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN
- DİZİN TERİMLERİ** : Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmada sosyal sorumluluk uygulamalarından, sponsorluk faaliyetlerinin paydaşlarca algılanması incelenmiştir. Bu kapsamda literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili araştırma TÜDER üyesi 409 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Fatma ŞAHİNOLANLAR

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAN
SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN PAYDAŞLARCA
ALGILANMASI VE BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Fatma ŞAHİNOLANLAR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL – 2015

BEYAN

Bu tezin/projenin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.


Fatma ŞAHİNOLANLAR

19/08/2015

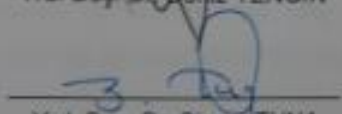
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Fatma ŞAHİNOLANLAR'ın "Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluğun Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS / DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

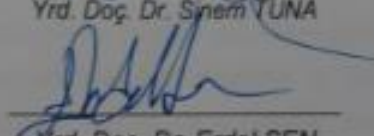
Başkan


Yrd. Doç. Dr. Deniz YENGIN

Üye


Yrd. Doç. Dr. Sinem TUNA

Üye


Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

(Danışman)

ONAY

Yukandaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

17.09 / 2015


Doç. Dr. R. Hüseyin KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Geçmişten günümüze giderek değişen ve gelişen sosyal sorumluluk uygulamaları, toplum ve uygulayanlar açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler devamlılıklarını sağlamak için kar elde etmenin yanında toplumsal desteğin de gerektiğinin farkına varmışlardır. Toplumun bir parçası olan işletmeler bu amaçla, topluma yönelik fayda sağlayıcı işler yapmaktadırlar. Bugün toplum işletmelerden bunu talep eder hale gelmiştir. Asıl amacı toplumsal fayda sağlamak olan sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştiren işletmeler başka amaçlar da gütmektedir. Ayrıca gerçekleştirdikleri uygulamalar onlara bir takım kazanç ve avantajlar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk uygulama yöntemlerinden biri sponsorluktur. Firmalar toplumun her alanında kişi, olay ve organizasyonlara aynı, nakdi veya hizmet verme şeklinde sponsor olarak toplumun gelişimine katkıda bulunurlar.

Tez çalışmamda sosyal sorumluluk kavramı geçmişten günümüze kadar olan süreç açıklanmıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili modeller ve standartlar sunulup, stratejilerden bahsedilmiştir. Sosyal sorumluluk uygulama alanları anlatılmıştır. Ayrıca kurumların paydaşları üzerinde de durulmuştur. Sosyal sorumluluk uygulama yöntemleri anlatılmıştır. Bu yöntemlerden sponsorluk detaylıca incelenmiştir.

Sponsorluğun paydaşlarca nasıl algılandığını daha iyi anlayabilmek için bir uygulama yapılmıştır. Sonuçlar değerlendirilerek çalışma sona erdirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk

SUMMARY

From past to present, field of social responsibility has developed and become an important concept for communities and adopters. Civil society initiative and concept of social responsibility are essential for not only profit but also adding value to facility and brand with social support at the present time. Expectation of the public focuses on beneficial social projects which provides positive feedbacks to brands. All these projects help to gain profit and make perception management socially. On the other hand so many advantages and profits are achieved automatically. Sponsorship is one of the methods mentioned. Facilities, contribute to the development of society via serving in all ways with moral and material supports.

The improvement process for social responsibilities clarified in thesis. Models and standards presented with alternate strategies, area of social responsibilities explained with the importance of social mind with the dutiful corporates. Importance of dwelling on methods was also the main subject and the sponsorship which is one of the choices for social responsibility method was explained clearly.

Thesis completely focuses understanding the perception of sponsorship on society. Finally results evaluated and work completed.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Sponsorships

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR	VII
TABLolar LİSTESİ	IX
GRAFİKLER LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
EKLER LİSTESİ	XIII
ÖNSÖZ	XIV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK	4
1.1.SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	4
1.1.1. Sosyal ve Sorumluluk Kavramlarının Tanımı	4
1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	6
1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi	10
1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları	12
1.1.5. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	15
1.1.5.1. Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	16
1.1.5.2. Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	25
1.1.6. Sosyal Sorumluluk Fikrinin Gelişmesinde Rol Oynayan Faktörler	29
1.1.7. Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar	31
1.1.7.1. Klasik Yaklaşım	31
1.1.7.2. Modern Yaklaşım	32
1.1.8. Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Olan Görüşler	33
1.1.8.1. İşletmelere Sosyal Sorumluluk Yüklenmeli	34
1.1.8.2. İşletmelere Sosyal Sorumluluk Yüklenmemeli	35
1.1.9. Sosyal Sorumluluğun Dayadığı Teoriler	36
1.1.9.1. Adalet Kuramı	36
1.1.9.2. Toplumsal Sözleşme Kuramı	38
1.1.9.3. Dentoloji Kuramı	38
1.1.9.4. Paydaş Kuramı	39
1.1.9.5. Haklar Kuramı	42
1.1.10. Sosyal Sorumluluk Modelleri	43

1.1.10.1. A. Carroll Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli (Sosyal Sorumluluk Boyutları)	43
1.1.10.2. Sosyal Performans Modeli	46
1.1.10.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	47
1.1.10.4. Sosyal Duyarlılık modeli	48
1.1.10.5. Davis Sosyal Sorumluluk Modeli	50
1.1.10.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	52
1.1.10.7. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	52
1.1.11. Sosyal Sorumluluk Stratejileri	54
1.1.12. Paydaşların Hak ve Sorumlulukları	56
1.1.12.1. Hissedar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar	56
1.1.12.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	57
1.1.12.3. Müşteriler ve Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	58
1.1.12.4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	60
1.1.12.5. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	61
1.1.12.6. Devlete Karşı Sorumluluklar	62
1.1.12.7. Çevreye Karşı Sorumluluklar	62
1.1.12.8. Topluma Karşı Sorumluluklar	64
1.1.13. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Alanları	65
1.1.13.1. Toplum	66
1.1.13.2. Eğitim	67
1.1.13.3. Sağlık	69
1.1.13.4. Çevre	70
1.1.14. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Ayırt Edici Özellikleri	71
1.1.15. Sosyal sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri	72
1.1.16. Sosyal Sorumluluk ve İnsan Hakları-Demokrasi İlişkisi	73
1.1.17. Sosyal Sorumluluk ve Mesleki ve Sivil Toplum Kuruluşları	75
1.1.18. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler	76
1.1.19. Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama	78
1.1.20. Sosyal Sorumluluk Yeterlilik ve İlkeleri	80
1.1.21. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Oluşumları ve Standartları	82
1.1.22. Sosyal Sorumluluk Raporları ve Denetim	86
1.1.23. Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları	90
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA YÖNTEMLERİ	93
2.1. SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA YÖNTEMLERİ	93
2.1.1. Sponsorluk	93

2.1.2. Secondment	93
2.1.3. Uzmanlık Desteği	93
2.1.4. Ürün Bağışı	94
2.1.5. Karpayı ve Diğer Kurumsal Aktarımları	94
2.1.6. Bina ve Ekipman Yardımı	94
2.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI UYGULAMA YÖNTEMLERİ	94
2.2.1. Gönüllü Kuruluşlarla Beraber	95
2.2.2. Direkt Sosyal Amaca Yönelme	95
2.2.3. Karma Yöntem	96
2.3. SPONSORLUK KAVRAMI VE TANIMI	96
2.4. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	98
2.5. UYGULAMA ALANLARINA GÖRE SPONSORLUK	100
2.5.1. Spor Sponsorluğu	100
2.5.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	103
2.5.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu	105
2.5.1.3. Spor Organizasyonlarının ve Olaylarının Sponsorluğu	108
2.5.1.4. Spor Federasyonlarının Sponsorluğu	109
2.5.1.5. Antrenör ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu	109
2.5.1.6. Spor Yayınlarının Sponsorluğu	110
2.5.1.7. Spor Tesislerinin Sponsorluğu	111
2.5.2. Sosyal Sponsorluk	111
2.5.2.1. Sağlık Sponsorluğu	112
2.5.2.2. Eğitim Sponsorluğu	113
2.5.2.3. Çevre Sponsorluğu	116
2.5.2.4. Kültür-Sanat Sponsorluğu	118
2.6. SPONSOR AÇISINDAN SPONSOR KATEGORİLERİ	125
2.6.1. Sponsorun Yaptığı Katkının Türü	125
2.6.2. Sponsorun Sayısı	126
2.6.3. Sponsorun Türü	127
2.6.4. Sponsorun Çeşitliliği	127
2.6.5. Sponsorlukta Hedef Kitle	128
2.7. SPONSOR NEYİ AMAÇLAR	128
2.8. SPONSORLUĞUN TOPLUM AÇISINDAN FAYDALARI	131
2.9. SPONSORLUK VE PAYDAŞLAR	132
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAN SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN PAYDAŞLARCA ALGILANMASI VE BİR UYGULAMA	135

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	135
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	136
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	136
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	136
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	137
3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM	139
3.7. VERİLERİN TOPLANMASI	140
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	140
3.8.1. Güvenilirlik Analizi	140
3.8.2. Demografik Değişkenlerin Bulguları	141
3.8.3. Geçerliliğe İlişkin Bulgular	151
SONUÇ	167
KAYNAKÇA	171
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirket
AÇEV	Anne Çocuk Eğitim Vakfı
AYDER	Alternatif Yaşam Derneği
BITC	Business in The Community
BJK	Beşiktaş Jimnastik Klübü
BM	Birleşmiş Milletler
CD	Compact Disc
CEPAA	Council on Economic Priorities Accreditation Agency
CSR Asia	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Asya
CSR Europa	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa
ÇEVKO	Çevre Koruma ve Atıkları Değerlendirme Vakfı
DOÇ.	Doçent
DR.	Doktor
FİFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
FTSE	Financial Times Stock Exchange
GRI	Global Reporting Initiative
GSGM	Global System for Mobile Communications
HOREV	Mehmet Emin Horoz Eğitim Vakfı
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
IOE	Uluslararası İşveren Teşkilatı
ISBA	The Incorporated Society of British Advertiser
ISO	International Organization for Standardization
İKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
KOAH	Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı
KSEP	Kadın Sağlığı Eğitim Programı
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
M.Ö.	Milattan Önce
MS	Multipl Skleroz
NPQ	New Perspectives Quarterly
ODP	Okulda Diyabet Programı
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi
P&G	Procter&Gamble
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu

SA	Social Accountability
SAS	Su Altı Sporları
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TAP	Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği
TAPV	Türkiye Aile Planlaması Vakfı
TEGV	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEV	Türk Eğitim Vakfı
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
TMOK	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
TOP	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
UEFA	Avrupa Futbol Birlikleri
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WWF	Doğal Hayatı Koruma Vakfı

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo-1 Kurumsal Sosyal Performans	46
Tablo-2 Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Gerçekleştirilen Başlıca Sosyal Sorumluluk Girişimleri	83
Tablo-3 Sponsorluk Amaçlarının Sınıflandırılması	129
Tablo-4 Sponsorluk Amaçlarının Önemi	131
Tablo-5 Güvenilirlik Analizi	140
Tablo-6 Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi	141
Tablo-7 Cinsiyete İlişkin Frekans Analizi	142
Tablo-8 Yaşa İlişkin Frekans Analizi	143
Tablo-9 Mezuniyet Durumuna İlişkin Frekans Analizi	144
Tablo-10 Çalışma Durumu İle İlgili Frekans Analizi	145
Tablo-11 Mesleğe İlişkin Frekans Analizi	146
Tablo-12 Aylık Net Gelire İlişkin Frekans Analizi	147
Tablo-13 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar mısınız? Frekans Analizi	148
Tablo-14 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İşletmeler Neyi Gözetir? Frekans Analizi	148
Tablo-15 Firmaların Hangi Alanda Sponsorluk Yapmasını İstersiniz? Frekans Analizi	149
Tablo-16 Sponsorluk konusunda Aklınıza Gelen İlk Marka veya Firmalar	150
Tablo-17 KMO ve Barlett Testi	151
Tablo-18 Faktör Analizi	151
Tablo-19 Cinsiyete Göre Farklılıklar	154

Tablo-20 Yaş'a Göre Farklılıklar-Anova	155
Tablo-21 Medeni Duruma Göre Farklılıklar-Anova	156
Tablo-22 Mezun Olunan Okul İle Farklılıklar-Anova	157
Tablo-23 Çalışma Durumuna Göre Farklılıklar	158
Tablo-24 Mesleğe Göre Farklılıklar-Anova	159
Tablo-25 Aylık Gelire Göre Farklılıklar-Anova	160
Tablo-26 Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar mısınız?	161
Tablo-27 Sosyal Sorumluluk Projelerinde İşletmeler Neyi Gözetir? Anova	162
Tablo-28 Firmanın Hangi Alanda Sponsor Olmalı?-Anova	163
Tablo-29 Sponsorluk-Anova	164
Tablo-30 Sosyal Sorumluluk-Anova	165

GRAFİKLER LİSTESİ

	SAYFA
Grafik-1 Ülkemizde Sponsorlukların Alan Birimlerine Göre Dağılımı	102
Grafik-2 Medeni Durum Frekans Analizi	141
Grafik-3 Cinsiyet Frekans Analizi	142
Grafik-4 Yaş Frekans Analizi	143
Grafik-5 Mezuniyet Frekans Analizi	144
Grafik-6 Çalışma Durumu Frekans Analizi	145
Grafik-7 Meslek Frekans Analizi	146
Grafik-8 Aylık Net Gelir Frekans Analizi	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil-1 Paydaş Haritası	40
Şekil-2 Sosyal Sorumluluk Piramidi	44
Şekil-3 Ackerman Sosyal Sorumluluk Modeli	49
Şekil-4 Sosyal Sorumluluk Stratejileri	56
Şekil-5 Sosyal Sorumluluk Raporlarında Bulunması Gereken Temel Özellikler	88
Şekil-6 Sosyal Denetim Döngüsü	90
Şekil-7 Araştırma Modeli	138

EKLER LİSTESİ

EK-A: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama Anket Formu	-
EK-B: Özgeçmiş	-

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda büyük katkıları olan, tez hazırlama sürecinde bana yol gösteren, danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN ve Prof. Dr. İsmail DALAY'a katkıları, eleştirileri ve desteği için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca katkılarını esirgemeyen ve gelişmeye katkıda bulunan diğer hocalarıma ve bu arada çalışmam süresince bana destek olan iş arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Çalışmam süresince beni anlayışla karşılayan ve desteğini esirgemeyen, bana moral kaynağı olan eşim Osman ve çocuklarım Meriç ve Atilla Arda'ya sonsuz teşekkürler.

Fatma ŞAHİNOLANLAR

19/08/2015

GİRİŞ

Geçmişte kar elde eden işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş sayılırken, yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, iletişim imkanlarının artması, dünya ekonomisinin küreselleşmesi ve rekabetin artması hem işletmeler için hem de toplum için birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde artık sosyal sorumluluk anlayışı kar elde etmenin ötesinde daha geniş ve karmaşık bir kavram halini almıştır. İşletmelerin toplumun bir parçası olduğu görüşünün hakim olduğu günümüzde toplumun işletmelerden beklentisi eskiye göre her geçen gün artmaktadır. Günümüzde şirketlerin kanunlarla tanımlanmış sorumluluklar ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerekmektedir.

İşletmelerin müşterilerine, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına karşı sorumluluğunun yanında çevresine ve topluma karşı da sorumluluğu mevcuttur. İşletmeler ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmekte zorunlu iken, etik ve ahlaki sorumlulukları ile gönüllü sorumlulukları yerine getirmesi toplum tarafından beklenir. İşletmeler toplumdaki kazandıklarını bir takım gönüllü uygulamalarla topluma geri vermelidir. İşletmeler toplumsal sorunların çözülmesine (işsizlik, çevre sorunları, insan hakları ihlali, eğitimsizlik, açlık, toplumsal bilinç geliştirme vb.) ve toplumun gelişmesine belirli projeleri desteklemek için STK'lara destek vermek şeklinde yerine getirebilir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarını; çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, tarih ve bölgesel kalkınma vb. alanlarda hayata geçirebilirler.

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve toplumsal konulara dikkat çekmesi ile işletmeler birtakım sorunların çözümüne ve birtakım alanların desteklenmesine hız vermişlerdir. STK'lar bu anlamda kurumlar açısından bir baskı unsuru haline gelmişlerdir.

Günümüzde işletmeler sosyal duyarlılık sahibi olarak sosyal bir problemi çözme ve hatta bunun ötesinde toplumsal problemleri öngörüp önleyici yaklaşımlar göstermeleri beklenmektedir. Ayrıca kurumların, ekonomik, yasal, etik, ve hayırseverlik sorumluluklarını eşzamanlı olarak yerine getirmeleri beklenmektedir.

Kurumlar sosyal sorumluluğu bir işletme stratejisi olarak ele almaya başlamış ve bu uygulamaları gerçekleştirebilmek için bazı maliyetlere katlanmaya başlamışlardır. Günümüzde sürdürülebilir işletme başarısının sadece kar maksimizasyonu ile gerçekleşmeyeceği, bunun yanında toplumsal sorunların çözümüne ve toplumun gelişimine katkı sağlamakla mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal sorumluluk sadece bir hayırseverlik veya proje veya harcama veya kar getirmesi beklenen bir yatırım olarak algılanmamalıdır. İşletme yönetim politikalarında yerini almalıdır. Ayrıca sosyal sorumluluk sadece ticari işletmelere has bir uygulama olarak algılanmamalıdır.

Sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar büyüklüklerine göre değişik maliyetlere katlanırlar. Buna karşın katlanılan maliyetlerin kurum ve kuruluşlara uzun dönemde kazanımlar olarak geri döndüğü görülmektedir. Özellikle sosyal sorumluluğun gereğini yerine getiren kurumlar toplum nezninde olumlu imaja sahip olurlar. Daha iyi bir toplum, daha iyi bir çevre yaratılmasına katkı sağlar, devlet müdahalesini ihtimalini azaltırlar, markalarının değerinin yükselmesini vb. sağlarlar. Sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlar dışında STK'lar, Vakıflar, Meslek Kuruluşları önemli aktörleridir.

Kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını değişik yöntemlerle gerçekleştirirler. Bu yöntemleri; sponsorluk, secondment, uzmanlık desteği, ürün bağıışı, karpayı veya diğer kurumsal aktarımlar ve bina ve ekipman yardımı şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca kurumlar sosyal sorumluluk projelerini direkt olarak kendileri uygulayabileceği gibi, gönüllü kuruluşlarla birlikte de olabilir.

Sosyal sorumluluk uygulama yöntemlerinden sponsorluk, genel anlamda spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda kişi grup ya da organizasyonlara yapılan nakdi, ayni veya hizmet katkıları olarak ifade edilebilir. Günümüzde sosyal sorumluluk gibi sponsorluk için de literatürde fikir birliğine varılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır. Değişik tanımlarda sponsorluğun; pazarlama, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler olarak anılmakla birlikte, biz sosyal sorumluluk uygulama yöntemi olarak ele alacağız. Sponsorluğu en genel anlamıyla, herhangi bir şekilde kendisini finanse edemeyecek olan bir olayın, kişinin, grubun, organizasyonun desteklenmesi olarak tanımlamak mümkündür. Kurumlar için maliyet unsuru olan sponsorluğun da kurumlar ve toplum açısından getirileri olduğu gerçeği tartışılmaz bir gerçektir.

Tez çalışmam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal sorumluluk kavramı derinlemesine incelenmiş; tarihsel gelişimi, sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlar, stratejiler, sosyal sorumluluk modelleri, lehinde ve aleyhindeki görüşler, dayandığı kuramlar, sosyal sorumluluk boyutları, paydaşlar, ele alınmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluğun, halkla ilişkiler, pazarlama ile ilişkilere değinilmiş ve uluslararası standartlardan bahsedilmiştir.

Çalışmamın ikinci bölümünde sosyal sorumluluk uygulama yöntemleri üzerinde durulmuş ve sponsorluk derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca sponsorluğun toplum açısından faydaları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, tez uygulaması olan İstanbul ili Bakırköy ilçesinde kurulu olan TÜDER üyesi tüketicilerin sosyal sorumluluğu ve sponsorluğu algılayışlarına yönelik araştırma sonuçları değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1.1. Sosyal ve Sorumluluk Kavramlarının Tanımı

Sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal ve sorumluluk kavramlarının üzerinde durmak gerekir. Latince “socius” olan sosyal kavramı, ortak arkadaş, yoldaş gibi anlamlara gelir. Topluma ilişkin olan her şey sosyal sözcüğü ile ifade edilebilir.¹ Türk Dil Kurumu’na göre sosyal, “toplum bilimi, toplumsal” olarak tanımlamıştır. Toplum tanımını ise “Aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için işbirliği yapan insanların tümü, cemiyet” şeklinde yapmıştır.² Sosyal toplumu da, bir toplumun sosyo-ekonomik durum, dinsel inançlar, ırk,dil, yaş, cinsiyet vb. karakteristik özelliklerle bütünleşmesi şeklinde tanımlayabiliriz.³ Toplum yapısı çeşitli türden grupları ve bu grupların organizasyonlarını içerir. Toplumsal yaşamın çeşitli alanları kültürle bir yapıya düzene kavuşur. Kültür bir grubun üyelerinin edimlerinin bütünüdür ifade eder.

Sosyal kavramı, makro ve mikro evreni içermektedir. Makro evren, toplum, sınıf ve grubu kapsamaktadır. Mikro evren ise fertleri kapsamaktadır. İnsanlar arasında, biyolojik, toplumsal vb. farklılıklar vardır. Toplumda doğuştan aynı koşullara sahip ve diğerlerinden farklı olan kesimlerin varlığı, benzer özelliklerin nesilden nesile geçmesiyle katmanlaşma olgusu ortaya çıkmıştır. Birinden diğerine geçmenin, evlenmenin ve diğer sosyal ilişkilerin yasak olduğu toplumsal gruplar kast olarak anılmaktadır. Toplumsal sınıfların tanımlanmasında; gelir düzeyi, yaşam şekli, toplumsal saygınlık ölçütleri kullanılmaktadır. Örneğin;esnaf, köylü, işçi gibi. Toplumsal tabakalar, aynı toplumsal sınıf içindeki bir alt bölünmedir. Örneğin;tüccar, sanayici, işçi gibi.⁴

Kapsama, fiili oluşumlar değil hukuki kişilikler de girmektedir. Bundan dolayı, aile, eğitim kurumları, şirketler, dernekler ve diğer sosyal yapıdaki kuruluşları da içermektedir. Makro evren sadece belirli bir toplum ve ulustan mevcut değildir. Toplumlararası ilişkiler de sosyalin kapsamını oluşturmaktadır.⁵

¹ Orhan Tuna, Nevzat Yalçıntaş, **Sosyal Siyaset**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1991, s. 21

²<http://www.tdk.gov.tr/> ,(Erişim tarihi: 11.12.2014)

³ Orhan Tuna, Nevzat Yalçıntaş, **Sosyal Siyaset**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1991, s. 22

⁴ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitapevi, Ankara, 1994, s. 177

⁵ Ali Nazım Özer, **Türkiye’de Sosyal Hukuk**, Barış Yayınları, İzmir, 1998, s. 1-2

Ferdin makro evrenle ve kendi ile olan ilişkisi mikro evreni oluşturmaktadır. Fertlerin; zihni, ruhi, bedeni ve maddi durumları sosyal oluşturur. Sosyal kavramı belirlenirken, mekan, zaman, ve milletler belirleyici faktörler olmaktadır.⁶

İnsanlar büyük ya da küçük, biçimsel yada biçimsel olmayan örgütlenme ya da sosyal gruplar içinde yaşarlar. Bu grupların en önemlisi ailedir. Birey olarak insanın, öğrenme, gelişme ve sosyalleşmesi de bu sosyal gruplar içinde gerçekleşir. Dolayısıyla bireysel sorumlulukların tamamının sosyal boyutu vardır. Sorumluluk bireysel ve sosyal açıdan incelenmesi gereken bir kavramdır.

Schopenhauer sorumluluğu; “Sorumluluk duygusu, yapıp ettiklerimizle ilgili olarak hesap verebilir durumda olduğumuzun duygusudur.” olarak tanımlamıştır. Antoine de Saint-Exupery ise; “İnsan olmak her şeyden önce sorumlu olmaktır.” der. Bu duygu insanın yaptıklarıyla ilgili hesabını bir başkasına değil, kendisine verdiği zaman anlam bulur.⁷

İnsanlar toplum içinde farklı roller alırlar. İnsanların aile içinde, arkadaş çevresinde ve iş yaşamında aldığı roller farklıdır. Buna göre de insanların sorumlulukları değişebilmektedir. Kişilerin aile, iş, arkadaş çevresindeki sorumlulukları birbirinden farklıdır. İçinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi koşullara bağlı olarak sorumluluk anlayışı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir.⁸

Yüzyıllardan beri varolan sorumluluk kavramı, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerde kendisini göstermektedir. Dinler bireyler, topluluklar ve toplumlara birçok sorumluluklar yüklemektedir. Geçmişten günümüze insanlar inançları, değerleri ahlaki görüşleri, kişisel yargıları ve ilkeleri doğrultusunda bir sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları görülmektedir.⁹

Sorumluluk kavramı insanın olduğu her dönemde vardır. Kişi davranışlarından dolayı gerçekleşen her olayın sorumluluğunu taşımaktadır. Sözkonusu bu durum kişiler için olduğu kadar, bütün toplumlar, kurum ve kuruluşlar için de geçerlidir. Bütün bireyler ve toplumda yer alan oluşumların var oldukları topluma karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Topluma fayda yaratacak davranışlarda hareket etmeleri her birinin sosyal sorumluluğu olarak algılanmaktadır. Toplum kurum ve kuruluşların etik

⁶ Derya Alimanoğlu Yemişçi, *İşletmelerin Sorumluluğu: Sosyal Politika ve Sosyal Sorumluluk Kavramları Işığında Bir Değerlendirme*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s. 6-7 (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

⁷ Oğuz İnel, *Zorunluluk ve Sorumluluk*, Sobil Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 69.

⁸ Güzin Ilicak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s. 5

⁹ Sabahat Bayrak, *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 85

kurallar çerçevesinde topluma fayda sağlayacak hareketlerde bulunmasını beklemektedir.¹⁰

Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu, “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” şeklinde tanımlamıştır. Varolduğu toplumda birtakım haklar kazanan ve birtakım görevler üstlenen bireyin, içinde bulunduğu topluma, ülkeye, dünyaya karşı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır.¹¹Bireylerden oluşan gruplarında çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Aynı şey kurumlar ve kuruluşlar içinde geçerlidir. Günümüzde gerek teknolojik gerekse sınırların ortadan kalkması gibi yaşanan gelişmeler kurumların sorumluluklarının önemini ortaya çıkarmıştır. Kurumların buldukları topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri onlara toplumda birtakım avantajlar sağlar.

1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Bireylerin var oldukları topluma, ülkesine ve dünyaya karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi yer aldıkları toplum, ülke ve uluslararası çevrelere karşı sorumluluklara sahiptir. Sosyal sorumluluk, kurumların kendi yararlarının yanı sıra toplumun refah düzeyini koruyan ve gelişmesini sağlayan eylemleri gerçekleştirmeye yönelik örgütsel bir süreçtir.¹² Kurumların iç ve dış çevresine karşı gösterdikleri her türlü duyarlılıktır. Topluma değer kattıkları ölçüde kurumlar toplum nezninde daha değerli bir konuma sahip olurlar.

Hatcher, “toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliğini sosyal sorumluluk” olarak ifade etmiştir.¹³ Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma fayda sağlamak olmalıdır.

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin, derneklerin, örgütlerin ve yerel yönetimlerin, çağdaş toplumların sosyal yapısını oluşturan temel sorumluluklardan birisidir. Sosyal sorumluluk, dış çevreye yönelik olarak alınan kararlarda diğer kişi,

¹⁰Z. Beril Akıncı Vural ve Gül Coşkun, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, <http://egifder.gumushane.edu.tr/>, (Erişim tarihi: 11.12.2014)

¹¹ <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 12.12.2014)

¹² Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s. 5

¹³ Seyfi Top ve Akin Öner, “İşletme Perfektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi” *Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, <http://ijmeh.org/>, (Erişim tarihi:12.12.2014)

grup, örgüt, kısacası tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Genel tanımıyla sosyal sorumluluk, bir varlığın toplu yaşamdaki faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem alması olarak tanımlanabilir.¹⁴ Günümüzde artık kurumlar çevresine yarattığı olumsuz etkiler dışında, toplumsal sorunlarla ilgili de sosyal sorumluluk faaliyetlerine girişmektedir.

Sosyal sorumluluk, içinde yaşanılan kültür tarafından yalnızca ticari yapılanmalardan değil toplumun kapsadığı tüm kesimlerden beklenir. Toplumdaki en küçük kurum olan aileden devlete kadar geniş bir alanda değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Kamu kurumları, yerel yönetimler, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları da sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapmaktadır.

Literatür tarandığında işletmelerin sosyal sorumluluklarının kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile karşılandığı görülmektedir. Fakat bizim burada bahsettiğimiz sosyal sorumluluk kavramının ağırlıklı işletmeleri kapsamakla birlikte diğer kurumları da kapsadığı unutulmamalıdır.

Literatürde sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Birçok araştırmacı, Bowen'in 1953 yılında yazdığı "İşadaminin Sosyal Sorumlulukları - Social Responsibilities of the Businessman" isimli kitabını bu konudaki başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Bowen'e iş adamlarının sorumluluklarını şöyle sıralamıştır: "mülkiyet hakkına saygı göstermeli, sözleşmelere uymalı, hile ve dolandırıcılığa başvurmamalı, verimliliği gözetmeli, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalı, sağlık ve güvenliği korumalı, rekabete uygun davranmalı, rekabet şartlarında eksiklik varsa kendini aşırı davranışlardan alıkoymalı tüketicilerin, çalışanların ve sahiplerin, ekonomik özgürlüklerine ve insan haklarına saygı göstermelidir." Bowen yeni olduğunu vurguladığı iki sorumluluğa da dikkat çekmiştir. İlki, işadamı kendi işiyle ilgili yatırım kararı alırken, bu kararın daha geniş çevredeki olası ekonomik ve sosyal sonuçlarını dikkate almalı ve gerekirse kararını değiştirmelidir. Diğerinde ise, kamu politikaları ile ilgili olarak devlet ile işbirliği yapması gerektiği önerilmektedir.¹⁵

Bowen sosyal sorumluluğu; kurumların kendi amaçlarına ve toplum beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri gerçekleştirme ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilgili yükümlülüklerin bütünüdür.

¹⁴ Sait Kaya, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve SA 8000 (Social Accountability) Standardı", AR-GE Bülten, <http://www.izto.org.tr> (Erişim tarihi: 13.12.2014)

¹⁵Sibel Yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, Beta, İstanbul, 2007 s:27

Sosyal sorumluluklar, kurumların ekonomik ve yasal şartlara iş etiğine kurum içi ve dışındaki kişi ve kurumların uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izleyerek insanları mutlu ve memnun etmesiyle alakalıdır.¹⁶

Bartol ve David, sosyal sorumluluğu; bir organizasyonun kendi menfaatleri ile beraber toplumun da sosyal refahını korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak tanımlamışlardır.¹⁷ Oysa günümüzde sosyal sorumluluk, kurumların gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal sorunları, örgütsel faaliyetleri ve sosyal paydaşlarıyla olan ilişkileriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır.

Davis ve Blomstrom'a göre sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel ve kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur.¹⁸

Grigsby ve Stahl'a göre sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır.¹⁹ Tanımda sosyal sorumluluğun kamu yararı ilişkisine dikkat çekilmiştir.

Carroll bir kurumun sosyal sorumluluğunu "Belirli bir zamanda toplumun kurumlarından ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentilerini karşılamaktadır."²⁰ Günümüzde etik ve isteğe bağlı sorumluluklar ön plana çıkmaktadır. Zorunlulukların ötesinde gerçekleştirilen sorumluluklar toplum nezninde daha değerlidir.

Kotler"Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür."²¹Tanımında Kotler yasa ile emredilen ya da etik ve ahlaki nitelikte olan beklenen sorumluluklardan ziyade işletmenin bu uygulamaları seçerken, gerçekleştirirken ve katkı yaparken gösterdiği gönüllü bir yükümlülüğe dikkat çekmektedir.

İşletmelerin toplum yararı için yerine getirmesi gereken görev ve yükümlülükler

¹⁶Şevki Özgener, *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004, s: 157

¹⁷ Zeynep Lembed, "Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/> (Erişim tarihi:15.12.2014)

¹⁸ Derya Kelgökmen, "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*,<http://www.onlinedergi.com/> (Erişim tarihi: 15.12.2014)

¹⁹Gül Coşkun, *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s:42

²⁰Urungu Akgül, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Antropoloji*,<http://dergiler.ankara.edu.tr/>, (Erişim tarihi:18.12.2014)

²¹Philip Kotler ve Nancy Lee, Çeviri: Sibel Kaçamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat, İstanbul, 2013, s: 2-3

sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilir. Ekonomik gelişmede rol oynayan işletmelerin çevrelerine yarattığı olumsuz etkileri ancak sosyal sorumluluk uygulamalarıyla telafi edebilirler.²²

Griffin, sosyal sorumluluk kavramını, bir işletmenin faaliyetlerinin gerçekleştirdiği ortamı koruma ve geliştirme şeklinde tanımlamıştır. Doğal çevrenin korunması, müşteri tercihlerinin dikkate alınması, güvenli ve kaliteli ürün ve hizmetler üretilmesi, çalışanların hak ve özgürlüklerine saygılı olunması, işletme ortaklarının haklarını koruyarak, yatırımların karlı bir şekilde yönetilmesi, faaliyetlerle ilgili doğru bilgilerin sunulması, toplumsal fayda yaratacak şekilde, eğitim, sağlık, çevre, kültür, spor vb. etkinliklerin desteklenerek, toplumsal refah seviyesinin artmasını sağlayan konular bu kavramın kapsamına girmektedir.²³

Sosyal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirilen gönüllü çalışmalar, özel sektör, kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, onları belli bir amaç için birlikte hareket etmeye yönlendiren, olumlu sonuçları toplum tarafından paylaşılan etkinliklerdir.²⁴ İnsan hakları ve demokrasinin önem kazandığı bugünlerde, kanunların ve cezai yaptırımların yapamadığını sivil inisiyatiflerin (ör: bilinçli tüketicilerin) yaptığını söylemek mümkündür.²⁵

Burke ve Berry'e göre; bilişim, iletişim kanalları ve teknolojinin gelişmesi dünyayı "global bir köy" konumuna getirmiş ve bu köyde işletmeler hem etkilenen hem de etkileyen konumundadır. Toplumlar işletmelerin faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bundan dolayı sosyal sorumluluk dünyanın önemli bir beklentisi haline gelmiştir.²⁶

Varoluşu çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramı, özellikle kurumlar için bir araç olmaktan çıkıp toplum içinde daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey ve kurum için bir amaç haline almıştır.²⁷

²²Mustafa Tanyeri, vd., *Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür, İstanbul, 2009, s:1

²³Muzaffer Aydemir, "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı", Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 99 http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 01.02.2015)

²⁴Mine Saran vd., "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Toplum Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 2011,

²⁵Muzaffer Aydemir, "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı", Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 106 http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 02.02.2015)

²⁶Figen Dalyan, "Etkilenenlerin Yönetimi Teorisi Açısından İşletmelerin Sosyal Sorumluluk ile İlgili Strateji Oluşturma Süreci", *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 123 http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 02.02.2015)

²⁷Ceyda Aydede, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat, İstanbul, 2007, s: 21

1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurum ve kuruluşların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumların içinde bulunduğu şartların düzeltilmesi ve iyileştirilmesi açısından önemlidir. Günümüzde her toplumun gelişmişlik düzeyine göre bir takım sorunları mevcuttur. Bu sorunların çözümünde devletler yetersiz kalabilmektedir. Bazı sorunlar ise devletleri aşan dünyayı ilgilendirilen sorunlardır. Bunlara küresel ısınma, çevre kirliliği, açlık, kıtlık örnek verilebilir. Ayrıca dünyada kimi devletlerden bile daha büyük bütçelere sahip çokuluslu kurumlar ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sorunların çözümü sayesinde toplumların refah düzeyi artacaktır. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamaları ise toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesini sağlayacaktır.

Sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar birtakım sorunların çözümü için sivil toplum örgütleri ile işbirliğine giderek ve bunlara destek vererek toplumsal sorunların çözümüne destek olmaktadır. Bu sayede toplum nezninde sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve sivil örgütlenme açısından önemlidir.

Bir ülkede sosyal sorumluluk açısından başarılı işletmeler ne kadar fazla ise o ülkenin dünya üzerindeki algılanışı daha olumludur. Şöyle ki, günümüzde sosyal sorumluluk düzeyleri yüksek olan ülkeler diğer dünya ülkeleri tarafından örnek alınmaktadır.

Bir toplumdaki işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde, çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, tarih konularına destek olması toplumsal kalkınmayı hızlandırması, toplumsal duyarlılık yaratması ve toplum bilincinin geliştirmesi açısından önemlidir.

Sosyal sorumluluk, ülkelerin rekabet üstünlüğü açısından önemlidir. Küreselleşme sayesinde sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin fazla olduğu ülkeler diğerlerine göre bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk, toplumlarda iş ahlakının gelişmesi açısından önemlidir. Sorumlu işletmelerin çoğunlukta olduğu toplumlarda iş ahlakı gelişmişlik düzeyi de yüksektir.

İşletmelerin, diğer kurum ve kuruluşların, faaliyette buldukları çevrede yaşayan toplumun eğitim, çevre, sağlık, spor, sanat, kültürel değerlerin korunması, işsizlik, fakirlik, uyuşturucu, hastalık, vb. sorunlar için ilgili sivil toplum kuruluşları ve

diğer kurumlarla işbirliğine girişerek sorunların çözümüne gönüllü olarak destek vermeleri toplumsal duyarlılık açısından önemlidir. Kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde toplumun sorunlarla ilgili duyarlılıkları artmaktadır.

İşletmelerin, diğer kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde, sivil toplum kuruluşları, vakıf, dernek, üniversiteler, yerel yönetimlerle olan iletişim ve işbirliğinin gelişmesi açısından önemlidir. İşletmelerin anılan kurumlarla ilişkilerinin gelişmesi toplumun kalkınmasına hız verir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında işletmelerin, personel seçiminde eşit davranmak, adil bir ücret ve terfi sistemi uygulamak, çalışanlara yetki ve sorumluluklar vermek, çalışanların fikirlerini özgürce belirtmesine olanak sağlamak, sendika kurma ve grev hakkını tanımak, çocuk işçi çalıştırılmasından kaçınmak, iş güvenliğini sağlamak, özürli istihdam etmek vb konuların düzeltilmesi ve iyileştirilmesi toplumda insan hakları ve demokrasinin gelişmesine katkıda bulunur.

Toplumunu oluşturan bireyler açısından da sosyal sorumluluk uygulamaları önem arzeder. Temiz bir çevrede yaşamak, kaliteli hizmet ve ürünlerden faydalanmak, çalıştığı kurum ve kuruluşa güven duymak, haksız rekabete maruz kalmamak, yatırımlarından bilgi alabilmek ve kar elde edebilmek, refah seviyesi yüksek bir toplumda yaşamak, geleceğe güvenle bakabilmek, spor ve sanatla ilgilenebilmek ve bu etkinlikleri takip edebilmek, sivil toplum kuruluşlarının gelişmiş olduğu bir toplumda yaşamak, insan haklarına saygılı ve demokratik bir toplumda yaşamak bütün bireylerin arzusudur. Toplumların bütün bu arzu edilen standartlara ulaşması devletle beraber, o toplumdaki kurum ve kuruluşların topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle mümkün olabilmektedir.

Sosyal sorumluluk, kurum ve kuruluşların var oldukları toplumlarda yaşamlarını sürdürebilmeleri, fark yaratabilmeleri ve topluma çeşitli faydalar sağlaması açısından önemlidir. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan kurum ve kuruluşlar yapılan yatırımların getirisini uzun dönemde elde etmektedirler. Topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurum ve kuruluşlar birçok avantaj sağlamış olurlar.

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde, kalite, fiyat, hizmet kalitesi kurumları farklılaştırıcı faktörler olmaktan uzaklaşmış, sosyal sorumluluk uygulamalarıyla oluşturulan iyi ve güçlü bir imaj organizasyonlar için önemli bir hale

gelmiştir.²⁸ Sosyal sorumluluk uygulamalarında başarılı kuruluşların imajı güçlenir. İmajı güçlenen firmanın marka değeri artar. Bu sayede de birtakım avantajlar sağlar.

Ayrıca sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştiren şirketlerin, yeni pazarlara girmesi, borçlanma maliyetlerinin düşmesi, müşteri sadakatini sağlaması nitelikli personeli cezbedilmesi, motive edilmesi ve elde tutulması ile resmi kurumlar nezninde görüşlerinin önem kazanması kolaylaşır.²⁹

Sosyal sorumluluk uygulamaları toplumlar tarafından benimsenir. Bu sayede toplumlarda kuruluşlara karşı güven duygusu gelişir.³⁰ Sosyal sorumluluklarını yerine getiren organizasyonların toplum, yerel ve merkezi devlet organlarıyla ilişkileri gelişir ve güçlenir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından, uzun dönemde sürdürülebilir kalkınma, güçlü rekabetçi üstünlük, önemli kaynakları ve hammaddeleri koruma, seçkin şirket imajı ve yeni ürün geliştirme fırsatları gibi kazanımlar beklenmektedir.³¹

Sosyal sorumluluk uygulamaları bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesi açısından önemlidir.³²

Sönmez'e göre, günümüzde işletmeler performanslarının yanında, sosyal sorumlulukları ile de değerlendirilmektedir. İşletmelerin başarıları, bilançolarının dışında, sosyal sorumluluk anlayışları, bu konudaki samimiyetleri ile ölçülmektedir. Kuruluşlar topluma sağladıkları fayda oranında başarılı sayılmaktadır.³³ İşletmelerin sosyal sorumlulukları iş stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir.

1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsam ve Sınırları

Sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırları, içinde bulunulan toplum ve zamana göre değişim göstermektedir. Sosyal sorumluluklar içinde bulunulan değerler

²⁸Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s:229

²⁹Yılmaz Argüden, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad..Yayınları, İzmir, 2007, S:40

http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 03.02.2015)

³⁰Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s: 303

³¹A. Erdal Özkol vd., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, <http://journal.mufad.org/>, (Erişim tarihi: 22.12.2014)

³² Erol Eren, *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990, s: 110

³³ Özgün Nazlı Öztürk, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s : 32 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

sisteminden ve kültürel yapıdan etkilenmektedir. İşletmelerin sosyal çevrede faaliyet gösteren organizasyonlar olması sebebiyle yükümlülükleri ve sınırları toplum tarafından belirlenmektedir. Ayrıca zaman içinde de sosyal sorumluluk kavramı kapsam ve sınırlılıkları değişiklik gösterebilir.³⁴

Drucker'e göre sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, yasal, sosyal, etik, kültürel, siyasal, teknolojik, vb. boyutlarla sınırlanabilmektedir. Bu sınırlandırmaların yapılabilmesinde örgütün performansı, beceri eksikliği, ve yetkilerinin sınırları da önemli etkenler olmaktadır.³⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk, hem yasal, hem de etik gereklilikleri buluşturan iş düzenlemelerini ifade eder. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk herhangi bir kuruluşun hem iç hem de dış çevresindeki bütün paydaşlarına "etik" ve "sorumlu" şekilde davranması, bu doğrultuda aldığı kararları uygulamasıdır.³⁶

Avrupa Komisyonu'nun tanımında, kurumsal sosyal sorumluluk; "İşletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır." Sadece resmi beklentileri sağlamakla değil, gönüllülükten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yaparak sosyal sorumluluk sahibi olunur.³⁷

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, işletmelerin topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir yaklaşımla, ticari politika ve uygulamalarına sosyal ve çevresel konuları entegre etmesidir.³⁸

³⁴ Kemal Tosun, "Çevre Bozulması ve Biz", İ.Ü. İşletme Fakültesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 1978, Yıl: 2, Sayı: 8, s: 78

³⁵ Özlem Yıldırım, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi", Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s: 31, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

³⁶ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 13, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan, (erişim tarihi: 03.02.2015)

³⁷ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 12, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan, (erişim tarihi: 03.02.2015)

³⁸ Özgün Nazlı Öztürk, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s : 32 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

Uluslararası İşveren Teşkilatı (IOE), işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “şirketlerin sosyal ve çevresel konuları iş faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimleriyle entegre eden gönüllü girişimler” olarak tanımlamıştır.³⁹

OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesinde, çokuluslu şirketlerin başlıca sorumluluklarını; Saydamlık, İstihdam ve İşçi-İşveren İlişkileri, Çevre, Rüşvetle Mücadele, Tüketici Çıkarları, Bilim ve Teknoloji, Rekabet, Vergilendirme başlıkları altında toplamıştır.⁴⁰

BITC (Business in The Community) web sayfasında, sosyal sorumluluğu, “sosyal, çevresel, etik değerlerine hizmet eden karlı bir yönetim stratejisi” olarak tanımlamıştır.⁴¹

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır. Tanımda kanunlar yada resmi kurumlar tarafından emredilen ya da manevi ve ahlaki standartlara uyması gibi sadece beklentilere değil, isteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanılmıştır. Toplum, kurum çalışanları, tedarikçiler, dağıtıcılar, kar amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içeren daha geniş bir alan olarak yorumlayarak, refah, sağlık, emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara gönderme yapmıştır.⁴²

James ve diğerlerine göre, kurumsal sosyal sorumluluğu sınırlayan temel değişkenler; makul/uygun olma durumu, maliyet, etkinlik, kapsam ve zorluk derecesidir.⁴³

Makul/Uygun olma durumu, gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk uygulamasının kurum ile olan ilişkisi veya kurumu ciddi bir şekilde etkileyip etkilemeyeceği, kurumun gerekli yeterlilik ve yeteneğe sahip olup olmadığı, sorunun çözümünün topluma olduğu kadar kuruma faydasının olup olmayacağı

³⁹Salim Şengel, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma”, <http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net/>, Erişim tarihi: (25.12.2014)

⁴⁰Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural, “Çokuluslu Şirketler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 143-144, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan, (erişim tarihi: 04.02.2015)

⁴¹Derya Kelgökmen, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, 2010, s: 303-318

⁴²Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, MediaCat, İstanbul, 2013, s: 201

⁴³Tahir Emre Kaşlı, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s:36-37, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

değerlendirilmesi sayesinde uygulamanın gerçekleştirilmesinin uygun olup olmayacağı anlaşılır. Kurumların gerçekleştirdiği sosyal harcamalar, toplumsal fayda yanında, kurum çıkarlarına da hizmet ediyorsa hissedarların sağladığı fonların yerinde ve uygun bir şekilde kullanıldığı kabul edilir.

Maliyet, işletmelerin büyüklükleri ve bütçeleri sosyal sorumluluğun sınırlarını belirlemektedir. Kurumlar bütçeleri uygun faaliyetler gerçekleştirirler. İlk başta karşılaşılan mali yük, işbirliği ve ortak çalışmalarla azaltılabilir.

Etkinlik, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetleri işletmenin verimliliğini düşürebilir ve rekabet gücünü olumsuz etkileyebilir. Ama uzun vadede sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar ayakta kalabilecektir.

Kapsam ve zorluluk seviyesi, sosyal sorumluluk faaliyetlerini sınırlamaktadır. Şöyleki, aids, ozon tabakasının delinmesi, din düşmanlığı, ırkçılık vb. toplumsal ve çevresel bazı sorunlar öylesine büyük ve karmaşıktır ki, birçok firma hareket etse bile çözümü zordur. Böylesine büyük sorunların çözülmeye çalışılmasında, işletmelerin, kamuoyunun, devletin, sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası organizasyonları işbirliğine gitmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, daha çok güçlü bir kar güdüsüne sahip ekonomik bir kurum olarak düşünülen işletmeler, finansal teşvikler olmaksızın toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılamaya alışkın değildir.⁴⁴ Uzun vadede kar elde edemeyen işletmeler yaşamlarını sürdürmez ve topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu yerine getiremez.

1.1.5. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Capron ve Lanoizelee'e göre sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Temel felsefesini yardımlaşma ve dayanışmadan alan kavramın başlangıcı, insanların küçük toplumlarda yaşadığı dönemlere dayanmaktadır. Yardımlaşan ve koymuş oldukları kurallarla diğer bireylerin haklarının korunmasını savunan insanlar aracılığıyla sosyal sorumluluk anlayışı uygulanmaya başlamıştır. Dinlerin doğuşu ve yayılmasının bu kavramın gelişmesinde rol oynadığı söylenebilir. Musevilikte Hz. Musa'nın yayınladığı "On Emir", İslamiyet'teki zekat anlayışı diğer bireylerin korunması, desteklenmesi ve yardımlaşmayı temel almaktadır. Babil'de yayınlanan, köleler ve hür insanlar arasındaki farklılıkları ve birbirlerine sorumluluklarını dile getirmiş olan Hammurabi

⁴⁴Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 21

Kanunları, yönetim ve çalışanlarla ilgili sorumlulukları içeren dünyanın en eski yasalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁵

Farklı medeniyetler sosyal sorumluluğun gelişmesine ve çerçevesinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Mısır, Eski Yunan, Mezopotamya ve çeşitli Anadolu medeniyetleri incelendiğinde ticari faaliyetleri düzenleyen birincil faktörün ahlak, ikincil faktörün ise toplumsal adet, gelenek-görenek, kural ve yasaları olduğu görülmektedir.⁴⁶

Topluma fayda sağlamak, sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla öğütlenmiştir.⁴⁷

Bugün kurumsal sosyal sorumluluk ile örtüştürdüğümüz kavramlar geçmiş dönemlerde ve farklı ortamlarda tek tek karşımıza çıkmış olsada pekçok yazar modern dünyada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıktığını savunmaktadır.⁴⁸

1.1.5.1. Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkmasıyla başlayan sosyal sorumluluğun henüz ticari ilişkilerin başlamadığı dönemlerde insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri, ve çeşitli yasalarla yürütülen varlığından söz etmek mümkündür. Bu dönemlerde ticaretle uğraşan kişilerin davranışlarında etkili olan birinci güç ahlaki yaklaşımlardır. Tarihte ekonomik yaşamı düzenleyen ikinci güç olarak da toplumsal kural ve yasalar kabul edilmiştir.⁴⁹

Sosyal sorumluluk alanında düzenlenen en eski kanun olarak kabul edilen Hammurabi kanunları tüketiciyi koruma ve ticaretin taraflarının sorumluluklarını tanımlamaktadır.⁵⁰

Sanayi devrimi gerçekleşmeden önceki dönemde (12 ve 18.yy arası) işletmeler küçük boyutlu ve siparişe göre üretim yapan küçük dükkan ve ticarethanelerden ibaretti. Bu dönemde işletmecilik faaliyetleri bilimsel temellerden uzaktı. Ortaçağ boyunca ticari faaliyetler ve ekonomi dinin etkisinde kalmıştı. Yöneticilerin ve ticari

⁴⁵Banu Karsak, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed), **Yönetim- İletişim- Kültür**, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s: 251-252

⁴⁶Güzin Ilıcak Aydınalp, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 22

⁴⁷Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat, İstanbul, 2007, s:16

⁴⁸Sibel Yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, Beta, İstanbul, 2007, s: 11

⁴⁹Sevinç Korkmaz, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009, s: 26

⁵⁰Banu Karsak, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed), **Yönetim- İletişim- Kültür**, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s: 252

faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları dini inançların gölgesinde şekillenmiştir. Bu dönem boyunca ticarete kişinin sorumluluğunu; kişinin dini görüşü, etik anlayışı ve vicdanı şekillendirmekteydi. Din toplumsal norm ve kurallarda düzenleyici olduğu gibi, ticari hayatta da bu etkilerini göstermekteydi. Bu dönemde de kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz edemeyiz.⁵¹12. -14.yy arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle temasa geçmesi ile ticaret ve sanayinin toplum hayatında önem kazandığı görülmektedir. Ancak, dini kurallar ve özellikle de Batı'da Katolik Kilisesi'nin iş hayatını ve felsefesini tartışılmaz gücüyle etkisi altına aldığı görülmektedir. Bu dönemde bağışlar hibeler, ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük bir kısmını sağlamasına ve güçlenmesine neden olmuştur.⁵² Wood, feodal dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili hakim düşüncenin, işletmelerin toplumun çıkarları doğrultusunda hareket etmesi gerektiği şeklinde olduğunu anlatmıştır. Fakat bu sorumluluk daha çok bireysel nitelikte olup, hakim sınıf olan asillerin vazifesini yerine getirmekle yükümlü olmuştur. Bu vazife feodal derebeyin kendi tebaasının ihtiyaçlarını karşılamak ve dış saldırılardan korumak anlamına gelmiştir⁵³ Avrupa ülkelerinde 1550-1750 yılları arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilise etkinliğini kaybedince, Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu işadamını yücelten Kalvenizm doktrini almıştır. Uluslararası güç savaşında öne geçmeye çalışkan ulus-devletler, ulusal gücün ticari ve sanayi üretimine bağlı olduğunu farketmişlerdir. Bununla beraber işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları da değişime uğramıştır. İşletmeler rasyonel davranmak, dış pazarlardan kendi ülkesi lehine menfaat sağlamak, dış ülkelere karşı sorumsuzca hareket etme şeklini benimsese bile, kendi ülkesine mümkün olduğu kadar çok maddi ve parasal kıymet getirmek zorunda olmuştur. Çünkü devlet bu tür davranışları desteklemiş, özel imtiyazlar sağlamış, ithalatı kısıtlayıp ihracatı teşvik etmiştir.⁵⁴ Merkantilist dönemde devletin merkezi gücü oluşturması ve sosyal sorumluluklar hakkında da her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkan sağlamıştır. Bu dönemde işletme ve yöneticilerin sosyal sorumlulukları kendi ülkelerine çıkar sağlamak için başka ülkelere sorumsuzca davranmak şeklinde kendini göstermiştir. Avrupa'da 16-18. yy. hüküm süren merkantilist sistemin hakimiyetine devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlet yapısına bırakmıştır.

⁵¹Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 22-24, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 04.02.2015)

⁵²Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta, İstanbul, 2001, s:86

⁵³M. Nejat Özüpek, **Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s:25-27

⁵⁴Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, MediaCat, Ankara, 2000, s: 200

Ancak merkantalizmin savunduğu bu politika beklenen sonuçların aksine; yüksek enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, toplumda fakirliğin artması ve huzursuzluk gibi sonuçlar gerçekleşmiştir.⁵⁵

Aynı dönemde Doğu toplumlarında, Batı toplumlarına benzer şekilde düşüncelerin dini inançlarla oluştuğunu söylemek mümkündür. Fakat İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma vb. birçok konuyu kaide ve kurallara bağlamış, faizi yasaklamış ve yardım ihtiyacı olan kişilere zekat verilmesini emretmiş olması sayesinde, sosyal sorumlulukların Batı'ya göre Doğu'da önemli ölçüde ileleme kaydettiği söylenebilir.⁵⁶

1765'te James Watt tarafından buhar makinesi icadı ve bunun bir enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ile fabrika düzenine geçilmesi, modern anlamda yönetim ve işletmecilik uygulamalarının temelini oluşturmuştur. 1776' da Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği eseri ve sonrasında 1789'da gerçekleşen Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi'nin tamamlayıcıları olmuştur.⁵⁷ Adam Smith Gizli El Teorisinde; bireylerin ve kurumların kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken harekete geçirdiği kuvvetlerin (görünmez el), bir bütün olarak topluma fayda sağlayacağını savunmuştur. Bu görüş sayesinde karlılık ve üretim dışındaki konularla ilgilenilmesine gerek olmadığı görüşü hakim olmuştur. Sanayi Devrimi yıllarında, kişinin mülkiyet haklarını herşeyin üstünde tutan, bireyci bir felsefenin yayılmasına sebep olan Adam Smith'in iktisadi görüşünün etkisiyle; bu görüşü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri kişisel kazançlarını maksimize etmenin dışında bir sorumluluk almamışlardır.⁵⁸ Bu yönde hareket eden kişi ve kurumlar, tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturulması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı gözardı etmişlerdir. Sanayileşmele birlikte işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal çevrenin bozulmaya başlaması, üretim faaliyetleri sonucunda çevre sorunlarının yaşanması, çocukların çalıştırılması ve insan hakları ihlalleri, işletmelerin olumsuz tepkilere maruz kalmalarına sebep olmuştur⁵⁹ Link'e göre, sanayileşmeyle birlikte kent yaşamına geçiş ve bunların getirdiği dengesizlikler ve değişim 1900'lerden itibaren şirketlerin toplumsal rolünün daha fazla sorgulanmasını sağlamıştır. Yoğun göç hareketlerinin ortaya çıktığı bu dönemde, değişim ve uyum

⁵⁵M. Nejat Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 26

⁵⁶Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 23, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 04.02.2015)

⁵⁷Göksel Ataman, *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s: 43

⁵⁸ Ataman, *a.g.e.*, s:23

⁵⁹Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 25

sorunlarıyla şirketlerin değil, sivil toplum kuruluşlarının ilgilendiği görülmektedir. Oysa sözkonusu olan göçmenler şirketlerin ihtiyacı olan işgücünü sağlamaktaydı. Şirketlerin artan gücü ve bu sayedeki umarsız davranışları devlet otoritesi ile birtakım yasalarla sınırlanmıştır. Serbest rekabeti sağlamak için çıkarılan tekelciliği engelleyici yasalar bunlara örnek gösterilebilir. Tekelleşme ve rekabeti sınırlamaya karşı eğilimi olan şirketlere karşı başlatılan hareketin içinde küçük ve orta büyüklükteki firma yöneticilerinin de yer aldığı görülmekteydi.⁶⁰ Bu dönemde üretim de tarımdan endüstriye kayılmıştır. Bu yıllarda, sendika hareketlerinin başlamasıyla, işçiler toplumda güç kazanmaya başlayarak sosyal değişimin hızlanmasına neden olmuşlardır.⁶¹ Pringle ve Thompson 1848'deki Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasaların ve sendikacılığın gelişiminin, yeni girişimciler ve işletmelerini, çalışanlarının ve toplumun gereksinmelerine karşı daha sorumlu olmaya zorunlu kıldığını anlatmaktadır.⁶² Büyük Britanya'nın güçlü kraliçesi Victoria hükümdarlığı döneminde yoksulları korumuş, yiyecek ve kalacak yer yardımı yapmıştır. O dönemlerdeki uygulamalar hayırseverlik faaliyetleri olsa da, sosyal sorumluluk kavramının ilk uygulamaları içerisinde sayılabilir.⁶³ Sosyal sorumluluk anlayışının başlangıcına göz attığımızda ilk olarak Amerika'daki bazı şirketlerin, haksız rekabete neden olmalarından dolayı suçlanmaları ile ortaya çıktığını görürüz. 1839 yılında Rockefeller tarafından Amerika'da kurulmuş olan Standart Oil 1868 yılında dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelmiş ve 1870'den sonra tüm petrol arıtma şirketlerini bir çatı altında toplayarak tekel olup haksız rekabete sebebiyet vermesi üzerine Amerikan meclisinin tekelciliği engelleyen kanun çıkartması ve kamuoyunun baskısıyla firmanın 1911 yılında sonunu getirmiştir. Yaşanan bu olay firmaların varlıklarını borçlu oldukları topluma karşı duyarlı ve hassas davranmaları gerekliliğini göstererek, sosyal sorumluluk kavramının kurumların içine yerleşmeye başlamasına neden olmuştur.⁶⁴ Sanayi devriminin başladığı yıllarda şirketlerin maksimum verimlilik ve büyüme en önemli hedefleri olmuştur.⁶⁵ Sanayi devriminden sonra sermaye birikimi hızlanmış ve toplumda güç dengeleri yeniden düzenlenmiş, devleti yönetenlerle, büyük sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengesine sanayileşmeyle birlikte sermayeleri hızla artan birçok işadami eklenmiştir. Bu yeni

⁶⁰Sibel Yamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007, s: 17-18

⁶¹Sevinç Korkmaz, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009, s: 30

⁶²Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 26

⁶³Banu Karsak, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed), *Yönetim- İletişim- Kültür*, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s: 251

⁶⁴Ceyda Aydede, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat, İstanbul, 2007, s:19

⁶⁵Adnan Çalik, "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları" Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 61, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi:05.02.2015)

denge sayesinde işadamları, hükümet yetkilerinin azaltılması ve yönetim erkinin daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi yönünde baskılarını arttırdılar. Böylece iş dünyasının toplumsal değişime ilk katkıları, yönetimin daha fazla kişi tarafından paylaşılması yönünde olduğunu, Boone ve Kutriz anlatmıştır.⁶⁶

Sosyal sorumluluk anlayışının temsilcilerinden İngiliz sanayici ve yazar Oliver Sheldon I. Dünya savaşıdan sonra yönetim felsefesinde değişikliğe gerek olduğuna vurgu yapmış ve Yönetim Felsefesi adlı kitabında, işletmenin yönetim prensiplerinin toplumun sosyal faydası üzerine odaklanması gerektiğini anlatmıştır.⁶⁷ Dünya savaşı öncesinde ordunun ihtiyaçlarının karşılanması için başlatılan seferberlik faaliyetlerine iş dünyası da ciddi fonlar sağlayarak, şirketlerin de toplumsal refah projelerine katılabileceğini göstermiştir.⁶⁸ 1920'lere kadar devam eden, hissedar memnuniyeti ve verimliliğin ön planda tutulduğu kar maksimizasyonuna odaklanılan bu dönemde, "Şirketlerin sorumluluğu kar etmektir." yaklaşımı gözlenmiş ve diğer konular gözardı edilmiştir.⁶⁹ Sanayi Devrimi ile birlikte işletmelerin büyümesi ve üretimi hızlandırmasıyla hareketlenen iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York Borsa'sının çökmesiyle son bulmuştur. Çelik'e göre bu büyük ekonomik kriz işletmelere, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayrılmayacağını göstermiştir. Ekonomik çöküş başta Amerika olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almış ve iş çevrelerinin güven kaybetmesine neden olmuştur. Ekonomik bozulmalar nedeniyle toplumdaki yeri sorgulanan işletmelerin işçiler ve ekonomi üzerindeki etkileri azalmıştır.⁷⁰ 1930'lu yıllara gelindiğinde Amerika'da değerlerde kişisel ahlak kurallarından sosyal ahlak anlayışına değişimle beraber yönetim felsefesi toplumun isteklerini de dikkate alacak şekilde biçimlenmekteydi.⁷¹ Amerikan Hükümeti 1935'te sosyal konulara ağırlık veren bir program başlatmış ve iş dünyasını da bu programa dahil etmiş, işletmelerin halkın gözünde tekrar güven kazanmasını sağlamıştı. İlk defa 1936'da Sears şirketi tarafından sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlendi. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde kurumlar sosyal adalet kavramıyla karşılaşmalarıyla, toplumla kurumlar birbirlerine daha çok yakınlaştılar. İş dünyası bunalımdan kurtulmanın, tekrar canlanmanın halkın

⁶⁶M. Nejat Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 29

⁶⁷Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 26

⁶⁸Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul, 2011, s: 34

⁶⁹ ,Gürel Boran, *a.g.e.*, s:34

⁷⁰Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 27

⁷¹Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2001, Beta, İstanbul, s: 170

güvenini ve bu güven sayesinde oluşan destek ile meydana geldiğini görür. 1930'lar, 40'lar ve 50'ler iş dünyasının sorumluluklarının arttığı ve özellikle de çalışanların, emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik hastalık gibi durumlarına daha fazla özen gösterilmeye başlandığı yıllar oldu.⁷² 1950'ler kadar olan dönem için, sosyal girişimler ve profesyonel olmayan denemeler dönemi nitelendirilmesi yapılabilir.⁷³

1953 yılında Bowen yazdığı, "İşadınının Sosyal Sorumlulukları" isimli eserinde Protestan dinine göre işadınının sosyal sorumlulukların ne olması gerektiğini tanımlamıştır. Burada, doğal kaynakların özenle kullanılmasından, iş gücünün geliştirilmesine ve ayırım yapılmamasına dek pek çok güncel kavramın yer alması dikkat çekicidir. Bowen sosyal sorumluluk yaklaşımının temel unsuru olarak, Protestan ahlakı ve genel olarak etiği görmektedir.⁷⁴

1960'lı yıllarda oluşturulan, "İnsan Hakları Sözleşmesi", "Ulusal Çevre Politikası" gibi sözleşmelerle, kurumlar açısından çok önemli yer teşkil eden hisse, kar gibi kavramların yerini, paydaşlar, toplum, çalışanlar gibi kavramlar almaya başladı.⁷⁵ Bartol ve Martin'e göre 1960'lı yıllarda, kurumların sosyal sorumluluğuna halkın verdiği desteğin gelişmesinde STK'lar, çevrecilik hareketleri ve kadın hakları, vb. sosyal hareketler etkili olmuştur.⁷⁶ Carroll, 1963'te yazdığı, "İş ve Toplum" isimli kitabında, sosyal sorumluluk fikrinin şirketlerin sadece ekonomik ve hukuksal sorumluluğu olmadığı, topluma karşı da sorumlulukları olduğundan bahseden Joseph W. McGurie'nin sosyal sorumluluk konusunda katkılarının büyük olduğunu söylemiş. Ayrıca Davis'in sosyal sorumluluk ve işin gücü arasındaki bağ ile ilgili görüşleri konusunda tanınan ve işadamlarının sosyal sorumluluklarının, sosyal güçleriyle orantılı olması gerektiğini savunduğu "Sosyal Demir Yasası" eserinden bahsetmiştir.⁷⁷

Küreselleşmenin ve dışa açılmanın yoğun biçimde yaşandığı 70'li yıllarda, işletmelerin uzun süre sadece kar odaklı olmaları neticesinde, çevresel ve toplumsal duyarlılıklarının az olması büyük kitleleri rahatsız etmiştir. İşletmeler, kurumsal

⁷²Ceyda Aydede, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat, İstanbul, 2007, s:18-19

⁷³Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul, 2011, s: 30

⁷⁴Sibel Yamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007, s: 26

⁷⁵Ceyda Aydede, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat, İstanbul, 2007, s:20

⁷⁶ Beril Akıncı Vural ve Gül Coşkun, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, <http://egifder.gumushane.edu.tr/>, (Erişim tarihi: 11.12.2014)

⁷⁷Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul, 2011, s: 13

kimliklerini pekiştirmek, itibar sağlamak ve olumlu imaj yaratmak adına, stratejilerine ekonomik boyut yanında, sosyal sorumluluk boyutunu da eklemişlerdir.⁷⁸ Bu yıllarda;

*1971 Ekonomik Kalkınma Komitesinin (Committee for Economic Development) şirketlerin sosyal sorumlulukları üzerine düzenlediği bir konferansta işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunu tartışır.

*1972 Birleşmiş Milletler (BM) Stockholm'de düzenlediği İnsan ve Çevre Konferansı'nda; temiz ve sağlıklı bir çevrede yaşamının temel bir insan hakkı olduğunu karar altına alır ve kamuoyunun çevre sorunlarına dikkatini çekmek amacı ile dünya çapında etkinlikler düzenlemeye başlar.

*1979 Archie Carroll şirketlerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört katmandan oluşan yükümlülükler teorisini sunar. 1991 ve 2004 yıllarında teorisini değişen şartlara göre revize eder. Kurumsal sosyal sorumluluk konu olarak işletme okullarında okutulur.⁷⁹

Ayrıca 1970'lerde Milton Friedman, işletmelerin örgütsel amaçları dışında herhangi bir yükümlülüğü olmaması gerektiğini, verimli çalışarak kar elde eden işletmelerin sosyal sorumluluğunu yerine getireceğini savunarak kurumsal sosyal sorumluluğa karşı çıkmıştır. Carroll 1975 yılında Sethi'nin, "Kurumsal Sosyal Performans" tanımını ortaya atarak, sosyal sorumluluğu bir alt tanım olarak buna bağladığını söylemiştir.⁸⁰

Carroll Murphy'nin, 1950'lere kadar olan dönemi, işletmelerin herşeyden daha fazla yardım derneklerine bağış yaptığı "hayırseverlik dönemi", 1953-67 yıllarını işin genel sorumluluğunun daha fazla tanımlandığı ve toplum işlerine dahil olduğu "biçimlenme" dönemi, 1968-73 dönemini şirketlerin, şehir bozulması ırk ayrımcılığı ve kirlilik problemleri gibi spesifik sorunlara odaklandığı "sorun" dönemi, 1974-80 dönemini şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına yönelik ciddi yönetimsel ve örgütsel eylemlere başladığı "duyarlılık" dönemi olarak ifade ettiğini söylemiştir.⁸¹

⁷⁸Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 29

⁷⁹Nazif Turgut, "Yönetimsel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s: 16, (Yayınlanmış Doktora Tezi)

⁸⁰Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 29

⁸¹Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul, 2011, s: 36

1980'lere gelindiğinde ise, işletmelerin, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişmelere paralel olarak Avrupa'da kurumsal sosyal sorumluluğun belirginleştiği düşünülmektedir. Avrupa ülkelerinde sosyal devlet yapısının Amerika'dan farklı olmasından dolayı, kurumsal sosyal sorumluluk Amerika'da çok daha hızlı gelişmiş ve yayılmıştır.⁸² Bu yıllar;

*1984 Ed Freeman Stratejik Yönetim: Sosyal Paydaşlar Yaklaşımını sunar ve bu terim hissedarların ötesinde şirketlerin etkilediği daha geniş bir alanı anlatmak için kullanılmaya başlar.

*1984 Peter Drucker Kaliforniya Yönetim Dergisi'nde yayınlanan makalesinde, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ticari fırsatlara dönüştürebileceklerini yazar.gelişmeleri içerir.⁸³

Yine bu yıllarda işletmeler açısından sosyal sorumluluk bir itibar aracı haline gelmeye başlamış, topluma karşı sorumlulukların ahlaki kurallara da uygunluğu tartışılmaya başlanmıştır. Yapılan faaliyetlerden tüm paydaşlara hesap verme zorunluluğu, paydaş teorisi ve iş etiği gibi tamamlayıcı kavramlar bu dönemde ortaya çıktı.⁸⁴

1990'lı yıllar küreselleşme ve özelleştirmenin yoğun biçimde hissedildiği yıllardır. Sosyal sorumluluk, stratejik bir seçenek olmasının ötesine geçip işletmeler için zorunluluk halini almıştır. Ayrıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk çeşitli uluslararası örgütler içinde gündem oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, Avrupa Birliği ve diğer ulusal ve uluslararası kurum kuruluşlar ve hükümetler kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşmasında aktif bir rol oynamışlardır.⁸⁵ Çevresel ve sosyal kaygıların küreselleşmesiyle ulusal boyuttan küresel boyuta tırmanır. Yine bu yıllar;

*1992 Birleşmiş Milletler iklim değişikliği üzerine Rio'da bir dünya zirvesi yaptı.

*1995 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa (CSR Europa) kuruldu

⁸²Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 30

⁸³Nazif Turgut,"Yönetim Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s: 16, **(Yayınlanmış Doktora Tezi)**

⁸⁴A. Sacid Aksoy," İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, 2012, s: 15 **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

⁸⁵Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 30

*1996 Birleşmiş Milletler genel sekreteri Kofi Annan tarafından Kyoto Protokolü açıklandı. gelişmeleri içerir.⁸⁶

Bu yıllarda, çoğu şirket geçmişte iş sorumluluklarının birer parçası olarak görmedikleri alanlarda beklemedikleri toplumsal tepkilerle karşılaştıktan sonra bu uygulamalara eğilmeye başlamışlardır. Nike doksanların başında Endonezya'daki tedarikçilerinin çocuk işçi çalıştırdıklarına ilişkin haberlerin New York Times gibi medya organlarında çıkmasından sonra tüketici boykotlarıyla karşılaşmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, tüketicilerin özellikle insan ve çevre sağlığına ve güvenliğine karşı geliştirdiği bilinç şirketlerin sosyal sorumluluk alanına ağırlık vermelerinin itici gücü olmuştur.⁸⁷

2000' li yıllardaki bazı gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz.⁸⁸

*2000 Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (United Nations Global Compact),insan hakları, çalışan, çevre ve yolsuzluk konularını içeren on prensipten meydana gelir ve dünyanın en teşvik edici projesi haline gelir.

*2001 Avrupa Komisyonu Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkında Yeşil Kitap (Green Paper on CSR), 2002 ve 2006 yıllarında ise, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bildirisi (Communications on CSR) çıkarır. İngiltere'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulur. Dünyanın farklı bölgelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili komisyonlar oluşturulur.

*2004 Asya-Pasifik'e bilgi sağlamak amacıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk Asya (CSR Asia) kurulur.

İkibinli yıllarda toplum içinde yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği Sivil Toplum Örgütlerinin güçlenmesine neden olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde, her türlü bilginin anlık bir zaman diliminde yayıldığı günümüzde, kurumlar sosyal sorumluluk projeleri ile kendilerini duyurmak istemektedirler. Avrupa Komisyonu 2005 yılını tüm Avrupa'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk yılı ilan etmiştir. İngiltere kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgilenmek üzere bir bakan atamış, Fransa kuruluşlara yıllık raporlarında faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini belirtmelerini, Hollanda ise kurumsal

⁸⁶Nazif Turgut,"Yönetmel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s: 16, **(Yayınlanmış Doktora Tezi)**

⁸⁷Mine Saran vd., "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, 2011

⁸⁸Nazif Turgut,"Yönetmel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s: 17, **(Yayınlanmış Doktora Tezi)**

sosyal sorumluluk çalışmalar yapan kuruluşları resmen destekleyeceklerini ilan etmiştir.⁸⁹

Zamanla bir araç olmaktan çıkıp, toplum içinde daha iyi koşullarda yaşamak isteyen herbirey ve kurum için amaç haline gelmiştir.⁹⁰ Sosyal sorumlu firmaların sayısının her geçen gün arttığını ve kurumsal sorumluluğun her zamankinden daha fazla göz önünde olduğunu söyleyebiliriz. Ne varki çevresel anlamda iyi tutum sergilemeyi taahhüt edip belge imzalayan binlerce şirketin varlığına rağmen, 2008-2009 yıllarında ki ekonomik durgunluğu tetikleyen olaylar, gerçekten “sorumlu” yönde ilerleyen şirket sayısının çok az olduğunu gösterdi. Peter Senge ve yazar arkadaşları sosyal sorumluluğu, “zorunlu bir devrim” olarak ifade etmiş, bu devrim yapılmazsa iş dünyasının sıkıntı çekeceğinden bahsetmiştir.⁹¹

1.1.5.2. Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun, hayırsever faaliyetler ve projelere katılım ölçeğinde ele alındığında yeni bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar ülkemizde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili doğrudan yasal düzenleme olmasa bile, ülkemiz insanı ve işletmeleri bu kavrama yabancı değildir. Hatta sivil toplum kuruluşlarının ve meslek oda birliklerinin aslında önemli bir birikime sahip olduğu ve sosyal açıdan sorumlu davranışların yerine getirilmesinde büyük bir miras devrettikleri bilinmektedir. Nitekim, İslam dünyasında, ilk sivil toplum kuruluşu unsuru olduğu ileri sürülen vakıflar ile bir mesleki örgütlenme biçimi olan ahilik teşkilatı Osmanlı döneminde yüzyıllar boyunca sorumlu davranışların gelişmesini sağlamışlardır.⁹²

Yardımseverlik Türk İslam Devletleri dışında diğer Türk Devletleri’nde de görülen bir uygulamadır ve Türk Kültürü’nde önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla bu güdüyle kurulan vakıflar Osmanlı’dan çok önce de görülmekte ve Türk’lerin geleneksel ve kültürel olarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye önem verdiğini göstermektedir.⁹³ Dini ve kültürel nedenlerden dolayı ülkemizde yardımseverlik uzun ve köklü bir geçmişe sahiptir.

⁸⁹Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 31

⁹⁰Ceyda Aydede, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat, İstanbul, 2007, s:21

⁹¹Jeffrey Hollender ve Bill Breen, *Sorumluluk Devrimi İş Dünyasında Başarı Gelecek Kuşağın*, Çev. Aydan Kalaçlar, EKOIQ, İstanbul, 2012, s: 19

⁹²Halis Yunus Ersöz, *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İTO Yayınları, İstanbul, 2007, Yayın No: 36 s: 65

⁹³H. Ömer Özden, “Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri”, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:2, s:339-349, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil>, (Erişim tarihi: 30.12.2014)

Hayırseverlik anlayışı, Osmanlı Devleti'nin bir "vakıf medeniyeti" olarak anılmasına sebep olmuştur. Osmanlı topraklarında en önemli hayırseverlik kurumlarından vakıflar, 1546 yılına gelindiğinde sadece İstanbul'daki vakıf adedi 2515 idi. Çizakça, Osmanlı toplumuna büyük katkılar yapan vakıfların; beşeri sermayenin geliştirilmesi, güçlü devlet karşısında mülkiyet haklarının korunması, İslam medeniyetinin zengin mirasının finanse edilmesi ve yüzyıllarca korunması yaşlı ve malullere yardım edilmesi, ilkel de olsa lonca yada mahalle içinde bir sigorta güvencesi sağlaması ve köprüler, yollar, limanlar, deniz fenerleri, kütüphaneler, sarnıçlar, su bentleri, çeşme ve kaldırımlar inşa edilip korunması gibi çok geniş ve kapsamlı faaliyetleri gerçekleştirdiğini ve bunların kurulmasındaki temel motivasyonun İslam dini olduğunu belirtmiştir.⁹⁴

Osmanlı Devleti döneminde çok yaygın olan vakıf sisteminin 19. ve 20. yüzyıllarda sahip olduğu mülklerinin, ülkedeki binaların ve ekilebilir alanların dörtte üçünü kapsadığı bilinmektedir. Cumhuriyetle beraber, artan baskılar ve adem-i merkezîyetçi klasik hayırseverlikten hizmetlerin devlet tarafından sağlanmasına yönelik dönüşüm sayesinde, sosyal düzenin sorumluluğunun devletten beklenmesi neticesini doğurmuş ve vakıf sisteminin zayıflamasına yol açmıştır.⁹⁵

Çizakça, Vakıfların Osmanlı Devleti'nde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hayırseverlik çerçevesinde geniş bir çapta yürütüldüğünü söylemektedir.⁹⁶

Gökşen, hayırseverliğin İslami açıdan hem gönüllü (sadaka), hemde zorunlu kılınması (zekat), ile beraber Allah'ın takdirinin kazanılmasıyla beraber insanlar, toplumun iyileştirilmesine katkıda bulduklarını anlatmıştır.⁹⁷

II. y.y.'dan itibaren ortaya çıkan Ahilik, sonraki formuyla Lonca teşkilatı, genellikle aynı meslek yada zanaat dalında çalışanların oluşturdukları mesleki ve ahlaki organizasyonlar olan bu teşkilatlar; ekonomik işlevlerinin yanı sıra, pazar, üretim ve çalışma koşullarının tespiti, üyelerin ve toplumun eğitimi, sosyal hizmet ve sosyal güvenlik fonksiyonları üstlenmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde önde gelen işlevi, çalışma koşullarının düzenlenmesi olan Ahilik; çalışma hayatında, usta-çırak-kalfa ilişkilerini düzenlemiştir. Ahilik Anadolu'da teşkilatlanırken, Türk Örfi Hukuku ile İslam Hukuku'nu, çalışma hayatının düzenlenmesinde kaynak olarak

⁹⁴Halis Yunus Ersöz, *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İTO Yayınları, İstanbul, 2007, Yayın No: 36 s: 65

⁹⁵Halis Yunus Ersöz, *a.g.e.*, s: 66

⁹⁶Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 32

⁹⁷Ilıcak Aydınalp, *a.g.e.*, s: 32

almıştır. Ahilik teşkilatı “Orta Sandığı” düzenlemesi ile günümüzdeki sosyal güvenlik kurumlarının ilk örneğini oluşturmuştur. Bu düzenleme ile, üyeleri için; hastalık, sakatlık, yaşlılık ve ölüm gibi sosyal risklere karşı belirli bir gelir güvencesi sağlamayı amaçlamıştır.⁹⁸

Ahiliğin işyeri dışındaki merkezleri olan zaviyeler; çok işlevli mekanlar olup eğitim, karşılaşılan mesleki konuları çözme ve yönetim yeri işleviyle birlikte sosyal hizmet işlevi de yerine getirmiştir. Ahilik ahlaki bir eğitimle üyelerinin yetişmesini sağlamakla beraber, kusursuz mal üretmeye özen gösteren ve müşteriye aldatmayan bir “iş ahlakı” oluşturmuştur.⁹⁹

I. Dünya savaşıyla beraber, Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçişte, sosyal, ekonomik ve siyasal düzeni yönlendiren aktörler değişmiştir. Aksoy, 1930’lu yıllardan itibaren emekleme dönemindeki sektörleri ayaklandıracak ve ekonomiye can verecek aktörün devlet olduğunu söylemektedir. Ayrıca devletin kendini sosyal devlet olarak konumlandığı ve devletçilik politikası kapsamında içsel dinamiklerini şekillendirmek için karma ekonomi politikasını uyguladığını anlatır. 60’lı yıllara kadar bu durum devam etmiştir.¹⁰⁰

Türkiye’de 1980’lerden itibaren ekonomi liberalleşmeye başlamış, ithalata dayalı sanayi politikasının yerini, ihracata dayalı sanayi politikası almıştır. Kamu harcamalarının kısılması ve özelleştirmeye, devletin ekonomideki ağırlığı azalırken, özel sektörün etkinlik alanının genişletilmesi amaçlanmıştır. 1990’lar ve sonrası ekonomide kısa vadeli ve spekülatif sermaye hareketlerinin yoğunlaştığı yıllar olmuştur. Doksanlı yıllardan 2002 sonlarına kadar gelen dönem krizlerin yaşandığı istikrarsızlık yıllarıdır.¹⁰¹

Türkiye ekonomisinin performansı, işsizlik, istikrarsızlık ve krizler ile enformal sektör, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişimine ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olumsuz etki yapmıştır.¹⁰²

Ülkemizin gelişmiş ülkelerin ekonomileriyle rekabet edebilecek düzeye gelebilmesi 1980’lerden sonra olabilmıştır. Ama bu süreçte artan rekabet, kurumları

⁹⁸Ersöz, **a.g.e.**, s: 66

⁹⁹Ersöz, **a.g.e.**, s: 67

¹⁰⁰Aydınalp, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 33

¹⁰¹Ersöz, **a.g.e.**, s: 75-76

¹⁰²Ersöz, **a.g.e.**, s: 77

fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini ertelemeye itmiştir.¹⁰³

Vehbi Koç Vakfı (1969), Hacı Ömer Sabancı Vakfı (1974), Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı (1978) büyük holdinglerin kurduğu bu vakıflar, yardımseverliğin kurumsallaşmasının örnekleridir.

1996 yılında İstanbul'da Habitat II Konferansı toplanmış, fakirliğin ayrımcılığın azalması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkesi için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması vb. sosyal konular tartışılmıştır. Bu konferans sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuların Türkiye'de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir.¹⁰⁴

1999 İzmit depremi sonrası hükümetin müdahalede yetersiz kalması ve gerekli yardım hizmetlerini sağlamadaki başarısızlığı, bireysel ve kurumsal gönüllü oluşum ve kurumları harekete geçirmiştir. Deprem sonrasında STK'lar, gönüllü gruplar tahrip olan bölgenin yeniden yapılması ve iyileştirme hizmetleri yanında kurtarma çalışmalarında da aktif rol oynamışlardır. Bu nedenle 1999 depreminin ülkede gönüllülük ve katılımcılık gibi değerlerin yaygınlaşması ve kalkınma için aktivizme olan ihtiyacı vurgulaması açısından önemlidir.¹⁰⁵

2002'de sonraki yıllarda yaşanan istikrarın ülkemizdeki kurum ve kuruluşların sosyal konulara eğilebilmesi ve bu faaliyetleri kurumsallaştırabilmesi açısından olumlu bir atmosfer yarattığı söylenebilir. Özellikle küreselleşme ve uluslararası ticaretin gelişmesi Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgilerini arttırmıştır.

AB üyelik süresi ile birlikte dernek ve vakıflar hakkındaki kanunun Avrupa Birliğine uyarlanması da sivil toplum kuruluşlarının değişim ve gelişim sürecini hızlandırmış, sivil toplum katılımı için daha uygun bir ortam yaratmıştır.¹⁰⁶ Ayrıca Birleşmiş Milletler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporuna göre, Avrupa Komisyonunun, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bulunan direktifleri; piyasaya sunulan hisse senetlerini arz edenlerle ilgili bilgilerde şeffaflık, sera gazı düzenlemesine dair düzenlemeler, çocuk işçi çalıştırma hakkındaki koruma

¹⁰³Nuray Yılmaz Sert, "Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal sosyal Sorumluluk Faliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması", *Online Academic Journal of Information Technology*, <http://ajit-e.org/>, Cilt:3, Sayı: 9, s: 34, (Erişim tarihi, 31.12.2004)

¹⁰⁴2008 *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*, KSS Türkiye, İstanbul, 2008,

¹⁰⁵KSS Türkiye, *a.g.e.*, s:7

¹⁰⁶KSS Türkiye, *a.g.e.*, s:7

sözleşmesi, Türkiye'nin uymak zorunda olduğu örneklerden bazılarıdır.¹⁰⁷ Gerçekleştirilmesi gereken bu kurallar kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimin hızlandırıcı etmenlerdir.

Türkiye'nin bağlı olduğu ILO Konvansiyonları, BM İnsan Hakları Sözleşmesi ve OECD'nin uluslararası kuruluşlar ve yönetmelikleri vb. uluslararası hukuksal düzenlemeler de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimine katkı sağlamıştır. Ayrıca ülkemizde 2005 yılında özel sektör, sivil toplum, kamu ve akademik dünyasının önde gelen sosyal sorumluluk gönüllülerinin katılım ile Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin kurulması, konunun üniversitelerde ders olarak okutulması ve konuyla ilgili bölümler kurulması, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.¹⁰⁸

2008 Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'nda, Türkiye'nin hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler, iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamın yaratıldığından bahsetmektedir.¹⁰⁹ Yapılan araştırmalarda Türkiye'nin iyi kurumsal vatandaşlık niteliklerine sahip olduğu, ama bu anlayışa uygun davranış sergilemedikleri belirtilmektedir. Ülkemizde kamu organları tarafından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının çerçevesi tam olarak saptanmamıştır. Ülkemizde işletmeler çoğunlukla kültürel aktivitelerin sponsorluğu ve toplumsal projelere katılımı ile yetinilmektedir.¹¹⁰

Birçok ülke yasalarında, sosyal sorumluluk uygulamalarını "zorunluluk" haline getirmişken, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk henüz "gönüllü uygulamalar" kapsamında kurumun itibarına yönelik uygulanan kurumsal iletişim projeleri düzeyinde uygulanmaktadır.¹¹¹

1.1.6. Sosyal Sorumluluk Fikrinin Gelişmesinde Rol Oynayan Faktörler

İşletmelerin temel fonksiyonları, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek değer yaratmaktır. Bu süreçte amaçlanan, işletmenin

¹⁰⁷Ozan Nadir Alakavuklar vd., "Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", Dokuz Eylül Üniversitesi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, Cilt: 9, Sayı:2, s:103-143

¹⁰⁸Türkiye Kurumsal Sosyal sorumluluk Derneği İnternet Sayfası, "Hakkımızda", <http://kssd.org/>, (Erişim tarihi: 31.12.2014)

¹⁰⁹KSS Türkiye, *a.g.e.*, s:7

¹¹⁰Halis Yunus Ersöz, *a.g.e.*, s: 68

¹¹¹Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta, İstanbul, 2011, s: 11

sahipleri ve paydaşlar için kar elde etmek hem de toplumun refahıdır. Ancak günümüzde işletmelerin bakış açıları ve değerlerinde değişmelerde, yaşanan sosyal ve sektörel baskılar etkili olmuştur. Bu sayede işletmeler sürdürülebilir işletme başarısının, sadece kısa dönemli karlarını maksimize ederek sağlanamayacağını farkına varmışlardır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk yaklaşımında işletmeler, toplum, çevre ve tüketici çıkarlarının birlikte gözetilmesi ilkesiyle hareket etme durumuna gelmişlerdir. Bilinçli tüketici ve yatırımcı profilinin oluşması, çevresel duyarlılığın artması, küreselleşmeyle beraber uluslararası standartların oluşması, devletin kimi zaman yetersiz kalması; içinde bulunduğumuz bilgi çağı toplumunun özel sektörden olan beklentilerini arttırmıştır. Bu da kurumları değişime zorlamaktadır. Robbins, sosyal sorumlulukların artışına neden olan faktörleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.¹¹²

*Toplumun beklentileri; 1960'lardan günümüze toplumun sosyal beklentileri artmış ve ekonomik beklentilerin yanında sosyal beklentileri de gündeme getirmiştir.

*Uzun dönemli karlar; sosyal sorumluluğu kabul eden işletmelerin, müşterilerin üzerinde yarattığı olumlu imajı sayesinde uzun dönemde daha karlıdır.

*Etik zorunluluk; işletme ve yöneticilerin, sosyal sorumluluğun en önemli unsurlarından olan etik bilincine sahip olmaları gerekmektedir.

*Olumlu imaj; işletmeler topluma karşı olumlu imaj sergilediklerinde daha fazla müşteriye ulaşır, daha iyi çalışanlara sahip olur ve kredi olanaklarından daha çok yararlanabilir. Toplum sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip ederek bir işletme için olumlu imaja sahip olabilir.

*Daha iyi bir çevre; işletmelerin katılımı ve desteği ile zor sosyal sorunlar çözülebilir. Bu sayede daha kaliteli bir yaşama ulaşılabilir.

*Devlet müdahalesini azaltma; işletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması ve bu faaliyetlere gönüllü olarak yönelmeleri, devletin bazı alanlardaki yasal düzenlemelerinin azalmasına neden olabilir.

*Sorumluluk ve güç dengesi; işletmeler sahip oldukları güç aldıkları sorumlulukla desteklenmesi dengesizliğin yaratacağı olumsuz davranışlarını azaltmasını sağlayacaktır.

¹¹²Derya Kelgökmen İlic, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi", Kenan Ören vd. (ed), **Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk**, Pelikan, Ankara, 2012, s:108

*Hissedarların çıkarı; sosyal sorumluluk uzun vadede işletmenin borsadaki değerini yükseltir. Bu da hissedarların kazançlarının artmasına neden olur.

*Kaynakların sahipliği; sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirebilen işletmeler gerekli finansal kaynaklara ve teknik/yönetimsel yeteneklere sahiptir.

*Korunma; sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenme gereği işletmeleri harekete geçirmektedir.

1.1.7. Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar

Tarihsel gelişimi incelendiğinde işletmeler, sadece kar elde etme olabileceği görüşünden, sosyal birer varlık olarak buldukları sistemin sorunlarıyla da ilgilenme zorunlulukları olduğu görüşüne gelinmiştir. Geline bu noktada işletmelerin toplum sorunlarıyla ilgilenme dereceleri halen tartışılmaktadır.¹¹³

Sosyal sorumlulukla ilgili kuramlar iki farklı bakış açısı etrafında toplanmıştır. Bir tarafta Milton Friedman'ın "Kapitalizm ve Özgürlük" adlı eserinde savunduğu Klasik Yaklaşım, diğer tarafta ise "İş Ahlakı" adı altında kuruluşların topluma ve gelecek kuşaklara sorumluluğunun olduğunu savunan Modern Yaklaşım'dır.¹¹⁴

1.1.7.1. Klasik Yaklaşım

Bu görüşün en önemli savunucularından Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman, 1970'te A.B.D'de kaleme aldığı makalesinde, şirketlerin temel misyonları olan "hissedarlarına kar ettirme" ile direkt bağlantısı olmayan tüm misyonları net bir şekilde reddediyordu. Üstelik bu fikri savunan sadece o değildi. Örneğin John Ladd, aynı yıl yazdığı makalesinde, işletmelerin ahlaki beklentiler içerisine girmesinin uygunsuz olduğunu ve tüm bunların kurumsal kültürün dışında kalan, hatta örgütsel söylemde bile yeri olmayan beklentiler olarak tanımlıyordu.¹¹⁵

L'Etang ve Pieczka, Friedman'ın görüşlerini; ona göre iş dünyası kar elde etme fonksiyonundan toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararı için yapılan fedakarca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görür. Friedman kurumların hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması olarak tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına tamamen karşıdır. Ona göre kurumsal sosyal sorumluluğun kabul

¹¹³M. Nejat Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 40

¹¹⁴Banu Karsak, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmek (ed), *Yönetim- İletişim- Kültür*, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s: 257

¹¹⁵Toth Gergely, Çeviri: Berkay Orhaner vd., *Gerçekten Sorumluluk Sahibi İşletmeler*, KSS TÜRKİYE, İstanbul, 2012, s:12

edilebilir tek yolu, yapılan işin tamamen kişisel çıkarlar dışında olması ve şirketlerin çıkarlarını arttırabildikleri durumda meşrutiyet kazanmasıdır. Ne hükümet ne de iş bireysel hayırseverlerin girişimine bırakılmamalıdır.¹¹⁶

Sorumluluğun kurumlara değil de kişilere ait olduğunu savunan Friedman'a göre, herhangi bir sorumluluktan söz edilecekse bu yönetime ait bir sorumluluk olmalıdır. İşletme yönetiminin sorumluluğu ise sadece hissedarlarına karşıdır. Bu sorumluluğun çerçevesi de işletmenin onların arzu ettiği yönde faaliyette bulunmasını sağlamakla sınırlıdır. İşletme yönetiminin kaynakları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırması, hissedarların kar paylarından, çalışanların ücretlerinden, müşterilerin refahından çalınması anlamına gelecektir. Kar maksimizasyonuna göre bir sosyal sorumluluk anlayışı benimsemiştir.¹¹⁷ Friedman şirket yöneticilerinin toplumsal açıdan neyin iyi olduğuna karar verme konusundaki yetkilerini sorgulamış, şirketlerin açık ve serbest rekabet ortamında herhangi bir yolsuzluğa başvurmadan karlarını maksimize etmek amacıyla kaynaklarını kullanmaları gerektiğini anlatmıştır. Geniş anlamda bir sosyal sorumluluk kavramının kapitalizm açısından yıkıcı etkileri olabileceğini savunmuştur.¹¹⁸

Şahin'e göre, işletmelerin kaynaklarını verimli kullanarak, karlarını maksimize etmesi sayesinde, gelirlerini daha da arttırmak için kar dağıtılmayarak iç finansmanda kullanıp, yapılan yeni yatırımlarla beraber, toplumun refahını arttıracak yeni işler ortaya çıkacak, yeni ürünlerin üretimi sağlanacaktır. Tersine bir durumda ise yeni projelerde azalma, tüketici fiyatlarında artış olacaktır. Geliri azalan işletmelerin ekonomiye katkıları olumsuz yönde olacak ve toplum bundan olumsuz etkilenecektir.¹¹⁹

1.1.7.2. Modern Yaklaşım

“Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul gören bu görüşte şirketlere örgütsel amaçların ötesinde, farklı toplumsal amaçlar yüklenmiş ve “şirket toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar da elde edebilir.” görüşü savunulmaktadır. Buradan hareketle şirketler üretimlerini gerçekleştirirken yeraltı ve yerüstü su kaynaklarını kirletmemeli, atıklarıyla ve çıktıklarıyla ekolojik yapıya zarar vermemeli iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları

¹¹⁶M. Nejat Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 41

¹¹⁷Bilçin Tak, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*, Beta, İstanbul, 2009, s: 8

¹¹⁸Sibel Yamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007, s: 38

¹¹⁹M. Nejat Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 41

sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirmeli örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerin sorunlarına karşı duyarlı davranmalıdır ¹²⁰

Modern yaklaşım, çevreyi esas alan bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ortaya çıkmış ve mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, işletmenin topluma sağladığı yararlar ile zararları ayrı açılardan ele alınması geçeceğine dayanmaktadır.¹²¹

Modern yaklaşıma göre, kurum yöneticileri, pay sahipleriyle beraber, çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına, topluluklar ve topluma karşı da sorumludurlar.¹²²

Bu görüşü savunan düşünürler; Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M. Keynes'e göre; büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve genişlemesiyle endüstriyel toplumda ciddi ve beşeri sorunlar oluşmaktadır ve sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticileri gerekli tedbiri almak ve çare üretmek zorundadırlar.¹²³

1.1.8. Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Görüşler

Sosyal sorumluluğun gelişimi sürecinde, zamanın şartlarına göre lehte ve aleyhte görüşler ileri sürülmüştür. İşletmenin tek sorumluluğunun maksimum kar elde etme görüşünden, bugünkü modern sosyal sorumluluk yaklaşımına gelinmiştir.

Sosyal sorumluk sahibi olmak, bir işletmenin karlılık hedefini terkettiği anlamına gelmez yada sosyal sorumluk sahibi bir işletmenin, kendisinden daha az sorumlu davranan işletmeler kadar karlı olamayacağı anlamını taşımaz. Buradan hareketle Wood, sosyal sorumluluğun, işletmelerin kar sağlamakla bu karı sağlamak için katlandığı maliyetler arasında denge oluşturmayı gerektirdiğini söylemiştir. Jean, günümüz modern işletme anlayışında iki farklı görüş bulunduğundan bahsetmektedir. İlki, işletmelerin sosyal sorumlu olmak için aktif bir şekilde çaba harcadığında hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkacağı yönündedir. Karşıt görüşü savunanlar ise, işletmelerin sosyal konulara eğildiğinde, rekabet gücünün zayıflayacağını ileri sürmektedir. Günümüzde ağırlık taşıyan, uygulama alanı bulan

¹²⁰Adnan Çalik, "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları" Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad.Yayınları,.İzmir,.2007,.s.:77,
http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi:05.02.2015)

¹²¹Fulya Karatepe, "İşletmelerde İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama" Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s: 88, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

¹²²Gül Coşkun, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel, Ankara, 2010, s:49-50

¹²³Sevinç Korkmaz, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umuttepe, 2009, s: 33

ilk görüştür ve işletmeler bu görüş yönünde çaba harcamaktadırlar.¹²⁴

Bugün geldiğimiz noktada ise tartışılan, işletmelerin karlılıklarını daha fazla arttırmaktan başka bir “kurumsal sosyal sorumluluklarının” olup olmadığı değil; kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi tür ve nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesi gerektiğidir. Yani işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirmeleri ile ilgilidir.¹²⁵

1.1.8.1. İşletmelere Sosyal Sorumluluk Yüklenmeli

Bu görüşte olanlar, işletmelerin daha sağlıklı, refah bir gelecek için güçleri ölçüsünde, sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi gerektiğini aksi takdirde işletmelerin ve toplumun zarar göreceğini savunurlar. İşletmelerin sosyal sorumlu davranmalarını gerektiren nedenleri Şencan şöyle sıralamıştır:¹²⁶

*Kamu beklentilerinin değişmesi; toplumun bir parçası olan işletmelerin sosyal sorunlara karşı duyarlı olması gerekmektedir. Toplumun sürekli değişen beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri için, sürekli gelişen sosyal beklentilere de daha fazla ilgi göstermeleri gerekmektedir.

*Daha iyi bir işletme çevresi; işletmenin faaliyette bulunduğu çevreyi iyileştirmesi, diğer bir ifadeyle, hayat standardının geliştirilmesine katkıda bulunması sayesinde toplumla olan ilişkilerinin gelişmesini sağlayacaktır.

*Kamu imajı; sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmelerin, toplum gözündeki imajlarının yükseltilmesi mümkün olabilir.

*Devlet düzenlemelerinden kaçınma; işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri sayesinde aşırı devlet müdahaleleri ile karşılaşmasının önüne geçilebilir. İşletmeler sosyal sorunlara duyarsız kalırsa, devlet sorunların çözümüyle alakalı ekonomik hayata işletmelerin uzun dönemde çıkarlarını olumsuz etkileyecek düzenlemeler yapabilir.

*Sosyo-kültürel normlar; toplumda değişen sosyal ve kültürel normlara göre hareket etmek, işletmeler açısından gerekli bir duruma işaret edebilir.

¹²⁴Figen Dalyan, “Sosyal Sorumluluğun Temelleri”, Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 46, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi:05.02.2015)

¹²⁵Zeynep Lembet, “Mara ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Araştırmalar e-dergisi**, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/>, s:5, (Erişim tarihi: 03.01.2015)

¹²⁶Güzin Ilıcak Aydınalp, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s: 38-41

*Sosyal sorumluluğun yetki ile dengelenmesi; işletmelerin zaman içinde büyüyen güçlerini dengelemeye yönelik olarak, çevre sorunları, işsizlik, kirlenme ve toplumsal faaliyetlere katkı sağlayacak sorumluluklarla dengelenmesi gerekir. İşletmenin toplumdaki kazandığı gücü, toplumsal ve çevresel sorunların çözümünde kullanması işletme açısından sosyal sorumluluğun gereğidir ve bu işletmeye güç katar.

*İşletmenin kaynaklara sahip olması; işletmeler, teknik, parasal ve yönetsel kaynaklara sahiptir. Toplumsal sorunların çözümünde kullanılacak bu kaynaklar genel olarak bakıldığında, topluma ait kaynaklar olduğuna göre işletmelerin kaynaklarını sosyal sorumluluk bilinciyle kullanmaları bir zorunluluktur.

*Sosyal sorunları ortaya çıkmadan önlemenin daha iyi olduğu anlayışı; sorunlar çıkmadan önlem almak, istikrarlı bir çevrenin oluşmasına neden olabilir ve bu da işletmenin uzun vadeli çıkarları açısından son derece yararlıdır. Ayrıca önlem alarak sorunların oluşmasına engel olmak, oluşan sorunları çözmekten daha kolaydır.

*Sorunlar kara dönüşebilir; topluma ve çevreye karşı duyarlı davranmak uzun dönemde de olsa işletme ve toplum açısından faydalı olacaktır. Örneğin geri dönüşümlü malzemelerin yeniden üretime sokulması, işletmenin karlılığına olumlu etki yapmasının yanında temiz bir çevre yaratılması açısından önemlidir.

1.1.8.2. İşletmelere Sosyal Sorumluluk Yüklenmemeli

Sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi sürecinde, işletmenin sosyal sorumluluk yüklenmesi yönünde karşıt görüşler ortaya çıkmıştır. Günün şartlarında bilimadamları ve işadamları bu tür faaliyetlerin kuruluşların işi olmadığını ileri sürerek karşı çıkmışlardır. İşletmeye sosyal sorumluluk yüklenmemesinin nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

*İşletmelerin sorumluluğu hissedarlarına karşı; Friedman şirketlerin tek sorumluluğunun açık ve serbest bir rekabet ortamında, herhangi bir yolsuzluğa başvurmadan karlarını arttırmak amacıyla kaynaklarını kullanmalarıdır. Dolayısıyla işletmelerin temel sorumluluğu hissedarlarına karşıdır.

*İşletmelerin amacı karı maksimize etmek; Carr, işletmelerin tek amacının karlı bir üretim yapmak olduğunu savunmuştur. İşletmelerin gerçekleştireceği sosyal

sorumluluk uygulamaları maliyetleri arttıracak ve bu sayede karlılık düşecektir. ¹²⁷

*İşletmeler için maliyet; sosyal sorumluluk uygulamaları işletme için maliyet unsurudur. Maliyetleri yükselttiği için işletmenin rekabet gücünü azaltır.¹²⁸ Ayrıca maliyetlerin yükselmesi, fiyatları yükseltecek ve bu durum toplum aleyhine bir durum ortaya çıkmasına neden olacaktır.

*Sosyal sorunlar tüm toplumu ilgilendirir; Hoffen ve Moore, sosyal sorunların çözümü sadece işletmeleri değil tüm toplumu ilgilendirir. Bu sorunları çözme yükümlülüğü yalnızca işletme yöneticilerine bırakılmamalıdır. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asli görevini, ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan işletmelere yüklemek doğru değildir.

*İşletmeler asli görevinden uzaklaşabilir; Hoffen ve Moore, işletme yöneticileri sosyal sorumluluk gereklerini yerine getirmek için uğraşırlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki amacını ihmal edebilir ve işletmenin rekabet gücünün azalmasına sebebiyet verebilirler. Bu da karlarını düşürebilir.¹²⁹

*Zaten işletmeler görevini yerine getirmektedir; karlı olan bir işletme vergisini vererek, istihdam yaratarak sorumluluklarını yerine getirmektedir.

*İsraf olabilir; farklı işletmelerin aynı alanlarda yapacakları sosyal sorumluluk işlemlerinin eşgüdümü zor olacağından kaynakların israf edilmesi söz konusu olabilir.¹³⁰

1.1.9. Sosyal Sorumluluğun Dayandığı Teoriler

Sosyal sorumluluğun temelini oluşturan teorilerden bazılarına değinmek, konunun anlaşılması açısından önemlidir.

1.1.9.1. Adalet Kuramı

Rawls, insanların rastgele yerleştirildiğini, bu yerleştirmenin adaletsiz olduğunu ve bu adaletsizliği giderecek bir kurumun varlığına ihtiyaç olduğuna inanır. Rawls'a göre her insanın, diğerlerinin sahip olduğu kadar, temel hak ve özgürlüklere sahip olma hakkı vardır. Adalet kuramı temelinde eşitsizlik kaynaklı sınırlamalar

¹²⁷Sibel Yamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007, s: 39

¹²⁸Figen Dalyan, "Sosyal Sorumluluğun Temelleri", Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 45,

http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)

¹²⁹Gül Coşkun, *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel, Ankara, 2010s: 51

¹³⁰Gül Bayraktaroğlu vd., *Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür, İstanbul, 2009, s: 27

yapmaz, sadece herkesin durumunu iyileştirmeyi hedefler. Rawls, öncelikle en yoksul bireyin refah düzeyinin artırılması, sonrasında refah düzeyi düşükten yükseğe doğru bireylerin refahının düzenlenmesini savunmaktadır. Rawls teorisinin temelini; fırsat eşitliğini destekleyen, asgari sosyal ve piyasa temelli ekonomik sistemi garantileyen, hükümetle eşit temel özgürlükler sağlayan anayasal demokrasi olabilir. Rawls, tüm ekonomik mal ve hizmetlerin en çok çoğunluğun faydasına olacak şekilde dağıtımını hedefler. Eşit dağıtım olmaması durumunda da, çoğunluğun faydasına olacak bir dağıtım söz konusuysa yine de çoğunluğun faydasını gözetir. Rawls “ Eğer eşitsizlikleri azaltmak işçi sınıfını daha kötü yapacaksa yeniden dağıtımı göz önüne alarak büyük eşitsizliklere izin verilebilir” demektedir. Rawls dağıtımın adaleti ile ilgiliyken, Nozick dağıtımın olduğu süreç ile ilgilidir. Nozick, Rawls’ın teorisinin insanların haklarını ihlal ettiğini ve ahlaki açıdan meşru olamayacağını savunur. Biçimlendirmeye ve hedef ilkelerine dayalı adalet teorilerinin insan haklarını ihlal ettiğini ve adaletin ehliyet ilkesini tanımadığını öne sürer. Ona göre, bireyler gönüllü aktarım, değiş tokuş ve işbirlikçi üretim aktivitesi de dahil olmak üzere meşru yollardan elde edildiği sürece sahip oldukları üzerinde yetkilidirler. Gerwith’in adalet teorisinin amacı, ahlaki açıdan doğru eylemleri ve kuruluşları ahlaki açıdan yanlış olanlardan ayırt edebilmek için rasyonel bir dayanak oluşturmaktır.¹³¹

Torlak, bu yaklaşımın her türlü mal ve hizmetin eşit paylaşılmasını, kişilere verilen zararın telafisini ve yanlış davranışın cezalandırılması gerektiğini ifade eder. Lantos’a göre, ekonomik sistemde bulunan birey veya örgütlerin sistemden alabilecekleri imkanlar yetenekleri ile sınırlıdır. Bu da sistemin adaletsizliğini gösterir. Sosyal sorumluluk anlayışı ise, devlet ve büyük kuruluşlar gibi organizasyonlardan sistemin yarattığı adaletsizliğin ortadan kaldırılmasını bekler. Fakat devletin toplanan vergileri özel çıkar gruplarına ayırmasıyla, vergi mükelleflerine adaletsizlik yaparken, büyük kuruluşlar da uzun dönemde işletme imajını kuvvetlendirmek için gerçekleştirdiği harcamalarda sermayelerinin riske edildiğini düşünen azınlık hissedarlarına yönelik adaletsiz bir uygulamaya gidebilir.¹³²

Zenginlik ve güç gibi unsurların toplum içinde nasıl ve ne şekilde adil dağıtılabileceği üzerinde duran sosyal adalet teorisine göre, sadece zengin ve güç sahibi olanların değil, bütün toplumun ihtiyaçlarının dikkate alındığı bir toplum adil bir

¹³¹Entellektuel.com, “Adalet Teorileri; Rawls, Nozick ve Gerwith”, <http://entelektuel.com/adalet-teorileri-rawls-nozick-ve-gerwith/>, (Erişim tarihi: 05.01.2015)

¹³²Murat Akyıldız, “Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007 Cilt:7, Sayı:1, s: 28

toplumdur.¹³³ İşletme yöneticileri faaliyetlerini sürdürürken adil bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmalıdırlar.

1.1.9.2. Toplumsal Sözleşme Kuramı

Karn et al, köklerini devlet ve vatandaş arasındaki karşılıklı yükümlülükleri açıklayan sosyal sözleşme teorisinde alan şirket sosyal sorumluluğu, bütün insanlığın ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik birimler olarak işletmelerin topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıması fikrine dayandırılmıştır. Genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak, üç farklı sosyal sorumluluk alanı tanımlanmıştır.¹³⁴

Bu yaklaşım, işletme ve toplum arasında yazılı olmayan bir sözleşme olduğunu varsaymaktadır.¹³⁵ Eğer şirketler topluma karşı sorumsuz davranışlara girerse toplum o şirketle arasında olan sözleşmeden vazgeçebilir.

Temel ilkelerinden biri, toplumda, bireyler, örgütler ve kurumlar arasında açık ve örtülü sözleşmelerin olduğunu varsayar ve işletmelerde toplumun diğer bireyleri gibi bu sözleşmeye dahil olmuştur. Kaynaklarını verimli kullanma ve sorumlu faaliyetlerde bulunma karşılığında faaliyetlerine toplumsal onay almıştır. İşletmeler faaliyetlerini, toplumsal duyarlılık içinde sürdürdükleri sürece bu onay geçerli olur.¹³⁶

1.1.9.3. Dentoloji Kuramı

Dentoloji kuramı, işletme yöneticileri de dahil olmak üzere tüm toplumun bütün üyelerinin, toplumun diğer üyelerinin ihtiyaçlarını gözetmesi, dikkate alması ve ahlaki bir görev bilinciyle hareket etmesi gerektiğini anlatmaktadır.¹³⁷

Lantos, bu yaklaşımın en belirgin özelliğini herhangi bir davranışın sonuçlarından ziyade, o davranışlar ile ilgili ahlaki değerler ve normlar üzerinde odaklanması olarak anlatmıştır. Dentolojik yaklaşımlar, dini törelere, yasalara ve ahlaki değerlere dayalı rasyonel ölçütlere dayandırılmıştır. Bu yaklaşım bir davranışın bir bireye bile zarar vermesi halinde, çoğunluğun elde ettiği yarar gözetmeksizin o davranıştan vazgeçilmesini öngörür.¹³⁸ Kural ya da neden temelli yaklaşım olarak da anılan dentoloji kuramı; davranış ve eylemlerin etik olup

¹³³Mel Wilson, "Corporate sustainability: What is it and where does it come from." *Ivey Business Journal* 6.6, 2003, s: 1-5

¹³⁴Akyıldız, *a.g.e.*, s:21

¹³⁵Sibel Yamak, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta, İstanbul, 2007, s: 45

¹³⁶Wilson, *a.g.e.*, s:1-5

¹³⁷Wilson, *a.g.e.*, s:1-5

¹³⁸Murat Akyıldız, "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007 Cilt:7, Sayı:1, s: 27

olmadığına, eylem ve davranışların nedenlerine bakarak karar veren bir yaklaşımdır. Buradan hareketle kuruluşların aldıkları kararlarında ve uygulamalarında, toplumun tüm ihtiyaçlarını gözetenerek hareket etmeleri gerekmektedir.

1.1.9.4. Paydaş Kuramı

Kökleri Stanford Research Institute'ın 1963'teki bir çalışmasına uzanan ve Ansoff, Abrahms, Cyert ve March'in çalışmalarından etkilenen ve uzun bir geçmişi olan paydaş kuramını Freeman seksenli yılların ilk yarısında geliştirmiştir. Freeman, paydaşı, şirketin hedefine ulaşılmasını etkileyecek ya da bu hedeflere ulaşılmasından etkilenecek herhangi bir grup veya kişi olarak tanımlamıştır.¹³⁹

Freeman, ortak hedeflere ulaşmada, işletme dışı gruplarla kurulan ilişkilerin kolaylık sağlayacağını ifade etmiştir. Anlatılan bu durum paydaş teorisinin temelini oluşturmaktadır. Paydaş teorisi işletmeler açısından stratejik yönetim kavramı olarak benimsenmelidir. Paydaş teorisi işletmelerin organizasyonunun iç çevresi ve dış çevresi ile olan ilişkilerinin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede de rekabet avantajı gerçekleşmektedir.¹⁴⁰

Mc Williams ve diğerlerine göre, Freeman bu kuram çerçevesinde, yöneticilerin sadece hissedarları değil, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum örgütlerinden oluşan çok sayıdaki paydaşlarını tatmin etmek amacıyla işletme politikalarını düzenlemeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kuram işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri durumunda örgütsel paydaşların desteklerinin sağlanarak kurumsal sosyal sorumluluğun örgüt için faydalı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Freeman'dan sonra da Donaldson ve Preston, Jones bu kuramla ilgili çalışmalar yapmıştır.¹⁴¹

Organizasyonun iç çevresi ifade edildiğinde, işletme sahiplerinin, yöneticilerinin, çalışanların ve de organizasyon kültürünün analizi anlaşılmaktadır. Organizasyonun faaliyet çevresinden anlaşılan ise, organizasyonun faaliyetlerini gerçekleştirirken bulunduğu sektörde ilişki halinde olduğu kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Bunları; müşteriler, tedarikçiler, rakip firmalar, kamu yönetimi vb. şeklinde sıralayabiliriz. Organizasyonun iç çevresi ve faaliyet çevresinden başka bir de dış çevresi mevcuttur. Bu alanlar dışında kalan dış çevre; makro ekonomik

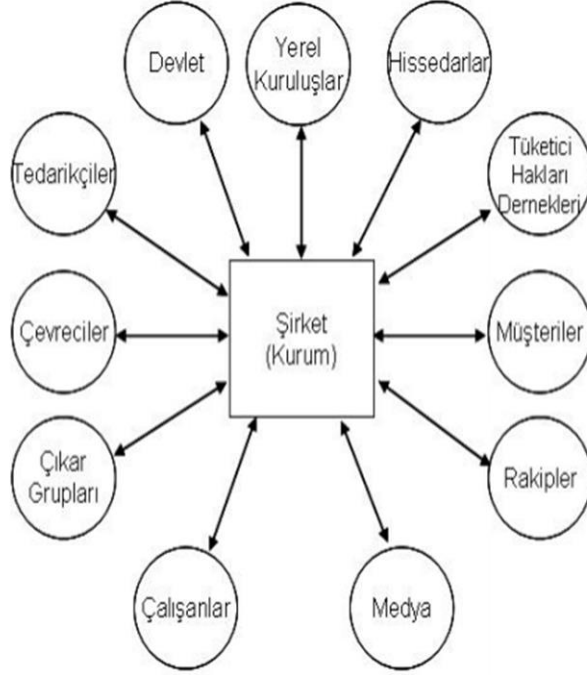
¹³⁹Yamak, **a.g.e.**, s:57-58

¹⁴⁰Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 13-14, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

¹⁴¹Derya Kelgökmen İlic, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi", Kenan Ören vd. (ed), **Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk**, Pelikan, Ankara, 2012, s:120

ortam, teknolojik çevre, demografik çevre, uluslararası çevre, kültürel çevre vb. kapsamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda paydaşları, “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar” olarak iki kısımda inceleyebiliriz. Geçen zamanla beraber işletmelerin paydaşlarına; medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumlar, bankalar vb. gibi yeni paydaşlar eklenmiştir. Şirketler arasında sadece belli grupların paydaşlar olduğuna dair bir görüş hakimken, paydaşları tanımlamak için kesin bir kriter yoktur.¹⁴²

İşletmeler uyguladığı politikalarda, aldığı kararlarda, faaliyetlerinde, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarının menfaatlerini dengeli bir şekilde gözetmeleri durumunda başarılı olup karlarını artırma şansına sahip olabilirler.



Şekil-1 Paydaşlar Haritası¹⁴³

Carroll ve Buchholtz, en çok dikkat çeken sınıflamalardan bir diğerinin ise Wheeler ve Sillanpaa'nın yaptığı aşağıdaki sınıflama olduğunu söylemektedir.¹⁴⁴

¹⁴²Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s:14-18

¹⁴³Nazif Turgut, “Yönetmel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s: 63, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

1. Birincil Sosyal Paydaşlar

- a. Hissedar ve yatırımcılar
- b. Çalışanlar ve yöneticiler
- c. Müşteriler
- d. Yerel toplumlar
- e. Tedarikçiler ve diğer işletme ortakları

2. Birincil Sosyal Olmayan Paydaşlar

- a. Doğal çevre
- b. Gelecek nesiller

3. İkincil Sosyal Paydaşlar

- a. Hükümet ve düzenleyiciler
- b. Sivil toplum kuruluşları
- c. Sosyal baskı grupları
- d. Medya ve akademik yorumcular
- e. Meslek odaları

4. İkincil Sosyal Olmayan Paydaşlar

- a. Çevreci baskı grupları
- b. Hayvan hakları koruma örgütleri

Hardjono ve Van Marrewijk, toplumların yapılarının gelişmesi ve değişmesi ile kurumların farklı alanlarda sorumlulukların artmakta olduğunu ve bunun bir zorunluluk halini almaya başladığını anlatmaktadır. Kurumlar sorumluluk alanlarını belirlerken, ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da dikkate alması gerekir. Buradan hareketle kurumlar, çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmek, hepsine yönelik olarak üzerlerine düşen sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğu içerisinde.

¹⁴⁴Oğuzhan Şenol, "Sistem Düşüncesi Yaklaşımıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Paydaşların İncelenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011, s: 42, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Kurumlar yapabilecekleri faaliyetlere ilişkin kararlar alırken, sosyal, çevresel ve etik ölçülere uygun davranmalıdırlar.¹⁴⁵

Doanoldson ve Preston, işletme ile ilişki içinde olan tüm kişi ve grupların işletmeden fayda sağlamsı gerektiğini ve her paydaş grubunun işletme ile hem girdi sağlama, hem de çıktılarında etkilenme yönünde iki yönlü bir ilişkiye sahiptir.¹⁴⁶ Buna göre işletmeler, kararlarında, uyguladığı politikalarda ve faaliyetlerinde, paydaşlar etkilenen iken, aynı zamanda kararların alınması, politikaların belirlenmesi ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi öncesinde etkileyen konumundadır. Yani işletmeler ve paydaşlar arasındaki ilişki iki yönlüdür. Paydaş grupları işletmenin faaliyette bulunduğu alana göre çeşitlenmesi veya değişmesi mümkündür.

İşletmenin sorumluluklarının hissedarlar yerine, geniş bir yelpazede bulunan ilgi gruplarına karşı olması gerektiğini tanımlayan Freeman bu görüşü işletmelerin moral yükümlülük gereği, “öyle olması gerektiği için mi” yoksa kar maksimizasyonu açısından “kaçınılmaz” olduğu için mi paydaşlarını dikkate alarak faaliyette bulunduğu gerektiği tartışılmaktadır.

1.1.9.5. Haklar Kuramı

Torlak, insanların özgür irade, özgür konuşma, mahremiyet, yaşama, güvenlik, doğruluk, özel mülkiyet gibi temel haklara sahip olduğunu ve bu hakların alınamayacağını kabul eden bir ahlak anlayışının ifadesi olarak anlatmıştır. Demokratik yönetim tarzının gelişmesiyle birlikte öne çıkan bu yaklaşım, insanların birbirine karşı ahlaki sorumlulukları olduğunu ve hakların toplum tarafından değil, bireylerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Lantos, hakların iki kavramla yakından ilişkili olduğunu, birincisinin; hak konusunun muhatabına görev sorumluluğu yüklediğini ifade etmiştir. Örneğin birisi temiz hava solumak istiyorsa bu hak iddiası, faaliyet süreçleriyle çevreyi kirleten bir işletmeye (muhataba) gerekli tedbirleri alma görevi yükler. Bu hak iddiası bu hakkın kullanılmaması halinde sahibine zarar verdiği için meşru bir hak niteliğindedir. İkincisi, bir şeye sahip olma, bir şeyi yapabilme veya kendisine yapılmaması gereken bir davranışın önlenmesi anlamını taşıyan hak kavramı, herşeyden önce hakların kullanılmasını ve savunulmasını gerektirir. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen temiz hava soluma hakkının kullanılması, hak sahibine de hakkını koruma ve savunma görevi yükler. Ancak hakkın kullanılması ve savunulması da yeterli düzeyde güç ve yeteneğe

¹⁴⁵Şenol, **a.g.e**, s: 42-43

¹⁴⁶Bilçin Tak, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi**, Beta, İstanbul, 2009, s: 50-51

sahip olmayı gerektirir. Bu yaklaşım sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliği desteklemekle beraber, hak sahiplerinin görevlerini yerine getirmeme konusunda yeterli güce ve yeterliliğe sahip olmamaları durumunda yetersiz kalacaktır. Diğer taraftan hakla ilgili görevlerin yerine getirilip getirilmemesi, bir güce sahip olmayı gerektiriyor ve hakların dağıtımı da buna göre yapılıyorsa bu durum çıkarların korunması anlamını taşır. Haklarla ilgili tartışılan başka bir konu hakların önceliğiyle ilgilidir. Hak teoristlerin birçoğu, bireysel hakların grup haklarından; güçlü ilişkileri olan grup haklarının da zayıf ilişkili olanlardan daha öncelikli olduğunu savunur. Bu duruma göre, aile ve arkadaşlık ilişkileri, işletme içi ilişkilerden; işletme içi ilişkileri, işletmenin faaliyet çevresinden; faaliyet çevresindeki ilişkilerde makro çevre ilişkilerinden daha zorlayıcıdır. Hakların kullanım önceliğini açıklayan bu kuramsal yaklaşım da hak teorisinin çıkarlara dayalı olduğu görüşü destekler niteliktedir.¹⁴⁷

1.1.10. Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili, günümüze kadar birçok model ileri sürülmüştür. Bu modellerin bazıları sosyal sorumluluğu, tarihsel süreç içinde değerlendirirken, bazıları sosyal sorumluluk alanlarından hareketle, bazıları da, sosyal sorumluluk unsurundan hareketle sosyal sorumluluğu açıklamışlardır. Bu modellerin amacı işletmelerin kendi çıkarları dışında, diğer paydaşlarının çıkarlarını neden, nasıl korumaları gerektiğini ve yükümlülüklerinin neler olduğu açısından önemlidir.

1.1.10.1. A Carroll Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli (Sosyal Sorumluluk Boyutları)

Archie B. Carroll 1979 yılında üç boyutlu bir kurumsal sosyal performans modeli önermiştir. Modelin boyutlarını sırasıyla; kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal konular ve sosyal tepkiselliktir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu da ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Buna göre şirketlerin, yatırımcı ve tüketicilere karşı ekonomik sorumlulukları, devlete ve kanunlara karşı yasal sorumlulukları, topluma karşı etik sorumlulukları ve içinde yaşadıkları topluma karşı hayırsever olma sorumlulukları vardır. Carroll'un bu modeli pek çok yazar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Carroll doksanlı yılların başında kurumsal sosyal sorumluluk tanımında yaptığı değişiklikle, daha önce hayırseverlik olarak tanımladığı başlığı "iyi kurumsal

¹⁴⁷Murat Akyıldız, "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çevresinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmesindeki Rolü" Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, Cilt: 9, Sayı: 1, s: 27-28, http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/ARSIV_9_1.htm (12.02.2015)

yurttaşlık” olarak tanımlamıştır. Carroll kurumsal sosyal performans modelinin ikinci boyutu olan sosyal konuları ise, tüketici hakları, çevre korunması, ayrımcılık, ürün güvenilirliği gibi ilgilenmesi gereken toplumsal konuları içerir. Toplumsal tepkisellik ise, şirketin sosyal sorumluluk ve sosyal konulara ilişkin fiili cevabını ve bu konudaki felsefesini içermektedir.¹⁴⁸



Şekil-2 Sosyal Sorumluluk Piramidi¹⁴⁹

1. Ekonomik Sorumluluk; Carroll, ekonomik sorumlulukları, hisse başına maksimum kazancı sağlayacak şekilde çalışmak, mümkün olduğunca kar elde etmek, güçlü rekabetçi konumu devam ettirmek, yüksek düzeyde bir faaliyet verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin daima kazançlı olan işletme olduğunu kabul etmektedir.¹⁵⁰

Jamali ve Mirshak, belli başlı rolleri, uygun bir şekilde kar elde etmek için, toplumun ihtiyaç ve istek duyduğu mal ve hizmetleri üreten, toplum içinde temel ekonomik birimler olan işletmelerin kaliteli ürünleri uygun fiyata üretip, işletme sahiplerine kazanç sağlamak olarak tanımlanan ekonomik sorumluluk günümüzde daha geniş kavramları da içine aldığını anlatmaktadır. Bu anlamda sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenlerini, işletme sahip ve hissedarlarına yatırımın geri dönüşünü sağlama, yeni işler ortaya koyma, çalışanlar için uygun ödemeler

¹⁴⁸Yamak, **a.g.e.**, s:48-49, 66

¹⁴⁹Archie B. CARROLL, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" **Business Horizons**, 1991, Sayı:34, s.42

¹⁵⁰M. Nejat Özüpek, **Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 73-74

yaratma, yeni kaynaklar araştırma, teknolojik ilerlemeyi destekleme, yeni ürün ve hizmetlerin keşfi ve innovasyon kavram ve faaliyetler şeklinde genişletebiliriz.¹⁵¹

Eren'e göre, ekonomik sorumluluk, işletmenin o ülkenin işletmesi için kendine emanet ettiği ekonomik kaynakları, etkili ve verimli bir biçimde kullanmasını ve toplumun ihtiyaçlarına uygun ve kalitede, üretimde bulunmasını zorunlu kılar.¹⁵²

2. Yasal Sorumluluk; Carroll, toplumun işletmenin bulunduğu ülkenin yasalarına uygun faaliyette bulunmasını beklediğini söylemektedir. Taraf olan işletmenin, işletme ve toplum arasındaki sözleşmeye uygun davranmasını beklemektedir.¹⁵³ Toplum kuruluşlara sosyal anlaşmanın bir parçası olan fonksiyonlarını yerine getirmelerine izin verir ve karşılığında koyduğu yasalara uymalarını bekler. Carroll sosyal sorumluluğun yasal bileşenlerini; işletmelerin varlıklarının devamı için yasal düzenlemelere ve iş kanununa göre hareket etmeleri, uluslararası, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine dikkat etmeleri, çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda telkinde bulunmaları, üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartları altında güvence vermeleri ve tüketici kanunlarına uymaları, yasal yükümlülüklere şirket politikasında yer vermeleri olarak tanımlamaktadır.¹⁵⁴ Devletler iş hayatını düzenleyici yasalar çıkartarak ve bu yasalara uyulup uyulmadığını denetleyerek kontrolü sağlamaya çalışır. Örneğin, tüketici kanunu, rekabet düzenleyici kanunlar, iş kanunları, vergi kanunları vb. gibi yasalara uyulmadığı takdirde devlet cezai yaptırımlar uygulamaktadır. İşletmeler yasalara uygun davranarak, hem oluşabilecek yaptırımlardan korunur, hem de toplum gözünde olumlu imaj kazanır.

3. Etik ve Ahlaki Sorumluluk; Ferrell ve Friedrich etik ve ahlaki sorumlulukların, kuruluşların toplumun değerleriyle uyumlu olarak faaliyet göstermesi üzerine odaklanan bütün beklentileri kapsamaktadır. Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin etik ve ahlaki sorumluluk bileşenlerini; işletmelerin, toplumun belirlediği norm ve kurallara uymalı, toplumun kendisinden beklediği saygıyı göstermeli, etik ve ahlaki norm ve kurallardan taviz vermemeli, etik ve ahlaki açıdan toplumun işletmelerden beklentileri net bir şekilde tanımlamalı, çalışma hayatının, etik ve ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin üstünde olduğunu kabul

¹⁵¹Serap Yücel Doğan, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009, s: 20-21, (Yayınlanmış Doktora Tezi)

¹⁵²Ebru Güzelcık Ural ve Emel Güler Yılmaz, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2005, Sayı: 23, s: 248-249

¹⁵³Özüpek, *a.g.e.*, s: 74-75

¹⁵⁴Yücel Doğan, *a.g.e.*, s: 20

etmeli şeklinde tanımlamaktadır.¹⁵⁵ Toplum hayatını düzenleyen ve yazılı olmayan etik değerler, yasaların tamamlayıcı unsurlardır. Yasaların yetmediği yerde etik kurallar devreye girer. Şöyle ki bir mamülün zam gelecek diye satmamak kanunen yasak bir davranış olmamasına rağmen etik açıdan doğru bir yaklaşım değildir.

4. Gönüllü Sorumluluk; Ferrell ve Friedrich'a göre, gönüllü sorumluluklar, işletmelerin yerine getirmede zorunlu olmadıkları bu tür faaliyetler, toplum içinde imaj algısı sağlayarak, uzun vadede karlılık ve daha uzun yaşama imkanı verebilecek yardımlar olarak düşünülmektedir. Carroll, gönüllü sorumluluk bileşenleri; işletmelerin, toplumun kendilerinden hayırsever yardımlar beklendiğini unutmamalı, yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye yardım yapabilmeli, talep edilen gönüllü yardımları gerçekçi ve önemli gerekçeler olmadan reddetmemeli, kendisine iyi bir imaj sağlayacağı düşünülen kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vermeleri şeklinde tanımlamaktadır.¹⁵⁶

1.1.10.2. Sosyal Performans Modeli

Seksenli yıllarda, Wartick ve Cochran'un, Carroll tarafından daha önce ileri sürülmüş olan Sosyal Performans Modeli'ni geliştirerek, ilkeler, süreçler ve politikalar çerçevesinde yeniden ele almışlardır.¹⁵⁷

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Sorunların Yönetimi
1. Ekonomik 2. Hukuki 3. Etik 4. Gönüllü	1. Reaktif 2. Savunmacı 3. Uzlaşmacı 4. Proaktif	1.Sorunların Tanımlanması 2. Sorunların Analizi 3. Yanıt Geliştirme
Yöneltilen,	Yöneltilen,	Yöneltilen,
1. İşletmelerin sosyal sözleşmesi 2. Ahlak temsilcisi olarak işletmeler	1. Değişen sosyal koşullara yanıt verebilme kapasitesi 2. Yanıt geliştirebilmek için yönetimsel yaklaşımlar	1.Sürprizleri en aza indirmek 2. Kurumsal sosyal politikaları etkin olarak belirlenmesi
Felsefi Yönelim	Kurumsal Yönelim	Örgütsel Yönelim

Tablo-1 Kurumsal Sosyal Performans¹⁵⁸

¹⁵⁵Seyfi Top ve Akın Öner, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi" *Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, <http://ijmeh.org/>, (Erişim tarihi:07.01.2015)

¹⁵⁶Yücel Doğan, *a.g.e.*, s: 18

¹⁵⁷Yamak, *a.g.e.*,s: 59

Stoner'e göre, bu model, sosyal yönden duyarlı olan organizasyonların sosyal performansı önemseyeceği mantığına dayanmaktadır. Model sosyal performansı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek, sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi ve sosyal sorunlara uygun çözümler bulmayı ifade etmektedir.¹⁵⁹ Wartick ve Cochran'ın sosyal performans modeline göre;¹⁶⁰

1. Sosyal Sorumluluk; Sosyal performans modeli, mevcut sosyal sorumluluk tanımına, kamusal sorumluluğu da ilave etmektedir. Kamusal sorumluluklar, sosyal sözleşme ve işletmelerin ahlak temsilcileri olarak hareket etmesini öngörmektedir. İşletmelerin toplum tarafından belirlenen hak ve yükümlülükleri olduğu önermesine dayanan sosyal sözleşme, işletmelerin davranışlarını toplum hedeflerine uygun hale getiren bir araçtır. İkinci önermeye göre işletmeler, toplum değerlerini yansıtıp pekiştirecek halde hareket etmelidirler.

2. Sosyal Duyarlılık; Kurumun sosyal baskılara karşı verdiği tepkisel ve yönetsel bir yaklaşımdır. Bu aşama işletmelerin sosyal sorumluluk uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir.

3. Sosyal Sorunların Yönetimi; Sosyal duyarlılığın doğrudan bir uzantısıdır. Bir zorunluluk olmamakla birlikte, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışından ortaya çıkmaktadır. Kurumun gerçek amacına yumuşak bir geçiş alanı sunan yöntemler sağladığı ileri sürülerek eleştirilmektedir. Bu aşamada işletmelerin, sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır.

1.1.10.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Üç temel unsur içeren modeli, R.D. Hay, E.R. Gray, J.E. Gates ileri sürdüğü modelde üç temel unsur bulunmaktadır. Birinci unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sorunların farkında olmaları durumudur. İkinci unsur, işletmenin toplumdaki bu sorunların çözümünden, işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunun bilincinde olmasıdır. Üçüncü unsur ise, işletme yönetiminin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olma durumudur. Diğer bir deyişle bu üç unsuru kısaca, farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık şeklinde de ifade edebiliriz.¹⁶¹

¹⁵⁸Yamak, **a.g.e.**,s: 59

¹⁵⁹Özüpek, **a.g.e.**, s: 80

¹⁶⁰Nuray Yılmaz Sert, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s: 51-53, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

¹⁶¹Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta, İstanbul, 2001, s: 121-122

İç çevreyi, işletmeyi oluşturan araç gereç ve çalışanların kendi aralarında ve birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınarak, aralarında düzenli bir yapı ve dolayısıyla sağlam bir bütün oluşturmaları şeklinde tanımlamaktadır. İşletmelerin amaçlarına uygun olarak planlayacakları bu yapıda, ortaya çıkan gruplar, bölümler ve kişiler arası ilişkilerin çıkar çatışmasına sebep olmayacak şekilde karşılıklı sorumluluklarla donatılması gerekmektedir. Sosyal çevre, işletmenin kendisini kuşatan sosyal çevreyi tanıması, buradaki gelişim ve değişimi izlemesi ve bunlarla ilgili tahminde bulunması sonucunda, doğrudan veya dolaylı olarak dış sistemi etkileyen unsurlara yönelik düzenlemeler yapması olarak ifade edilir. Kültürel gelişme, medya ve üretim biçimleri açısından değerlendirilen bu değişimlerde işletme çıkarları toplumsal çıkarlara paralel bir seyir arz etmelidir. Ara çevre ise, işletme ve diğer işletmeler, sendikalar, etnik ve dini gruplar ve bunlar arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. İşletmeler ara çevreye karşı olan sosyal yükümlülüklerini yerine getirmelidir.¹⁶²

Bu model işletmelerin her üç çevresiyle olan etkileşim ve iletişimi sayesinde bu çevrelerin kendilerine karşı sosyal yükümlülükler yüklediği ve bunların farkında olup, bilinçli bir şekilde kararlılıkla bunları yerine getirmesini ve işletmelerin süreklilikleri açısından bunun önemli olduğunu anlatmaktadır.

1.1.10.4. Sosyal Duyarlılık Modeli

Süregelen yönetim ve örgüt yapısının neden olduğu zorlukların, yönetimin yapısal beklentilere yanıt vermesini güçleştirdiğine dikkat çeken Ackerman, tepkisellik kavramının kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına netlik kazandırdığını ifade etmiştir.¹⁶³

Stoner ve Freman, işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil duyarlılık olması gerektiğini ileri süren ilk düşünür olan Ackerman'ın, işletmelerin sosyal sorunlara ilişkin tepki geliştirmede üç aşamadan geçtiğini ifade ettiğini anlatmaktadır.¹⁶⁴

Bartol ve Martin, sosyal duyarlılığı, bir organizasyonun sosyal çevresindeki sorunlara ve kısmen baskılara tepki gösterme veya cevap verme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Sosyal duyarlılık, organizasyonların sosyal sorunlara gösterdikleri tepkinin hızı ve etkinliği ile ilgilenmektedir. Sosyal duyarlılık yöneticilerin sosyal sorumluluk alanlarını önceden tahmin edebilmesi, belirleyebilmesi ve yönetebilmesi

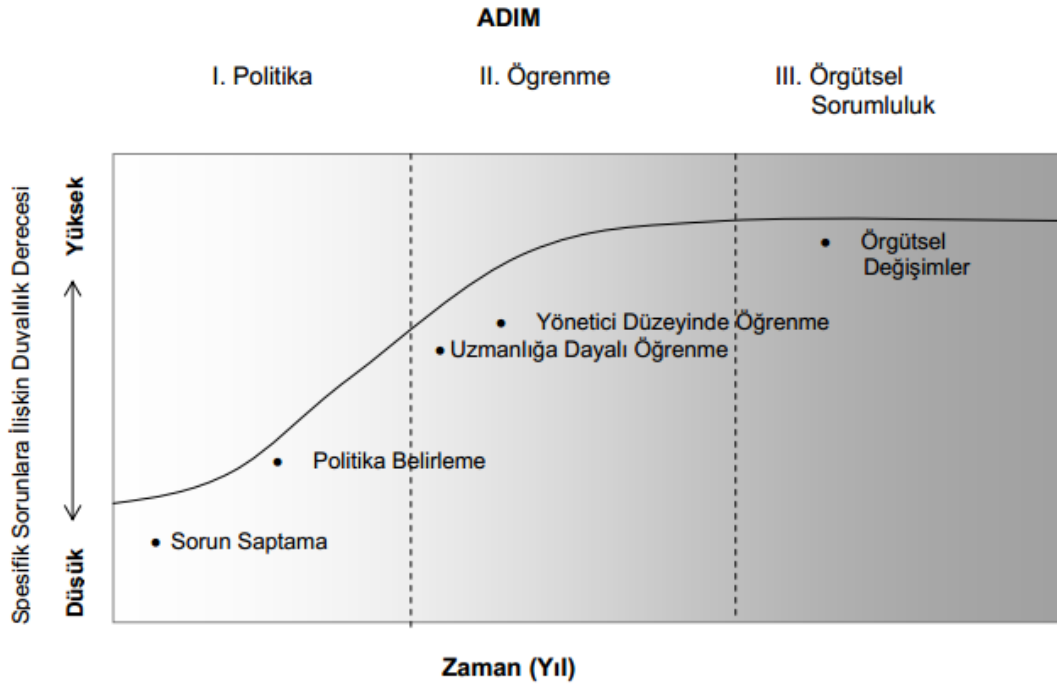
¹⁶²Bayrak, **a.g.e.**, s:121-122

¹⁶³Yamak, **a.g.e.**,s: 46

¹⁶⁴Özüpek, **a.g.e.**, s: 82

için karar süreçlerinin geliştirilmesini ifade eder.¹⁶⁵

Ackerman ve Bauer, sosyal sorumluluk ile sosyal duyarlılık arasındaki farkı, sosyal duyarlılığın işletmenin iç bünyesi ile ilgili olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Yasal zorunluluk olmayan sosyal duyarlılık konusunda işletmeler isteğe bağlı davranış sergilemektedirler. Buna rağmen artan toplum baskısı işletmelerin sosyal konularda daha duyarlı olmasına neden olmuştur. Yönetimin amacı sadece işletme politikalarını belirlemek ve uygulamak değil, aynı zamanda müşterilerinin talep ettiği ürün ve hizmetlerle ilgili doğru kararları vermektir. Çünkü işletme bir ürün ve hizmeti neden ürettiğini bilmelidir. Ancak eyleme geçmek için verilecek karardan ziyade, işletmenin sosyal taleplere vereceği tepkinin niteliği önem kazanmaktadır. Bu tepkilerin niteliğini ortaya koymada, işletmenin bütün yaşamı boyunca çıkardığı düzenlemeler ve benimsediği davranış kalıpları önemli ipuçlarıdır. İşletmenin sosyal sorunlarla ilgili, kendi bünyesinde oluşturduğu ve geliştirdiği tepkiler ve davranış biçimleri içsel duyarlılık olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁶



Şekil-3 Ackerman Sosyal Sorumluluk Modeli¹⁶⁷

¹⁶⁵Şerif Şimşek ve Şevki Özgener, "Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, s: 106

¹⁶⁶Şerif Şimşek ve Şevki Özgener, *a.g.e.*, s:105-106

¹⁶⁷Derya Alimanoğlu Yemişçi, "İşletmelerin Sorumluluğu Sosyal Politika ve Sosyal Sorumluluk Kavramları Işığında Bir Değerlendirme", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s:134, (Yayınlanmış Doktora Tezi)

Post, Lawrence ve Weber, şekilde de görüleceği üzere, Ackerman'ın modelinin ilk aşamasını, ilgilenecek sorunlarla ilgili **politika belirlenmesi** aşaması olduğunu anlatmaktadırlar. Sorunlar belirlenirken işletme yöneticileri, içinde buldukları çevreyi o günkü sosyal eğilimleri ve risk oluşturan konuları dikkate almalıdırlar. Farkına varma işletmenin faaliyette bulunduğu çevrenin değerlendirilmesi ile gerçekleşir. Çevredeki çıkar gruplarının beklentileri ve mevcut beklentilerdeki değişimler çevre analizleri yaparak saptanır. Bu analiz sayesinde işletmenin ilgilenmesi gereken sorunlar belirlenir ve bunların çözülmesi için işletmenin politika geliştirmesi gerekir. Üstyönetim tarafından, dikkatli ve bilinçli bir şekilde belirlenen politikalara, iş kazalarını azaltmak, kaliteli ürün üretmek vb. örnek verilebilir. İkinci aşama, yöneticiler ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilen **öğrenme** aşamasıdır. Sosyal problemler (bulunulan bölgedeki okuma yazma oranının düşüklüğü) ve çözümü için genel bir politika belirlendikten sonra işletme sorunu nasıl çözeceğini öğrenerek bu doğrultuda yeni bir politika oluşturmalıdır. Öğrenme, ilgilenecek sorun konusunda bilgi sahibi bir kişinin yöneticilerin danışmanı olarak görevlendirilmesi ile sağlanıyorsa, "uzmanlaşarak öğrenme", yöneticiler bir sosyal sorunla başa çıkmalarının yöntemlerini kendi süreçleri içinde belirlerse "yönetimde öğrenme" şeklinde gerçekleşir. Üçüncü aşama ise, **örgütsel sorumluluk** aşamasıdır. Üstlenilen sorumluluk, tüm işletme uygulamalarında olağan sürecin bir parçası haline geldiğinde belirlenen sosyal politika kurumsallaşmış olmaktadır.¹⁶⁸

1.1.10.5. Davis Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, toplum refahını aynı zamanda işletmelerin menfaatlerini gözetken ve yükselten tedbirleri, işletmelerin niçin ve nasıl aldıklarını ve neden bağlı kaldıklarını beş varsayımla açıklamıştır.¹⁶⁹

Sosyal sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır; Davis ve Blomstrom tarafından ileri sürülen "Sorumluluğun Demir Kanunu" na göre uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmelerin, bu güçlerini zaman içinde kaybedeceklerini söylemektedir. İşletmeler girişimcilikleri dışında, sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyon olma gibi yeni bir rol üstlenmektedir. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten bu güvenilir organizasyonların temel rolü, sadece organizasyon sahipleri, müşterileri, tedarikçileri veya çalışanları değil,

¹⁶⁸Alımanoğlu Yemişçi, **a.g.e.**, s:133-135

¹⁶⁹Seyfi Top ve Akın Öner, "İşletme Perfektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi" **Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, <http://ijmeb.org/> , (Erişim tarihi:08.01.2015)

toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir.

Toplumsal faaliyetlere açık olması(Açık iletişim); işletmeler ile toplum arasında iki ucu açık bir iletişim mevcuttur. Bundan dolayı işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi, veya iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman açık olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinmelerine cevap verebilecek güce, bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler sosyal sorunlara hassasiyetle eğilmelidir.

Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler; işletmeler faaliyetlerinden ötürü elde edecek oldukları gelir ile ortaya çıkaracakları her türlü sosyal problemlerin de maliyetlerini her yönüyle hesaplayarak, gelecekte uygulayacakları sosyal projeler hakkında karar vermelidir. Uygulamayı düşündükleri sosyal projeler işletmelere bir maliyet yükleyecektir. Karşılaşılabilecek maliyetlerin sosyal bir projenin getireceği fayda ile mukayesesi önemlidir.

Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır; işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden dolayı ortaya çıkacak sosyal maliyetler, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini anlatmaktadır. Aynı zamanda, işletmelerin ilave bir ekonomik fayda sağlayamayacağını değerlendirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir.

Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları; işletmelerin bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması durumunda, kendisiyle alakalı olmasa da, o sorunu çözmek için topluma yardımcı olmalıdır. İşletmelerin problemleri çözmeye birincil sorumlulukları olmadığı ifade edilmekle birlikte, tüzel kişilik olarak işletmelerin faaliyet alanı dışında kalan belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğu olduğu da ifade edilmektedir.

Davis çalışmasında, şirketlerin sosyal sorumluluktan kaçınmaları halinde toplumun gözünde meşrutiyetlerini ve dolayısıyla güçlerini kaybedeceklerini savunmuştur.¹⁷⁰ Şirketler ekonomik kazanımların yanı sıra toplumsal fayda yaratacak kararlar almakla yükümlüdür.

¹⁷⁰ Yamak, *a.g.e.*,s: 50

1.1.10.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Ackerman'ın mikro yaklaşım olarak adlandırılan sosyal duyarlılık modelini makro yaklaşımı önererek geliştiren Preston ve Post, birinci aşamadan üçüncü aşamaya yavaş ilerleyen, işletme duyarlılığının, dışarıdan teşvik edilmesi gereğini vurgulamışlardır. İçsel duyarlılığın dıştan (hükümet tarafından) teşvik edildiği takdirde, öğrenme, politika üretme ve uygulama aşamaları hızlanacaktır. Modelde duyarlılık alanı, birincil ilişkiler ve ikincil ilişkiler olarak iki grupta toplanmıştır. İşletmenin birincil ilişkileri, işletme ile pazar eğilimli gruplarla (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve kredi kuruluşları), ikincil ilişkiler ise, işletme ile pazar eğilimi olmayan grupları (kanun ve etik) içerir. Carroll, hükümet ve kamuoyunun, işletme ile pazar eğilimi olan ve olmayan gruplar arasındaki ilişkileri yönlendirdiğini ifade etmiştir. Buna göre yöneticiler, birincil ve ikincil ilişkiler alanında bir sorunla karşılaştıklarında, her üç aşamada da, kendi değer yargıları dışında yasal mevzuatı, yetkili kuruluşları ve kamuoyunu da dikkate almalıdırlar.¹⁷¹

1.1.10.7. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model sosyal sorumluluğu tarihsel gelişim süreci içinde ele alıp, inceleyen modeldir. Sosyal sorumluluğun üç aşamadan geçtiğini ifade eder.

Kar Maksimizasyonu Dönemi; Batı toplumlarının ekonomik bir bunalım yaşamaları sonucunda sadece ekonomik büyümeyi hedef aldıkları ve 19. yy. sonları ile 20. yy başları arasında geçerli olan yaklaşımdır. Bu dönemde işletmenin yasal sınırlar içerisindeki tek amacının karını maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir.¹⁷²

Carroll, bu dönemde işletmelerin sorumlulukları tamamen ekonomik olarak algıladığını ve kar eden işletmenin sorumluluğunu yerine getirdiğinin kabul edildiğini anlatmaktadır. Bu görüşün temeli Adam Smith'in, "görünmez el" doktrinine dayanmaktadır. Yani, her birey ekonomik kar dürtüsüyle hareket ederken, piyasa mekanizmasının görünmez eli tarafından toplumun çıkarlarını da karşılar. Bu model toplumun kendi ihtiyaçlarını piyasa aracılığı ile ifade ettiğini, işletmelerin ise kaynakları etkili biçimde kullanarak toplumun ihtiyaçlarını karşılama görevinin düştüğünü savunmaktadır.¹⁷³

Hay ve Gray 1920'li yıllara dek yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışında kar maksimizasyonu anlayışının hakim olduğunu savunmaktadır. Bu dönemde

¹⁷¹Alimanoğlu Yemişçi, *a.g.e.*, s:135-136

¹⁷²Bayrak, *a.g.e.*, s:123

¹⁷³Özüpek, *a.g.e.*, s: 86-87

yöneticiler, karlılık, verimlilik ve hissedarların çıkarlarına önem verirken, ürün kalitesi, toplumsal değerler, çalışma şartları gibi konuları gözardı etmişlerdir. Kendi çıkarlarına odaklanmak, işgücünü alınır satılır bir meta olarak görmek, ürünle ilgili sorunların sorumluluğunu müşteriye yüklemek, yöneticinin sadece işletme sahiplerine karşı sorumlu olduğunu kabul etmek ve doğal kaynaklar için kaygılanmamak vb. bu yaklaşımın temel ifadeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁴ Sahiplerine karşı sorumlu olduğunu kabul etmek ve doğal kaynaklar için kaygılanmamak vb. bu yaklaşımın temel ifadeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁵

Vekalet Yaklaşımı; 1930'lı yıllarda ortaya çıkan bu anlayış, çoğulcu toplum yapısının gelişimi ve sermayenin tabana yayılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım yöneticinin tek görevinin karı maksimize etmek olmadığı, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumun istek ve beklentileri arasında denge kurarak işletmenin uzun vadede varlığını korumak olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan yönetici işletmenin kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir müteveli olarak de görülmektedir. İşletmeler çıkar grupları arasındaki dengeyi sağladığı sürece başarılı olur ve sosyal sorumlulukları yerine getirmiş sayılır.¹⁷⁶

Clark, işletmelerin toplumun bir parçası olduğunu diğer kesimlerden ayrı tutulamayacağını ve onlarında kanunlarca tanımlanmış olanın ötesinde bir sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerektiğine dikkati çekmiştir.¹⁷⁷

1940'lı yıllarda işletmeler toplumda temel güç grubu konumundan çıkıp, farklı güç gruplarında birisi olmuştur. Bu yıllardan sonra işletmeler, başta devlet ve işçi birlikleri olmak üzere, diğer gruplar da işletmelere sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda baskılarını arttırmışlardır.¹⁷⁸

Yaşam Kalitesi Yaklaşımı; ilk iki aşamayı tamamlayan yaklaşım bireylerin yaşam standartlarını en yüksek düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. İşletmenin geleceğini toplumun beklentilerine gösterdiği tepkinin kalitesine dayandıran bu yaklaşım, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamayan işletmelerin ürün ve markalarının hızla terkedilişini yaşam kalitesindeki sorumlulukların yerine getirilmemesine bağlamaktadır. Çevre kirliliği, sağlık hizmetlerinin sağlanması, iş güvenliği, tüketicilerin korunması vb. konulara eğilerek yaşam standardını yükselten

¹⁷⁴ Yamak, **a.g.e.**,s: 19

¹⁷⁵ Yamak, **a.g.e.**,s: 19

¹⁷⁶ Bayrak, **a.g.e.**, s:125

¹⁷⁷ Yamak, **a.g.e.**,s: 20

¹⁷⁸ Özüpek, **a.g.e.**, s: 88

işletmeler, ortaya çıkan toplumsal uzlaşma ve yaşam kalitesini artırma yoluyla sosyal sorumluluklarını yerine getirecek uzmanlık ve beceriye sahip kabul edilir.¹⁷⁹

1.1.11. Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Carroll, kuruluşların uyguladıkları sosyal sorumluluk stratejilerinin sınıflandırmasının, onların sahip oldukları sosyal sorumluluk düzeylerini gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sınıflandırma kuruluşların sosyal sorumlulukla ilgili davranışlarının zamanlaması dikkate alınarak yapılmıştır.¹⁸⁰ Bunlar;

Reddetme Stratejisi; Bu stratejiyi güden firmalar, ekonomik çıkarları dışında her türlü sosyal/etik sorumluluk biçimini tamamıyla reddederler. Klasik sosyal sorumluluk anlayışı ile de özdeşleştirilebilen bu stratejide, yöneticiler yasal, etik yada sağduyu içeren girişimlere karşı duyarsız kalmayı tercih etmektedir. Uzun dönemde pekçok sıkıntılar doğuran bu stratejiyi günümüzde pekçok ciddi şirket benimsememektedir. Bu konuyla ilgili örnek vermek gerekirse, çalışanlarının maaşlarını düzenli ödemeyen yada sigorta primlerini zamanında yatırmayan herhangi bir küçük işletmeden, hijyenik ortamda üretim yapmayan gıda fabrikasına kadar pek çok örnek verilebilir. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, ahlaki ve hukuki olmayan bir davranış oluşturmakla birlikte, diğer kurumsal paydaş ve toplumun, kendi yaptığı istenmeyen davranışların öğrenilmesini engellemek için de faaliyette bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklardan kaçınmasıyla ilgili örnekleri çoğaltabiliriz. Yerel halkın tepkisi ve yasalara rağmen pekçok turizm beldesinde hızlı yapılaşmaya engel olunamaması ve birçok inşaat firmasının doğal ve tarihi dokulara zarar vererek faaliyetlerini sürdürmesi bu stratejiyi uygulayan işletmelere örnektir.¹⁸¹ Bu stratejiyi uygulayan işletmelerin uzun dönemde yaşama şartları oldukça azdır.

Savunmacı Strateji; Bu strateji benimseyen firmalar, daha geniş etik sorumlulukları reddederler. Bununla birlikte yasal gereklilikleri yerine getirerek kendi çıkarlarını korumanın peşine düşerler. Böylece yasal açıdan meşruiyetlerini sürdürürler.

¹⁷⁹ Bayrak, *a.g.e.*, s:126

¹⁸⁰Nuray Tokgöz, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri", Mesude Canan Öztürk (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2014, s: 56-60, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf> (erişim tarihi:10.02.2015)

¹⁸¹Serap Yücel Doğan, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009, s: 30-33, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

Schermerhom'e göre, reddetme stratejisinin bir adım önünde yer alan savunma stratejisi hukuksal gerekleri gerçekleştirmeye yönelik stratejinin benimsenmesi şeklinde ifade etmektedir. Bu aşamada işletmeler yine sosyal taleplere karşı gönülsüzdür ancak, sorumluluklarını yerine getirmekten doğacak yasal yaptırımlardan da sakınmak istemektedirler Hatta kimi zaman yasalar kendilerini açıkça zorlamadan sorumluluklarını yerine getirmek istemezler ve bu sorumluluklardan kaçmak için hukuksal alanda da mücadele ederler. Bakırtaş bu stratejiyi uygulayan yöneticilerin, çalışanlarına yasal çerçevede davranmayı ve diğerlerine zarar vermemeyi garanti altına aldıklarını, fakat aynı işletmelerin ahlaki tercihlerini yaparkende, önce kendilerinin sonra paydaşlarının çıkarlarını dikkate aldığını anlatmaktadır. Bu yüzden uygulamaların çoğu yasal kalıplara uygun ama etik açıdan tartışılır durumdadır.¹⁸²

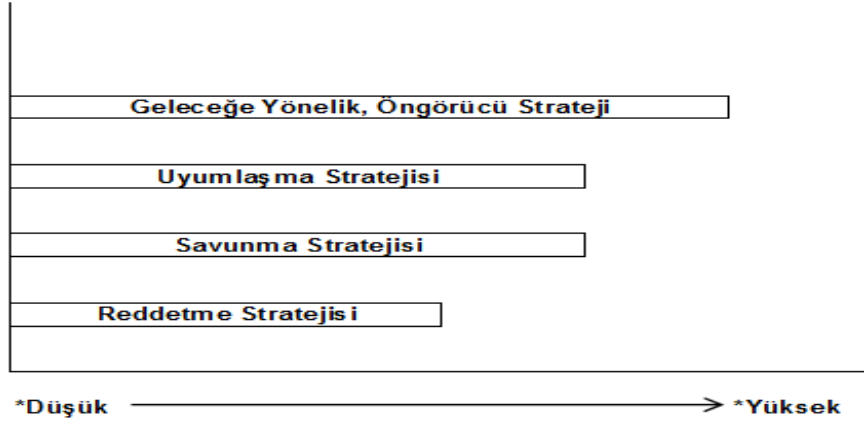
Uyumlaşma Stratejisi; Bu stratejiyi uygulayan işletmeler paydaşlarıyla ilgili etik sorumluluklarını kabul ederler. Yasal gerekliliklere tümüyle uyum sağlar ve çeşitli paydaşlarının beklentilerine özen göstermeye çalışırlar. Onları genelde minimum düzeyde dikkate alır ve beklentilerine karşı pasif yaklaşırlar. Paydaşların baskıları güçlü ise onları ciddi olarak dikkate alırlar. Fakat daha ileri düzeyde, gönüllü olarak toplumun iyiliği için nadiren girişimlerde bulunurlar.

Öngörücü Strateji; Bu stratejiyi benimsemiş işletmeler, sosyal sorumluluklarının tamamen farkında olup, paydaşlarının refahını arttırmak ve topluma yönelik olumsuz etkilerini minimuma indirmek için canla başla uğraşırlar.

Bu stratejiyi uygulayan yöneticiler, organizasyonun, faaliyetlerinin yasal ve etik olması ve farklı paydaşlarının çıkarlarını dengelemeye çalışması gerektiğini düşünerek, işletme paydaşlarının isteklerini diğer paydaşların istekleriyle ilişkilendirmektedir.¹⁸³

¹⁸²Yücel Doğan, **a.g.e.**, s: 31

¹⁸³Yücel Doğan, **a.g.e.**, s: 32



Şekil-4 Sosyal Sorumluluk Stratejileri

1.1.12. Paydaşların Hak ve Sorumlulukları

İşletmelerin yaşamını sürdürmesi, büyümesi ve bir rekabet avantajı geliştirmesi için organizasyonun iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerini güçlendirmesi gerekmektedir. Yani toplumda işletmenin ilişkide bulunduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen kurum içi ve kurum dışı paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelidir. Paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin başarılı olma şansı diğerlerine göre daha yüksektir.

1.1.12.1. Hissedarlar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar

Bir işletmenin hissedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu kar elde etmektir. Karlılığın yanında şeffaflık, işletmeyle ilgili bilgileri kamuoyu ile paylaşmak da işletmelerin yatırımcılara karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir.¹⁸⁴

İşletmelerin varolmasındaki en büyük unsur sermayedir. Sermayeyi sağlayan hissedarlar bunun karşılığında kar beklentisi içerisindedir. Aynı zamanda şirketin ortağı olan hissedarlar yatırım yaptıkları kurumla ilgili gerekli bilgilere güncel ve doğru bir şekilde ulaşmak isterler. Hissedarların, dağıtıldığında kar payı almak, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, genel kurulda yönetimi belirlemek ve gündemdeki diğer konularda oy kullanmak, işletme faaliyetleriyle alakalı raporları almak ve sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmek gibi hakları vardır. Şirketler bu konularla ilgili hissedarlara karşı açık ve dürüst davranmaları gerekmektedir.

¹⁸⁴Aktan ve Börü, **a. g. e.** , s:16

Şirketler tabi oldukları yasalar gereği belli zamanlarda şirketlerinin özkaynak ve sermaye, kar ve zarar, alacak ve borç durumlarını gösteren bilanço ve raporlarını yayınlılar. Bu tabloları açıklarken dürüstçe davranmalı ve mali durumlarını abartmamalıdır. Yani şirketler mali bilgilerini yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı bir şekilde doğru ve açık bir şekilde yatırımcılara sunmalıdırlar.¹⁸⁵

Zoroğlu, küreselleşme ile beraber yatırımcıların, dünyanın herhangi bir yerindeki şirkete ortak olma olanağına kavuştuklarını ve haklarının uluslararası ortamda korunması gerekliliğinin ortaya çıktığını ifade etmektedir.¹⁸⁶ Günümüzde işletmelerin hissedar ve yatırımcılara karşı olan sorumlulukları bütün dünyada kabul gören uluslararası standartlara kavuşmuştur. İyi diyebileceğimiz işletmeler bu sorumlulukları yerine getirmektedir.

Hissedar ve yatırımcılara karşı olan sorumluluklar arasında; hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe yönelik planlar bakımından gerçek dışı, eksik yada yanıltıcı bilgiler verilmemesi sayılır.¹⁸⁷ Bunların yanında şirket kaynaklarını iyi kullanmalı ve karlı yatırımlara girişmelidirler.

1.1.12.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Çalışanlara karşı kuruluşların sorumluluklarını yerine getirmeleri kuruluşun itibarını etkileyen önemli bir faktördür. Beklentileri karşılanan çalışanlar motivasyon ve moral yönünden iyi duruma gelecek, şirkete olan bağlılık ve verimleri artacaktır.

Özgener, günümüzde değişen değer ve beklentiler karşısında çalışanların sadece ekonomik değerlerle tatmin olmadığını, manevi tatmin, kendini geliştirme ve yakınlarına zaman ayırma konularının da çalışan motivasyonuna katkılarının büyük olduğunu ifade etmiştir.¹⁸⁸ Çalışanlar kendilerini işletmenin bir üyesi olarak gördüğünde işletmeye katkısı büyük olur.

Freeman çalışanların bir firmanın ana kaynağı olduğunu ve firmanın gelişmesinde önemli aktörler olduğunu ifade etmiştir.¹⁸⁹ Kendini mutlu ve motive hisseden, gelecek kaygısı duymayan çalışanlar firmalarının başarılı olmasında büyük bir paya sahiptir.

¹⁸⁵Özüpek, *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s: 64-65

¹⁸⁶Özüpek, *a. g. e.*, s:64

¹⁸⁷Sevinç Korkmaz, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009, s:48

¹⁸⁸Özüpek, *a. g. e.*, s:62-63

¹⁸⁹Aktan ve Börü, *a.g.e.*, s:16

Kurumlar çalışanlarına, adil ücret ve terfi imkanları, iş garantisi, iş güvelliği, sosyal güvenceler, daha iyi çalışma koşulları, özel hayatına saygılı olma, uygun fiziki koşullarda çalışmayı sağlama, eğitim ve kariyer olanaklarını sağlama, yönetime katılmalarını sağlama, çalışanları işletme faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirme, yetki ve sorumluluk verme, toplu sözleşme ve sendikalaşma hakkı tanıma, çalışanlara eşit muamele yapma, mobingden kaçınma, gibi sorumlulukları vardır. Ayrıca kurumlar çocuk işçi çalıştırmamalıdır.

Cascio, çalışma hayatının iyileştirilmesi dışında, çalışanların özel hayatının gizliliğine saygı gösterilmesini de çalışanlara karşı olan sosyal sorumluluklardan bir tanesi olarak ifade etmiştir. Yöneticilerin çalışanların özel yaşamları, sağlık durumları vb. konulara ilişkin kendilerinde bulunan bilgilerin gizli kalmasına özen göstermeleri gerektiğini ifade etmiştir. Çalışanlar ayrıca, mektup, telefon ve e-postalarının izlenmemesi hakkına da sahiptir. Aksi durum özelhayata müdahale anlamına gelmektedir.¹⁹⁰

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmelerinde önemli konulardan biri de sosyal sorumluluk anlayışının işletme kültürünün bir parçası haline gelmesini sağlamaktır. Bu durumda işletmelerin çalışanlarına da sosyal sorumluluk bilincini kazandırmaları gerekmektedir.¹⁹¹

1.1.12.3. Müşteriler ve Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte işletmeler, ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım yöntemlerine kadar tüm faaliyetlerinde müşteri olgusunu ön plana çıkarmış ve faaliyetlerini de müşteri odaklı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ekonomiye mal ve hizmet üreten birimler olan işletmeler müşterilerinin ve tüketicilerin gereksinmelerini karşılayacak mal ve hizmet üretme sorumluluğunu taşıması yaşamayı açısından kaçınılmazdır. Tüketicinin desteğini almamış bir işletmenin ayakta kalması düşünülemez. Bu da kaliteyi korumak ve geliştirmekle mümkündür.¹⁹² Tüketicilerin tercihlerini dikkate alan işletmeler hem maksimum kar elde edebilmekte, hemde toplumun kaynaklarını boşa harcamamış olmaktadır.

Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde, tüketiciler kamuoyundaki olumlu veya olumsuz gelişmelerden kısa sürede haberdar olmaktadır. Bundan

¹⁹⁰Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s:12

¹⁹¹Bayraktaroğlu vd.,**a.g.e.**, s:14

¹⁹²Korkmaz, **a.g.e.**, s:48-52

dolayı tüketiciler ve toplum işletmelere karşı ödül ya da ceza mekanizmalarını kısa sürede harekete geçirebilmektedir. Becker ve Olsen, tüketicilerin, toplum sorunlarıyla daha fazla ilgilenen ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeleri diğerlerine göre daha olumlu algıladıklarını ifade etmişlerdir. Creyer ve Ross ise, tüketicileri motive eden bu durum karşısında bu işletmeleri tercih edip, ürünlerini satın alma yoluyla, onları ödüllendirdiklerini ifade etmişlerdir.¹⁹³

Kurum ve kuruluşları müşteri ve tüketicilere karşı olan öncelikli sorumluluğu, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun, kaliteli, uygun maliyetli mal ve hizmet üretmektir. Bunu gerçekleştirirken kaynakları etkin bir şekilde kullanmalı, tüketici tercihlerini kısıtlamamaya, ürün ve hizmetlerle ilgili yanıltıcı ve yanlış bilgiler vermemeye özen göstermelidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek ve onları olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olmamalıdır.

İşletmeler tüketicilere güvenli ürün ve hizmetler sunmak sorumluluğundadır. Kendilerinden kaynaklansın veya kaynaklanmasın tüketicilere olumsuz sonuçlar doğuracak bazı girişimleri engellemek durumundadır. 2005 yılında piyasada satılan sahte rakıların ölümlere sebebiyet vermesinden sonra Tekel, pazara sürdüğü rakıları toplatarak, yeniden dolumu yapılmayan şişeleriyle olası ölümlerin önüne geçmiştir.¹⁹⁴

Tüketici haklarının korunması sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur.¹⁹⁵

İşletmelerin tüketicilere karşı olan diğer sorumluluklarını, satış sonrası hizmetlerin yeterli ölçüde ve uygun fiyatla sağlanması, garanti şartlarının yerine getirilmesi, üretimden kaynaklanan sorunlu malların kolayca geri alınabilmesi, paketleme ve reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmemesi, hijyen ve diğer standartlara uygun üretim yapılması, kimyasal katkıların standartlara uygun yapılması, raf ömrü ve son kullanım tarihlerinin gerçekçi olarak belirlenmesi, tüketicilerin istek ve şikayetlerinin dikkate alınarak kısa sürede cevaplandırılması, haklılığı olan konularda iyileştirmeler yapılması, ürünlerinin ulaşılabilir olmasını sağlaması, rakiplerde muadil ürünlerin bulunmaması durumunda kendi ürün fiyatlarını arttırmaması şeklinde sıralayabiliriz.

Gerçi günümüzde tüketiciye karşı olan sorumlulukların birçoğu yasalarla

¹⁹³Torlak, **a.g.e.**, s: 91

¹⁹⁴Bayraktaroğlu vd.,**a.g.e.**, s: 19

¹⁹⁵Özüpek, **a. g. e.**, s:60

güvence altına alınmıştır. Zaten bunlara uymak zorunda olan işletmeler diğer konulara da özen göstermelidirler. Aksi takdirde yasaları ve güçlü tüketici örgütlerini karşılarında bulabilirler.

1.1.12.4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için birtakım girdilere ihtiyaç duyarlar. İşletmeler mal veya hizmet üretmek ve satmak için, hammadde, malzeme, makine, donatım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi tedarikçilerin görevleri arasında yer almaktadır.¹⁹⁶ İşletmeler tedarikçilerle uyumlu çalışabildikleri ve entegre olabildikleri durumda verimli çalışabilirler.

Robbins ve Coulter kurumların gelişmesinde önemli yer tutan tedarikçiler, sadece işletmeye mal veya hizmet sağlayan işletmelerle sınırlı olmadığını ifade etmiştir. İşletmenin yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini sağlayan işletmeler, nakit ve finansman ihtiyaçlarını sağlayan finans kurumları vb. işletmenin faaliyetlerini yürütmesine katkıda bulunan diğer kurum ve kuruluşlar da tedarikçi olarak anlaşılır. Tedarikçiler, işletmeye temin ettikleri materyaller, hizmetler vb. sayesinde işletmelerin üretimlerini gerçekleştirmeleri, kaliteli üretim yapmaları ve rekabet gücüne kavuşmalarında etkin rol oynadıklarından dolayı önemlidirler.¹⁹⁷

İşletmeler tedarikçilerle ve taşeronlarla olan ilişkilerini karşılıklı saygı üzerine kurmalı ve onlarla olan bütün faaliyetlerinde adalet ve dürüstlük sağlamak açısından sorumludurlar. Ayrıca, işletmeler tedarikçilerle uzun süreli istikrarı tesis etmek, onlarla bilgi paylaşımında bulunmak ve onları planlama sürecine entegre etmek, tedarikçilere, zamanında ve ticaretin üzerinde anlaşılmış olan koşullar çerçevesinde ödeme yapmak gibi sorumlulukları vardır.¹⁹⁸

Kurumun tedarikçilere karşı, haksız rekabetten kaçınmalı, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmaktan kaçınmalı, tedarikçilere kalite artışı ile ilgili gerekli desteği vermeli ve tedarikçilere çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak gibi konularda destek olmalıdır.¹⁹⁹ İşletmeler kendi gelişimleri paralelinde, tedarikçilerin gelişimine katkıda bulunmaları sayesinde kendi işlerinin büyümesine ve gelişmesine sebep olurlar. Aynı zamanda

¹⁹⁶Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s: 16

¹⁹⁷Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s:16

¹⁹⁸Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)", **Çimento İşveren Dergisi**, 2007, Sayı: 3, Cilt: 21, s: 15, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>(erişim tarihi. 13.02.2015)

¹⁹⁹Coşkun, **a.g.e.**, s: 83

kalite artışını da sağlarlar. Destekleri sayesinde tedarikçilerinde sosyal sorumluluk konusunda yol almasını sağlarlar. İşletmelerin tedarikçi seçerken istedikleri standartlar sayesinde topluma saygılı işletmelerin varlığından söz edilebilir.

İşletmeler, tedarikçilerle olan ilişkilerindeki çatışma ve anlaşmazlıklara adil çözümler sunmalı, tedarikçileri yenilikçi öneriler sunması konusunda cesaretlendirmeli, yerel tedarikçileri kullanmalı, azınlık gruplarının sahip olduğu tedarikçilerle ilgili ayırım yapmamalı ve tedarikçi seçiminde, çevresel ve sosyal standartlara uyup uymadıklarına dikkat etmek gibi de sorumlulukları vardır.²⁰⁰

Tedarikçileriyle kazan kazan ilkesine göre çalışan kurumlar bir güç elde eder ve bu sayede rekabet avantajı sağlar.

1.1.12.5. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Aynı mal veya hizmeti üreten ve pazara sunan işletmeler birbirine rakiptir. Rekabet ise serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez şartlarından. Yasaların öngördüğü haklı rekabet, tüketici haklarını korur, aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesine neden olur. Bu kurallar çerçevesinde hareket etmek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer alır. Haksız rekabetten kaçınma, rakiplerin karalanmaması, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin sızdırılmaması, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerine göz yumulmaması, fiyat anlaşmaları yapmamaları vb. işletmelerin rakiplerine karşı sorumluluklarıdır.²⁰¹ İşletmeler rakiplerin pazara girmesini engellemek için diğer rakiplerle anlaşarak fiyat düşürmeleri ve rakibin düşük fiyata dayanamayıp piyasa dışında kalması durumu hem kanunlara hemde iş ahlakına aykırıdır. Rakiplere karşı sorumluluk bilincinde olan işletmeler bu yola başvurmamalıdır.

Piyasada haklı bir rekabetin olması işletmelerin gelişmesine ve tüketicilerin kaliteli ve ucuz mal veya hizmet edinmesine neden olur. Bu anlamda işletmeler kanunlar dahilinde haklı bir rekabet sağlayarak birbirlerine karşı fark yaratma avantajı sağlayarak birbirlerine karşı sorumluluklarını yerine getirirler.

Günümüzde iletişim olanaklarının gelişmesi sayesinde artan rekabet kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları da kapsamaktadır.

²⁰⁰Yonca Gürol vd., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış", *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2010, No: 43, s: 149-150

²⁰¹Korkmaz, *a.g.e.*, s: 64-65

1.1.12.6. Devlete Karşı Sorumluluklar

Günümüzde devlet adil rekabet ortamının oluşmasını ve kurallara uymayanlara gerekli yaptırımları uygulamaya yetkili bir hakem durumundadır. Hükümetlerin alacağı veya alması muhtemel kararların işletme stratejilerine olan etkileri hafife alınmayacak kadar önemlidir.²⁰² Sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler devlet müdahalesine maruz kalabilir. Buna maruz kalmamaları için sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri gerekir.

İşletmeler öncelikle devletin koyduğu kanun ve uygulamalara uymakla sorumludurlar. Kurumlar elde ettikleri kazançları doğru beyan ederek ödemeleri gerek vergileri zamanında ödemek, sosyal sigorta primlerini doğru ve zamanında ödemek, kanunların belirlediği oranda yükümlü ve özürlü çalıştırmak, sosyal sorunların çözümünde devlete destek olmak gibi yükümlülükleri yerine getirerek devlete karşı olan sorumluluklarını gerçekleştirmiş olurlar. Ayrıca devletin yasakladığı ürünlerin üretiminden sakınmak da işletmelerin sosyal sorumluluğudur.

Korkmaz, işletme ile devlet arasındaki bir başka ilişkinin de ithalatta ve ihracatta devlet politikalarına uymak, ülkenin içine düştüğü darboğazlarda ve olağanüstü durumlarda devlete destek vermesi gerektiğini işletmenin devlete karşı sorumluluğu olduğunu ifade etmiştir.²⁰³

Devlete karşı sorumluluklarını yerine getiren kurum ve kuruluşlar herhangi bir hukuki yaptırıma maruz kalmazlar. Bilakis toplum gözünde itibar kazanırlar. Ayrıca sorumlu kurumlar devlet nezninde birtakım ayrıcalıklara sahip olabilirler. Kurumları devlete karşı sorumluluklarından biride, devletin kalkınmasını teşvik ettiği bölgelere yatırım yapmalarıdır.

1.1.12.7. Çevreye Karşı Sorumluluklar

Günümüzde doğal çevrenin kirlenmesi ve bozulması, insan sağlığını, refahını ve mutluluğunu tehdit eder düzeye gelmiştir. Çevre kirliliğinin nedeni ise fazla tüketim ve üretimdir. Ayrıca dünyadaki doğal kaynakların azalması da önemli bir sorundur. Sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kurum ve kuruluşlar bu konuda birer baskı unsuru haline gelmişlerdir. Dünyada çevre ile ilgili standartlar oluşturulmuştur. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve küresel ekolojik denge anlayışları işletmelere önemli sorumluluklar yüklemiştir.

²⁰²Aktan ve Börü, **a.g.e.**, s:18

²⁰³Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s: 17-18

Öncelikle işletmeler her türlü çevre faaliyetlerini olumsuz etkileyecek uygulamalardan kaçınma zorunluluğundadır. İşletmeler gelecek nesillere daha iyi yaşanılacak bir çevre bırakma sorumluluğundadırlar.

Choi ve Grey, işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını, üretim faaliyetlerinde atık çıkartmama ve olabildiğince az kirlilik yaratma, doğal kaynakların sınırsız olmadığını unutmadan, yeni kaynak tüketmeyen geri dönüşüm süreçlerinin işler hale getirilmesi ve ürünlerin %100 geri dönüşümlü ambalajlarda sunulması, bio çözünebilirliği bulunan doğal kaynakların hammadde olarak kullanılması gibi birçok sürdürülebilirlik temelli birçok farklı ve yaratıcı uygulama gerçekleştirip, çevreye karşı olumsuz etkileri azaltmak olarak ifade etmiştir.²⁰⁴ İşletmeler ayrıca çalışanlarına ve tüketicilere yönelik çevre bilincini geliştirme konusunda faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

İşletmeler üretimleri sürecinde, atıklarını arıtılmadan akarsular ve denizlere bırakılmaması, atık gazların direkt havaya bırakılmaması ve diğer atıklarında bünyelerinde kurdukları arıtma sistemlerinden geçirerek veya lisanslı arıtma tesisleri sayesinde arıtılmasını sağlamakla sorumludur. Ayrıca üretimlerinde çevreye zarar veren hammaddeler kullanmamalıdırlar.

İşletmeler üretim süreçlerini planlarken, çevre üzerindeki etkilerini araştırarak, yatırım ve üretimlerini gerçekleştirmek sorumluluğundadır. Çevreye zarar verme ihtimali olan bir yatırıma girişmeden önce gerekli önlemleri almak da işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarındandır. Ayrıca üretim süreçlerini planlarken enerji ve hammadde kullanımını azaltacak yeni süreç ve teknolojileri kullanmaları da işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarındandır.

Bunların dışında, üretim sürecinde mümkün olduğu kadar temiz enerji (rüzgar enerjisi, jeotermal, güneş, su vb.) kaynaklarını tercih etmek, üretimde fire oranını en aza düşürmek, çevreci gruplarla işbirliği içinde olmak, kazalara karşı hazır olmak, zarara uğramış çevreyi onarmak konusunda gerekli kurumlarla işbirliği halinde olmak ve onlara bu konuda destek olmak, çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla beraber projeler geliştirmek, tedarikçilerin çevre konusunda bilinçlenmesi konusunda destek olmak, kabul gören çevreci denetleme yöntemlerini (ISO 14001 vb) uygulamak ve gerekli raporları düzenlemek işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarındandır.²⁰⁵

²⁰⁴Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s: 14

²⁰⁵Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s: 14-15

İşletmelerin çevreye karşı önemli sorumlulukların olması yanında, çevrenin zarar görmüş unsurlarının onararak yeniden kazanılması konusunda gerekli faaliyetlerde bulunması da gerekir. İlgili kurumlarla işbirliğine girilerek çevrenin yeniden kazanılması da işletmelerin çevreye karşı sorumluluğudur.

1.1.12.8. Topluma Karşı Sorumluluklar

Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerden toplumun bazı beklentileri vardır. Bu beklentiler işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerinin kaliteli olması ile sınırlı değildir. Toplumsal şartların iyileştirilmesi ve toplumsal sorunların çözümünde işletmelerin katkı sağlaması beklenmektedir.

İşletmeler faaliyet gösterdikleri toplum ile ilişki içindedir. İşletmelerin topluma yönelik sosyal sorumlulukları genel olarak toplumun içinde bulunduğu şartların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda işletmeler; açlık ve yetersiz beslenme, fakirlik, engellilere yönelik istihdam, işsizlik ve işsizliğin azaltılmasına yönelik faaliyetler, eğitime yönelik faaliyetler, aşırı nüfus artışının engellenmesine yönelik faaliyetler, şiddetin önlenmesine yönelik çalışmalar, madde bağımlılığının önlenmesine yönelik çalışmalar, yaşlılara yönelik rehabilitasyon ve bakım hizmetleri, çevrenin korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik faaliyetler vb. alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla, kurulmuş kar amacı olmayan örgütlere destek vermek suretiyle toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyi hedeflemektedirler.²⁰⁶ Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak işletmelerin toplumsal sorumluluğudur.

Aynı zamanda kurumlar, hayır kurumlarına, kamusal eğitim ve sağlık çalışmalarına, senfoni orkestralarına yardım ederek, müzeler, yerel radyo ve televizyonlara destek vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler.²⁰⁷

Korkmaz, işletmelerin faaliyette buldukları çevrede yaşayan toplumun, eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültürel değerlerinin korunması için yapılan faaliyetlerin desteklenmesini, gelişimine katkıda bulunmalarını, öğrencilere burs, staj olanaklarının sağlanmasını, çıraklık ve meslek edinme kursları açarak istihdam konusunda destek vermesini, işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olarak ifade etmiştir. Bovee ise, işletmelerin insan kaynaklarının eğitimi konusunda gerekli

²⁰⁶Ömer Torlak, "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Küresel Yaklaşım", Mesude Canan Öztürk (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2014, s: 41-42, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf>(erişim tarihi:10.02.2015)

²⁰⁷Coşkun, **a.g.e.**, s: 67

hassasiyeti göstermesi gerektiğini, eğitim kurumlarına maddi ve manevi desteği vererek işbirliği halinde olması gerektiğini ifade etmiştir.²⁰⁸

Lantos, Ben&Jerry's Homemde kurucularından biri olan Cohen'in, işletmelerinin toplumu destekledikleri sürece toplumdaki da destek görmüş ve bunu "başkalarına yardım ederken kendimize yardım etmiş oluruz" sözleri ile misyonlarına yansıtıklarını ifade etmiştir.²⁰⁹

1.1.13. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Alanları

Sosyal sorumluluğu, kuruluşların daha iyi yaşanılabilir bir toplum ve daha sağlıklı bir çevre için gönüllü katkıda bulunmaları olarak ifade edebiliriz. Kuruluşların hukuki kanunlara, etik kanunlara ve toplumun norm ve beklentilerine uygun davranmaları ve sosyal sorunların çözümünde gönüllü katkı sağlamaları gibi temel sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk, doğrudan bu sorumlulukların son ikisini, dolaylı olarak hepsini içeriyor. Kurumlar sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, gerek başka kuruluşlarla gerekse sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine girişmektedir. Değişik sektörlerde ve bölgelerde faaliyet gösteren kuruluşların yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ve etkilenen kesimlerde farklı oluyor.²¹⁰ Kurumlar proje uygulayacakları alanları belirlerken, toplumsal refah, sosyal adalet, toplum ihtiyaçları vb. konuları gözönünde bulundurmalarıdır. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenlerken, kurum politikasına en uygun alan seçilmelidir. Kurumlar, eğitimden kültüre, sanattan çevreye, sağlıktan spora kadar pekçok alanda sosyal sorumluluk projeleri düzenlerler. Kurumlar projelerini genelde uzun vadeli olarak planlarlar.

Ülkemizde daha çok sosyal sorumluluk uygulama alanları; çevre, eğitim, sağlık, spor ve toplumsal gelişim şeklinde belirlenirken, uluslararası toplumda ise, sosyal sorumluluğun hizmet ettiği amaçlar ve uygulanma biçimine göre gruplandırıldığı gözlenmektedir.²¹¹

Kuruluşlar faaliyet gösterdikleri çevreye ve insanlara karşı sorumluluklarının bilincine vardığından beri yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunma çabalarına girmişlerdir. Sosyal sorumluluğun çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır ve

²⁰⁸Ilıcak Aydınalp, **a.g.e.**, s: 18-19

²⁰⁹Akgül, **a.g.e.**, s:104

²¹⁰Yılmaz Argüden,"Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad.Yayınları, İzmir, 2007, s.:37-39,
http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

²¹¹Tuğçe Gürel Boran, **Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**,Beta, İstanbul, 2011, s: 43

kuruluşlar faaliyetlerini seçmiş oldukları alanlarda uygulamaktadırlar²¹²

Aşağıda kurumların, toplumsal, sağlık, eğitim, çevre alanlarında uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamalarına değineceğiz.²¹³

1.1.13.1. Toplum

Kurumların toplumun yaşadığı sorunların çözümlmesine ve toplumsal şartların iyileştirilmesine yönelik yapılan çalışmalardır. Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştirirken toplumsal olarak ele aldıkları sorunlar temel başlıklar altında, açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir.²¹⁴ Bu sayılanlara, kültür projeleri, kadın projeleri, engelli projeleri ve hayvan projeleri de ilave edilebilir. Sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunan kurumlar bu alanlara yatırım yaparak bu sorunların çözümüne destek olmak amacıyla sivil toplum örgütlerine destek vererek bu işi yürütmektedirler.

Aynı zamanda kurumlar hayır kurumlarına, kamusal eğitim, sağlık çalışmaları ve senfoni orkestralarına yardım ederek, müzelere, yerel radyo ve televizyonlara destek vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler.²¹⁵

Bu projelere örnek, hızlı tüketim ürünleri sektörünün devi Procter&Gamble (P&G), “Çocuklar İçin Güvenli İçme Suyu”(Children’s Safe Drinking Water) adlı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesi doğrultusunda bugüne kadar 10 ülkede, 500 milyon litreden fazla temiz içme suyu dağıttı. The Body Shop, son 20 yılda hayvanların testlerde denek olarak kullanılmasını protesto etmek için 5 milyon civarında imza topladı. Ayrıca, 12 milyon civarında insan haklarına yönelik mesajı kamuoyuna ilettiler.²¹⁶

Kültür ve sanata yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına Garanti Bankasının, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 21 yıldır düzenlenen İstanbul Caz Festival’inin 16 yıldır Festival Sponsorluğunu üstlenerek müzikseverlerin caz ufkunu genişletmeyi amaçlayarak kültür ve sanata destek

²¹²Banu Karsak, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed), **Yönetim- İletişim- Kültür**, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s: 259

²¹³<http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/cevre/>, (Erişim tarihi: 02.02.2015)

²¹⁴Coşkun, **a.g.e.**, s:66-67

²¹⁵ Coşkun, **a.g.e.**, s:67

²¹⁶<http://www.capital.com.tr/capital-dergi/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-haberdetay-4523>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

olmaktadır.²¹⁷ Ayrıca bu banka 2005 yılında Londra’da, TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu 600-1600 sergisinin ana sponsorluğunu üstlenmiştir.

Aygaz, ilk yerleşim izleri M.Ö. 4200 yılına kadar uzanan, Toros Dağlarının eteğindeki Sagalassos kentinin restorasyonuna destek olmaktadır. Desteğini restorasyon çalışmalarının bitim tarihi olan 2016’ya kadar sürdürecektir.²¹⁸

Hürriyet Gazetesi’nin sosyal sorumluluk projesi “Aile İçi Şiddete Son!” Kampanyası, 2013 yılında 9’uncu yılına girerken, sosyal sorumluluk sınırlarını aşmış, sivil toplum kuruluşları ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı nezdinde bir çözüm ortağı haline gelmiştir. Başlangıçta yayınlar, uluslararası konferanslar, eğitim çalışmaları, konserler ve başka birçok etkinlikle kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık yaratma amacıyla yola çıkan Kampanya, kanaat önderliği yapmaktan yasaların oluşturulmasına katkı sağlamaya kadar geniş bir yelpazede çalışmayı sürdürmüş, aynı zamanda Türkiye’de örneği az görülen “uzun soluklu” sosyal sorumluluk çalışmalarından biri olmuştur.²¹⁹

Koç Holding, Türkiye’nin en geniş katılımlı sosyal sorumluluk projelerinden biri haline gelen Ülkem İçin Projesi’nin 2012 – 2013 yılı uygulaması olarak “Ülkem İçin Engel Tanımıyorum” projesini, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği (AYDER) işbirliğinde hayata geçirmiştir. Bu projede, “Engelli bireylerin önündeki gerçek engel karşılaştıkları zorluklardır” gerçeğinden hareketle toplumsal yaşam içerisinde engelliler ile iletişim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken hassas noktalara dikkat çekmiştir.²²⁰

1.1.13.2. Eğitim

Bilinçli tüketici, bilinçli çalışan, bilinçli müşteri ve toplumun giderek önem kazanmaya başladığı günümüzde kurumlar eğitim konusunda birçok sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Özellikle az gelişmiş ve orta düzey ülkelerde ihtiyaç oldukça fazladır. Eğitime katkı kapsamında kurumların, bir eğitim kurumu açmak, eğitim kurumlarına destek olmak veya ortaklaşa işler yürütmek ya da baştan sona kendi imkanları doğrultusunda çeşitli konularda eğitimler düzenleyerek toplumu eğitmek gibi çeşitli kampanyalar düzenlenmektedirler.²²¹ Örnek

²¹⁷http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/garanti_caz_yesili.page, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²¹⁸<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk/projeler>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²¹⁹<http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/kadin/>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²⁰<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23413244.asp>, (Erişim tarihi: 05.02.2014)

²²¹Coşkun, **a.g.e.**, s: 70-71

olarak, Eczacıbaşı Topluluğunun, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile ortaklaşa 2005 yılında başlattığı ve çocuklarımızın matematik ve fen alanında güçlendirmeyi hedeflediği, “Genç Mucitler” adlı eğitim projesi ile ülkemizdeki çocukların matematik ve fen alanındaki yetersizliklerini gidermek için, matematik ve fen alanındaki seçkin akademisyenlerden oluşturulan”Bilim Kurulu” danışmalığında, İstanbul’da iki, İzmir, Afyon, Eskişehir’deki toplam altı adet eğitim parkında 3368 çocuğa ulaşılarak, analitik ve yaratıcı becerilerine sahip, bilime ve bilimsel düşünceye değer veren, veriye dayalı muhakeme ve yorum yapabilen, problem çözen ve bilgi üreten yeni nesiller yetiştirilmiştir. 2007 yılında ise 11 eğitim parkında 11.072 çocuğa ulaşılması hedeflenmiştir.

Bir başka örnek olarak, 2000 yılında Turkcell’in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte başlattıkları “Kardelenler” projesiyle birlikte ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri hedeflenmiştir. Proje kapsamında 2000 yılından günümüze yaklaşık; 100.000 Turkcell bursu verildi, 28.000 öğrenciye ulaşıldı, 17.000 Kardelen liseden mezun oldu, 1800 Kardelen üniversiteden mezun oldu. Bu proje 2010 yılında birleşmiş Milletler’de 2010 yılında örnek proje seçildi.²²²

Horev (Mehmet Emin Horoz Eğitim Vakfı) Lojistik ile ilgili Türkiye’nin ilk Anadolu Lojistik Meslek Lisesini 2.250 milyar TL harcayarak yapmış ve açılışını 2005 Aralık itibari ile gerçekleştirmiştir. Ayrıca Vakıf 1999 depremi sonrasında maliyeti 118.500\$ olan Mehmet Emin Horoz İlköğretim Okulunu yapılarak Kocaeli Valiliği’ne bağışlamıştır. Ayrıca her yıl 500’ü aşkın başarılı ve yoksul öğrenciye burs vermektedir.²²³

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından oluşturulan “www.temizturkiyem.org” internet oyun sitesilköğretim seviyesinde öğrencilerin çevre bilincini, korunmasını, atık ve geri dönüşüm konularında bilgilendirilmesi amaçlıyor. Oyun sitesi, akademisyenler önderliğinde, öğretmenler tarafından geliştirilen ve ilköğretim ders müfredatına bağlı kalınarak hazırlanan çalışmayla, öğrencilere oyunlarla çevre bilinci aşılarmaya çalışılacak. İnternet sitesinde, 7’si çevre bilinci olmak üzere 14 oyun bulunuyor. Site aracılığıyla canlılar, hava, su, toprak, çevre kirliliği, çevrenin korunması, kaynakların etkili kullanımı ve atık yönetimi gibi konularda çocukların bilincinin artırılması amaçlanıyor. Yaklaşık altı ay sürede hazırlanan sitede yapılan

²²²<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²³http://www.horev.org.tr/gecmis_proje.html, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

her işlemde, puan, yıldız ve rozet kazanan öğrenciler çevre müfettişi olamaya hak kazanıyor.²²⁴

Türkiye Vodafone Vakfı 2007 yılından bu yana, Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü desteği ve AÇEV iş birliğinde okul öncesi eğitime katkı sağlamak amacıyla büyük çaplı iki proje yürüterek bu alanda çocukları ve velilerini eğiterek bölge kalkınmasına destek olmuştur. Vakıf, “Geleceğe İlk Adım” projesiyle anlamlı geri dönüşleri olan okul öncesi eğitim alanındaki yatırımlarını ileri bir seviyeye taşımıştır. Türkiye Vodafone Vakfı, sosyoekonomik açıdan yetersiz durumda bulunan, kalkınmada öncelikli yaklaşık 53 ilimizde “Geleceğe İlk Adım Projesi” ile AÇEV uzmanlarının gözetiminde sıfırdan kurulan 545 anasınıfında, 75.000 anne/çocuk ve eğitime ulaştı. 2012 - 2013 öğrenim yılı sonunda projenin 81 ilde 573 anasınıfı ile toplam 92.941 kişiye ulaşılmıştır.²²⁵

2003 yılında Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın Uluslararası Gençlik Vakfı ve bazı şirketlerle yaptığı “Düşler Atölyesi” adlı projede 3 yıl içinde 3000 çocuğa ulaşılmış, gönüllü kişilerinde eğitime katılmasıyla çocuklar sanatla buluşturulmuşlardır. Projenin sonunda yapılan ankette çocukların eğitime ilgili motivasyonlarının, gelecekle ilgili umutlarının, temel yaşam becerilerinin arttığı gözlemlenmiştir.²²⁶

1.1.13.3. Sağlık

Kurumlar genellikle sağlık sorunları konusunda toplumun bilinçlenmesine ve farkındalık yaratılmasına yönelik projeler yürütürler. Sağlık sektöründeki kurumları ağırlıklı olarak uygulamalarda bulunduğu alandır. Sağlık alanında gerçekleştirilecek projelerin hedefinde kamuoyu oluşturma hedefi de bulunabilmektedir. Örneğin, Novartis İlaç Firması Türkiye MS Derneği işbirliği ile hayata geçirilen “Yol ArkasıMSın” projesiyle MS hastalığına dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak hasta, hasta yakınları ve tüm topluma yönelik video tabanlı bir web sitesi olan, www.yolarkadasimsin.com, MS'li bireylerin hastalıkla mücadele yüklerinden oluşuyor. Mayıs 2013 tarihinde yayınlanan web sitesi bugüne kadar yaklaşık 81.000 kişi tarafından 103.000 kez ziyaret edilmiştir. Sağlık Gönüllüleri-Türkiye (SG-

²²⁴<http://www.sosyalsorumluluk.org/temiz-toplum/>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²⁵<http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-ilk-adim.php>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²⁶Berna Kaya Okan, “Günümüz Sanat Eğitiminde Sosyal Sorumluluk Projeleri, Eğitim Programları ve Heykel Eğitimi”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2011, Cilt: 1, Sayı:3, s:368-369

T)tarafından ödüle layık görülmüştür.²²⁷

Türk Toraks Derneği ve Sağlık Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen, “Hayat Sizden Uzaklaşmasın” isimli projeye, toplumun KOAH konusunda yeterli bilgiye sahip olması ve hastalığın erken tanı ve teşhisi amaçlanmıştır.²²⁸

Aygaz, 2006 yılında Sağlık Bakanlığı ile imzaladığı protokolle “Ayışığı” isimli proje dahilinde 81 ilde 81 sağlık ocağının aşı odalarını yenilemiştir.²²⁹ Bunun gibi örnekler çoğaltılabilir.

Bir başka örnek, Türkiye Diyabet Vakfı, Cumhurbaşkanlığı himayesinde 2010 yılında başlayan ve 3 yıl sürecek “Diyabeti Durduralım” isimli proje ile, Türkiye çapında 21 ilde anne adaylarından başlayarak, ilköğretim çağındaki çocuklar, üniversite öğrencileri ve tüm aileye yönelik eğitici ve bilinçlendirici aktivitelerle diyabetin gündem konusu haline getirilmesi amaçlanmıştır. Projenin hedefleri diyabetten korunmak için toplumsal bilgilendirme çalışmalarına hız vermek, sağlıklı beslenme ve hareketli yaşamı bir kültür haline getirmek istenmiştir.²³⁰ Diğer kurumlarında sağlık alanında sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğü görülmektedir.

1.1.13.4. Çevre

Ekoloji ve çevre alanında gerçekleştirilecek faaliyetler; mevcut kirliliğin temizlenmesi, gürültü kontrolü, atıkların yeniden kullanımı üzerinde olabilir. Özellikle A.B.D.’de yeniden kullanım (recycle&win) kampanyaları bütün topluma ulaşılmak üzere yürütülerek atıkların değerlendirilmesi ve yeniden kullanımı konusunda olumlu gelişmeler sağlanmaktadır. Organik üretim yapan Body Shop, hayvanlar üzerine yapılan deneylere karşı tavrıyla sektörde tanınmaktadır. Türkiye’de Arçelik’in Tema Vakfı’yla ortaklaşa yürüttüğü kampanya iki buçuk milyon meşe palamudu tohumu dikilmesi neticesinde, sekiz yüz otuz bin ağaç kazandırılmıştır.²³¹

Kurumların çevre alanındaki sorumlulukları kapsamı geçmişten günümüze oldukça genişlemiştir. Geçmişte, ağaç dikme, atıkları denize boşaltmama vb. uygulamalar “çevreci” algısı yaratmaya yeterliken, günümüzde çevre sorunlarının artmasıyla beraber toplum kurumlardan bunların dışında, bilinçli üretim ve tasarım

²²⁷http://www.novartis.com.tr/Default.aspx?sayfa=ss_sanat_kultur&haberid=191, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²⁸<http://www.medimagazin.com.tr/hekim/>, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²²⁹<http://www.aygazayisigi.org/tr-TR/Hakkimizda/>, (Erişim tarihi: 05.02.2014)

²³⁰<http://www.diyabetidurduralim.org/sayfa.aspx?m=1>, (Erişim tarihi: 05.02.2014)

²³¹Banu Karsak, **a.g.e.**, s: 260

yapmaların, tedarik zincirlerini “çevreci” yaklaşımla oluşturmalarını beklemektedir.²³² Günümüzde geridönüşüm, atık gazların arıtılması, atık suların arıtılması, iklim değişikliği, doğal kaynakların etkili kullanımı, daha az enerji tüketen çevreci ürünlerin üretimi, doğal koruma konuları da kurumlardan beklenmektedir.

Çevre başlığı altında birçok farklı çalışma alanı olduğu görülmektedir. İklim, enerji, su, biyolojik çeşitlilik, toprak kullanımı, üretim biçimleri, et ve deniz mahsulleri, kimyasallar, zehirli ve ağır metaller, düşük karbon kullanımı, hava kirliliği atık madde yönetimi, ozon tabakası, ormanların yok olması vb birçok konuda yönetimler sürdürülebilir kalkınmaya yönelik yatırım projeleri düşünmek, geliştirmek ve uygulamak durumundadırlar. Bu alanda karşımıza çok değişik sosyal sorumluluk uygulamaları çıkacağı açıktır.²³³ Örneğin Bosch Isı Sistemleri ve Tema Vakfı ile 2009 yılında başlattığı proje ile kombi satın alan herkesin adına 18 şehirden birinde 9 adet meşe dikilmesiyle ormanlık alanların genişletilmesi hedefleniyor. 2009 yılında 45.000, 2010 yılında 75.000, 2011 yılında ise 180.000 hedefin üzerine çıkılarak 355.000 meşe tohumu ekildi. 2012 yılı hedefi ise 375.000 adet. Amaç kampanya sonunda 850.000 meşe tohumunu dünyanın geleceğine hediye etmek.²³⁴

Bir başka örnek, Garanti Bankası 19 yıldır WWF – Türkiye'nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ana sponsorluğunu üstlenerek, ülkemizdeki doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılmasına ve korunmasına katkı sağlıyor.

1.1.14. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Ayırt Edici Özellikleri

Sosyal sorumluluk projelerinin ayırt edici özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.²³⁵

*Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım; Bağış promosyonları hem gerçekleştikleri dönem açısından hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadelidir. Bağış promosyonu genellikle hızlı çözüm arar. Buna karşın sosyal sorumluluk kampanyaları ise hem kurum imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması amacıyla esaslı ve uzun vadeli bir değişim peşindedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projeleri taktikçi değil, stratejiktir.

*Kişisel Değil Kurumsal Ortaklık; Bu projeler işletme yöneticilerinin veya

²³²Gürel Boran, **a.g.e.**, s: 44-47

²³³Gürel Boran, **a.g.e.**, s: 47

²³⁴http://bosch.com.tr/tr/tr/sustainability_innovation_2/social_responsibility/responsibility_3.php, (Erişim tarihi: 05.02.2015)

²³⁵Beril Berker, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s: 94, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

Çalışanların tek başlarına değil, topyekun kurum olarak kampanyayı desteklemesi sözkonusudur.

*llebilir sonuçlar; Sosyal sorumluluk kampanyaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Kampanya başlamadan önce ve sonrasında ölçümler yapılması ve hedeflenen amaçlara ne ölçüde ulaşıldığı belirlenir.

*Tanıtım; Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği kampanyanın kendisi içinde promosyon çalışmalarının yapılmasıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri uzun soluklu ve stratejik yaklaşımı gerektiren ve bütün kurum çalışanlarının benimsediği ve sahiplendiği kampanyalardır. Başarıya ulaşması için hedef doğru bir Şekilde belirlenmeli ve bütün çalışanlar projeye katkı sağlamalıdır. Ayrıca projenin kazanımlarını belirlemek için lmlenmesi gereklidir. Ayrıca kampanya ile ilgili promosyon çalışmalarının yapılması sayesinde konuya dikkat çekilerek kamuoyunun ilgisi uyandırılmalıdır. Ayrıca bu promosyon çalışmaları sayesinde kurum çeşitli kazanımlar sağlar.

1.1.15. Sosyal sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri

Sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olabilmesi için aşağıdaki kriterlere uyum göstermesi gerekmektedir.²³⁶

*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi; Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluğu kalite kriteri olarak görmeli ve bu doğrultuda misyon, vizyon ve hedefleriyle örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmelidir.

*Planlama; Kurum ve kuruluşların benimsedikleri veya ilan ettikleri sosyal sorumluluk stratejileri eksiksiz ve doğru olarak planlanmalı, rol model olabilmeleri için stratejileriyle örtüşen biçimde paydaşlarıyla paylaşmalıdır.

*Süreç Yönetim; Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk stratejilerine uygun bir yol haritası hazırlamalı ve bununla örtüşen bir üretim ve hizmet planlaması yapmalıdır. Bu süreç konunun uzmanları tarafından yönetilmeli ve dışarıdan alınan hizmetler ve i yönetim de buna göre olmalıdır.

*Sürdürülebilirlik; Kurum ve kuruluşlar uzun yıllar yaşamlarını sürdürebilmek için, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye, çalışanlarına ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar.

²³⁶Berker, **a.g.e.**, s:92-93

*Toplumsal Fayda; kurumların sahip oldukları sosyal sorumluluk stratejileri ve süreç yönetimleri toplumsal anlamda fayda üretmeli ve kalıcı yararlar sağlamalıdır.

*Rol Model Olma; Kurum ve kuruluşlar uyguladıkları sosyal sorumluluk stratejileri ve üretimine katkıda buldukları toplumsal faydanın sosyal ve sektörel olarak bir örnek teşkil etmesini sağlamalıdır.

*Ölçülebilirlik; Sosyal sorumluluk uygulamalarının tüm süreçleri ölçülebilmeli ve gelişim raporlanabilmelidir.

*Raporlama; Sosyal sorumluluk uygulamaları ve topluma sağladıkları faydalar ve diğer tüm detaylarıyla, açık ve şeffaf bir biçimde paydaşlarca paylaşılmalıdır. Bu da raporlama sayesinde gerçekleşir.

1.1.16. Sosyal Sorumluluk ve İnsan Hakları-Demokrasi İlişkisi

İnsan hakları; milliyet, cinsiyet, ırk, din ve sosyal grup ayrımı yapılmadan tüm insanlara karşı takınılacak tutumları belirleyen standartlardır.²³⁷ Aslında, insan hakları hükümetlerin devletlerin bireyler üzerindeki karar yetkilerini kısıtlamak için geliştirildiyse de birçok özel sektör uygulamalarına yön verirler ve özel sektör kararlarında belirleyici olabilirler. İş dünyasında insan haklarının öneminin hızla artması birçok etkene bağlıdır. Küreselleşme ve özelleştirme gibi makro ekonomik etkenler, soğuk savaş gibi politik etkenler, bilgi teknolojisi gibi teknolojik gelişmelerle örgütlenmenin artması, iş dünyasının insan haklarına bakışını önemli ölçüde değiştirmiştir.²³⁸

İnsan haklarına saygı, insan haklarının temel konularından biridir. Çünkü insan hakları aynı zamanda sosyal sorumluluk ilkelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Her nerede olursa olsunlar ya da sahip oldukları din, dil veya renk ne olursa olsun, İnsan haklarına saygılı olmak, tüm insanlar için evrensel olarak uygulanabilir olmasından dolayı çok önemlidir. İnsan haklarına saygı insana aittir ve bu saygı tüm insanlar için geçerli olmalıdır. İnsan hakları konularında herhangi bir uluslararası farkındalığı önlemek veya geciktirmek için her zaman bir eğilim olmuştur. Bunun yeni bir örneği de sosyal sorumluluk konusunda rehberlik demek olan ISO 26000 'dir. Bu belgeyi onaylayan bazı ülkeler, büyük bir direniş ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu direnişçiler, bu uluslararası belgenin gücünü ve uygulanabilirliğini en aza indirmek için ellerinden gelenleri yapmışlardır. Onların korktukları şey, bunun, çocuk istismarları yapmalarını engelleyecek ve uluslararası genel kabul gören güçlü

²³⁷Özüpek, **a.g.e.**, s: 70-72

²³⁸Özüpek, **a.g.e.**,s: 72

bir kanun olmasıydı. Özellikle bazı kesimler, kendi sendikalarını kurmalarını teşvik eden bu belgenin emekçileri ön plana çıkarmasından çekindiler. İlgi çeken bir diğer konu da bir işletmenin tedarikçiler zincirindeki işçi hakları konusundaki endişelerdir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde taşeron işletmelerde çalışan insanlar sömürülmekte ve asıl işletmeler bu duruma seyirci kalmaktadırlar. Bu önemli bir sorundur. Bu tür işletmelerde çocuklar çalıştırılmakta ve çalışma şartları ve işçi hakları gibi konular gözardı edilmektedir.²³⁹

Genel olarak şirketler görece daha basit sosyal ve çevresel konularla ilgilenmelerine rağmen, insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımları gibi konuların az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır.

Demokrasi diğer yönetim şekillerinden sıyrılarak günümüzde en yaygın şekilde kullanılan bir devlet sistemi olarak kabul edilmekle birlikte temelinde eşitlik ve katılım olan bir yönetim paradigmasıdır. Bu nedenle de temel özelliklerinin etkisiyle günümüzde bir kamu yönetim şekli olmaktan öteye geçmiş ve örgütlerin politikalarını da şekillendirmeye başlamıştır. Bunların ışığında örgütsel demokrasiyi; örgütlerin değer üretirken yapı, işlev, politika ve prosedürlerinde çalışan katılımına, kolektif mantığa olan inanca, bireysel özgürlüğe, saygıya eşitliğe dayanan bir değerler sistemine işaret eden bir kavram olarak tanımlamak mümkündür.²⁴⁰

İnsan hakları ve demokrasi kavramlarının gelişmiş olduğu toplumlarda sosyal sorumluluk kavramının diğer toplumlara göre daha ileride olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sosyal sorumluluk ve demokrasi kavramları; küresel olması, sürekli gayret gerektirmesi, maliyetli olması, uzun zaman gerektirmesi, insan ve çevreyi hedef alması, toplum bilincinin güçlülüğüne göre şekillenmesi, toplumun geleceğini güvence altına alması bakımından benzerlik göstermektedirler.

Sosyal sorumluluk sadece çevre güvenliğine değil aynı zamanda insanlar için eşitlik prensibine dayanmaktadır. İnsan hakları ile ilgili standartlar (çocuk işgören, zorla çalıştırılan işgören, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, çalışma saatleri, ayrımcılık ve disiplin, sağlık ve güvenlik, vb.) çeşitli uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından takip edilip çeşitli standartlar oluşturulmasına rağmen, insan hakları ve demokrasinin geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu ifade edebiliriz.

²³⁹ Shahla Seifi ve David Crowther, "İnsan Hakları Bağlamında Sosyal Sorumluluk: İhmal Edilen Bir Prensiptir", *Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk*, yazar Kenan ÖREN (editör), H. Bahadır ESER (editör), & Elvettin AKMAN (editör), 18-23. Ankara: Pelikan, 2012.

²⁴⁰Pınar Erkal Coşan ve Asena Altın Gülova, "Örgütsel Demokrasi", Celal Bayar Üniversitesi İ.i.B.F. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2014, Cilt: 21, Sayı: 2 S: 231-234

1.1.17. Sosyal sorumluluk ve Mesleki ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sanayileşme sürecinin etkisiyle değişen ekonomik ve toplumsal yapı, yeni topluluklar, tabakalar, yeni siyasi eğilimler ve demokratikleşme sürecine katkı yapan pek çok yeni yapıların oluşmasına neden olmuştur. İşçi örgütleri (sendikalar), meslek odaları, vakıflar, dernekler gibi yapılar sivil toplum örgütlerini oluşturmaktadır. Sivil toplumun örgütlü biçimi olarak gelişen, sivil toplum kuruluşlarının, toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal yapısındaki etkinliği her geçen gün artmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarını, herhangi bir kar amacı gütmeyen, yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde gönüllü vatandaşların oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir. Yıldırım'a göre; "sivil toplum kuruluşları resmi olarak belli bir kalıba uyan örgütler olarak, ortak bir amaç etrafında toplanan ve doğrudan kendilerine çıkar sağlamayan kişi topluluğudur. Sivil toplum kuruluşları özerk kuruluşlarda oluşmuş, özel sektörle kamu sektörü arasındaki bir ara sektör niteliğiyle sivil toplumun vazgeçilmez elemanıdır." Küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle, devlet tarafından yürütülen sosyal politikaların uygulamalarında, eksen kayması olmuş ve sivil toplum kuruluşlarına (üçüncü sektör) geçmiştir. Ancak bu, devletin sosyal alanlarındaki görevlerini tamamlayıcı bir rol üstlenerek aktif rol alması şeklinde gerçekleşmiştir.²⁴¹

Sivil toplum kuruluşları, bir yandan işletmelere topluma duyarlı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmeleri için baskı yaparken, diğer taraftan sosyal sorumluluk uygulamaları için yol göstermektedirler. Sivil toplum kuruluşları, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum tarafından benimsenmesinde de önemli katkılar sağladıkları gibi, uluslararası büyük sivil toplum kuruluşları, ulusal toplantılar, seminerler düzenleyerek, komisyonlar kurarak, kamu-özel sektör işbirliğini destekleyerek, işletmelerin ve yöneticilerin sosyal sorumluluk konularına dikkatlerini çekmektedir.²⁴²

Modern toplumun tamamlayıcılarından olan sivil toplum kuruluşlarının önemli bir işlevi de "sosyal diyalog" aracılığı ile devlet üzerinde baskı aracı olmasıdır.²⁴³ Gelişmiş ülkelerde sivil toplum örgütleri toplumsal taleplerin sözcüsü olma görevini yerine getirirler.

Ülkemizde sivil toplum kuruluşları, toplumun beklentilerini örgütleyerek ilgili kurumlara baskı yapan organlar şeklinde çalışmaktan uzaktır. Ülkemizde yapılan bir

²⁴¹Özlem Demir, "Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Asos Journal*, 2014, Sayı: 6, s: 348-349

²⁴²Halis Yunus Ersöz, *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İTO Yayınları, İstanbul, 2007, Yayın No: 36 s: 137-138

²⁴³Özlem Demir, *a.g.e.*, s:350

araştırmada sosyal sorumluluk, şirketin bir sosyal paydaş olarak sivil toplum kuruluşlarının baskısına cevaben değil, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı olarak şirket öncülüğünde geliştirilen projeler şeklini almaktadır.²⁴⁴ Ülkemizde sivil toplum kuruluşları, sadece hükümetleri değil şirketleri de çevre, hukuk, sağlık, insan hakları gibi konularda sorumluluk almaya zorlamakta yetersiz kalmaktadırlar. Küresel düzeyde artan rekabet karşısında avantaj sağlamak amacıyla, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde sosyal sorumluluğun önemli bir yer işgal etmesi ve kamu düzenlemelerinden ötürü işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla ülkemizde sosyal sorumluluk uygulamalarının büyük ölçüde şirketlerin öncülüğünde ve üstünlüğünde ilerlemektedir.²⁴⁵

Yumuk ve Demiralay, sosyal sorumluluk projelerinde işbirliği yapacak toplumların, kurumsal kapasitelerini güçlendirme, profesyonel olarak yönetim kademelerini oluşturma ve gönüllülerin katılımını sağlamalarından başka, hedefler, mali durumu ve kaynaklar konusunda şeffaf olma sorunluluğunun da olması gerektiğini ifade etmişlerdir.²⁴⁶ Sivil toplum kuruluşları, dürüst, adil, saygılı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve hesap verebilir olmalıdır. Aksi durumda toplumun nazarında güven kaybedebilirler.

İşletmeler sivil toplum kuruluşları (STK) ile ortaklara projeler üreterek, hem çalışanlarının gönüllülük hareketine katılmakta engel gibi görünen zaman sorununu çözmekte, hem de topluma katkı sağlayarak fark yaratmaktadırlar.²⁴⁷

Sivil Toplum kuruluşları çoğunlukla belirli çalışma alanına odaklanarak iş yaptıklarından dolayı zamanla alanlarında, bilgi, beceri ve donanımlarını geliştirirler. Bu da onlarla ortak projeler yapan kurumlara önemli avantajlar sağlar.²⁴⁸

1.1.18. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışının oluşturulmasında, bu sorumlulukların gerçekleştirilmesinde ve taraflar arasında etkili iletişimin sağlanmasında da önemli rol oynayan, Halkla İlişkiler, kurum ve hedef kitleler arasında köprü konumundadır.

²⁴⁴Seçil Deren Van Het Hof, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları", *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuam ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2009, Sayı:28, s: 1

²⁴⁵Van Het Hof, *a.g.e.*, s: 156

²⁴⁶Tülin Bayraktar, "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği", *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 2014, Cilt: 25, Sayı: 3,4,5,6, s:39-40

²⁴⁷Bayraktar, *a.g.e.*, s: 40

²⁴⁸Tuğçe Gürel Boran, *Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*,Beta, İstanbul, 2011, s: 111

Okay, kurumsal sosyal sorumluluğun, bir kuruluşta bir iki fonksiyonla ilişkilendirilebilecek bir yan uygulama olmayıp, kurumun tüm varlığını ilgilendiren bir düşünce ve iş yapma sistemi olarak tanımlamıştır. Bu da kurumları yaptıkları her işte, iletişimde buldukları tüm hedef kitlelere karşı bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek durumundadır.²⁴⁹

Halkla ilişkiler departmanının görevi, kurumdaki diğer departmanlarla işbirliğine giderek kuruma “sorumluluk sahibi” özelliğini kazandırmaktır. Halkla ilişkiler global kurumun sorumluluklarını belirleyen, ajandayı oluşturan ve eleştiriyi teşvik eden öncü kuruluşlara yol göstermek, onları anlamak ve onlarla diyalog kurmakla görevlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ya da genel anlamda iletişim toplumun değişen ihtiyaçları ve yapısını anlamak için toplumsal değişimleri inceleyerek değişen kurum ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmelidirler.²⁵⁰

Toplum beklentilerinin değişmesi, işletmelerin yeni kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal beklentileri kuruluş açısından yanıtlama işlevini ise yönetim sisteminin bir alt parçası olan Halkla İlişkiler üstlenmektedir. 1980 yılında Edward Bernays'ın Boston Üniversitesi'nde yaptığı konuşmada, “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Bu ise A.B.D.'nin geleceğinin anahtarıdır.” şeklinde ifade etmiştir. Bu ifade, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin net bir şekilde yorumlanmasıdır.²⁵¹

Heath ve Ryan 1989 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk'ta Halkla İlişkilerin rolünü imaj inşası, ahlaki dürüstlük, takip ve cevaplandırma şeklinde tanımlamışlardır.²⁵² Toplum tarafından sosyal sorumluluk alanlarında işletmelere takdir gösterilmesi, işletmelere olumlu imaj olarak yansiyacaktır. Halkla ilişkilerin temel görevlerinde birisinin de kurumun imajını yükseltmek olduğu düşünülürse aralarındaki ilişkinin netleştiği görülecektir. Yönet, işletmelerin reklam ve halkla ilişkilerle beraber geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurmaktadır. L'Etang sosyal sorumluluk çoğu kez halkla ilişkilerin amaçları için, uygulamacılarca kullanılmakta, ve bundan dolayı sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler görevi ve yerel topluluklar gibi

²⁴⁹Ayşe Banu Bıçakçı, “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Yeditepe Üniversitesi, Global ;Media Journal*, 2011, Sayı: 2, s:1-2

²⁵⁰Ceyda Aydede, *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat, İstanbul, 2007, s: 38-40

²⁵¹Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1993, s: 42

²⁵²Bıçakçı, *a.g.e.*, s:3

belirli gruplarla ilişki kurabilmede bir teknik ve toplumun diğer gruplarına mesaj vermek olarak görülebilmektedir.²⁵³

Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler sorumluluğundaki bir iletişim aracı olmasının çok ötesinde, özellikle kurumların genel politikalarını ve karar alma mekanizmalarını ilgilendirdiği söylenebilir.²⁵⁴

Clark, sosyal sorumluluk uygulamalarının yürütülmesi sözkonusu olduğunda ilgili konulara kurumun yapısı ve büyüklüğüne göre farklı birim ve kişilerin sorumluluğundan söz edilebilir. Örneğin, sosyal sorumluluğun değerinin iletişim yoluyla farklı paydaşlara anlatılması halkla ilişkiler biriminin yükümlülüğüdür.²⁵⁵

Bıçakçı halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapmış olduğu çalışmada; sosyal sorumluluğun genel misyon ve dünya görüşü temelinde inşa edilen bir anlayış olduğu, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk iletişimde kilit bir rolü bulunduğu sonucuna varmıştır. Buna göre sosyal sorumluluk, bir kuruma yönelik pozitif imaj oluşturmak için kullanılan bir halkla ilişkiler aracına indirgenmemelidir.²⁵⁶ Çünkü sosyal sorumluluk işletmelerin bir veya birkaç fonksiyonuyla değil, bütünüyle alakalı bir kavramdır.

1.1.19. Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama

Sosyal sorumluluk uygulamaları tüketicilerin kuruluşlar üzerindeki baskılarını azaltırlar. Bunun da ötesinde kuruluşların imajını güçlendirir ve ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırır. Tabiki işletmelerin sosyal sorumluluk çabalarının tüketiciler tarafından olumlu algılanması koşuluyla. Dolayısıyla sosyal sorumluluk çabalarının pazarlama çabaları ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Neden temelli pazarlama çabalarıyla işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini farklı şekilde destekleyebilirler. Örneğin, satışlardan belli bir payın aktarılması veya satış birimi bazında desteklerin verilmesi şeklinde değişim programları, işletmenin tek başına veya başka bir işletme ile müşterek olarak gerçekleştirebileceği doğrudan parasal olmayan mesaj programları ile kar amaçsız organizasyonlarla ortaklaşa düzenlenen izinli programlar şeklinde ortaya çıkabilir. Bu programlar sayesinde işletmeler, doğrudan ya da dolaylı parasal destekler ile sosyal sorumluluk çabalarına destek vermiş olurlar. Varadarajan ve Menon Neden Temelli Pazarlamayı, "belli bir

²⁵³Güzin Ilıcak Aydınalp, *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s.87-88

²⁵⁴Bıçakçı, *a.g.e.*, s:4

²⁵⁵Bıçakçı, *a.g.e.*, s:4

²⁵⁶Bıçakçı, *a.g.e.*, s:25

nedeni olan sosyal çabaya, kişisel veya örgütsel katkıları çekmek üzere işletmelerin katkılarını ortaya koyan pazarlama çabalarının formüle edilmesi ve uygulanması”şeklinde tanımlamışlardır.²⁵⁷ Neden Temelli Pazarlama faaliyetlerinin sosyal sorumluk çabalarının önemli bir boyutu olarak kabul etmek mümkündür.

Dawkins ve Lewis müşterilerin işletme ile ilgili bir tutum oluştururken, o işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve fiyatının yanı sıra, çalışanlarına nasıl davrandığına, yer aldığı toplumla kurduğu ilişkilere, dürüstlük ve ekolojik çevre konusundaki yaklaşımlarına da baktıklarını ifade etmişlerdir.²⁵⁸ Ürün ve hizmet kalite ve fiyatının mevcut rekabet ortamında tek başına üstünlük sağlama özelliği zayıflamıştır. Tüketiciler artık işletmelerin topluma yaptığı katkıyı da gözönüne almaktadır.

Kısa dönemde sosyal sorumluluk projelerini pazarlama faaliyeti olarak değerlendirmek kazançlı gibi görünsede, uzun dönemde bu düşüncenin, kurum itibarına olumsuz etki yaptığı ifade ediliyor. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Başkanı Serdar Dinler, “Projenizle yapacağınız katkının üst seviyelerde olmasını, kendiniz ve paydaşlarınız için kazan-kazan anlamı taşımasını istiyorsanız, KSS’yi pazarlama faaliyeti olarak göremezsiniz. Bir şirket KSS’yi kurum kültürüne aşılarmışsa, itibar ve güven zaten bir şekilde bu şirkete geri döner. En büyük hata, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını amaç olarak değil, pazarlama faaliyetleri için araç olarak görmektir. Bir reklam-pazarlama olmaktan öteye gidemeyen projeler zamanla müşterilerden gelen olumsuz tepkilerle karşılaşacaktır. Müşteri kendisini kandırılmış hissedecek ve bir dahaki sefere o ürünü seçmeyebilecektir. Müşterinin güvenini sarstıktan sonra onu yerine koymak çok zordur.” diyor.²⁵⁹ Bu da sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru şekilde uygulayan işletmelerin uzun dönemde, imaj, firma itibarı ile satışlarının olumlu yönde etkilendiğini akla getiriyor.

Ayrıca Kurumsal Sosyal Pazarlama faaliyetlerinin de sosyal sorumluluk üzerindeki etkileri gözardı edilmemelidir. Tütün kullanımını önleme, diyabeti, kalp hastalığını, AIDS’i önleme, trafik emniyetini sağlama vb. bu tür pazarlama faaliyetlerine örnek gösterilebilir. Sosyal Pazarlama’yı ise, bir kurumun halk sağlığını güvenliğini, çevreyi yada toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış

²⁵⁷Ömer Torlak, “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”, Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 87-89, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

²⁵⁸Selçuk Balı ve Mehmet Ozan Cinel, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2011, Cilt: 2, Sayı: 4, s:55

²⁵⁹Sivil Toplum Akademisi, “Sosyal Sorumluluk mu Yoksa Pazarlama mı?”, <http://www.siviltoplumakademisi.org.tr>, (Erişim tarihi: 15.01.2015)

değişirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konulmasını desteklediği bir araç şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal pazarlama kampanyaları en çok, kamu hizmet işletmeleri, sağlık departmanları, ulaşım ve ekoloji gibi federal, eyalet ve belediye kamu sektörlerinde ve kar amacı gütmeyen organizasyonlarda çalışan profesyoneller tarafından geliştirilip uygulamaya konmaktadır. Kuruma yönelik potansiyel çıkarların çoğu pazarlama amaç ve hedeflerine bağlıdır: marka konumunu desteklemek, marka tercihi yaratmak ve satışları arttırmak. Pazarlamanın ötesindeki potansiyel çıkarlar, karlılığı iyileştirmeyi ve gerçek bir sosyal etki yaratmayı içermektedir.²⁶⁰

Ayrıca işletmeler, üretim aşamasında çevreyi korumaları yanında, ürettikleri ve sattıkları ürünleri doğa dostu olmasına, insan sağlığına olumsuz etkisinin olmamasına, dönüşebilir malzemelerden yapılmasına ve doğaya zarar vermeden yokolan ürünler olmasına da dikkat etmelidirler.

1.1.20. Sosyal Sorumluluk Yeterlilik ve İlkeleri

Black ve Hartel, işletmelerin sosyal sorumlu olabilmeleri için bazı yeterliliklere sahip olmaları gerektiğini ifade etmiş ve bunları şöyle sıralamışlardır.²⁶¹

*Öz yeterlilikler; stratejik yönetim yazınında, firmaların başarı ya da başarısızlıklarını açıklayan yeterlilikler geliştirilmesi önerilmiştir. Fakat rekabet üstünlüğü sağlayabilen bir kaynak oluşturmaya benzeyen yeterliliklerin kopyalanması zordur. Bir kurumun yeterliliğinin etik ve sosyal sorumlu olması rekabet üstünlüğü sağlayan bir kaynak olabilir. Liz, ortağın çıkarlarını algılama yeterliliği, etik farkındalık ve sorun yönetim becerisinin kurumların yasallaşmalarına yardım eden kaynaklar olduğunu ileri sürmüştür. Firmaların sosyal tepki yöntemlerini yönetmelerini besleyen yeterlilikler geliştirmelidir.

*Sosyal cevap verebilme yeteneği; bir kurumun ortak yönetimi, sorun yönetimi, çevre değerlendirmesi gibi süreçleri kullanarak, sosyal baskıya cevap verebilme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Sosyal cevap vermede üç adet kritik halkla ilişkiler süreci, (çevre değerlendirmesi, sorun yönetimi ve ortak yönetimi) firmaların bilgiyi, insanı, kurumu ve çevresindeki sorunu nasıl yönettiklerinin tanımlamaktadır.

²⁶⁰Philip Kotler ve Nancy Lee, Çeviri: Sibel Kaçamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat, İstanbul, 2013, s:113-118

²⁶¹Fulya Karatepe, "İşletmelerde İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama" Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s: 74-75, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

**Halkla ilişkiler*, literatürü, ortaklarla dengeli ve çift yönlü bir iletişimin parçası olarak diyalogun gerekliliğini tanımlamaktadır. İkna edici ve yönlendirici iletişim olarak alternatif, çatışma yönetimi ve karşılıklı anlayışı halkla ilişkilerin amacı olarak gören “simetrik” bakış açısından diyalogun önemine destek sağlar. Halkla ilişkilerin simetrik bakış açısı, sosyal cevap verme yeterliliği modelini tanımlamayı savunur. Diyalog için uygun tutum, sadece istenen hedefi elde etmek için bir araç değil, diğerinin diğerini tanımak için bir çabadır. Halkla ilişkiler literatürü, hem sembolik iletişim hemde firma-ortak diyalogunun ortaklarla etik iletişime katkı sağladığını savunmaktadır.

**Odak*, Pazar odağı kavramı firmanın Pazar bilgisine davranışsal tepkisini ifade etmektedir. Daha fazla müşteri odaklı bir kurum geliştirmek için müşteri hakkındaki aklın sistematik jenerasyon ve dağılımını vurgular. Yazarlar ortaklara ilişkin aklın bir kurumun davranışsal tepkisini ifade etmek için pazarlama terimi olan “odak” kelimesini kullanmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk kavramı, bazı temel unsurlar üzerinde inşa edilmiştir. Bu unsurlar sosyal sorumluluk ilkeleridir. Sosyal sorumluluk ilkelerine önem veren şirket yöneticileri tarafından benimsenmelidir.²⁶²

**Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarında önde tutmak*, yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren işletmeler, çevreleri ile uyum içerisinde çalışmalı, ve sadece kar odaklı olmak yerine sosyal sorumluluk anlayışını da benimseyerek çevresine katkı sağlamalıdır. Sosyal sorumluluğu amaçları arasına katmayan işletmeler toplumsal baskıya maruz kalabilir. Bundan dolayı işletme yöneticileri, sosyal sorumlulukların işletme için kısa dönemde maliyet unsuru olmasına karşın, uzun dönemde işletme karlılığını artırıcı yönde etki yaratacağını düşünmeli ve toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarından önde tutmalıdır.

**Tarafsızlık*; işletmeler ilgi grupları arasında fark gözetmeksizin kaynakların adil bir biçimde değerlendirilmesidir. Bu süreçte, ilgi gruplarının çıkarlarını gözetmek ve çıkar çatışmalarını önlemek amaçlanmaktadır.

**Hesap verebilirlik*; yöneticilerin yarattıkları değer ve aldıkları kararların sorumluluğunu üstlenmeleri ve ödüllendirilmelerinin de buna bağlı olması amacını taşımaktadır. Etkin sosyal sorumluluk bilincine sahip olan şirketlerin yöneticisinin bu konuda liderlik göstermesi, kendisi için bu kavramı ve ilgi gruplarını net olarak

²⁶²Karatepe, *a.g.e.*, s: 89

tanımlaması, bu konudaki faaliyetlerini sonuç odaklı yürütmesi ve yapılanlar hakkında hesap verebilmesi gerekmektedir.

*Şeffaflık; şirketler şeffaflık doğrultusunda, muhasebe standartlarına uyulmalı, temel stratejiler, hedefler ve kurumsal değerler toplumla paylaşılmalıdır.

*Açıklık; kendi etkinliklerinin, ürünlerinin, hizmetlerinin, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını rapor haline getiren kurumların, ilgi gruplarının ihtiyaçlarından haberdar olması ve raporu kullanmak isteyecek mümkün olan en fazla ilgi grubunun yararlanacağı bilgilere de yer vermesi gerekmektedir. Şirketler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, gerek üretim ve ticari faaliyetlerinde, gerekse yörelerinde, meslek örgütlerinde ve kural koyanlarla ilişkilerinde izledikleri hedefleri ve ilkeleri açıkça ortaya koymalıdır.

1.1.21. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Oluşumları ve Standartları

Günümüzde değişen dünya ile birlikte, tüketici beklentileri de değişmiştir. Küreselleşmeden dolayı değişim de çok yönlü olmuştur. Bu değişim ekonomik olarak işletmelerin yapılarını da etkilemiştir. Kuruluşlar çok uluslu ortaklıklar kurarak dünyanın her ülkesinde rekabet edebilir konuma gelmişlerdir. Teknolojinin de gelişmesiyle bu rekabet daha da artmıştır. Artık tüketiciler de satın alma süreçlerinde, araştırıp karşılaştıran ve hatta eleştiren konumuna gelmişlerdir. Buna bağlı olarak da kuruluşlar ekonomik büyüklükleri yanında toplum için yaptıklarıyla da değer kazanırlar. Küreselleşmeyle sosyal sorumluluk anlayışı da değişerek uluslararası kurum ve kuruluşlar, devlet ve kamu kurumları, STK'lar bu alanda çalışmalar yaparak birçok girişimde bulunmaktadır. Geline bu süreçte sosyal sorumluluk önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar ekonomik verilerinin dışında, toplumsal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri faaliyetleri de toplumla ve hedef kitleleriyle paylaşmaktadır.²⁶³

²⁶³Ebru Özgen, "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Küresel Yaklaşım", Mesude Canan Öztürk (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2014, s: 91-96, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf> (erişim tarihi:10.02.2015)

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre, 1977; Mart 2000 revize	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzluklu mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu	Paris, 1992, Mayıs 1997 revize	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, "Green Paper" (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi"	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dökümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.

Tablo-2 Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Gerçekleştirilen Başlıca Sosyal Sorumluluk Girişimleri²⁶⁴

Caux ilkeleri, toplumsal sorumluluğa bütün paydaşların katkı sağlamasını içeren Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimidir. Bu ilkelerin hedefi ise dünyamızda karşılıklı saygı ve güvene dayalı adil bir rekabetin oluşmasıdır.²⁶⁵ Bu İlkeler, Caux Yuvarlak Masa isimli bir girişiminkatkılarıyla geliştirilmiştir. Yuvarlak Masa 1986'da, Philips Elektronik'in eski başkanlarından Frederic Philips ile INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Oliver Giscard d'Estaing tarafından kurulmuştur. Yuvarlak masa, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar

²⁶⁴Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)", *Çimento İşveren Dergisi*, 2007, Sayı: 3, Cilt: 21, s: 6, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> (erişim tarihi: 13.02.2015)

²⁶⁵Özgen, *a.g.e.*, s: 103

konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir. Caux Yuvarlak Masası, Avrupa, Japon ve Kuzey Amerikan iş hayatının önde gelen liderleri tarafından oluşturulmuş ve 1994 yılında ilan edilmiştir. Bu kurallar olmadan, istikrarlı iş ilişkilerinin ve sürdürülebilir kalkınmanın varlığının imkansız olduğu ifade edilmektedir. Sözkonusu ilkeler, “Genel İlkeler” (ticaretin sorumlulukları, ticaretin ekonomik ve sosyal etkisi, iş ahlakı, kurallara saygı, çok taraflı ticarete destek, çevreye saygı, kanuna aykırı işlerden kaçınmak) ve “Paydaşların İlkeleri” (müşterilere karşı, hissedarlara/yatırımcılara karşı, tedarikçilere karşı, rakiplere karşı) olmak üzere iki başlıktan oluşur.²⁶⁶

Ceres İlkeleri, 1989 yılında Alaska kıyılarında meydana gelen tanker kazası ile 380.000 ton ham petrol 1700 km boyunca sahile yayılmış ve çok büyük boyutta çevre kirliliğine sebep olmuştur. Bu olay sosyal sorumluluğa sahip yatırım firmalarıyla, kamu emeklilik fonunca oluşturulmuş bir koalisyon ve Ceres adındaki çevrecilerin katılımıyla, “Valdez İlkeleri” nin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu ilkeler tekrar gözden geçirilerek, “Ceres İlkeleri” olarak yeniden adlandırılmıştır. Çevrenin korunmasına yönelik on ilkedен oluşan (biyosferin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması ve imha edilmesi, enerjinin korunması ve riskin azaltılması, güvenilir ürünler ve hizmetler, çevresel onarım, kamuyu bilgilendirme, idare sorumluluğu, denetlemeler ve raporlar) Ceres ilkeleri, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı diğer kar amacı gütmeyen muhtelif organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları bir girişimdir.²⁶⁷

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, gelişmekte olan ülkelerin üretim süreçlerinde; çocukların ağır çalışma koşulları altında ezilmesi, köle işçi çalıştırılması, kadın çalışanlara eşit çalışma koşulu verilmemesi, temel haklar konusunda kısıtlı izin kullanılması vb. nedenlerden ötürü, zamanla problemlerin artmıştır. Bu süreçte çalışanların haklarının korunması için gerek sivil toplum örgütleri, gerekse çeşitli kuruluşlar sorunları önleyici girişimlerin başlatılmasını sağlamışlardır. Tüketicilerin bu konuda duyarlı davranmasıyla, özel sektör çalışma koşullarının iyileştirilmesi için denetim sistemi kurulması yolunda çaba harcamıştır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ilk kez 1997 yılında yayınlanmıştır. 2001 yılında standartlar revize edilmiştir. SA 8000 tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahiptir.²⁶⁸

²⁶⁶Aktan ve. Vural, **a.g.e.**, s:13-15

²⁶⁷Aktan ve. Vural, **a.g.e.**, s:13

²⁶⁸Güzin Ilıcak Aydınalp, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, Ankara, 2013, s. 52

SA 8000, işletmelerin müşterilerine “*daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma*” sorumluluğunu işaret eden ISO 9000 ve doğal çevreyle ilgili sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 gibi standartları örnek alan ve “işgörenlere” karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmede işletmelere kılavuzluk edecek bir standarttır.²⁶⁹

Bazı ILO sözleşmeleri temel alan SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, temel olarak; çocuk emeği, zorla çalıştırma, işçi sağlığı ve iş güvenliği, sendika özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücretlendirme ve yönetim sistemleri alanına giren konuları kapsamaktadır. İşletmenin imajını korumak ya da düzeltmek, çalışanların moralini ve verimliliğini arttırmak, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük kazandırmak bu standardın işlevleri olarak ifade edilebilir.²⁷⁰

CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) önderliğinde, işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin de bulunduğu bir çalışma grubu tarafından çalışanların temel haklarını garanti altına almak isteyen işletmeler için, üretim ve hizmetlerin sunulmasında etik kurallara önem veren bir standart olarak meydana getirilmiştir.²⁷¹

Küresel Sullivan İlkeleri, 1999 yılında Güney Afrika'da iş yapan şirketlerin sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla, din adamı Leon Sullivan tarafından geliştirilen ilkeler; işgücü, iş ahlakı ve çevresel uygulamalar konularında sekiz ilkeden oluşmaktadır. Sullivan'ın sosyal sorumluluk ilkeleri, şirketlerin insan hakları ve sosyal adalet ile ilgili ortak amaçlar çerçevesinde çalışmalarını hedeflemektedir.²⁷²

Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve CERES tarafından 1997 yılında çok paydaşlı bir sivil toplum kuruluşu olarak A.B.D.'de kurulmuştur. 2002 yılında bugünkü GRI Sekretaryasının bulunduğu yer olan Amsterdam'a taşınmıştır. GRI 30.000 kişiden oluşan küresel bir ağa ve Avusturalya, Brezilya, Çin, Hindistan ve A.B.D.'de bölgesel merkezleri bulunmaktadır.

²⁶⁹Muzaffer Aydemir, “İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı”, Coşkun Can Aktan, (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 99, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

²⁷⁰Sevinç Korkmaz, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umutepe Yayınları, Kocaeli, 2009, s: 115-123

²⁷¹Tuğçe Gürel Boran, **Türkiyeden Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta, İstanbul, 2011, s: 140

²⁷²Aktan ve. Vural, **a.g.e.**, s:15

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), sürdürülebilirlik raporlamasının tüm kurumlar tarafından yapılmasını teşvik etmektedir. GRI, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporlaması çerçevesi geliştirir. Geliştirilen bu çerçeve raporlama ilkeleri de dahil olmak üzere, kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını ölçmeleri ve raporlamaları için kullanmaları gereken prensip ve göstergeleri belirler. Herkesin kullanımına açık olan bu ilkelerin yaygınlaşması ve sürekli iyileşmesi konusunda çalışır.²⁷³

FTSE4Good Endeksi, bu endeks FTSE (Financial Times Stock Exchange), Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur. Dünyanın önde gelen endeks tasarlayıcısı olan FTSE'nin tasarlamış olduğu sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSEGood4, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımı kolaylaştıracak birtakım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Sosyal sorumluluk yatırımı yoruma açık subjektif bir konu olduğundan FTSE4Good bağımsız olarak tanımlanmış, herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir. Endeksler uluslararası kabul görmüş yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır. FTSE4Good seçim kriterleri; sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler gerçekleştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek gibi konuları kapsamaktadır.²⁷⁴

1.1.22. Sosyal Sorumluluk Raporları ve Denetim

Günümüzde işletmeler, sadece sattıkları ürünler, karlılık oranları veya borsadaki hisselerinin değerlerinden ziyade, başta çalışanları olmak üzere, faaliyette bulunduğu topluma ve çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğu konusunda da değerlendirilmektedir. Sadece kar hedefi olan işletmelerin başarısının düşük olacağını gören işletmeler sosyal sorumluluğu amaç olarak benimsemeye başlamışlardır.²⁷⁵

Sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin, faaliyetlerinde toplum refahını arttırıcı önlemler alarak, faaliyetleri hakkında çevrelerine doğru, gerçekçi ve

²⁷³Global Reporting InitiativeResmi İnternet Sayfası, "Küresel Raporlama Girişimi Hakkında", <https://www.globalreporting.org/languages/Turkish/Pages/default.aspx>, (Erişim tarihi: 13.01.2015)

²⁷⁴Yılmaz Argüden, "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*", Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2002, s:57

²⁷⁵Sehat Yanık ve İpek Türker, "Sürdürülebilirlik ve sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler"*İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2012, No:47, s: 297

ihtiyaca yönelik bilgiler vermeleri gerekir. Bunu da sosyal sorumluluk raporlaması ile yapabilirler.

Thompson ve Zakaria, sosyal sorumluluk raporlarını, yıllık faaliyet raporlarında yada ayrı raporlarda işletmelerin, ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlar olarak ifade etmişlerdir.²⁷⁶ Gün geçtikçe kurumsal imajını güçlendirmek isteyen şirketler, çoğu zaman gönüllü olarak, bazende devlet düzenlemelerine dayanarak yıllık faaliyet raporlarına ek olarak sosyal raporlar yayınlamaktadırlar. Bu konuda çokuluslu işletmeler öncülük etmiştir.

Aynı zamanda, sürdürülebilir raporlama olarak da tanımlanan sosyal raporlama, işletme faaliyetlerinin sadece ekonomik değil, çevresel ve sosyal başarısını da kapsamaktadır. Angay, bu raporların sosyal paydaşlara, işletmelerin onların beklentilerini dikkate alıp almadığı konusunda bir değerlendirme sunarken, işletmelere de faaliyetlerinin sonuçlarını görme ve gerekiyorsa yeni politikalar geliştirebilme fırsatı sunar.²⁷⁷

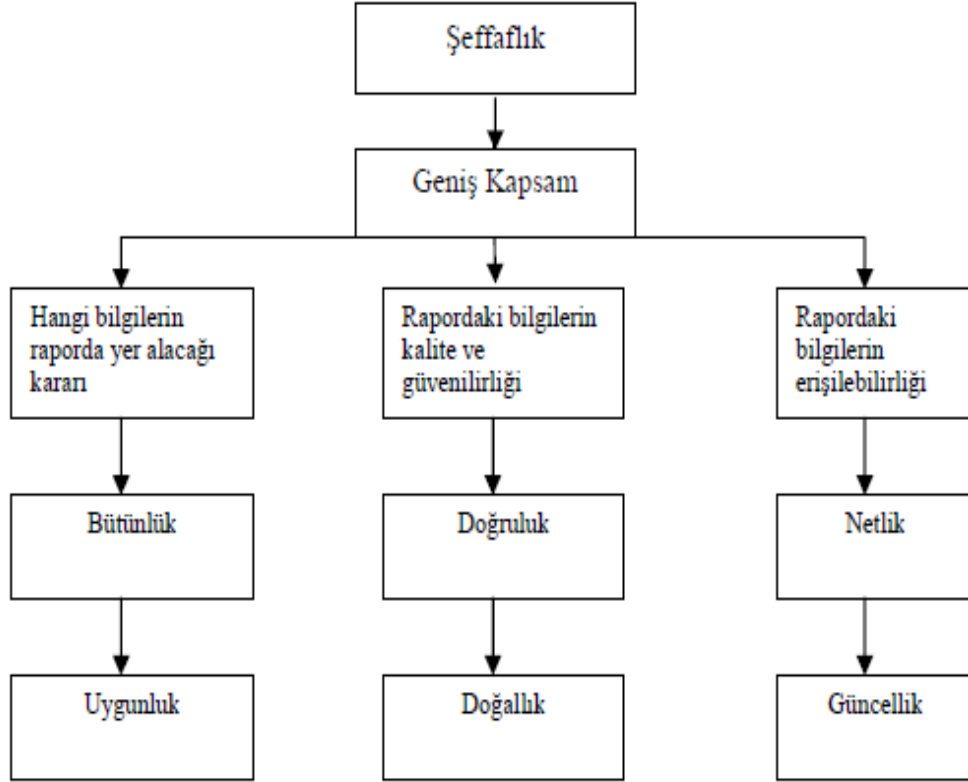
Toplumun, finansal raporlar yanında sosyal ve çevresel raporları da talep etmeye başlamaları ile birlikte sosyal raporlama “Üç Boyutlu Raporlama Modeli” üzerinde anlam bulmuş ve işletmeler, ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını birlikte sunmaya başlamışlardır. 1990’lı yıllarda ortaya çıkan bu model günümüzde temel alınan sosyal raporlama modelidir.²⁷⁸

Argüden, sosyal sorumluluk raporlarında bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekil ile ifade etmiştir.

²⁷⁶A. Banu Başar ve Mehmet Başar, “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt: 06, Sayı: 2, s: 214

²⁷⁷Yanık ve Türker, *a.g.e.*, s:298

²⁷⁸Yanık ve Türker, *a.g.e.*, s:298



Şekil-5 Sosyal Sorumluluk Raporlarında Bulunması Gereken Temel Özellikler²⁷⁹

Certo sosyal denetimi, işletmelerin sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarının, sosyal raporlarda yer alabilecek ölçülebilir niceliksel değerlere dönüştürülmesi sürecinde harcanan çabalar olarak tanımlamıştır. Kimi zaman bu kavramlar yerine “etik denetim” ve “etik muhasebe” kavramları da kullanılabilir. Etik denetim, şirketin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında paydaşlara düzenli ve ölçülebilir bilgi sunması olarak tanımlanmaktadır.²⁸⁰

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının doğal bir sonucu olarak şirketlerin sosyal performanslarının kalitesini değerlendirme çabası ve prosedürü olarak ifade edebileceğimiz sosyal denetim kavramı ilk olarak 1950’li yıllarda Howard R. Bowen tarafından ortaya atılmıştır. 1970’li yılların başında işletmelerdeki sosyal denetimler, firmanın işbirliği olmaksızın müşteri dernekleri, sosyal denetim şirketleri ve kamunun çıkarları için hareket eden kuruluşlar tarafından dışarıdan yapılmaktaydı. 1980’li yıllarda işletmeler, sosyal denetimi, hem içsel bir yönetim aracı olarak, hem de

²⁷⁹Deniz Kağnıcıoğlu, “Sosyal Sorumluluk Raporlarında Çalışma ve İstihdam Göstergeleri”, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2009, Sayı:57, s: 132

²⁸⁰Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Coşkun Can Aktan, (ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 21, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

sosyal bir organizasyon olarak kendilerini teşvik edecek bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Son zamanlarda, işletmelerin bu konuyla ciddi bir şekilde ilgilendikleri ve sosyal açıdan kendilerini sorguladıkları görülmektedir.²⁸¹

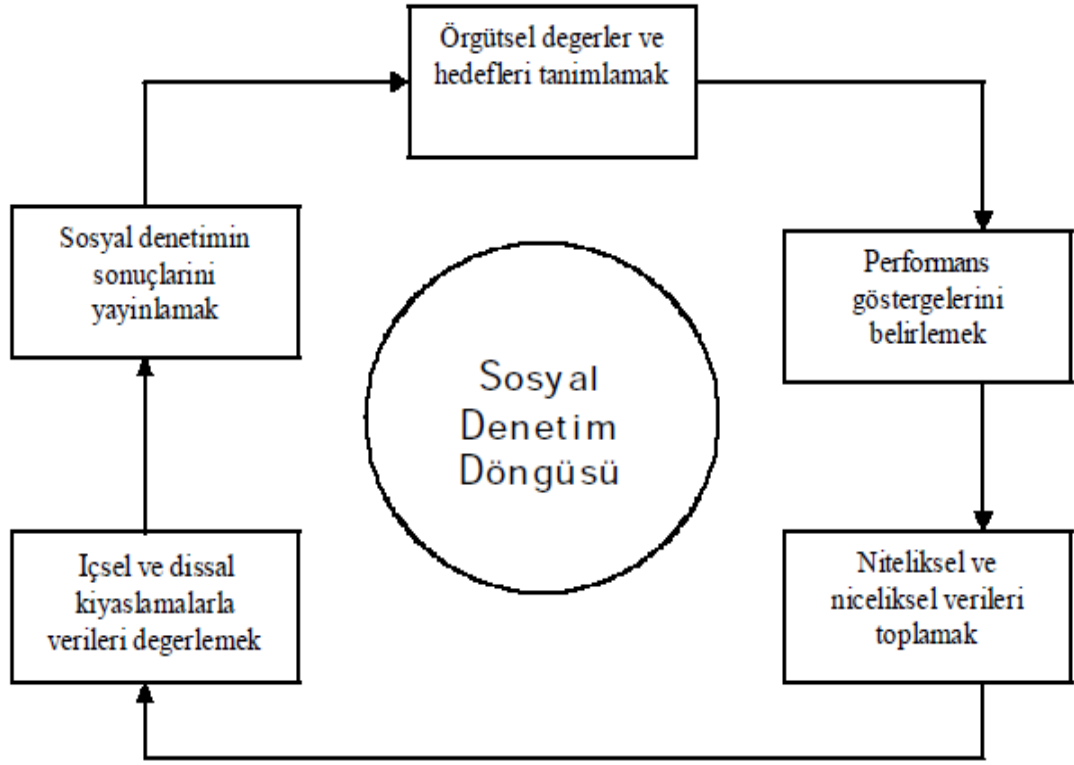
Bir örgütün performansını ekonomik yönden ziyade sosyal yönden değerlendiren, sistematik bir inceleme olan sosyal denetimi, Miner şöyle tanımlamıştır: Belirli grupları içine alan toplumun refahı üzerinde bir örgütün faaliyetlerinin etkisini analiz etme, değerlendirme ve ölçmeye yönelik sistematik bir girişim olarak tanımlamıştır. Spear ise sosyal denetimin amaçlarını, yöneticilerin sosyal sorumluluk girişimlerinin, işletme ve toplum üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığını bilmeleri ve toplum ve uzmanların işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını değerlendirip, işletme faaliyetlerinin ulusal standartlara uygun olup olmadığını denetleyebilmeleri şeklinde ifade etmiş ve sosyal denetimin başarılı olmasında açıklık ve sistematik düşüncenin ilke olarak benimsenmesine dikkat çekmiştir.²⁸²

Sosyal denetimin standart bir formülü yoktur. Bugün organizasyonlar, hem işletme içi hemde dışarıdaki grupları, kendi çabalarını desteklemeleri için faaliyetlerinin sonuçları hakkında bilgilendirmek için çeşitli sosyal denetim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Seyfang, sosyal denetim döngüsünün işletmeden işletmeye farklılık göstereceğini, genellikle beş aşamadan oluştuğunu anlatmaktadır.²⁸³

²⁸¹Tahir Akgemici vd., "Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2000-2001, No: 23-24, s: 10-11

²⁸²Akgemici vd, *a.g.e.*, s: 12-14

²⁸³Akgemici vd, *a.g.e.*, s: 14



Şekil-6 Sosyal Denetim Döngüsü²⁸⁴

1.1.23. Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler toplumda ekonomik ve sosyal roller üstlenmektedirler. Ekonomik boyutlar dışında sosyal boyutların ele alınması gerçeğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmenin, içinde yaşadığı toplumun sorunlarına ve gelişimine katkı yapması yönünde her geçen gün toplumsal baskılar artmaktadır. Günümüzde kurum ve kuruluşları değerli kılan üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi yanında toplumsal konulara yaptıkları katkı ile de değerlendirilmektedir. Bir takım maliyetlere katlanılarak gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda kurum ve kuruluşlar birtakım avantajlar ve azda olsa dezavantajlar elde ettikleri bilinen bir gerçektir. Argüden, Barutçugil, Şimşek vd. görüşlerinden hareketle sosyal sorumluluğun avantajlarını şöyle sıralayabiliriz.²⁸⁵

*İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunarak, işletmelerin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.

²⁸⁴Akgemici vd, *a.g.e.*, s: 15

²⁸⁵Z. Eser Nalbant, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2005, Cilt:12, Sayı: 1, s: 197

*Maliyet olarak görülen harcamalar kar olarak geri dönebilir.

*Toplumsal sorunların çözümünde ve toplumun gelişmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.

*Ekolojik yapıya duyarlı çevre dostu işletmelerin oluşması sağlanır.

*Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada işletmelere yardımcı olur.

*Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılığının artmasına neden olur.

*Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.

*Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.

*Çalışanlar arasındaki iletişim, güven ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesine katkıda bulunur.

*Organizasyonun, toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla ilişkileri gelişir ve güçlenir.

*Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken, kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı bir şekilde düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Şimşek, sosyal sorumluluğun dezavantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır.²⁸⁶

*Sosyal uygulamaların maliyetlerinin, ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla, ürün fiyatları artar. Bu şekilde rekabet gücü zayıflayan şirket pazar kaybına uğrayabilir.

*Sosyal uygulamalar için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.

*İşletme sahip, ortak ve yöneticilerin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

²⁸⁶M. Şerif Şimşek vd., *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım, Konya, 2003, s:394

İşletmeler sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri sayesinde, yukarıda sayılanlar dışında birtakım kazanımlar elde ederler. Bunlar, marka değerleri dolayısıyla piyasa değerleri artar, verimlilik ve kalite artışları yaşanır ve risk yönetimi daha etkin hale gelir.²⁸⁷

²⁸⁷Yılmaz Argüden, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Coşkun Can Aktan (ed), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İzmir, 2007, s: 40, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA YÖNTEMLERİ

2.1. SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA YÖNTEMLERİ

İşletmeler kaynaklarının bir kısmını eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırmaktadırlar. Günümüzde kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini STK'larla beraber gerçekleştirmektedirler. Kurumlar çalışanlarını mesai saatleri içinde sivil toplum kuruluşlarında görevlendirme, kullanılan demirbaşları bu tür kurumlara bağışlama gibi yöntemlerle fayda arttırıcı faaliyette bulunmaktadırlar. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu durum onları etkileyen çevre faktörlerinin (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun eğitim durumu vb.) bir sonucudur. Etkenlerin çeşitliliği topluma yansıyan uygulamaları da çeşitlendirmektedir. Aşağıda işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında sivil toplum kuruluşlarına/kuruluşlarıyla yaptığı çeşitli uygulamalar yer almaktadır.²⁸⁸

2.1.1. Sponsorluk

Kurumlar, sivil toplum kuruluşlarının veya devlet kurumlarının çeşitli faaliyetlerine, genel olarak maddi destek vererek sponsor olmaktadır. Verilen bu destek yapılan faaliyet için belirli bir miktar para yardımı şeklinde olabileceği gibi, araç-gereç tahsisi şeklinde de gerçekleştirilebilir. Çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının talebiyle gerçekleşen sponsorluk bazen de kurumdan sivil toplum kuruluşuna teklif olarak gidebilir. Ayrıca bu katkı faaliyete hizmet sağlama şeklinde de olabilir.

2.1.2. Secondment

Bu uygulamada kurum çalışanlarını mesai saatleri dahilinde veya ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde, belirlenen bir sivil toplum kuruluşunda çalışması şeklinde gerçekleşir. Bu sayede çalışanlar kurumda belki bulamadıkları organizasyon, kişilerarası iletişim ve yardımlaşma gibi meziyetleri kazanmakta ve bunları çalıştıkları kuruma da transfer edebilmektedir. Kurum çalışanlarını sosyal sorumluluk kampanyalarına ortak etmektedir. Bazen de bunu bir kurum politikası haline getirmektedir.

2.1.3. Uzmanlık Desteği

Kurumun profesyonel birikimini, kurumun üst düzey yöneticilerinin bilgi ve

²⁸⁸Yılmaz Yaman, "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", *Sivil Toplum Dergisi*, 2003, Sayı:1, s: 5-14

birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarma şeklinde gerçekleşir. Sivil toplum kuruluşlarına çeşitli konularda (yönetim, pazarlama, tedarik zinciri vb.) uzmanlık desteği verilerek sorunun çözümüne katkıda bulunulur. Uzman desteği bazı zaman Secondment ile beraber kullanılabilir.

2.1.4. Ürün Bağışı

Kuruluşlar ürettiği mallardan bir kısmını (gıda maddesi, giyim eşyası, mobilya, bilgisayar vs.) yardım kuruluşlarına, ihtiyaç sahiplerine dağıtması için bağışlamaktadırlar.

2.1.5. Karpayı ve Diğer Kurumsal Aktarımları

Duyarlı bazı kurum yöneticileri kurumlarından elde ettikleri karlarının bir kısmını vakıf ve derneklere bağışlamakta ya da direkt kendileri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadırlar. Bu tür çalışmaların yaygınlaşması sosyal dengenin sağlanmasına önemli katkı sağlayacaktır.

2.1.6. Bina ve Ekipman Yardımı

Kuruluşlar STK'ların ihtiyaç duyduğu çeşitli bina, yerleşim yeri gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Örneğin ortaöğretim öğrencilerine eğitim desteği alanında çalışan bir STK'ya ihtiyaç duyduğu bir etüt merkezinin yaptırılması. Kuruluşlar kullanılmış demirbaş ya da bilgisayarlarını bir STK'ya bağışlayabilmekte ve bu yolla da destek sağlayabilmektedirler.

Toplumun ihtiyacı olan en doğru etkinliği belirlemede sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmanın sayısız faydaları bulunmaktadır. Ancak bu anlamda en doğru sivil toplum kuruluşunu, kuruluşun kendisine ortak olarak seçmeyi başarması önemlidir. Belirtilmesi gereken en önemli konulardan biri de projeye ilgili yerel idarenin/kurumların desteğinin sağlanabilmesidir. Toplumsal fayda amacını güden bu projelerde, en önemli toplumsal sorunu belirleyecek olan sivil toplum kuruluşları ve ilgili yerel yönetimlerdir.

2.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Kurumlar, eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat gibi sosyal alanlarda topluma katkı sağlamak için projeler üretir ve uygulama yoluna giderler. Bu projelerle toplumsal fayda yaratmanın dışında kurumlar, imajının yükselmesi, müşteri sadakatinin artması vb. kazançlar elde ederler. Proje geliştirme ve uygulama aşamasında kurumların girişecekleri faaliyetleri kimlerle gerçekleştirecekleri önemli

bir noktadır. Bu bağlamda kurumlar girişecekleri faaliyetleri, gönüllü kuruluşlarla beraber, doğrudan sosyal amaca yönelerek veya karma yöntem ile gerçekleştireceklerdir.²⁸⁹ Aşağıda bu yöntemlere değineceğiz.

2.2.1. Gönüllü Kuruluşlarla Beraber

Kurumun belirlediği bir alanda konuyla ilgi STK ile işbirliğine giderek sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme durumudur. Kuçuradi'nin, belirli mekan ve zamanda bilgiye dayanarak belirlenen bir ihtiyacı yada ihtiyaçlar dizisini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gözetmeden hizmet vererek kamu yönetimine katılan kuruluşlar olarak tanımladığı STK'lar, yürüttükleri proje ve faaliyetlerle sosyal sorumluluğun kurumlarda yerleşmesine sebep olmuşlardır. Toplum çıkarları doğrultusunda, toplumun ihtiyaç ve sorunları hakkında kamuoyu oluşturarak projeler üretmek ve bu projelere kaynak aktarımını sağlamak ve uygulamaya geçirerek, eğitim, sağlık, çevre vb. sosyal konularda hükümet politikalarına paralel yada alternatif sorumluluklar üstlenmek STK'lar tarafından yürütülen faaliyetlerdir. Kurumların konularında uzmanlığa sahip STK'larla işbirliğine giderek sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmeleri başarı şanslarını arttıracaktır. Çağdaş toplumlarda sayıları ve etkinlikleri fazla olan STK'lar olarak; dernekler, vakıflar, meslek örgütleri, ve sendikaları sayabiliriz.

ETİ'nin Aktif Yaşam Derneği ile işbirliğinde hareketli yaşamı teşvik etmek ve bisiklet kullanımının yaygınlaşmasına katkıda bulunmak gerçekleştirildiği "Sarı Bisiklet" Projesi²⁹⁰ve 2008 yılından bu yana yürütülmekte olan, engelli ve sosyal dezavantajlı bireylerin sanat yoluyla sosyal hayata katılımını hedefleyen, "Düşler Akademisi" Alternatif Yaşam Derneği, Türkiye Vodafone Vakfı, Kalkınma Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ortaklığında gerçekleştirilen, "Düşler Akademisi" sosyal sorumluluk projesibu konuyla ilgili örneklerdir.²⁹¹ STK'ların etkinliğinin fazla olduğu toplumlarda çoğunlukla uygulanan yöntemdir.

2.2.2. Direkt Sosyal Amaca Yönelme

Kurumların istediği bir alanda, bir sosyal amaç belirleyip, proje geliştirerek kendisinin uygulaması durumudur. Doğrudan amaca yönelmede, şirket sosyal amacın belirlenmesinden uygulanmasına kadar tüm etkinlikleri kendisi gerçekleştirir.

²⁸⁹Zuhal Gülhan Ural, "Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları", T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s:89-92, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

²⁹⁰http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

²⁹¹<http://www.duslerakademisi.org/>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'nin gündemine "tuvalet temizliği ve hijyen" konularını getirerek, ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla "Temiz Tuvalet Kampanyası" sürdürdüğü bu proje konuyla ilgili bir örnektir.

2.2.3. Karma Yöntem

Hamish ve Marjorie, karma yöntem uygulamaları ile kurumların, belirledikleri küçük fakat idealist bir STK ile toplumsal bir projeyi destekleyebileceği gibi, resmi bir dernekçe ilgilenilmemiş bir alanda kampanyalar düzenleyerek ve marka geliştirme çalışmalarını yolu ile, dernek kurulmasını sağlayabilir. Bütün bunların dışında, büyük bir STK ile özel ve ortak bir çalışma alanı yaratılabilir. Ayrıca büyük bütçeler gerektiren ve geniş kitlelere ulaşılması gereken büyük projelerde ortak hedefleri olan bir veya birkaç kurumun biraraya gelmesiyle de bu yöntem uygulanabilir.

2.3. SPONSORLUK KAVRAMI VE TANIMI

Geçmişte soylu ya da kraliyet ailelerinin ün dışında herhangi bir beklentisi olmaksızın bir kişi yada faaliyeti desteklemeleri sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır. Himaye etmenin modern bir biçimi olarak ifade edilebilen sponsorluk, endüstri ile geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almaktadır. Ancak sponsorluk sadece iyilik etme felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka şekilde de olsa geri dönmesinin beklenmesidir.²⁹²

Meerabeau, sponsorluğu, hedefleri gerçekleştirmek için sponsor ile sponsorluğu arasında karşılıklı fayda sağlayan bir anlaşma olarak tanımlamıştır. Bu tanımda karşılıklı yarar sağlamaya dikkat çekilmiştir. Meenaghama göre sponsorluk, bir ticari kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali, malzeme veya teçhizatla desteklemesidir. Bu tanımdan sponsorluğu sadece ticari kuruluşların yapabileceği anlaşılmaktadır. Oysa ticari kuruluşlar dışında, yerel yönetim ve merkezden yönetimin çeşitli birimleri de sponsorluk yapmaktadır. The Incorporated Society of British Advertiser (ISBA) ise sponsorluğu, bir kuruluşun kendi işiyle doğrudan bağlantılı olmayan, spor, sanat ve bazı bağımsız faaliyetlere mali yada teçhizat olarak yaptığı desteklere bir karşılık bekleme şeklinde tanımlamıştır.²⁹³ Kurumlar kendi alanları dışında da sponsor olabilirler.

²⁹²Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1993, s: 3-8

²⁹³Okay, *a.g.e.*, s:3-6

Manfred Bruhn'un tanımına göre sponsorluk, kurumun (duruma göre iletişim) hedeflerine ulaşması ile bağlantılı olan spor, kültür veya sosyal alanlar gibi (geliştirilmeye ihtiyaç duyulan) alanlardaki kişi veya organizasyonlar için, kurum tarafından paranın veya araç-gerecin hazır edilerek bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür. Sponsorun sağladığı para, araç-gereç veya hizmet, sponsore edilenin aktivitelerini sürdürmesine izin vermektedir. Çoğunlukla bir faaliyetin gerçekleşebilmesi ancak sponsor veya sponsorların ortaya çıkmasıyla mümkün olabilmektedir. Sponsore edilenin karşı faaliyeti sponsora ticari-iletişimsel hedeflerini gerçekleştirebileceği koşulları ve ticari çevreyi yaratmakta yatmaktadır.²⁹⁴

Sponsorluk pazarlama çalışmaları içerisinde dikkatli üzerine eğildiğinde ve gerekli araştırmalar yapıldığı takdirde uzun dönemli getirisi olan bir organizasyon şeklidir. Günümüzde pazarda yer edinmek, muhtemel müşterileri kazanmak sadece üretimin kalitesiyle ölçülmemekte, şirketin topluma karşı olan duyarlılığı ile de ölçülmektedir.²⁹⁵

Sponsorluk şirketin imajını geliştirmek veya düzeltmek, kamuoyunda tanınmasını sağlamak, sahip olduğu toplumsal sorumluluğu göstermek, marka veya üründen haberdar olanların sayısını arttırmak, marka imajını geliştirmek, yeni bir markayı ve şirketin sahip olduğu ürün/hizmet satışını teşvik etmek gibi nedenlerle yapılabilir. Sponsorluk yapmanın üç temel nedenini, toplumun duyarlılığını arttırmak, müşteri çekmek ve iyi niyet oluşturmak olarak sıralayabiliriz.²⁹⁶

Wragg, sponsorluğu, başka türlü kendini finanse edemeyecek olan bir olayın ve faaliyetin desteklenmesi olarak tanımlamıştır.²⁹⁷ Bu tanımda toplumsal açıdan sponsorluğun önemi vurgulanmıştır. Toplumsal sorunların çözümünde, spor, kültür-sanat faaliyetlerinin gelişmesinde, çevrenin korunmasında sponsorların katkıları büyüktür. Tanımda yer verilmeyen karşılıklı yarar ilkesi sponsorluk açısından önemli bir unsurdur.

²⁹⁴Rudolf Beger vd., "Sponsorluk", Çeviren: Ayla Okay, *Marmara İletişim Dergisi*, 2001, Sayı:11, s: 329-330

²⁹⁵Suat Sezgin, "Uzun Dönemli Kar Arttırımı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, Sayı: 6, s: 9

²⁹⁶Banu Baybars, "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, Sayı: 6, s: 328

²⁹⁷ Okay, *a.g.e.*, s: 4

Albert ve Lue, kurumların sponsorluk aracılığı ile gerçekleştirmek istedikleri genel amaçları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır.²⁹⁸

*Buldukları topluluğa katılmak ve tanınmak,

*İş ortaklarını motive etmek ve ait olma duygusunu uyandırmak,

*Zenginliğini sorumluluk duygusuyla paylaşmak.

2.4. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GİRİŞİMİ

Sponsorluğun başlangıcı, adını Roma imparatorluğu döneminde, imparator Augustus'un danışmanı, dostu olan ve Roma'da M.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış Gaius Clinius Maecenas'tan alan ve ün dışında herhangi bir beklentisi olmadan sanat koruyuculuğu yapan hükümdarlarla, soylu aileler ve egemen sınıflara verilen ünvan olan mesenlik sayılabilir. Kendisi de yazar olan Maecenas sanatın toplumsal işlevinin olduğu bilincinde olmuş ve sanatçıları desteklemiştir. Bir görüşe göre Maecenas, desteklediği şairleri "resmi bir basın" gibi kullanmıştı. Maecenas Latin şairler Horaz ve Vergil'e ev vererek sadece şiirle ilgilenmelerini sağlamıştır. Mesenliğin ilk örneklerinde, koruyucunun yetenekli kişileri bulup, onları mali yönden destekleyip, tanınmalarını sağladığını ve böylece mesenin şöhretinin arttığını toplum tarafından tanındığını görmekteyiz. Bu dönemde varlıklı kişiler sanatçıları dışında, yetenekli sürücüler, gladyatörleri, dövüşçüleri de desteklemişlerdir.²⁹⁹

Ortaçağda mesenlik kavramı İtalyan Rönesans döneminde Medici Ailesi ile özdeşleşmiştir. Medici ailesi kilise kütüphane gibi eserler yaptırırken, Donatello, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Novalis, Boticelli gibi sanatçılara da destekte bulunmuşlardır. Bu dönemde sanatçılar, meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin istek ve arzularına uymak zorundaydılar. Rönesans'ta yeni başarı kazanmış burjuvalar ve onlarla işbirliği yapan prensler sanatın başlıca destekçileriydiler. Rönesans sanat mesenliğinde sözkonusu olan inançtı ve dinsel projeler destekleniyordu.³⁰⁰

20. yüzyılın Medicileri ise Rockefeller, Rotschild, Ford gibi ailelerdir. Bu aileler, vakıflar kurarak devletin gerçekleştiremediği kültürel görevleri üstlenmişlerdir.

²⁹⁸Dilek Esenal, "Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri, Açıev, "7 Çok Geç", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s: 6, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

²⁹⁹Okay, **a.g.e.**, s: 26-27

³⁰⁰Okay, **a.g.e.**, s. 28

Bu yardımların arkasında vergi muafiyeti gibi nedenler olsa da, bir boşluğu doldurmaları açısından faydalı olan bu vakıflar tüm dünyadayayılmıştır.³⁰¹

Mesenliğin bir gelişmiş hali A.B.D'de corporate giving, Almanya'da spendenwesen olarak adlandırılan bağışçılıktır. Bağış herhangi bir karşılık beklemede sadece bağışın (katkının) yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı gözönünde tutan bir davranış şeklidir. Bağışçılıkta genel olarak bireylerin ve kuruluşların yaptıkları para, malzeme, teçhizat vb. katkılar toplumun ortak yararlandığı alanlara yöneliktir. Bağış yapan tarafın desteklediği kişi ve veya kuruluştan herhangi bir karşılık beklemez.³⁰²

Görüldüğü gibi kavramın ilk ortaya çıkışında, beklentisiz olarak hüneri olan kişiyi koruma, ona destek olma söz konusu iken ve bu destekleme sanatlarında görülürken; günümüzde karşılıklı yarara dönüşerek, ticaret ile sporuveya diğer sosyal olayları bir araya getirme ve bundan maddi bir çıkarsağlama düşüncesi ortaya çıkmış; sponsorluk kavramı bugünkü halini almıştır.³⁰³

IEG sponsorluk raporuna göre Amerika'da 2015 yılında sponsorluk harcamalarının aşağıdaki gibi gerçekleşmesi beklenmektedir.³⁰⁴

- * Spor %70
- * Eğlence Organizasyonları %10
- * Sosyal Sorumluluk Kampanyaları %9
- * Sanat %4
- * Festival ve Fuarlar %4
- * Diğer Faaliyetler %3

Dünyada 2014 yılında 55,3 milyar olarak gerçekleştirilen sponsorluk harcamaları 2015 yılında % 4.1 artışla 57,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

³⁰¹Kaan Taşyürek, "Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma", T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s:6, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

³⁰²Aydemir Okay, "Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, Sayı: 5 s: 281-284

³⁰³Taşyürek, *a.g.e.*,s: 6

³⁰⁴<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>

2.5. UYGULANDIĞI ALANLARA GÖRE SPONSORLUK

Sponsor kurumlar, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek zorundadır. Kurumların genel olarak sponsorluk yapmış olduğu alanları aşağıda bulabilirsiniz.

2.5.1. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorlukla ilgili en popüler sektörlerden biridir. Genel sponsorluk içinde en yüksek paya sahiptir. Bunun sebeplerini; sporun oldukça yaygın olması ve toplumun her kesimini etkilemesi, kitlesel ve niş pazarları için uygun bir sanayi dalına gelmesi ve ulusal sınırları aşan ve kültürel bariyerleri kıran bir özelliğe sahip olması sayılabilir. Bu özelliklerinden dolayı da medyanın yüksek oranda ilgisini çekmektedir.³⁰⁵ Spor sponsorluğunun en fazla uygulandığı branş ise futboldur.

Okay'a göre, günümüzde yeterli ekonomik destek sağlanamadığı takdirde herhangi bir spor organizasyonun düzenlenmesi güçleşmiştir. Sponsorluk olmadan büyük organizasyonların düzenlenmesi mümkün görünmemektedir. Olimpiyat oyunlarının % 100'ü, motor sporu yarışlarının % 100'ü, golf turnuvalarının % 90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının % 50'si, futbol turnuvalarının % 20'si sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği düşünülmektedir.³⁰⁶ Bu sayede olimpiyatlar, otomobil yarışları, tenis ve binicilik gibi sporlar milyonlarca kişiye ulaşır ve halka açık duruma gelir. Aynı zamanda sporcuyla teşvik ederek motivasyonunun artarak başarıya ulaşmasına katkıda bulunur. Bundan başka, maddi sıkıntılar çeken başarılı bireysel sporcular ve amatör klüplere sponsor olarak katkı sağlanması sayesinde bu sporcuların iyi yetişmesi ve başarılar elde etmesi ve ülke sporunun gelişmesi sağlanacaktır.

Özellikle A.B.D. ve İngiltere'de gelişen sponsorluk kavramı önceleri tek taraflı kazandırmalarla somut bir karşılık beklemeden gerçekleştirilen desteklemeyi ifade etmiştir. Ancak daha sonra iki tarafa borç yükleyen bir işlem biçimine dönüşmüştür.³⁰⁷ Sponsor olan kurum ve kuruluşlar gerçekleştirdikleri aynı, nakdi, hizmet, insan vb. destekler sayesinde pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler vb. amaçlar güttüğü görülmektedir.

³⁰⁵Metin Argan, "**Spor Sponsorluğu Yönetimi**", Detay, Ankara, 2004,s: 40-44

³⁰⁶Gülcan Şahin ve Oğuz Özbek, "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri"Ankara Üniversitesi, **Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2008, VI, (2), s:75-76

³⁰⁷Murat Başaran, **Mali Pusula Dergisi**, 2004, Nisan, s: 2

Sponsorluk özellikle Avrupa ve A.B.D.'de kurumsallaşmış bir vaziyette olup, bu konuda çalışan ajanslar mevcuttur. Bu ajanslar menajerler sporcuların pazarlamasını yapar ve sporcuyla, sponsora reklamdan para kazandırır hale getirir.³⁰⁸

Antik Yunan'a kadar uzanan spor sponsorluğu, ticari kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklamların sınıflandırması ile iz bırakmıştır ve 1928 Olimpiyatları ürün numuneleri hakkı Coca-Cola tarafından satın alınmıştır. Avusturya'nın 1861 yılında spor sponsorluğuna katılan ilk ulus olabileceği ifade edilmektedir. Spiers ve Pond faaliyetten bir kar elde etmek talebiyle Marylebone Kriket Klübü tarafından ilk turda sponsorluk yapmışlardır. Spor sponsorluğunun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, Nottingham Forest Futbol Takımı'nın meşrubat firması olan Bovril'i kabul ettiği 1898 yılında İngiltere'de gerçekleşti. Araştırmacılar spor sponsorluğunun bugünkü anlamıyla 1975 yılından bu yana kullanıldığını ifade etmektedirler. Onlara göre spor sponsorluğundaki en büyük gelişme 1976 Montreal Olimpiyatları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemde gerçekleşmiştir.³⁰⁹

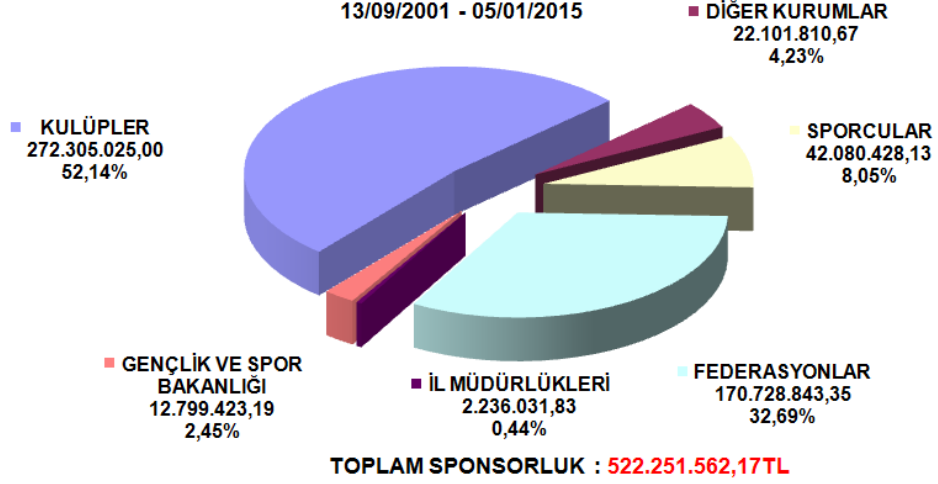
2015 yılında 145,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilen küresel spor gelirlerinin % 28,8'ini oluşturan sponsorluk gelirlerinin % 5,3'lük bir artışla 45,3 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.³¹⁰ Türkiye'de ise sponsorluk gelirleri oldukça düşük olup aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir. Kuşkusuz ticari işletmeler dışındaki kurum ve kuruluşlar da ülke sporuna sponsor olarak katkı sağlamaktadırlar.

³⁰⁸<http://www.rotaatlantik.com/sponsorluk-ve-sosyal-sorumluluk-arasindaki-fark/> ,(Erişim tarihi: 10.02.2015)

³⁰⁹Argan, **a.g.e.**, s: 49-50

³¹⁰<http://www.pwc.com.tr/tr/press-releases/2012/pages/21-02-2012.jhtml>, (Erişim tarihi:10.02.2015)

SPONSORLUKLARIN SPONSORLUK ALAN BİRİMLERE GÖRE DAĞILIMI (TL)



NOT: SGM Sponsorluk Şubesi verilerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Grafik-1 Ülkemizde Sponsorlukların Alan Birimlerine Göre Dağılımı³¹¹

Ülkemizde spor sponsorlukları örnekleri şöyle sıralayabiliriz. Garanti Bankası basketbola altyapı çalışmalarından milli takımlar seviyesine ulaşan çok geniş bir yelpazede destek vererek basketbol kültürünün benimsenmesini sağlıyor. 2001 yılından bu yana "12 Dev Adam",ın (A Milli Erkek Basketbol Takımı) ana sponsorluğunu üstlenmiştir. A Milli Erkek Basketbol Takımı ana sponsorluğu kapsamında, basketbolu Anadolu'ya taşımak ve öğrencilere basketbolu öğretmek amacıyla 12 Dev adam Basketbol Okulları projesini de hayata geçirmiştir. 2005 yılında Türkiye'de yapılan Avrupa Bayan Basketbol Şampiyonası'na destek vermek amacıyla Bayan Basketbolcularımızın ana sponsorluğunu da üstlenmiştir. 2005 yılında başlattığı iletişim kampanyası ile onlara "Potanın Perileri" ismini vermiştir. 2013 yılı itibari ile Tekerlekli Sandalye Basketboluna destek vermeye başlayarak kadın, erkek ve genç Tekerlekli Sandalye Basketbol Milli Takımları'na ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Ligleri'in ana sponsoru olmuştur. 12 Dev Adam 2010 yılında Dünya 2.si olurken Potanın Perileri 2014 yılında Türkiye'de düzenlenen Kadınlar Dünya Şampiyonasında Dünya 4.'sü oldu. Tekerlekli Sandalye A Milli Erkek Basketbol takımımız ise 2014 yılında Dünya 3.'sü unvanını kazandı.³¹² Bu başarılarda sponsorların katkısı vardır.

Bir başka örnek, Vestel'in 2003 yılından 2009'a kesintisiz sürdürdüğü "Vestel Türk Atletizminin Yanında" sosyal sorumluluk projesi, atletizmin ülkemizde gelişerek

³¹¹<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>, (Erişim tarihi:10.02.2015)

³¹²www.garanti.com.tr, (Erişim tarihi:10.02.2015)

uluslararası düzeye erişmesi ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin artırılması hedeflerine yönelik çalışmalardan oluşmuştur. Bu çerçevede, bireysel sporcu ve antrenör sponsorluklarının yanı sıra öğrenci atletizm aktivitelerinden yarışma sponsorluklarına, atletizm konulu eğitim seminerlerinden www.vestelatletizm.com web sitesine ve yıllık atletizm istatistik kitabına kadar pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında verilen kesintisiz destekle 26 farklı atlete ve 24 farklı antrenöre sponsorluk sağlamıştır. Vestel tarafından desteklenen atletler, uluslararası turnuva ve şampiyonalarda 87'si altın olmak üzere toplam 197 madalya kazanırken, yarışlarda bir atletin birden fazla yaş kategorisinde kırdığı rekorlarla birlikte tam 131 Türkiye rekoruna imza attılar.³¹³

Koç Holding ise, Türkiye'nin Olimpiyat yolculuğu sürecindeki çalışmalarına destek vermek amacıyla Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin (TMOK) 3 yıl süresince ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin ilk ulusal ana sponsoru olmuştur.³¹⁴ Bu örnekleri çoğaltabiliriz. Ama ülkemizi dünya ile kıyasladığımızda spor sponsorluğunda oldukça gerideyiz.

Ak Sigorta A.Ş., Samandıra Atlı Spor Klübü Tesisleri'nde yapılan binicilik karşılaşmalarının sponsorluğunu üstlenmiştir. Şirket bu sayede Türkiye'nin birçok ilinden Atlı Spor Klüplerinin katıldığı karşılaşmalara verdiği destek ile hem binicilik sporunun tanıtımını hemde yarışma sırasında yada ödül törenlerinde şirketin adını duyurmayı hedeflemiştir.³¹⁵

2.5.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor branşlarında başarılı olanların başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Ancak sporcunun özel yaşamında toplumca hoş görülmemen davranışlarda bulunması veya doping kullanması sponsoru olumsuz etkileyebilir. Bundan dolayı bu sponsorluk diğer türlere göre daha risklidir. Sponsorlukta bulunulurken sporcunun durumu, spor yaşamının sürekliliği, kitle iletişim araçlarıyla kurduğu ilişkilerdeki tutumu ve özel yaşamına da bakmak gerekir. Kellogs 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları'da yüzme dalında sekiz altın madalya kazanan Michael Phelps ile sponsorluk anlaşma süresinin sona ermesiyle süreyi uzatmamıştır.

³¹³<http://www.vestel.com.tr/sosyal-sorumluluk>, (Erişim tarihi:10.02.2015)

³¹⁴<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/>,(Erişim tarihi:10.02.2015)

³¹⁵H. Özlem Yalaz Seçim, "Türk Özel Sigorta İşletmelerinde Sponsorluk Faaliyetleri", İstanbul Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, Sayı.17, s:313

Nedenini ise İngiltere’de bir gazetede marihuana içerken görüntülenmesi ve bunun sponsor imajına uymamasıdır.³¹⁶

Sporcular için pekçok sponsorluk düzeyi bulunmaktadır. Sponsorluğun sporcuyla nasıl destekleyeceği ile alakalı olarak, sporcunun malzemesinin tedarik edilmesinden sporcuya ücret ödenmesine kadar pekçok düzeyde sporculara sponsorluk yapılabilir.³¹⁷

Phil, atletizm, paten, kayak ve bisiklet gibi daha çok bireysel çaba ile kazanılan sporlarda bu tür sponsorluk görülürken, takım sporlarından da başarılı olan veya popüler olan bir sporcunun bireysel olarak desteklenmesi giderek artan bir uygulamadır.³¹⁸

Bir takımı (İngiliz Milli Takımı’nı Coca-Cola) bir sponsor, takımın bir sporcusunu (David Beckham’ı Pepsi) başka bir sponsor destekleyebilir. Türkiye’de Çelik Motor’un tenise verdiği destek distribütörü olduğu Kia’nın tüm dünyada tenise destek vermesinden kaynaklanmaktadır. Garanti Koza’nın tenise verdiği destek ise yönetim kurulu başkanının tenise olan ilgisi yüzündendir. Kuruluş veya markaların bireysel sporcu sponsorluğu yapmalarındaki amaç, pazarlama amaçlarına ve imaj özelliklerine katkı sağlamaktır.³¹⁹

Bireysel sponsorluğun son derece sınırlı görüldüğü ülkemizde Arnica Milli Dalış sporcusu Derya Can’a sponsor olmuştur. Arnica Sponsorluğunda çalışmalarına hazırlanan, ODTÜ Spor Kulübü SAS–Sualtı Üyesi Milli Sporcu Derya Can, 20 Temmuz Pazar günü, Antalya’nın Kaş İlçesi’nde yapılan ‘değişken ağırlıklı paletsiz dalışında kendisine ait olan 71 metre dalış dünya rekorunu geliştirerek 90 metreyle 3. kez Dünya rekorunu kırdı.³²⁰ Kıran rekor hem Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunmuş, hemde sporun gelişimine destek olmuştur.

Turkcell, 2010 yılından beri Tenis Milli Takımının “Ana Sponsoru” olarak verdiği desteğe ek olarak, Türkiye’nin en iyi erkek raketi Marsel İlhan ve en iyi kadın raketi Çağla Büyükçay’ı da bireysel olarak desteklemektedir. Marsel İlhan, dünya sıralamasında 87. sıraya kadar yükselen ve 4 Grand Slam turnuvasında ana tabloya kalmayı başaran ilk Türk raketimiz olma başarısını göstermiş. Çağla Büyükçay ise 147 numaraya kadar yükselen ve Grand Slam’de teklere oynayan ilk Türk kadın

³¹⁶Aydemir Okay, “**Sponsorluk**”, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s: 115-116

³¹⁷Argan, **a.g.e.**, s: 56-57

³¹⁸Argan, **a.g.e.**, s: 61

³¹⁹Okay, **a.g.e.**, s: 119-122

³²⁰<http://www.denizhaber.com.tr>, (Erişim tarihi:10.02.2015)

tenisçi unvanına sahip olmuştur.³²¹ Ayrıca Turkcell, Dünya Gençler Atletizm Şampiyonası'nda büyük başarı elde eden Merve Aydın'a sponsorluk desteği verirken, Adana ve Bursa'da altyapıdan yetişen ve milli sporcu olan gençlere desteğini sürdürmektedir.

Yapı Kredi Bankası İlk önce Everest ve ardından dünyanın en yüksek yedi zirvesine tırmanan ilk Türk dağcı Nasuh Mahruki'ye sponsorluk sağlamıştır.Nasuh Mahruki'ye göre ülkemizde, "Sponsorluk ne yazık ki hala ülkemizde tam olarak yerini bulamadı. Sponsorluk kanununda yapılan çok uygun değişikliklere rağmen hala amatör sporlarda sponsorluk etkin olarak kullanılamıyor."³²² Bu sponsor firmaların sağladıkları katkılar sayesinde pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler vb. beklentileri olduğu ve amatör sporlarda bu beklentilerini karşılayamayacakları düşüncesinden ileri gelmektedir. Bireysel sponsorluklar sayesinde bu branşların gelişimi hızlanmaktadır.

2.5.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Bireysel sponsorluklara göre daha az riskli olan takım sponsorluğunda, sponsor kuruluş erişmek istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği gruplar arasında bir ahengin olmasına dikkat etmelidir. Mali destek bu sponsorluk türünde daha çok öne çıkmaktadır. Sponsor firmaların kıyafetlerini spor takımındaki oyuncular üzerinde taşır veya reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki reklam panolarında da sponsor firmanın ismi bulunabilir. Sponsor kuruluşların seyirciler tarafından daha çok tanınması, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı müsabakaların televizyondan naklen yayınlanmasına bağlıdır. Bir sponsor hedef gruplara erişmek için birden fazla takıma sponsor olabilir.³²³

Sponsor bir branşta bir klüpten destek alıp kendi çalışanlarından bir takım oluşturup ona da sponsor olabilir. Spor takımlarının sponsorluğunun üstlenilmesinde klübün prestiji, soy kütüğü ünü, yıldız oyuncularını, performansı gibi birtakım kriterlere de bakılmaktadır. Takım sponsorluklarında sponsorun ismi ile takımın isminin

³²¹<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/milli-takimler-tenis>, (Erişim tarihi: 10.02.2015)

³²²<http://www.nasuhmahruki.com>, (Erişim tarihi: 10.02.2015)

³²³Mustafa Karadeniz, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, Vol: 5, No: 1, p: 69

birleştirilmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bazı sponsorlar belli branşlara yönelmektedirler. Fakat en çok desteklenen spor branşı futboldur.³²⁴

Kurum ve kuruluşlar bir takım ya da ligin sponsoru olarak kendi tanıtımlarını yapmanın yanında, aynı zamanda topluma da katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, Birmingham Midshires Building Society'nin, gece futbol ligi sponsorluğu neticesinde o bölgedeki suç sayısının azalmasına sebep olmuşlardır.³²⁵

Sporun toplumun gelişimine katkıda bulunan ve dünyayı daha güzel bir yer haline getiren bir etkinlik olduğuna inanan Efes Pilsen, başta basketbol olmak üzere Türkiye'de sporun gelişimine büyük destek vermiştir. Başlattığı her sponsorluk minimum 5 sene sürmüştür. Düzenlediği World Cupları, Efes Cupları Türk sporuna katkı, toplumun yaşam seviyesini yükseltmesine katkı olarak görmüş, aynı zamanda bunların hepsini de birer iletişim platformu olarak görmüştür. Firma 1976 yılında Kadıköy Spor'u mahalli ligden satın almış ve aldığı sene şampiyon yaparak 2. Lige, sonraki sene ise 1. Lige yükseltmiştir. Efes Pilsen Koraç Kupasını kazanan ilk Türk takımı olmakla kalmamış, 2000 ve 2001 yıllarında Avrupa Ligi'nde üçüncülük elde etmiştir. NBA'e oyuncu gönderen ilk Türk takımı olması yanında, Türkiye'de 12 kez lig şampiyonu olmuştur. Türkiye Kupası ve Cumhurbaşkanlığı Kupası şampiyonluklarını 7 kez elde etmiş ve NBA'e hazırlık maçları için Amerika'ya davet edilen ilk Türk takımı olmuştur. Firma Türk basketbolunu geliştirmek adına 30 yılda 300 milyon dolar yatırım yapmıştır. Bunun yanında Gençlik İl Spor Müdürlükleri ile birlikte hazırladıkları "Efes'le İlk Adım" projesi ile 28 ilde, 30 merkezde, 90 kişilik uzman kadrosuyla 5000 miniğe basketbol öğretmiştir. Efes basketbol dışında futbol, formüle 1 gibi pekçok branşta sponsorluklar gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmalar Efes'in %100 bilinirliği olan bir marka olduğu, kendi sektöründe en fazla tanınan ve beğenilen marka olduğu, güvenilir, lider ve sporu en çok destekleyen firma olarak anıldığı görülmüştür. Güvenilirlik ve liderlik vasfı spordan kaynaklanan Efes Pilsen, özellikle de basketboldaki başarılarından dolayı, duygusal anlamda gerçekten herkesin yüreğinde yer etmiş bir markadır.³²⁶ Belkide Efes Pilsen'in yaptığı katkılar sayesinde Türk basketbolu bugün iyi seviyelerdedir.

18. yüzyılda Hollanda'da faaliyete geçen bir bankacılık ve sigorta şirketi olan ve elliden fazla ülkede faaliyet gösteren Fortis'in ortağı General Bank, 1908 yılında Belçika'da kurulmuş olan, 1973 UEFA Kupası şampiyonu ve 28 defa Belçika Ligi

³²⁴Okay, **a.g.e.**, s: 123-132

³²⁵Okay, **a.g.e.**, s: 133

³²⁶Dilek Başarır, "Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor", *I. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi*, 4-5 Aralık 2006, Rota, Ankara, 2008, s.158-159

şampiyonu Anderlecht (Royal Sporting Club of Anderlecht) futbol klübüne 1980 yılında imzalanan sponsorluk sözleşmesi ile 1981-1982 sezonu için sponsor olmuştu. O dönemde bankaların spor kulüplerinin sponsorluğunu üstlenmesi çok fazla rastlanan bir durum değildi. İki taraf arasında yapılan sponsorluk anlaşmasına göre, kulüp bankanın reklamını yapacak ve banka yöneticilerine ücretsiz bilet verilecekti. Böylece kulüp geleceğini planlayabileceği ve hayatta kalmayı garantileyebileceği yıllık bir gelire sahip oldu. Sonrasında Fortis Anderlecht'e 25 yıl boyunca sponsor oldu. Anderlecht'in Avrupa'daki başarısında yetenek ve bağlılığın yanı sıra, etkili olan bir başka unsur Fortis sponsorluğu sayesinde 1991 yılında inşa edilen Constant Vanden Stock Stadyumu'dur. Bu stadyum Avrupafutbolunda ilk yeni nesil stadyumdur. Avrupa'daki yönetici sütünleri, kulübeler, restoranlar ve iş alanları ile tam donanımlı ilk stadyum bu stadyumdur. Bu stadyumAnderlecht'in Avrupa seviyesine ulaşmasını sağlayan spor yönetimi ve işletme altyapısının gelişmesinin bir karışımıdır. Fortis Anderlecht'e sponsor olurken, işletmeyi desteklemek, çalışanlarının kurumları ile gurur duymalarını sağlamak, Fortis'in imajını güçlendirmek, medyada yer almak gibi hedefleri olmuştur. 26. Yılına giren sponsorluk Avrupa tarihinde tektir.³²⁷

Avea, Yelken sporuna destek verip 2011 Ekim ayında çalışanlarından oluşan 26 kişilik bir kadro ve İstanbul Yelken Kulübü işbirliği ile "Avea Yelken Takımı" 'na sponsor olmuştur. "Avea Yelken Takımı" IRC 1 kategorisinde yarışmaktadır. İlk kez katıldığı Çanakkale Yat Yarışı'nı üçüncülükle, hemen ardından düzenlenen BMW Bosphorus Sailing Fest'i ise birincilikle tamamlayarak kupa geleneğini bozmamış ve peş peşe katıldığı yarışmalardan yeni derecelere dönme devam etmektedir.³²⁸

Vakıfbank, yaklaşık 26 yıldır bayan voleybol takımına olan desteğini artırarak 2012 yılında Genç ve A Milli Bayan voleybol takımlarının ana sponsor olmuştur. 2012 Londra Olimpiyatları'nda bayan voleybol takımının yer alması bankanın bu alana yaptığı katkının en üst düzeyde ve uluslararası bir alanda temsil edilmesini sağlamıştır.³²⁹ En yüksek meblağlı sponsorluk anlaşmalarından biri olarak Nike'n 400 milyon dolar karşılığında Brezilya Milli Takımı'na sponsor olması gösterilebilir.

Opet 2012'de TFF ile imzaladığı anlaşma ile Milli Takım'ların resmi akaryakıt tedarikçisi olmuştur. NG Kütahya Seramik 2014 yılında TFF ile imzaladığı sponsorluk

³²⁷Pascale Devriese, "Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor", *I. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi*, 4-5 Aralık 2006, Rota, Ankara, 2008, s: 34-42

³²⁸<http://www.avea.com.tr/web/Hakimizda/Sponsorluklar/SporEtkinlikleri>, (Erişim tarihi: 10.02.2015)

³²⁹Okay, *a.g.e.*, s: 130

anlaşmasıyla 3 yıllığına 5 milyon dolar katkıda bulunarak A Milli Futbol Takımı ana sponsorlarından biri olmuştur.³³⁰

Taş Yapı, ülkemizi dünyada ve Avrupa'da çeşitli turnuvalarda ve şampiyonlarda başarıyla temsil eden Ampute Futbol Milli Takımları'nın 1 yıl süreyle, ana sponsoru ve Ampute Futbol Süper Ligi ve 1. Ligi'nin isim sponsoru oldu. Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu Başkanı Demirhan Şerefhan, ampute futbolunda bir ilk olan bu iş birliği ile, kamuoyunda pozitif farkındalık yaratarak engelli sporcuların rehabilitasyon süreçlerine destek olmayı ve onların fiziksel ve ruhsal gelişimlerine katkıda bulunmayı amaçladıklarını ifade ettiler. Ayrıca sponsorluk anlaşmasından elde edilecek gelirin önemli bir kısmının engelli sporcuları yetiştiren ampute spor kulüplerine ve alt yapının iyileştirilmesine aktarılacağı belirtildi.³³¹ Kurumlar birtakım beklentileri hedefleyerek spor takımlarına sponsor olmakla birlikte ülkede o branşın desteklenmesine, gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

2.5.1.3. Spor Organizasyonlarının ve Olaylarının Sponsorluğu

Spor organizasyonlarının gerçekleşme maliyetleri oldukça yüksektir. Bundan dolayı bu tür organizasyonların gerçekleşebilmesi için büyük bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük kuruluşlar para, teçhizat, hizmet gibi katkılar sağlayarak spor organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Bu organizasyonların gerçekleşmesine katkıda bulunan kuruluşlar, kendi isimleri altında desteklemesiyle veya ulusal ve uluslararası organizasyonlara sponsor olmasıyla gerçekleşir. 2002 Haziran ayında Güney Kore ve Japonya'da gerçekleşen FİFA Dünya Kupası'nda; FİFA'nın ve milli takımların resmi sponsorları olduğu görülmüştür. Bu organizasyonun 15 adet resmi sponsoru olmuştur. Bu sponsorlar her karşılaşmada, sahada iki ile dört adet reklam tabelası kullanma hakkını elde etmişlerdir. Bununla beraber karşılaşmaları izleyen 200'ün üzerinde ülkede bulunan tüketicilere ulaşma imkanını sağlamışlardır. Böyle büyük organizasyonları yapan ülkelerin kendimarkalarının resmi sponsoru olarak yer aldıkları görülmektedir.³³²

Vancouver 2010 ve London 2012'nin TOP (Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından yönetilen dünya çapındaki Olimpiyat sponsorluk programıdır.)

³³⁰<http://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2012/09/02>, (Erişim tarihi: 12.02.2015)

³³¹<http://www.dunya.com/tas-yapi-ampute-milli-futbol-takimina-sponsor-oldu-242438h.htm>, (Erişim tarihi: 12.02.2015)

³³²Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, "**Sponsorluk**", Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2011, s: 16-19, [http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

sponsorları; Coca-Cola, Atos, Origin, General Electric, McDonald's, Omega, Visa International, Panasonic ve Samsung olmuştur. 2005-2008 kapsayan TOP VI'nın ortakları toplam 866 milyon doları resmi sponsorluk ayrıcalıklarını elde etmek için ödemişlerdir. Los Angles Olimpiyatları için 2,5 milyar dolar harcanması karşılığında 3,3 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Hem şehirlerin çevreleri değişmiş hemde ekonomileri canlanmıştır. Dünya nüfusunun %4'ü Olimpiyat oyunlarının bir barış ve uyum duygusu oluşturduğuna inanmaktadır. Olimpiyat Oyunları sırasında sponsorlar ve resmi tedarikçiler kendi iş alanlarıyla ilgili çeşitli sloganlar kullanarak kendilerini hedef kitlelerine duyurmak istemektedirler. Olimpiyat Oyunları sırasında resmi sponsorlar, Uluslararası Olimpiyat Komitesinin sağlamış olduğu hakların yanında kendileri de birtakım faaliyetler düzenlemektedirler. Örneğin Sidney 2000 Olimpiyatları'nın sponsorlarından Samsung Olimpiyatlar'da yer alan 42.000 sporcu ve ziyaretçinin cep telefonlarıyla, bu kişilerin aileleri ve arkadaşlarıyla Olimpiyat deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak, "Samsung İnsanları ve Aileleri Bir Araya Getirir." Mesajını vermeye çalışmıştır.³³³

2.5.1.4. Spor Federasyonlarının Sponsorluğu

Çoğu ülkede hükümetlerin Spor Federasyonlarına ayırdıkları bütçeler kısıtlı kalmaktadır. Bundan dolayı kurumlar gözettikleri hedefler doğrultusunda aynı ve nakdi katkılarla spor federasyonlarına sponsor olabilmektedir. Özellikle ülkemizde federasyonlara ayrılan bütçeler konusunda federasyonlar sıkıntı yaşamaktadırlar. Federasyonların branşlarını yaygınlaştırması, altyapı çalışmalarında bulunabilmesi, ulusal ve uluslararası organizasyonların düzenlenebilmesi görevlerini yerine getirebilmesi için sponsorluk gelirlerine ihtiyaçları vardır. GSGM verilerine göre, 2001-2015 yılları arasında gerçekleşen sporda sponsorluk geliri olan 522.251.562,17 TL'nin %32,69 olan 170.728.843,35 TL'si federasyonlara kalmıştır.

Örneğin, TFF'nun ana sponsorları; Nike, Turkcell, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Ülker, Turkish Airlines, Kütahya Seramiktir. Resmi tedarikçileri ise; Acıbadem, Arkomen, CarrefourSA, Nacar, Opet, Sarar, Süratkargo ve Teknosa'dır.³³⁴

2.5.1.5. Antrenör ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu

Kurumlarantrenör ve teknik direktörlere de sponsor olmaktadır. Sponsor olunan antrenör veya teknik direktör sponsor kuruluşun isminin veya logosunun yer aldığı kıyafetleriyle müsabaka öncesinde veya müsabaka sonrasında yapacağı

³³³Okay, **a.g.e.**, s: 155-161

³³⁴<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175>, (Erişim tarihi: 12.02.2015)

basın toplantısında yer alması, müsabaka esnasındaki görüntülerde yer alması, sponsor firma için imza günü, yemek, kokteyl gibi sosyal faaliyetlere katılarak, medyada yer alabilir ve firmanın isminin veya logosunun tanınırlığına katkıda bulunabilir. Buna örnek olarak, Almanya’da faaliyet gösteren Gazi firmasının Fenerbahçe teknik direktörü Daum’a yaptığı sponsorluğu gösterebiliriz. Daum ile yapılan sponsorluklardan bir başkası da Doğu Otomotiv’in Türkiye’de pazarladığı markalardan biri olan Audi markalı otomobili kendisine tahsis etmesidir.³³⁵

2.5.1.6. Spor Yayınlarının Sponsorluğu

Spor yayınlarının sponsorluğu denildiğinde ilk olarak akla televizyon ve radyo yayınlarının desteklenmesi gelmektedir. Kurumlar televizyon yada radyoda yayınlanan spor programlarına, bu programa yorumcu olarak katılan kişilere sponsor olabilir. Burada katkıyı nakdi veya ayni yapabilirler.³³⁶ Tv ve radyo kanallarının artmasına paralel bu tür sponsorluklar da artmaktadır. Eski futbolcu Hakan Şükür’e TRT’de yaptığı spor programına verilen ücretin 2011’e kadar programa sponsor olan Halk Bankası, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ve Telekom tarafından karşılanmıştır. Şükür’ün katıldığı programlardan toplamda 1 milyon 440 bin TL değerinde sponsorluk geliri elde etmiştir.³³⁷

Ayrıca, sponsorluk faaliyetleri, radyo, televizyon, basın ve internet aracılığıyla büyük kitlelere ulaştırılmaktadır. Mesela büyük organizasyonlar TV’lere verdikleri yayın hakları karşılığında büyük gelirler elde etmektedirler. Bu yayınların izleyicilere ulaşması sayesinde sponsor firmalar da tanınırlıklarını arttırmaktadır. Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupası Karşılaşmaları gibi büyük spor organizasyonlarının yayın hakları sayesinde çok büyük gelirler elde edilmektedir.³³⁸ Bu sayede olimpiyat oyunlarını bütün dünya izleyebilmektedir.

Başka bir örnek, Marmaris’in yerel televizyonu Kanal 48’in 26 yıldır devam eden, 150 teknenin katılımıyla gerçekleşecek olan, teknelerin 5 gün boyunca toplam 82 deniz mili uzunluğunda beş etabı tamamlayacağı, Bodrum’dan başlayıp, yine

³³⁵Yetkiner, *a.g.e.*, s: 37

³³⁶Selçuk Bora Çavuşoğlu, “Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Klüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s:49, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

³³⁷http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/428454/Sukur_sponsor_olmuslar.html#, (Erişim Tarihi: 13.02.2015)

³³⁸Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, “**Sponsorluk**”, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2011, s: 22, [http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

Bodrum da biten ve 22-25 Ekim 2014 tarihinde gerçekleşen olan "The Bodrum Cup'ın" resmi yayın sponsoru oldu.³³⁹

Basılan spor yayınlarının aynı veya nakdi olarak desteklenmesini veya yayınların belli sayfalarının sponsor firmaya tahsis edilmesinde bu kapsama girmektedir. Bu tür sponsorluğa örnek olarak; 2002-2003 futbol sezonunda Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleriyle sponsorluk anlaşması yapan Aria, Posta Gazetesinin spor sayfasının yayın sponsorluğunu yapmıştır.³⁴⁰

Başta futbol olmak üzere diğer spor müsabaka ve spor programlarını içeren spor yayınları sponsorluğu destek veren kurumlara kazanımlar sağlarken, sporun gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

2.5.1.7. Spor Tesislerinin Sponsorluğu

Mevcut spor tesislerinin onarımını, yarım kalan veya yeni yapılacak spor tesislerini aynı ve/veya nakdi yardımlarla finanse edilmesi durumudur. Bu kapsamda yapılan sponsorluklarla ilgili vergi avantajları sağlayan kanunlar mevcuttur. Buna örnek, Vodafone Türkiye ile Beşiktaş Jimnastik Kulübü arasında 20 Ağustos 2013'te imzalanan 15 yıllık sponsorluk anlaşmasıyla BJK'nın yapımı devam eden stadi Vodafone Arena adını alacak. BJK klübü buradan aldığı ücret stadin inşasında kullanılacaktır. Aynı şekilde Türk Telekom, 15 Ocak 2011 tarihinde muhteşem bir açılışla hizmete giren Galatasaray'ın yeni stadyumunun 10 yıllığına isim sponsoru olmuştur.(Türk Telekom Arena)

2.5.2. Sosyal Sponsorluk

Kurumlar hedef gruplarıyla iletişim kurmak, imaj geliştirmek vb. nedenlerle, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatı amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu çalışmalar toplumda destek bulmakta ve kurum hakkında olumlu düşüncelerin gelişmesine neden olmaktadır. Meenaghan ve Shipler, spor ve popüler sanat sponsorluklarının daha az iyi niyet sağlarken, sosyal konular ve çevre ile ilgili programların daha fazla iyiniyet sağladıklarını ifade etmişlerdir. Nedenini ise tüketicilerin spor ve sanat dalında yapılan desteklerden dolayı sponsorların ticari beklentileri olduğuna inanmaktadırlar. Yani reklam gibi görünen ticarileşmiş

³³⁹<http://www.son48saat.com/kanal-48-the-bodrum-cupin-resmi-yayin-sponsoru-oldu-57462h.htm>, (Erişim tarihi: 13.05.2015)

³⁴⁰Kılıç Yetkiner, "Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği" Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s: 39, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

sponsorluk uygulamalarına daha az iyiniyet göstermektedirler. Bir hastanenin, tıbbi bir araştırma projesinin desteklenmesi, özürülülerin eğitimlerinin geliştirilmesi, vb. toplumsal projeleri örnek olarak verebiliriz. Bu faaliyetler toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır.³⁴¹

Sosyal sponsorluk alanında yapılan destekler sayesinde sponsor olunan faaliyetler ve olaylar tüketiciler nezninde iyi bir imaj ve kanaatin oluşmasını sağlamaktadır. Bu iyi imaj sayesinde tüketiciler mal ve hizmet ve marka tercihi yapmak durumunda kaldıklarında sosyal sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kuruluşu tercih edebilir.³⁴² Bu kapsamda sağlık, eğitim ve çevre sponsorluklarını inceleyebiliriz.

Kuruluşlar, STK, yerel yönetimler ve çalışanlara danışarak, toplum sağlığı, madde bağımlılığı ile mücadele, rehabilitasyon, bakıma muhtaç kimselere yardım merkezleri kurmak ve var olanları iyileştirmek, sosyal yardım faaliyetleri gerçekleştirmek, toplumu belli konularda bilinçlendirmek, sosyal konularda duyarlılık vb. birçok alanda sosyal sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirirler.³⁴³

2.5.2.1. Sağlık Sponsorluğu

Kurumların nakdi veya ayni (çeşitli tıbbi birimlerinin kurulması, tıbbi cihazların alınması, ambülans alımı, sağlık birimleri inşası ve yenilenmesi, çeşitli sağlık taramaları, önleyici tedbirlerle ilgili broşürler, yayınlar vb.) olarak sağlık kurumlarını (hastaneler, klinikler, sağlık ocakları vb.) desteklemesi, çeşitli hastalıkların önlenmesi konusundaki sağlık taramaları ve çeşitli hastalıklarla ilgili bilgilendirme vb. konularda destek olması yönündeki faaliyetlerdir. Sponsor olan kurumun ismi yeni yapılan birimler, broşürlere, afişlere vb. konulabilir. Sağlık alanına hayırsever insanların ve kuruluşların yanında sigorta kuruluşları ve ilaç sanayi kuruluşları da katkılarda bulunmaktadır.³⁴⁴

Türkiye’de bir ilk olan ve 2010 yılında hayata geçirilen “Okulda Diyabet Programı” (ODP) çerçevesinde öğretmenlerin çocuklarda diyabet, şişmanlık ve sağlıklı beslenme konularında eğitilip bilinçlendirilmesi ve bu yolla sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Sağlık Bakanlığı Diyabet Kontrolü programı

³⁴¹Okay, **a.g.e.**, s: 215

³⁴²Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, “**Sponsorluk**”, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara,2011, s:

25,[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

³⁴³Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, “**Sponsorluk**”, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara,2011, s:

24,[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

³⁴⁴Aydemir Okay, **a.g.e.**, s: 216-217

kapsamında, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Çocuk Endokrinoloji ve Diyabet Derneği tarafından yürütülen ve Sanofi-Aventis'insponsor olduğu "Okulda Diyabet Programı" ile hedef, Türkiye'de 750 bin öğretmen ve 17 milyon öğrenciye ulaşarak çocuklarda diyabet belirtileri konusunda farkındalık oluşturmak "Okulda Diyabet Programı" ile tüm Türkiye'ye ulaşmak ve daha fazla kişiyi bilinçlendirmek için tüm okullarda diyabet ve sağlıklı beslenme eğitimi verilmesi hedeflenmiştir.³⁴⁵

Memorial, bypass ameliyatı olmuş hastalar tarafından kurulan ve başkanlığını kalp cerrahı Prof. Dr. Bingür Sönmez'in yaptığı Club Bypass, ülkemizde gün geçtikçe artan ani kalp ölümlerine dikkat çekebilmek için düzenlediği "Hayatın Armağanı" isimli sosyal sorumluluk projesinin sponsoru olmuştur.³⁴⁶

Türk Hava Yolları, 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi'nin düzenlediği, "Sağlık Bilimlerinde İnterdisipliner Bakış" isimli I. Ulusal Sağlık Bilimleri Kongresi'ne sponsor olmuştur.³⁴⁷ Hayırsever İşadamı Asım Kibar, Tuzla Devlet Hastanesi'ne kendisinin yardım etme talebiyle yaklaşık 150 Bin TL. bedelli Dijital Röntgen Cihazı bağışlamıştır.³⁴⁸ Aygaz, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı'yla beraber uzun yıllar gebe ve anneleri, kendi sağlıkları ve bebeklerinin sağlığı ile ilgili konularda bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu sayede annelerin ve bebeklerin yaşam kalitesini yükseltmeyi, anne ve bebek ölümlerinin azaltılmasına katkı sağlamayı amaçlamıştır. Geçmiş yıllarda Türkiye Aile Planlaması Vakfı (TAPV) ile gerçekleştirilen "Güvenli Annelik Projesi"nin kapsamını biraz daha genişleterek sınırlı gelir ve eğitim düzeyine sahip, kente göç etmiş ya da göç etmek zorunda kalmış ailelerin sağlık bilincini ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla "Kadın Sağlığı Eğitim Programı"na (KSEP) destek verilmektedir.³⁴⁹ Bu ve bunun gibi örnekler çoğaltılabilir.

2.5.2.2. Eğitim Sponsorluğu

Eğitim alanında yapılan sponsorluk, özellikle imkanların sınırlı olduğu gelişmekte olan ülkeler açısından insanlara yeni ufukları tanıma olasılığı sunması açısından önemlidir.³⁵⁰ Eğitim açısından yapılan sponsorluklarda hedef imajın

³⁴⁵http://www.dha.com.tr/okulda-diyabet-programi-egitimcileri-ve-saglik-uzmanlarini-ankarada-bulusturdu_219222.html, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁴⁶http://www.memorial.com.tr/topluma_katkilarimiz/sosyal_sorumluluk_calismalari/, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁴⁷<http://www.saglikbilimlerikongresi2014.org/index.php>, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁴⁸<http://beyazgazete.com/haber/2014/12/30/tuzla-devlet-hastanesi-ne-dijital-rontgen-cihazı-bagislandi-2489878.html>, (Erişim tarihi: 13.05.2015)

³⁴⁹<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk/projeler>, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁵⁰Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1993, s: 151-2

zenginleştirilmesidir. Bu konuda yapılan sponsorluklar, bilimsel araştırma bursları yurtdışı bursları ve diğer eğitim desteklerini kapsamaktadır.³⁵¹ Eğitim kurumlarının (ilk,orta ve yükseköğretim kurumları, enstitüler, kütüphaneler vb.) nakdi veya aynı olarak desteklenmesi şeklinde gerçekleşir. Aynı zamanda toplumla ilgili eğitim projelerinin desteklenmesini de içerir. Sponsorluk aracılığıyla çocuklarla gençlerle biraraya gelen kuruluşlar, gelecekteki potansiyel müşterilerinin büyük kısmına kuruluş ve ürünleri hakkında bilgilendirir ve isimlerini duyururlar.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet eğitim alanında bütün ihtiyaçları gideremeyebilir. O ülkedeki kuruluşlar bu anlamda eksikliği hissedilen alanlarda gerek nakdi, gerekse malzeme desteğinde bulunarak bu eksiklerin giderilmesine katkıda bulunabilirler. Kuruluşlar eğitim alanındaki eksiklerin tamamlanması veya eğitim şartlarının iyileştirilmesi ile ilgili projelere katılarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirler. Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar toplumsal bir ihtiyacı karşılarlar. Bu sayede tüketiciler gözünde olumlu bir imaja sahip olurlar³⁵²

Bu konuda iyi bir örnek olabilecek, Koç Topluluğu tarafından Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile başlatılan “Mesleki–Teknik Eğitimi Özendirme Programı” çerçevesinde, olanakları kısıtlı ilköğretim mezunu gençlerin sanayi, bilişim ve hizmet sektörüne eleman yetiştiren Meslek Liseleri’ne girmelerinin desteklenmesi, staj olanağı sağlayarak, bilgi, beceri ve yeterliliklerinin artırılması ve ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli ara elemanların yetiştirilmesini amaçlamıştır. “Meslek Lisesi, Memleket Meselesi” isimli proje kapsamında “Staj Destekli Meslek Lisesi Bursları” 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Türkiye’nin her ilinden en az bir meslek lisesini kapsayacak şekilde, sanayi ve hizmet sektöründe toplam 182 okuldan 2000 öğrenciye verilmiştir. 2007-2008 eğitim-öğretim yılında burs verilen okul sayısı 250’ye çıkarılmıştır. 4 yıl boyunca, her yıl 2 bin yeni bursiyerin programa dahil edilmesi ile 4 yılda 8000 öğrenciye ulaşılabacaktır. 7. yılın sonunda ise bu öğrencilerin tümü mezun edilmiş olacaktır.³⁵³

Sabancı Vakfı, 40 yılda 40 binin üzerinde burs vererek; başarılı ve maddi desteğe ihtiyacı olan üniversite öğrencilerinin eğitimlerine devam etmelerine ve kendi geleceklerini yaratmalarına katkı sağlamıştır. Her yıl 380’i yeni olmak üzere, toplamda 1400’e yakın öğrenciye burs veren Sabancı Vakfı, 2014 - 2015 eğitim

³⁵¹Banu Baybars, “Günümüzde Sponsorluk Kavramı”, İstanbul Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, Sayı: 6, s: 329

³⁵²Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, “**Sponsorluk**”, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara,2011, s: 30,

[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

³⁵³http://www.sosyalsorumluluk.org/meslek_lisesi_memleket_meselesi/, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

yılında da lisans ve ön lisans düzeyindeki üniversite öğrencilerine karşılıksız burs desteği sağlayacaktır.³⁵⁴

Turkcell çocukların ve gençlerin, bilim ve teknoloji alanlarında deneyerek öğrenebilecekleri alanların yaratılmasına destek olmak amacıyla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliğinde Turkcell Gezegenevi ve Bilim Merkezi'nin kurulmasına katkı sağlamıştır. Turkcell Gezegenevi ve Bilim Merkezi, bir eğitim merkezinden öte; çocukların ve gençlerin merakını tetikleyen, bilime olan ilgilerini artıran, her yaşta insanın boş vakitlerini kaliteli ve eğlenceli bir şekilde değerlendirebileceği, sosyal aktivitelerle desteklenen bir merkez olarak 2010 yılında faaliyetlerine başlamıştır.³⁵⁵

Borusan Kocabiyik Vakfı, kurulduğu 1992 yılından itibaren okulların her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik katkı sağlamıştır. Okulların eksiklerinin tamamlanmasının yanı sıra; okulların bakım-onarım işleri, laboratuvar yapımı, kütüphanelere kitap alımı, okulların son dönem teknoloji ile donatılması gibi önemli ihtiyaçlarının karşılanması için düzenli olarak destek vermiştir. Vakıf, bunlara ek olarak, MSGSÜ Konservatuvarı'nın zemin yenilemesi, İstanbul Lisesi Konferans Salonu yapımı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin üç katlı kütüphane binasının restorasyonu gibi önemli projelere de gerçekleştirmiştir.³⁵⁶

Ülkemizin önemli sorunları arasında yer alan trafik kazalarını önlenmek için, pek çok kurum, kuruluş, sivil toplum örgütü ve bireyin birlikte çalışacağı ve daha bilinçli nesiller yetiştirmeyi amaçlayan "Trafik Dedektifleri" projesi, trafik sorununa kalıcı bir çözüm getirmek amacıyla hayata geçirilmiştir. OPET'in desteğiyle Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Polis Eşleri Kaynaşma- Yardımlaşma Derneği (Pekay) ortaklığında uygulamaya alınan proje ile 3 yıl içerisinde Türkiye'nin 81 ilindeki okullarda 3-17 yaş arasındaki toplam 1,5 milyon çocuk ve genç ile dolaylı olarak ailelerine trafik bilinci aşılamayı hedeflenmiştir. Proje ile önce öğretmenlere, daha sonra çocuklar ve gençlere 9 ana konuda verilecek eğitimlerle, trafik kazalarının engellenmesinde kalıcı bir çözüm yaratılması hedeflenmiştir.³⁵⁷

³⁵⁴<http://www.egitimajansi.com/haber/40-yilda-40-bin-burs-haberi-31943h.html>,(Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁵⁵<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/turkcell-gezegenevi-ve-bilim-merkezi>, (Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁵⁶<http://www.borusan.com.tr/KocabiyikVakfiOkullaraDestek.aspx>,(Erişim tarihi: 13.02.2015)

³⁵⁷<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=229>,(Erişim tarihi: 13.02.2015)

1983 yılında A.B.D.'de Kongre Kütüphanesinin “Okuyan Bir Ulus Olmak” raporunda okulda kitap okuma alışkanlığının düşük olmasını açıklaması üzerine Pizza Hut, Beyaz Saray Eğitim Bölümü ve Ulusal Eğitim Birliği vb. kurumlarla görüşerek “Book it” isimli kitap okuma kampanyası başlatmıştır. Bu program bünyesinde okullarda kitap okuyan çocuklara pizza kuponu hediye edilmeye başlanmıştır. 1985-1986 yılları arasında 2300 Pizza Hut restoranı desteğiyle ve 50 milyon dolar harcanarak gerçekleştirilen kampanyaya 7 milyondan fazla çocuk katılmış, her öğrencinin kitap okuma alışkanlığı %300 bir artış olmuş, okuma düzeyleri %53 oranında gelişmiş ve öğrenmeye yönelik davranışların %56 arttığı görülmüştür. Firma bu kampanyayla çocukların kitap okuma alışkanlığı ve öğrenme becerilerine katkıda bulunduğu için toplumun takdirini toplamıştır. Bu sayede imajını olumlu yönde geliştirmiş, hem de genç hedef grubu arasında müşteri kazanmaya yönelik bir faaliyette bulunmuştur.³⁵⁸

2.5.2.3. Çevre Sponsorluğu

Doğanın tahribi, çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması gibi sorunların her geçen gün artması toplumların tepkisini çekmektedir. Bu durum kurumların vatandaşın iyiniyetini kazanma, çevreye en az zarar verdiklerinin ve çevreye karşı duyarlı olduklarını gösterme kapsamında sponsorluklara girişmektedirler. Kurumlar çevre sponsorluğu kapsamında; çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, toplum bilinçlendirme çalışmaları (doğa sevgisi, erozyon, ağaç dikme vb.) ve çevre konusunda toplantılar düzenlenmesi ve yerel tedbirler alınmasına katkıda bulunmak sayılabilir. Özellikle yaptığı üretimlerle çevreye zarar veren kuruluşların bu konudaki çalışmaları oldukça önemlidir. Bu alanda kuruluşlar aynı, nakdi veya hizmet sağlayarak çevre sorunlarının çözümüne ilişkin projeler geliştirmektedir.

Kuruluşlara çok fazla seçenek sunan çevre sponsorlukları, mutlaka bir çevre projesi desteklenmesinden başka, çevre konulu yarışmalar düzenleyebilmesini (resim, kompozisyon), kampanyalar gerçekleştirilmesini, (sahil temizleme kampanyası gibi), çevre konularıyla ilgili toplumsal bilgilendirme yapılmasını (televizyonda çevre programları yayınlamak, kitap, broşür ve afişbastırmak, resim ve fotoğraf sergileri hazırlamak), çevre korumaya yönelik programlar hazırlanmasını(endemik bitki ve nesli tükenen hayvan türlerini korumak) veya spor

³⁵⁸Okay, **a.g.e.**, s: 220-221

ve sosyal organizasyonlar düzenleyerek, elde edilen geliri çevrekoruma faaliyetleri için bağışlanması gibi konularıda içermektedir.³⁵⁹

Garanti Bankası 1992 yılından bu yana Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) - Türkiye'nin ana sponsoru olmuş ve 2010 yılında temellerini attığı Çevre Komitesi ile tüm iş uygulamalarını çevre bilinci çerçevesinde şekillendirmeyi hedeflemiştir. Doğuş Medya Grubu ise Türkiye'deki ilk karbon ayak izi raporunu yayınlayan şirket unvanını elinde bulunduran çevre bilincini geniş kitlelere yaymak için 2008 yılından bu yana NTV Yeşil Ekran'ı izleyicilerle buluşturmaktadır.³⁶⁰

BP Türkiye, akaryakıt sponsoru olduğu Dünya Ralli Şampiyonası'nın Türkiye ayağını da çevreyle ilgili mesajlarının iletişimini yapabileceği bir platform olarak değerlendirmiş ve Antalya'da oluşturulan BP Hatıra Ormanı, BP'nin doğayla olan dostluğunun ve çevresel duyarlılığının bir simgesi haline geldi. Bu kapsamda Akdeniz Üniversitesi Kampüsü içinde 500 ağaçtan oluşan BP Hatıra Ormanı'nı oluşturmuştur. Ayrıca ünlü doğa fotoğrafçısı Süha Derbent'in 2003 yılında yaptığı Afrika yolculuğuna destek vermiştir. Dünyanın dört bir yanını dolaşarak, özellikle nesli tükenen hayvanları fotoğraflayıp Türk insanına tanıtan Derbent, BP'nin desteğiyle bir kez daha Afrika yolculuğuna çıkmış ve vahşi hayvanların dünyasında tanık olduğu anları fotoğraf karelerine aktararak, "dünyadan eksilen her canlı türünün doğanın dengesini bozduğu" gerçeğine dikkat çekmiştir Aynı zamanda bu fotoğraflar 2003 yılı BP takviminde de çevre konsepti ile kullanılmıştır. BP Türkiye'nin 2010 yılında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşu işbirliğinde Adana'da oluşturduğu "Enerji Ormanı" projesi kapsamında dikilen fidanlarla, ilk etapta enerji çeşitliliği yaratılarak yöre halkının ısınma ihtiyacının karşılanmasını amaçlamıştır. Enerjiye ihtiyaç duyulduğu noktalarda, hem daha az maliyetli yerel çözümler sağlamak hem de karbon azaltımına katkıda bulunmak amacıyla geliştirilen bu işbirliği çerçevesinde, yalancı akasya, okaliptüs ve alyantus türlerinden olmak üzere 5 bin ağaç dikilmiştir.³⁶¹ Netlog Lojistik Grubu 2011 yılında Zeytinburnu Belediyesi'nin düzenlediği çevre festivaline sponsor olmuştur.

Migros, Çevreci kiosklardan 2013 yıl sonu itibarıyla 8 milyon adet atık toplanmıştır. ÇEVKO üyesi olan Migros, geri kazanım ve değerlendirme

³⁵⁹Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, "**Sponsorluk**", Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara,2011, s: 27,

[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

³⁶⁰http://www.dogusgrubu.com.tr/web/6-31-1-1/dogus_grubu_tr/topluma_katki/topluma_katki/cevre_icin_yaptiklarimiz, Erişim tarihi:15.02.2015)

³⁶¹http://www.bp.com/tr_tr/turkey/toplum-ve-cevre-cevresel-faaliyetlerimiz.html,

(Erişim tarihi:15.02.2015)

konularındaki çalışmalara maddi kaynak sağlayarak 2013 yılında toplanan ambalaj atığı miktarı karşılığında ÇEVKO'ya ödenek aktarmıştır.Şirket'in mağazalarında bulunan atık pil toplama kutuları ile kullanım süresi dolan 2,9 ton atık pil, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nca yetkilendirilmiş kuruluş olan TAP Derneği'ne bertarafedilmek üzere teslim edilmiştir. 2013 yılında dağıtım merkezlerinden toplanan 45 tondan fazla bitkisel atık yağ ile biodizel üretimi sağlanmış ve ülke ekonomisine katkıda bulunulmuştur.

Mutlu Akü, İstanbul Marmara Üniversitesi Teknoloji Araştırma Geliştirme Kulübü öğrencilerinin çalışması olan SOLAMAR Projesinin "MARTI" isimli aracına sponsor olmuştur ."2008 Tübitak Formula G" yarışları 31 Ağustosta İzmir Pınarbaşı pistinde yapılan güneş enerjisiyle yürüyen arabaların yarışı, görmeye alıştığımız yarışların aksine, motor gürültüsü ve egzoz dumanından uzak, bir o kadar da çekişmeli geçmiştir.³⁶²

Siemens Ev Aletleri'nin WWF-Türkiye Türkiye'nin en büyük ikinci içme suyu rezervi olan ve "yedi renkli göl" olarak da bilinen Eğirdir Gölü'nün korunması için başlattığı "Yedi Renkli Göle Yedi Renkli Hayat" projesine sponsor olmuştur.³⁶³Kurumlar doğa ve çevrenin korunmasına yönelik sponsorluklarıyla, duyarlılıklarını göstermekte ve iyi bir sosyal sorumluluk örneği göstererek gelecek nesillere temiz ve bozulmamış, daha iyi bir çevre bırakmayı arzulamaktadırlar.

2.5.2.4. Kültür Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ağırlıklı maddi, azda olsa hizmet şeklinde destek verilmesi şeklinde gerçekleşen sponsorluk alanıdır. Spor sponsorluğundan sonra en fazla harcama yapılan alandır. Bu alandaki çeşitlilik nedeniyle sponsorluk imkanları oldukça fazladır.

Kültürün kısmen elit imajı, bir kuruluşun yada ürünün tanınmışlık derecesini artırma için pek uygun değildir. Bu nedenle spor sponsorluğundan farklı olarak daha düşük bir anlamı vardır. Kültür ve sanat sponsorluğu diğer iletişim araçlarının yanı sıra kuruluş kültürünün ve kuruluş kimliğinin iletilmesinde önemli bir enstrüman haline gelmektedir.³⁶⁴

³⁶²http://www.mutlu.com.tr/get_content.cfm?id=48, (Erişim tarihi: 15.02.2015)

³⁶³<http://www.siemens-home.com/tr/yedi-renkli-g%C3%B6le-yedi-renkli-hayat-projesi.html>, (Erişim tarihi: 15.02.2015)

³⁶⁴Ayla Okay, "Sponsorluk", *Marmara İletişim Dergisi*, 2001, Sayı:11, s:332

Kültür-sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, film ve Tv programı, sergi, müze, gibi alanlar, ağırlıklı nakdi olmak üzere, hizmet, teknolojik ve aynı olarak desteklenmektedir.³⁶⁵ Arkeolojik kazılarla ilgili sponsorluk örnekleri her geçen gün artmaktadır.

Sponsorluk yapılacak alanlar hedef gruplarının her üyesinin bireysel zevklerine hitap etmeyebilir. Bu nedenle teşvik edilecek sanat dalları ve sanatçıların belirlenmesine önem verilmelidir. Bazende firma sahipleri ilgi duydukları sanatçı ve alanlara sponsor olurlar. Aşağıda çeşitli kültür-sanat sponsorluklarını inceleyeceğiz.

Kurumlar toplumun desteklediği kültür ve sanat olayına, sponsor olarak toplumsal bir fayda sağlamanın yanında toplum tarafından olumlu bir bakış açısı yaratmanın avantajını sağlarlar. Faaliyet aşamasında, afiş, billboard, pano vb. açık hava mecralarında kurumların ismi, amblemi, sloganı yer alır.³⁶⁶ Günümüzde bu sanat faaliyetlerinin önemli bir kısmı büyük şirketlerin sponsorluklarıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Müzik Sponsorluğu, kuruluşlar,müzik sponsorluğu kapsamında; sanatçılar, müzik grupları, konserler ve müzik festivallerini nakdi, malzeme, hizmet vb. şekilde destekleyerek sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirler. Sponsorluk faaliyetleriyle çeşitli destekler sağlamanın yanında kuruluşlar, hedef kitleleri olan genç nüfusla iletişim kurma ihtiyaçlarını da gerçekleştirirler. Kuruluşlar sponsorluklarını gerçekleştirirken, basın yayın organlarında yer alarak, isim ve logolarını değişik mecralarda (sahnede, biletlerde, promosyon malzemelerinde vb.) kullanarak tanıtımlarını da gerçekleştirmiş olurlar. Kuruluşlar hedef kitlelerine göre sponsor olacakları faaliyetçeşidini ve müzik türünü belirlerler.³⁶⁷

Müzik sponsorluğu tanınmış, sanatçı ve grupların konser yada turnelerini desteklemenin dışında, bazı altyapı ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak da yapılmaktadır. Örnek olarak, Hollanda'nın Lahey şehrinde bulunan Residentie Orkest'e bir konser salonu yapılmasına en büyük katkıda bulunan NV Philips

³⁶⁵Okay, **a.g.e.**, s: 185-186

³⁶⁶H. Özlem Yalaz Seçim, "Sponsorluk", *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, Sayı: 16, s:474-475

³⁶⁷Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, "**Sponsorluk**", Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara,2011, s: 20, [http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))

Gloeliampenfabriken olmuş ve kurucusu Dr. Anton Philipszaal'ın adı salona verilmiştir.³⁶⁸

İKSV'nin Dr. Nejat F. Eczacıbaşı öncülüğünde kuruluşundan bu yana Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'ni destekleyen, son on yıldır ise Festival Sponsorluğu'nu üstlenen Eczacıbaşı Topluluğu, 2006 yılından başlayarak İKSV'nin "Öncü Sponsoru" olmuştur.³⁶⁹ Ayrıca, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın girişimi ile 1985 yılında kurulan İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, Eczacıbaşı'nın sponsorluğunda müzik, dans ve tiyatro gösterilerini kapsayan Uluslararası İzmir Festivali'ni düzenlemektedir.

Anadolu Hayat Sigorta A.Ş., 1989 yılında kurulan ve zengin bir repertuarı bulunan İstanbul Venue Orkestrasının ve uluslararası düzeyde tanınan ve takdir edilen sanatçımız İdil Biret'in ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Klasik müziğin saygın, farklı ve prestij imajını kurum/marka imajıyla özdeşleştirmeyi, Venue'de klasik müzik etkinlikleri ile gelecekte, İstanbul Kültür ve Sanat Festivali kadar ses getirecek yeni bir sanat/kültür olayına imza atabilmeyi hedeflemiştir. Başka bir örnek olarak Yapı Kredi Sigorta A.Ş.'nin sponsor olduğu, Boğaziçi Üniversitesi'nin tarih salonu Albert Long Hall'de düzenlenen, her Çarşamba akşamı Türk, Macar, İtalyan, İngiliz, Avusturya ve Hollandalı sanatçıların katıldığı "Albert Long Hall Klasik Müzik Etkinlikleri" ni gösterebiliriz.³⁷⁰

Opet 2002 yılından bu yana Mersin Uluslararası Müzik Festivali'nin sponsoru olmuştur. Bu festivalin sponsorluğunu Opet dışında, Türk Hava Yolları, Şişecam Sanayii A.Ş., Koluman, Anadolu Ajansı gibi büyük şirketler de üstlenmiştir. Opet, 2009-2010 yılları arasında TEV ve TSK Mehmetçik Vakfı'nın düzenlediği Safiye Ayla ve Zeki Müren Ses Yarışması sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. 2003-2004 yıllarında ise müzik sanatçısı Tarkan'a sponsor olmuştur.

Mopak, 2005-2006 konser sezonunda İzmir Devlet Senfoni Orkestrası'na sponsorluk desteği vermiştir. Limak Holding, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. Ayrıca 9-10 Nisan 2009 tarihleri arasında olan Fazıl Say Konserleri'nin sponsoru olmuştur. Bir başka örnek olarak, Limak Holding Kosova'da Türkiye'nin Priştina Büyükelçiliği tarafından düzenlenen ve Türk caz müziğinin tanıtımının yapıldığı Türk Caz Haftası'nın ilki Kosova'da gerçekleştirilen

³⁶⁸Okay, *a.g.e.*, s: 190-191

³⁶⁹<http://www.eczacibasi.com.tr/tr/sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/iksv>, (Erişim tarihi. 15.02.2015)

³⁷⁰H. Özlem Yalaz Seçim, " Türk Özel Sigorta İşletmelerinde Sponsorluk", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, Sayı: 17, s: 313-324

etkinliğin sponsoru olmuştur.Limak'ın sponsor olduğu Türk Caz Haftası'nın iki ülke arasındaki kültürel faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlaması ve her yıl tekrar edilerek geleneksel bir sanat olayı haline gelmesi hedeflenmiştir. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir. Sponsorluklar sayesinde birçok müzik etkinliği gerçekleştirilerek, toplumun bu yöndeki ihtiyaçları giderilmektedir.

Gösteri Sanatları Sponsorluğu, opera, bale, tiyatro vb. alanlarda bir gruba destek olduğu gibi tek tek sanatçılara ve organizasyonlara da maddi, teçhizat ve hizmet verme şeklinde destekte bulunulması durumudur. Kurumlar sponsor olurken, kendilerinin kamuoyuna tanıtılması, halkın sempatisini kazanma ve olumlu bir imaj elde etmeyi hedeflemektedirler. Sponsor kurumlar bu desteği destekledikleri programlarda, afişlerde, ilanlarda, basın bildirimlerinde, davetiyelerinde vb. yerlerde belirtebilir.³⁷¹

İş Bankası, 2013 yılında 200'den fazla temsil gerçekleştiren "Öylesine Bir Dinleti" adlı müzikal oyunun minik sanatseverler için uyarlanan versiyonu "Çocuklar İçin Öylesine Bir Dinleti" yi bir kez daha İş Sanatta sahnelenmiştir. İlk ve ortaokul öğrencilerine yönelik yazılan oyun hem çocukları tiyatro, opera, bale ve klasik müzik gibi sanatın farklı dallarıyla tanıştırmayı hem de eğlendirerek çocukların hoşça vakit geçirmelerini amaçlamaktadır.³⁷²

Yapı Kredi Sigorta A.Ş. sponsorluğunda her yıl düzenlenen "Afife Tiyatro Ödülleri" sahiplerine verilmektedir. Firma bu sayede sanata destek veren sahip çıkan işletme imajını kazanmıştır. Başak Sigorta A.Ş. ise "Hoffmann'ın Masalları" isimli operanın sponsoru olmuştur.³⁷³ Limak Port, İskenderun Belediyesi Şehir Tiyatrosu oyuncularının Kanaviçe adlı komedi tiyatro oyununa sponsor olmuştur. Bu destek ile oyunun ücretsiz olarak izleyicilerle buluşturulması sağlanmıştır. Avea ise Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali (2010-2013) sponsoru olmuştur. 12. Uluslararası Bale Festivali sponsoru ise Denizbank olmuştur.

Sergi Sponsorluğu, müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerdeki özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin her türlü şekilde desteklenmesini kapsamaktadır. Sponsor kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi mekan, malzeme ve mali katkı bekleyen kişi ve kuruluşlara da destekte bulunarak sergilerin

³⁷¹Okay, **a.g.e.**, s: 196

³⁷²Nural İmik Tanyıldızı, "Halkla ilişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olan Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İşbankası Örneği)", **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, 2013, Cilt: 3, Sayı: 8, s: 212

³⁷³H. Özlem Yalaz Seçim, " Türk Özel Sigorta İşletmelerinde Sponsorluk", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, Sayı: 17, s: 324-325

desteklenmesini sağlar. Bunun dışında müze ve sanat galerilerinin açılışına katkıda bulunmalarının yanında, sanat eserlerini satın alma yoluyla bunları kendi binalarında müze yada sergi salonu oluşturarak sergileyebilirler. Kurumlar boş duran mekan veya binaları sanatçıların kullanımına vermek veya kültür merkezlerine dönüştürmek sanata yapılan katkının başka bir türüdür.³⁷⁴

S.Ü. Sakıp Sabancı Müzesi'nde 7 Aralık 2006-8 Nisan 2007 tarihleri arasında düzenlenen Cengiz Han ve Mirasçıları: Büyük Moğol İmparatorluğu sergisinin ana sponsorluğunu Garanti Bankası üstlenmiştir. Garanti bankası, dünyanın en saygın kurumlarından Royal Academy of Arts'da (Londra), 22 Ocak-12 Nisan 2005 tarihleri arasında düzenlenen TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu, 600-1600 sergisinin ana sponsorluğunu Garanti Bankası üstlenmiştir.³⁷⁵ Garanti Bankası bu destekleriyle toplumun tarihine sahip çıkmış ve tanıtımına destek olmuştur.

Eskişehir Müze binasının yetersiz kalması sebebi ile 2001 yılında müze ziyarete ve bilimsel çalışmalara kapatılmıştır. Bütçe yetersizliğinden hazırlanan projeler uygulanamamıştır. 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın talebi üzerine imzalanan protokol gereği, müze inşaatının sponsorluğunu Eti üstlenmiştir. Eti Arkeoloji Müzesi, Türkiye'de özel sektör tarafından hayata geçirilen ilk müze olarak nitelendirilmektedir.³⁷⁶

2010 yılı Kültür Başkenti İstanbul projesi kapsamında Fatih Belediyesi tarafından Fotoğraf Dostları Derneği'ne müze oluşumunu desteklemek için tahsis edilen Kadirga Kültür Merkezi binasında 2011 yılında kurulan Türkiye'nin ilk fotoğraf müzesinin sponsorları arasında; Yapı Kredi Özel Bankacılık, Yapı Kredi Kültür Sanat ve Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., Albaraka Türk, İstanbul Modern, Mas Matbaacılık, Fotoğraf Evi sayılabilir.³⁷⁷

Erkek giyimin öncü markalarından Süvari Giyim, çeşitli alanlarda yeteneği olan çalışanlarına sponsorluk desteği vermektedir. Firma, bu çerçevede grafik tasarımcısı olarak çalışan ve aynı zamanda sulu boya tabloları yapan Bilal Çınar'a Espas Sanat Galerisi'nde kişisel resim sergisine sponsor olmuştur.³⁷⁸

³⁷⁴Okay, **a.g.e.**, s: 198-202

³⁷⁵http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/diger_sponsorluklar.page?, (Erişim tarihi: 15.02.2015)

³⁷⁶<http://www.eskisehirmuze.gov.tr/hkk011/hkk.htm>, (Erişim tarihi: 15.02.2015)

³⁷⁷<http://www.istanbulfotografmuzesi.com/muze-sponsorlar.html>, (Erişim tarihi: 15.02.2015)

³⁷⁸<http://www.haberler.com/suvari-personelinin-resim-sergisine-sponsor-oldu-4279456-haberi/>, (Erişim tarihi:15.02.2015)

Sponsorluk destekleri sayesinde müzeler kurulabilmekte ve sergiler gerçekleştirilmektedir. Destek olan kurumlar ise toplum nezninde imajlarını yükseltmektedir.

Basım-Yayım Sponsorluğu, kitabın, çevirinin, seyahat rehberinin, kültürel varlık haritalarının, atlasların, görüntülerinin vb. desteklenmesidir. Teknik konulardaki bazı kitapların yazımında uzmanlık gerektirdiği için bunlar pahalıdır. Yayım sponsorluğunda sponsor kuruluş yayım giderlerini karşılamakta, müşterilerine, personeline ve arkadaşlarına dağıtmak üzere bir miktar kitap almaktadır. A.B.D.'de yaygın görülen bir şekli de akademisyenlerin çalışmalarının kitap haline getirilmesine ticari bir şirketin sponsor olması şeklinde gerçekleşir. Yayım sponsorluğunda promosyonlara yönelik yayınlardan ziyade toplumda eksikliği görülen alanlarda eserlerin yayınlanması kurumun toplumsal sorumluluğunu ortaya çıkaracaktır.³⁷⁹

Park Holding ülkemiz kültür hayatına katkılarını kitap dergi yayınları ile sürdürmektedir. NPQ (New Perspectives Quarterly)/Türkiye adlı derginin Türkçe baskısının, ana sponsorluğu uzun yıllar Ciner Grubu tarafından yapılmıştır. Ülkemiz kültür hayatına katkılar kapsamında; araştırma ve inceleme içerikli kitapların sponsorluklarına da büyük önem veren Ciner Grubu bu maksatla, ülkemizdeki bir boşluğu doldurmak için, büyük inceleme ve araştırmaların mahsulü olan "Türk Havacılık Kronolojisi" adlı kitabı ve kitaba ait CD'yi Türk kültür hayatına katmıştır. Ayrıca Selanik'te bulunan Atatürk'ün doğduğu eve ait "Atatürk'ün Evi" adlı tanıtıcı bir kitap, evi ziyaret eden turistlere dağıtılmak üzere hazırlanarak, Selanik Başkonsolosluğu'muza hediye edilmiştir. Bu destek sürekli devam etmektedir.³⁸⁰

Fotoğraf sanatçısı Sema Özevin'in "Bir Emeğin Öyküsü, Pişmaniye" albüm basım, tanıtım ve sergisinin 5 Temmuz 2012 tarihinde Tüpraş desteği ve ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. Sema Özevin'in çalışması pişmaniyenin zahmetli hikâyesini anlatan 41 fotoğraf karesini fotoğraf severlerle buluşturuyor. Ayrıca Yapı Kredi Yayınları işbirliğiyle başlattığı ve on yıl sürecek Anadolu Uygarlıkları Dizisi'nin ilk kitabı Prof. Dr. Kemalettin Köroğlu ve Doç. Dr. Erkan Konyar tarafından hazırlanmıştır. "Urartu Doğu'da Değişim" isimli serinin ilk kitabı basın tanıtımı 3 Mayıs 2011 tarihinde Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi'nde gerçekleşmiştir. Anadolu Uygarlıkları Kitap Dizisi kapsamında yayımlanacak Türkçe-İngilizce kitaplarla, ülkemizde ve dünyada Anadolu uygarlıklarına olan ilgiyi ve bilinç

³⁷⁹Okay, **a.g.e.**, s: 202-203

³⁸⁰<http://www.parkholding.com/sponsorluklar-ve-yayinlar>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

seviyesini artırmayı amaçlamıştır. Kitaplar hazırlanırken son dönemde kazı ve bilimsel araştırmalardan elde edilen güncel bilgiler o uygarlık üzerine otorite kabul edilen araştırmacılar tarafından yoğunlukla kitaba dönüştürülecektir. Tüpraş, dönemin Güzel Sanatlar Genel Müdürü Mehmet Özel'in hazırladığı Türk kültürünün en zengin ve gösterişli dallarından biri olan Folklorik Türk Kıyafetlerine ilişkin kitabı 1992 yılında yayımlamıştır. Özellikle halk oyunu ekiplerinin kıyafetlerine ağırlık verilen bu kitapta bazı yörelerin düğün kıyafetlerinden de örnekler sunulmuştur.³⁸¹

Program Sponsorluğu, kurumların, televizyon veya radyo programlarının yapımını aynı, nakdi veya hizmet şeklinde destekleyerek, kendilerini veya markalarını hedef kitlelerine tanıtmak veya farketmek için giriştikleri faaliyetlerdir. Sponsor isimleri program başlarken ve biterken, programlar, diziler arasında reklam kuşaklarına girerken ya da çıkarken gösterilir. Sponsor kurumların reklamları program veya diziler arasındaki reklam kuşaklarında yayınlanabilir.

RTÜK'ün 6112 sayılı yasası sponsorluk yerine "program desteklemesi" kavramını kullanır ve sponsorluğu "yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" olarak tanımlar.³⁸²

Program sponsorluğu sayesinde Tv veya Radyo kanalları program çeşitliliğini arttırmakta ve maliyetlerini azaltabilmektedirler. Bu sayede belgesel programların ve toplumu bilgilendiren programların yayınlanma olasılığı artmaktadır. Yapılan araştırmalar bu tür sponsorlukların izleyiciler tarafından olumlu karşılandığını ve sponsorların tanınırlıklarının arttığını ortaya koymuştur.

Genellikle kendine ait bir pazar alanı ve bilinirliği olan firmalar ile pazara yeni giren ve daha geniş yayılım göstermek isteyen firmaların tercih ettiği bir tanıtım alanıdır. En etkin medya planlaması olarak gösterilebilir. Haftalık ya da günlük diziler ve kadın programları, yarışmalar gibi televizyon programlarına "sunar, sundu" çalışması şeklinde gerçekleşir.³⁸³ Ayrıca sponsorlar belgesellere, sinema filmi gösterimlerine, çocuk programlarına ve çeşitli yayınlara sponsor olabilirler.

³⁸¹<http://www.tupras.com.tr/detailpage.tr.php?IPageID=7109>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

³⁸²Vesile Çakır ve Edanur Kınıt, "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları", **Global Media Journal**, 2014, Sayı: 5, s: 24

³⁸³<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

1995 yılından bu yana Tv'lerde yayınlanan "Çağatay Yolda" programının sponsorları arasında; Türk Hava Yolları, Pınar, Ülker, Qatar, Airways ve Keen gibi büyük firmaları sayabiliriz.³⁸⁴ Programa sponsor olan şirketler olumlu imaj kazanmakta, seyirciler ise değişik güzellikleri izleyerek bilgilenmektedirler.

Beyazıt Öztürk, eğlence ve komedi unsurlarına ağırlıklı olarak yer verdiği 1996'dan beri sürdürdüğü talk-show'u, "Beyaz Show" popüler kültürün bir parçası olmasına rağmen, değişmeyen çizgisiyle Türk halkından büyük beğeni toplamıştır. Beyaz Show'un yayına başladığından beri sponsorları şöyledir; Rifle, Wendy's, Banvit, Eti, Rodi, Aytaç, Ağaoğlu, LG, Karaca, Nestle, Panda, Vodafone ve 2012'den günümüze, Yandex olmuştur. Program ekranlarda YandexBeyaz Show olarak bulunmaktadır.³⁸⁵Program geniş kitleler tarafından beğeni ile izlenmektedir.

Özel Sezin Okulu, Açık Radyo'da yayınlanan ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Çocuk Çalışmaları Birimi tarafından hazırlanan, dinleyicilerine çocuklardan, çocuk haklarına ilişkin konular aracılığıyla mesajlar vermeyi ve bu yolla farkındalık arttırmayı hedefleyen bir çocuk hakları programı olan "Söz Küçüğün" adlı programa ve çeşitli çocuk kitaplarının tanıtıldığı ve çocuklarına kitap seçen ebeveynler için bir rehber niteliğinde olan çocuk edebiyatı hakkında bilgiler veren "Bir Dolap Kitap" isimli iki radyo programına sponsor olmuştur.³⁸⁶

2.6. SPONSOR AÇISINDAN SPONSORLUK KATEGORİLERİ

Sponsorluk olayını, yapılan katkının türü, sponsor sayısı, sponsorun türü, çeşitliliği, hedef kitlesi, bakımından çeşitlerini aşağıda inceleyeceğiz

2.6.1. Sponsorun Yaptığı Katkının Türü

Nakit, Sponsorun desteklediği olay, kişi veya kuruluşa yapılan sponsorluk sözleşmesinde belirtilen esaslara göre para ödemesi durumudur. Sponsor bir kereliğine veya belli bir süre için ödeme yapar. Vodafone Türkiye'nin Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile yaptığı sponsorluk anlaşması gereği 145 milyon dolar ödeyerek, takımın yeni yapılan stadyumunun isim hakkını 15 yıllığına almasını örnek

³⁸⁴<http://www.cagatayyolda.com/sponsorlar-2>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

³⁸⁵http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyaz%C4%B1t_%C3%96zt%C3%BCrk, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

³⁸⁶<http://www.sezin.k12.tr/uploadfiles/icerik/pages/guncelhaber.aspx?mansetID=44>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

gösterebiliriz.³⁸⁷ Bu sayede Vodafone Türkiye'nin ilk akıllı stadyumunun yapımına katkıda bulunmuştur.

Malzeme, Teçhizat, Ekipman, Sponsor olunan olay, kişi, kurum veya faaliyet ile ilgili malzeme, teçhizat, ekipman desteği sağlanması durumudur. Yapılan bu destekler faaliyetlerin gerçekleşmesine katkıda bulunur. Opet 2010 Türkiye Ralli Şampiyonası yakıt sponsorluğunu üstlenmiştir.

Hizmet, Sponsorun sponsor olduğu olaya hizmet vererek katkıda bulunması durumudur. Bu şekilde sponsor olma, ulaşım, haberleşme, konaklama, basım vb. katılımları şeklinde olur. Örnek verecek olursak, Uluslararası Gümüşlük Klasik Müzik Festivali'nin Hizmet sponsorlarını Devocioğlu Bilişim ve İletişim Teknolojileri ve Limon Gümüşlük olarak sayabiliriz.³⁸⁸ Ayrıca Turkcell'in üç yıllığına (2002-2005) Milli Takım, "Resmi İletişim Sponsoru" olmasını örnek verebiliriz.

2.6.2. Sponsorun Sayısı

Ana Sponsor, Sponsorların yaptıkları desteklerin türü ve büyüklüğüne göre elde edecekleri faydalar farklı olacaktır. Bu bakımdan asıl desteği sağlayanlara ana sponsor denir. Bunlar bir faaliyete tek başına sponsor olabilecekleri gibi uluslararası büyük çaplı organizasyonlarda birden fazla olabilir. Ana sponsorlar genellikle isim hakkı gibi büyük ayrıcalıklar elde ederler. Vodafone Türkiye'nin Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile yaptığı sponsorluk anlaşması gereği 145 milyon dolar ödeyerek, takımın yeni yapılan stadyumunun isim hakkını 15 yıllığına almasının yanında, aynı sözleşmeyle 5 yıl süreyle Beşiktaş'ın ana sponsoru olacak ve futbol takımının formasının göğsünde logosunu bulunduracaktır. Bir başka örnek, Türk Milli Basketbol Takımı ana sponsorları arasında Garanti Bankası ve Turkcell'i sayabiliriz.

Ortak Sponsor, Birden fazla sponsorun bir faaliyeti desteklemesi durumudur. 2014 yılında 8.si Akbank Private Banking ana sponsorluğunda düzenlenmiş olan Contemporary İstanbul Yıldız holding ve 42 Maslak ortak sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Bölgenin en geniş yelpazesine sahip uluslararası çağdaş sanat fuarına, 23 ülkeden 520 sanatçı ve 108 çağdaş sanat galerisi katılmıştır.³⁸⁹ Bu fuarın Türk sanatının gelişmesine katkısı tartışılmazdır. Her kuruluş kendi alanının tek sponsorudur. Birden çok sponsor vardır. Genellikle bir organizasyonun

³⁸⁷<http://www.vodafone.com.tr/Vodafone-Turkiye-Ile-Besiktas-Arasinda-Dev-Sponsorluk-Imzasi.php>, (Erişim tarihi: 16.02.2015)

³⁸⁸<http://www.gumuslukfestival.org/tr/sponsorlar/festival-hizmet-sponsorlari/>, (Erişim tarihi:16.02.2015)

³⁸⁹<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1008575-9-contemporary-istanbul-basladi>, (Erişim tarihi:16.02.2015)

ulaşımsponsoru, iletişim sponsoru taktır. Örneğın bir organizasyonun iletişim sponsoru Turkcell veya Vodafone'dur. İkişı birden olmaz.

2.6.3. Sponsorun Türü

Sponsorun durumu açısından, sponsorluk üç farklı şekilde gerçekleşir.³⁹⁰

Profesyonel, Kuruluşlar ürettikleri ürün veya sundukları hizmet faaliyetleriyle, spor, kültür-sanat sosyal ve çevre alanındaki çeşitli faaliyetlere sponsor olarak yer alması durumudur. Örneğın spor malzemeleri üreticisi, motorlu taşıtlar ve ekipmanlarını üretenler, müzik aletleri üreticileri, finans kurumları, GSM operatörleri vb. pekçok ticari marka veya kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar. Örneğın, 2014 Türkiye Ralli Şampiyonası'nın dördüncü ayağı olan 35. İstanbul Rallisi'ne; Namet, İstanbul Ticaret Odası, Ford, Pendik Belediyesi, Fiat ve Cevahir Hotel İstanbul Asiasponsor olmuşlardır.

Yarı Profesyonel, Spor, sanat, çevre ve bilimsel kurumlar veya bu alanlarda faaliyet gösteren kişileri mali yönden desteklemek için kurulmuş olan vakıfların yapılmış oldukları desteklerdir. Örnek olarak hastane vakıflarını, çeşitli kuruluş veya kişilerin sadece sanat veya bilim alanındaki faaliyetleri örnek gösterebilir. İKSV'nin Dr. Nejat F. Eczacıbaşı öncülüğünde kuruluşundan bu yana sanata yaptığı destek gözardı edilemez.

Klasik, Sponsorluk yaptıkları alanlarda ürün ve hizmetleriyle ön plana çıkmadan, sponsorluğu kuruluşların hedef gruplarıyla iletişim kurma çabalarına yönelik olarak yapan kuruluşlardır.

2.6.4. Sponsorluğun Çeşitliliği

Tek Taraflı, Kurumların belirledikleri bir alanda sponsorluk faaliyetlerde bulunması durumudur. Örneğın sadece sanatın değişik branşları alanında sponsorluk gerçekleştirilmesi buna örnek gösterilebilir.

Çok Taraflı, Bir kuruluşun kültür-sanat, spor, sosyal ve çevre gibi çeşitli alandaki faaliyetlere sponsor olabilmesi durumudur. İşbankası eğitim, çevre ve kültür-sanat alanında gerçekleştirdiği sponsorluklarla çok taraflı sponsorluğa örnek gösterilebilir.

³⁹⁰ Okay, a.g.e., s: 101

2.6.5. Sponsorlukta Hedef Kitle

Sponsorluk yoluyla farklı amaçları hedefleyen, farklı sponsorluk türleri ve aktiviteleri uygulamaktadır. Bu durum sponsorluk uygulamalarının hedef kitlesinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Sponsorlukta hedef kitleyi üç grupta inceleyebiliriz.³⁹¹

Aktif Katılımcılar, Desteklenen faaliyete fiilen katılanlar, yaşamlarını bu etkinliğin içinde aktif geçirenler, “Aktif Hedef Kitle” olarak değerlendirilmektedirler. Örneğin basketbol turnuvasının aktif hedef kitlesini basketbol oynayanlar ve antrenörler oluştururken, dağcılık şenliğinin hedef kitlesini ise dağcılar oluşturur. Yani bir etkinliğin hedef kitlesi, o etkinliğin en ilgili hedef kitlesi konumunda olmaktadır.

İzleyiciler, Bir etkinliğe aktif olarak katılmamakla beraber, o etkinlik türünü faaliyetlerini yerinde sürekli olarak takip eden izleyenler diğer hedef kitleyi oluşturmaktadır. Örneğin tenis turnuvalarını yerinde izleyenler, izleyici konumundadır.

Sosyal Medya İzleyicileri, Herhangi bir etkinliğin aktif katılımcısı veya izleyicisi konumunda olmamakla beraber, sözkonusu etkinliği medyadan izleyenler, o etkinliğin desteklenmesi durumunda hedef kitle konumundadır. Kurumlar, sponsorluk hedef kitlesini tanıyarak kurumun vermek istediği mesajları etkinleştirmektedir.

2.7. SPONSOR NEYİ AMAÇLAR

Her kurumun sponsorlukla ilgili amaçları farklı olabilir. Literatürde sponsorluk türlerinde olduğu gibi amaçlarında da birliktelik bulunmamaktadır. Sponsorlukla ilgili olarak araştırma ve çalışma yapan pek çok kişi (Norman 1991, Kohl ve Okter 1985, Crowley 1991, Hitchen 1994, Rajaretman 1994, Donlan 1999, Wragg 1994, Bagehat ve Nuttall 1990, Lui vd. 1999, Bennett 1999, Amis, Slack ve Berrett 1999, Westerbeek 2000) sponsorluğun yapıma nedenlerini genel olarak şu başlıklar altında toplamışlardır.³⁹²

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak

³⁹¹ Esenel, **a.g.e.**, s: 7

³⁹² Okay, **a.g.e.**, s: 62

- Kurum imajını güçlendirmek
- Kurum kültürünü geliştirmek
- **Topluma katkıda bulunarak halkın iyiniyetini kazanmak**
- Kurum içi iletişimi desteklemek
- Marka ile müşteri arasında bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak
- Çalışanların motivasyonunu arttırmak ve kuruluşa olan sadakati arttırmak
- Kitle iletişim araçlarında yer almak
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek
- Satışları desteklemek
- Çeşitli eğlence imkanları yaratıp kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine katkı
- Yöneticinin belirli bir alanda duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmek

Wallisier, değişik ülkelerdeki bakış açısını göstermesi açısından yapılaş amaçlarını aşağıdaki tabloda özetlemiştir.³⁹³

ALMANYA - BURHN (1991)	GÜNEY AFRİKA - ABRATT ve GOBLER (1989)	İNGİLTERE - MEENAGHAN/FOOD (1983)
<i>Psikografik Hedefler</i>	1-Televizyon sunumu	1-Ürün kurum tanınırlığı
1-Marka kurum tanınırlığı	2-Kurum imajı	2-Sosyal sorumluluğu göstermek
2-Marka kurum imajı	3-Medya sunumu	3-Kurum imajı
3-İlişkiyi sürdürme/bakımı	4-Tanınilik	4-"İyi niyet oluşturmak"
4-Çalışanların motivasyonu	5-Sosyal sorumluluğu göstermek	5-Kişisel hedefler
	6-Çok önemli müşterilerle ilişki kurmak	6-Satış
<i>Ekonomik Hedefler</i>	7-Dahili iletişim	7-Personel çekmek
1-Satış		8-Çalışanların motivasyonu
2-Pazar payı		
3-Kar		
KANADA (Quebec) - GODHOUT (1991)	FRANSA - U.D.A. (1994)	FRANSA (Guadeloupe) - "Le sponsorship en Guadeloupe" (1991)
1-Satış arttırmak	<i>Kurumsal Hedefler</i>	1-Satışın artırılması
2-Kurum imajı	1-Kurum imajı	2-Kurumsal imaj
3-Kurum tanınırlığı	2-Kurum tanınırlığı	3-Marka imajı
4-Sosyal sorumluluk göstermek	3-çalışanların motivasyonu	4-İçe (çalışanlarla) ve dışa doğru ilişkileri korumak
	<i>Ürün ve Markaya Yönelik Hedefler</i>	
	1-ürün marka imajı	
	2-Ürün marka tanınırlığı	
	3-Satış arttırma	
	4-Çalışanların motivasyonu	

Tablo-3 Sponsorluk Amaçlarının Sınıflandırılması³⁹⁴

³⁹³Okay, **a.g.e.**, s: 61

Farkındalık düzeyini arttırmaya *Canon* firmasının İngiliz Futbol Ligi'ni üç yıl boyunca destekleyerek farkındalık oranını %18,5'ten %99'a çıkarmasını örnek gösterebiliriz. İmaj konusunda özellikle imaj değiştirmede kozmetik firması *Yardley*'in başarısı güzel bir örnek olarak verilebilir. Firma ismindeki kadınsı çağrışımları Formula One motor yarışlarını destekleyerek azaltabilmiş, erkek kozmetik ürünlerini de böylece pazara yeni ve daha erkeksi imajıyla sunabilmiştir.³⁹⁵

Dünya miras listesinde bulunan arkeolojik kazı yerleri, Sagalassos'a sponsor olan *Aygaz*, Hierapolis'e sponsor olan *Tofaş*, Hattuşaş'a sponsor olan *Japan Tobacco International*, Çatal Hüyük'e sponsor olan *Yapı Kredi Bankası* ve *Shell* Türkiye gibi arkeolojik kazılara sponsorluk yapan firmalar en önemli amaçlarının Anadolu'daki kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmak olduğunu ifade etmişlerdir.³⁹⁶ Toplumla karşı olan sosyal sorumluluğunu göstermenin güzel bir örneğidir.

Coca-Cola'nın EURO 2000 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın resmi sponsoru olması, *Pepsi*'nin aynı statüdeki bir sponsorluğunu engellemekte, *Pepsi* de rekabet etmek için milli takımlara sponsorluk yapma yöntemini kullanmaktadır. Müşterileri ile ilişki kurmak için sponsorluğu kullanan işletmelere örnek *Johnny Walker* viskilerinin üreticisi *United Distillers* gösterilebilir. 1997 Ryder Kupası'na unvan sponsor (title sponsor) olan *Johnny Walker*, dört günlük sponsorluk paketi boyunca farklı ülkelerden 1000'den fazla müşterisini ağırlamıştır. *Reebok*, Rusya Olimpiyat Komitesi sponsoru olarak Rusya pazarına girmiştir. *Reebok*'ın imzalamış olduğu anlaşma olup, kurduğu bu ilişki sayesinde Rusya'da ulusal çapta 10 perakende mağazası açmıştır. "7 Up" İrlanda pazarında markasını konumlandırmak için sponsorluğu kullanmıştır. Bu sponsorluk, 7 Up'a genç bir pazarda markanın konumlanması için bir imkan sağlamıştır. EURO 2000 sponsoru olan *Coca Cola*'nın çekiliş uygulaması yapması satışları arttırıcı bir uygulamadır. Los Angeles Maratonu'nda sponsorlar tarafından sağlanan örnek ürünler (şekerleme yastıkları) katılımcılara sunuldu. *Kodak* ise Olimpiyat sponsorluğunda normal müşterilerinden çok profesyonelce zamanını fotoğrafçılıkla geçirenlere ürünler dağıtmıştır.³⁹⁷

Tütün ürünlerinin ve alkollü içkilerin reklamlarının yasaklanması ile birlikte, ilgili çoğu şirket reklamı sponsorluk faaliyetiyle yapma yolunu seçmektedir. Örnek

³⁹⁴Okay, *a.g.e.*, s: 61

³⁹⁵Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, "*Pazarlama İletişimi Yönetimi*" MediaCat, İstanbul, 2002, s: 348

³⁹⁶İrfan Ateşoğlu, "Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Sayı: 22, s: 186

³⁹⁷Argan, *a.g.e.*, s: 116-126

verecek olursak, *Parlaiment Jaz Festivali*, *Efes Pilsen Blues Festivali* gibi. Spice Girls'ün Türkiye'de *Pepsi* adına konser vermesi tüm basını haftalarca oyalamış ve yüksek oranda basında yer almasını sağlamıştır. *Sabancı* ve *Koç* kurdukları sosyal vakıflarla tek amaçlarının para kazanmak değil, ülkelerine her açıdan kazanç sağlama olduğu imajını vermek istemekte ve iyi bir şöhret kazanmaktadırlar.³⁹⁸

Sponsorluğa karar vermede önemli bir unsur da yönetim ilgisidir. Yönetim özel ilgi duyduğu bir alana sponsor olabilir. Sanata ilgi duyan Eczacıbaşı kurucusu Nejat Eczacıbaşı kurduğu vakıf ile sanatsal projelere destek olmaktadır.

Meenaghan, sponsorluk faaliyetlerinin sponsor markaya karşı olan tutum ve davranışları etkileyerek taraflar arasında iyi niyet oluşturduğunu ifade etmiştir.³⁹⁹

Yapılan bir araştırmaya göre amaçlar ortalama önem sırasına göre verilmiştir.

Amaç	Ortalama Önem Sırası
Artan Satışlar/ Pazar payı	6,14
Hedef pazarın farkındalığını artırmak	6,70
Genel kamu farkındalığını yükseltmek	5,88
Genel firma imajı	5,47
Ticari ilişkileri yükseltmek	4,60
Ticari değeri yükseltmek	4,55
Toplumla bütünleşmek	4,48
Kamu algısını değiştirmek	4,15
İşgören ilişkilerini arttırmak	3,84
Rekabete karşı koymak	3,68
Sosyal Sorumluluğu geliştirmek	3,13
Ortak hayırseverlik geliştirmek	3,12

Tablo-4 Sponsorluk Amaçlarının Önemi⁴⁰⁰

2.8. SPONSORLUĞUN TOPLUM AÇISINDAN FAYDALARI

Sponsorluk sayesinde olası gibi görünmeyen pek çok etkinlik gerçekleştirilebilir. Sponsorluğun söz konusu olmadığı durumlarda kimi etkinlik ya hiç gerçekleşmeyecek yada düzeyi çok düşük olacaktır. Formula 1 araba yarışı

³⁹⁸Gezgin, *a.g.e.*,s:6-9

³⁹⁹Sevgi Demir, "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme" T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011, s: 35, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

⁴⁰⁰Argan, *a.g .e.*, s: 131

tenis, binicilik ve olimpiyat oyunları gibi sporların düzenlenme giderlerinin yüksek olması nedeniyle bu gibi birçok spor aktivitesi sponsorluk sayesinde gerçekleşmekte ve milyonlarca kişiye ulaşılarak halka açık bir duruma gelmektedir. Ayrıca genç bir yetenek hiçbir zaman hakettiği ölçüde başarılı olma şansı elde edemeyebilir. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşır.⁴⁰¹

Bazı alanlarda kamunun ayırdığı ödenekler yetersiz kalmakta ve ihtiyacı karşılayamamaktadır. Örneğin, 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 341 alanda (kurtarma, temizlik vb.) arkeolojik kazı çalışması yürütülmektedir. Arkeolojik kazılara ayrılan ödenek yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden ülkemizde arkeolojik kazılarda, özel sektörün aynı ve nakdi sponsorluğuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda arkeolojik kazılara sponsor olan kurumlar, kültürel mirasımızın korunmasına katkı sağlamış olmaktadır. Bu tür kazılara birçok şirket kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması ve sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmek amacıyla ve diğer ticari amaçları da gözeterek sponsor olarak katkı sağlamışlardır.⁴⁰² Bu katkılar bölge turizminin gelişmesine ve bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlar.

Ülkemizde GSGM bağlı özerk 58 spor federasyonu bulunmaktadır. Bu federasyonların bütçesi kısıtlı kalmakta ve hepsinin sponsor anlaşması bulunmaktadır. Sponsor firmalar aynı ve nakdi destekleri sayesinde Türk sporunun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

İnsanlar sponsorluklar sayesinde daha fazla etkinliğe katılma şansına sahip olurlar. Ayrıca katılamayacağı etkinlikleri, sponsorlar sayesinde izleme şansı bulurlar. Sponsorluk faaliyetleri toplumda eksikliği hissedilen konuların azalmasına yardımcı olur. Sponsorluk faaliyetlerinin toplumun bilinçlenmesine katkısı büyüktür. Sponsorlar çeşitli konularda toplumun bilinç düzeyinin artmasını sağlarlar. Bazı alanlarda destek olarak devletlere fayda sağlarlar. Devletler bazı sorunları sponsorlar sayesinde daha kolay çözerler.

2.9. SPONSORLUK VE PAYDAŞLAR

Sponsorluk ister ticari amaçla ister sosyal sorumluluk amacıyla yapılsın topluma katkı sağlamaktadır. Her alanda kişilere ve organizasyonlara destek olunarak gerçekleştirilen sponsorluklar sayesinde birçok organizasyon gerçekleştirilmekte, birçok başarılı sporcu, müzisyen, sanatçı vb. desteklenerek

⁴⁰¹Argan, **a.g.e.**, s: 71-72

⁴⁰² Ateşoğlu, **a.g.e.** , s: 179-186

toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne sponsor olarak katkıda bulunması toplumun beğenisini kazanmaktadır. Gerçekleştirilen bu sponsorluk karşısında, paydaşların sponsorlara karşı tutumlarını çoğu zaman iyi yönde, bazen de olumsuz yönde etkilemektedir. Gerçekleştirilen sponsorluklar karşısında paydaşların tepkilerini ortaya koyan örnekleri şöyle sıralayabiliriz.

Avrupa'da yeni uçuş parkurları açan ve Lufthansa, Air France ve KLM gibi büyüklerin klasmanına yükselmek isteyen THY Avrupa'nın en büyüğü Barcelona futbol takımına ardından Manchester United futbol takımına sponsor olmuş ve bu sayede dünya tüketicisinin algısına girmeyi başarmıştır. Sponsorluklar sonrasında THY'den yapılan açıklamalarda doluluk oranının %4 arttığı ifade edilmiştir.⁴⁰³

Yeni Zelanda da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %85'i kar amacı gütmeyen kuruluşları destekleyen işletmeleri daha duyarlı işletmeler olarak görmekte, %65'i bu tür olayları desteklemek için ürün ve hizmetlere daha fazla ödeyeceklerini ifade etmiştir.⁴⁰⁴

Araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin %50'si çevre için zararlı ürünleri (sosyal sorumluluk çalışmaları olmalarına rağmen) boykot edebileceklerini ifade ederken, % 64'ü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir parçası olması gerektiğini ayrıca, tüketicilerin %37'si üretici şirketi uygulamalarından dolayı sevmediği için, ürünü almayı kesinlikle reddettiklerini açıklamışlardır.⁴⁰⁵

Faaliyet gösterdiği bölgede toplumun iyi niyetini kazanmak için Procter Gamble firması, tesislerinin bulunduğu bölgedeki halkın ihtiyaçlarını belirleyerek bunları karşılamaya yönelik çalışmalara girişmektedir. Kütüphaneden sağlık hizmetlerine spora kadar uzanan farklı alanlarda topluma katkıda bulunarak, halkın iyi niyetini kazanmayı amaçlamaktadır. Kuruluş lehine yapılan sponsorluk faaliyetleri, hem kuruluşu halka tanıtmakta hem de toplumda eksikliği duyulan bazı ihtiyaçların karşılanmasına neden olmaktadır. Halk toplumsal olaylarla ilgili olan, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan iyi niyetle bakacağı için, ürün veya hizmet satın alınımında tercihini "iyi bir kuruluş" imajını kazanan kuruluş lehine olacaktır. Yapılan bir araştırma iyi bir üne sahip kuruluşun, halka eski ve kötü mal satmayacağına dair bir inancın olduğunu ortaya koymuştur. Bir başka örnek olarak

⁴⁰³Mehmet Serdar Erciş, "Pazarlama İletişim Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması", *Marmara İletişim Dergisi*, 2012, Sayı: 19, s: 121

⁴⁰⁴Akıncı Vural ve Coşkun, *a.g.e.*, s: 80

⁴⁰⁵Şatır ve Öztekin, *a.g.e.*, s: 145

Bank of Ireland'in yaptığı sponsorluk programları neticesinde çalışanlar, gerçekleştirilen sponsorluğun ötesinde; bankanın iyi bir işveren olduğunu veya "kazanan" olduğunu hissetmişlerdir. Bankanın "kazanan" imajı, organizasyonun tüm güçlü yönlerinin toplamıyla biçimlenmiş olarak görülmüştür. Yapılan sponsorluklar çalışanlar açısından kuruma bağlılıklarının artması ve motivasyonlarının yükselmesi şeklinde algılanmıştır.⁴⁰⁶ Ayrıca ünü artan kuruluşa nitelikli iş başvuruları da gelmektedir.

Hükümetler kurum ve kuruluşların toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunacak, gelişmesine fayda sağlayacak sponsorluk uygulamalarından memnuniyetlerini ifade edebilmek için bu tip harcamalara vergi indirimleri getirmişlerdir. Ancak bazı ülkeler sigara ve alkol üreticilerinin sponsorluk uygulamalarına yasaklama veya sınırlama getirebilmektedir.

Artık tüketiciler ürün veya hizmet satın alınmanın ötesinde aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları satın alıyorlar. Yapılan araştırmalarda aynı iki ürün arasında sponsor firmanın ürününü tercih edenlerin oranı %65'ten %73'e, fiyatı yüksek olsa da sponsor firmanın ürününü tercih ederim diyenlerin oranı %31'den %53'e yükselmiştir.⁴⁰⁷

⁴⁰⁶ Okay, **a.g.e.**, s:84-89

⁴⁰⁷ Argüden, **a.g.e.**, s: 65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAN SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN PAYDAŞLARCA ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk uygulamalarından sponsorluğun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algılar karşılığında gösterdikleri tepkileri anlamaya yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Geçmişte işletmeler sadece kar amacı güden ve tek hedefi mümkün olduğunca yüksek kar elde ederek, sahiplerini memnun etmek olan kuruluşlar olarak görülürken, gelinen süreçte; işletmelerin toplumun iradesi çerçevesinde var oldukları ve işletmelerin toplumda ahlaki bir misyon üstlenmeleri görüşü hakim olmuştur. Bu doğrultuda toplum, kurum ve kuruluşlardan toplumun refahının artmasına, yaşamı kolaylaştıracak mal ve hizmetler üretmesine, kamuya karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelerine, içinde bulunulan çevrenin korunmasına, doğal kaynakların özenle kullanılmasına, iş ahlakı kurallarına uyulmasına, istihdam yaratılmasına, insan hakları ve demokrasinin gelişmesine vb. davranışlara uygun hareket etmesini beklemektedir. Hatta bu konularla ilgili toplum baskısı da artmaktadır. Bu beklentiler karşısında kurum ve kuruluşlar da kar etmenin ötesinde toplumun gelişmesine katkıda bulunabilmek için, toplumda imaj ve itibar sağlayabilmek için, varlıklarını uzun süreler sürdürebilmek için ve benzeri gerekçelerle sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip, bunu bir yönetim stratejisi haline getirmektedirler. Bu doğrultuda toplumsal sorunların çözülmesine ve toplumun refah düzeyinin artmasına yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarına girişmektedirler. Bu girişimlerini genellikle STK'larla gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar, bu kampanyalara sponsor olmaktadır. Kurum ve kuruluşların sponsorlukları sayesinde toplumsal sorunların çözümü, toplumun bilinçlenmesi, toplumsal refahın artması, toplumun sosyo-kültürel bakımdan gelişmesi söz konusu olmaktadır. Araştırmanın konusu sosyal sorumluluk anlamındaki bu sponsorlukların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu doğrultuda davranışlarını ortaya koymaya yöneliktir.

Bu amaçla TÜDER (Tüketiciler Derneği) üyelerine konu ile ilgili (sosyal sorumluluk ve sponsorlukla) ilgili sorular yöneltilmiş ve verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonucunda değerlemelerde bulunulmuştur. Paydaşlardan, tüketicileri görüşleri ortaya konulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı sosyal sorumluluk uygulamalarından sponsorluk ile ilgili paydaş görüş ve algılarını ortaya koymaktır. Paydaşlardan tüketicilerin konu ile ilgili görüşlerini ortaya koymak amacıyla; İstanbul Bakırköy ilçesinde kurulu bulunan ve 3.300 üyeye sahip TÜDER (Tüketiciler Derneği) üyelerinden %5 anlamlılık düzeyinde örneklem büyüklüğü oluşturularak 409 kişi üzerinde uygulama yapılmıştır.

Bu çerçevede tüketicilerin sosyal sorumluluk, sponsorluk hakkındaki düşünceleri ortaya konulmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip ve sponsorluklar gerçekleştiren kurum ve kuruluşlara karşı olan duygu ve düşüncelerine açıklık getirilmiştir. Bu duygu ve düşüncelerin tüketicilerin davranışlarını ne yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Bu araştırmayı önemli kılan bir konu da ülkemizde bu konudaki araştırmaların az olması ve bu konuya katkı sağlamasıdır. Diğer bir nokta olarak ta sosyal sorumluluk sahibi sponsor işletmelere karşı tüketici tutum ve düşüncelerini aydınlatması açısından önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın hedef kitlesi TÜDER (Tüketiciler Derneği) üyeleri tüketicileridir. Bu derneğe üye olan 3300 tüketiciden örneklem alınarak araştırma uygulanmıştır. Dernek üyelerinin hepsine ulaşma imkanı olmadığından %5 anlamlılık düzeyinde olası örnekleme ile belirlenen 431 üyeye uygulanmıştır. Değerlemeye 409 anket alınmıştır. Diğer bir kısıt ise zamandır.

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anket toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ilk 7 soru ankete katılanların demografik durumunu tespiti yönelik sorular yer almaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, medeni durumu, meslek ve çalışma durumudur.

Anketteki 8-11. Sorular tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamalarından haberdar olup olmadıkları, sosyal sorumluluk uygulamalarında işletmelerin neyi gözettiklerini belirlemeye yönelik, hangi alanda kurum ve kuruluşların sponsor olmalarını istediklerini tespiti yönelik ve tüketiciler gözünde sponsorluk konusunda hangi firmaların etkin olduğunun tespitine yöneliktir.

Anketteki 12-22. sorular tüketicilerin sosyal sorumlulukla ilgili düşüncelerini belirlemeye yöneliktir.

23-42. sorular ise sosyal sorumluluk anlayışıyla sponsorluk ve gerçekleştiren kurum ve kuruluşlara tüketicilerin bakışını anlatan sorulardır.

Anket hazırlanmasında Ulu'nun tez çalışmasındaki sponsorluk soruları alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır.⁴⁰⁸ Aynı zamanda Alay'ın tez çalışmasındaki sponsorluk ile ilgili sorular alınıp çalışmaya uyarlanmıştır.⁴⁰⁹ Sponsorluk soruları bu şekilde oluşmuştur. Anketteki sosyal sorumluluk sorularının oluşmasında ise Sağır⁴¹⁰ ve Yılmaz'ın⁴¹¹ çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket oluşturulduktan sonra pilot uygulama yapılmış ve gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk uygulamalarından sponsorluk ve tüketicilerin bunu algılaması üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla model oluşturulurken sosyal sorumluluk, sponsorlu ve tüketici davranışları ele alınmıştır.

H1: Sponsorluk ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sponsorluk ile firma imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sponsorluk ile firmaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sponsorluk ile hizmet ve ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sponsorluk ile toplumsal refah arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal sorumluluk ile tüketici algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Sosyal sorumluluk ile toplumsal refah arasında anlamlı bir ilişki vardır.

⁴⁰⁸Esra Ulu, "Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2011, s: 83-84, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

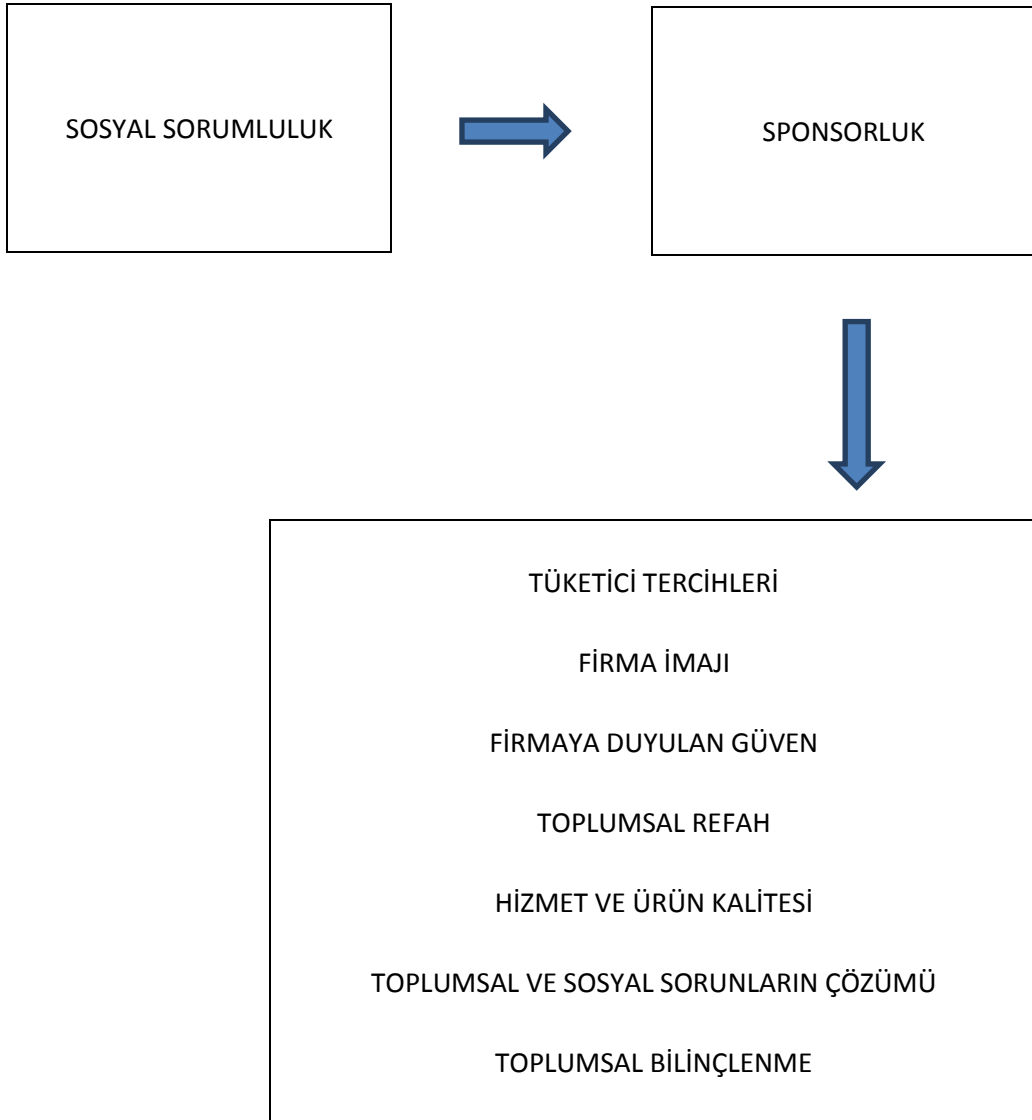
⁴⁰⁹Sema Alay, "Spor Sponsorluğunda Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri", Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2004, s: 133-137, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

⁴¹⁰Gülhan Sağır, "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması", İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2011, s:123-127, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

⁴¹¹Nuray Yılmaz Sert, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s: 293-300, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**)

H8: Sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Sosyal sorumluluk projeleri ile işletme tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil-7 Araştırma Modeli

3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evreni İstanbul Bakırköy'de kurulu olan TÜDER (Tüketiciler Derneği) derneğinin 3.300 üyesidir. Araştırma örnekleme bu evren içinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında hedef kitledeki birey sayısı bilindiği durumlarda aşağıdaki formüller kullanılır.⁴¹²

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot pq}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot pq}$$

N:Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde

d:Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen (-,+) örneklem hatası

Hesaplama:

$$n = \frac{(3.300) \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (3300-1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(3.300) \times (3,8416) \times (0,25)}{(0,0025) \times (3299) + (3,8416) \times (0,25)}$$

$$n = 3.169,32 / 9,2079 = \underline{\underline{344}}$$

Araştırma uygulayacağımız evrenden kaynaklanan sonuçları %95 güvenilirlik aralığında örneklem hatası içerdiğini kabul ettiğimiz takdirde; örneklem büyüklüğünün 344 adet olması gerekmektedir.

Araştırmamızda örneklem büyüklüğünün 344 olması gerekirken 408 adet anket değerlemeye alınmıştır.

⁴¹²Türker Baş, "**Anket**", Seçkin Yayınları, Ankara, 2013, s:42

3.7. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada, dernek üyelerine internet üzerinden; mail yoluyla ulaşarak ve derneğin resmi facebook sayfasından ulaşılarak anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket 431 kişiye uygulanmıştır. Gerçekleştirilen anketlerin 409 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Verilerin analizinde SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Faktör analizi yapılarak Kaiser-Meyer-Oklın örneklem yeterliliği ile Bartlett küresellik testi katsayıları incelenmiştir. Ayrıca Anova tabloları değerlendirilmiştir.

3.8.1. Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	31

Tablo-5 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha katsayısı yapılan çalışmadaki soruların güvenilirliğini ölçmektedir.

- $0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir.

Yorumu yapılır.Bizim Cronbach's Alpha katsayımız 0,919 olarak çıkmış ve anketin güvenilirliği yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuş ve bu değer yeterli görülmüştür.Bu değer birazda keyfi bir değerdir. Yüksek derecede bir güvenilirlik elde edildiği zaman çalışma için yeterlidir denilebilir.

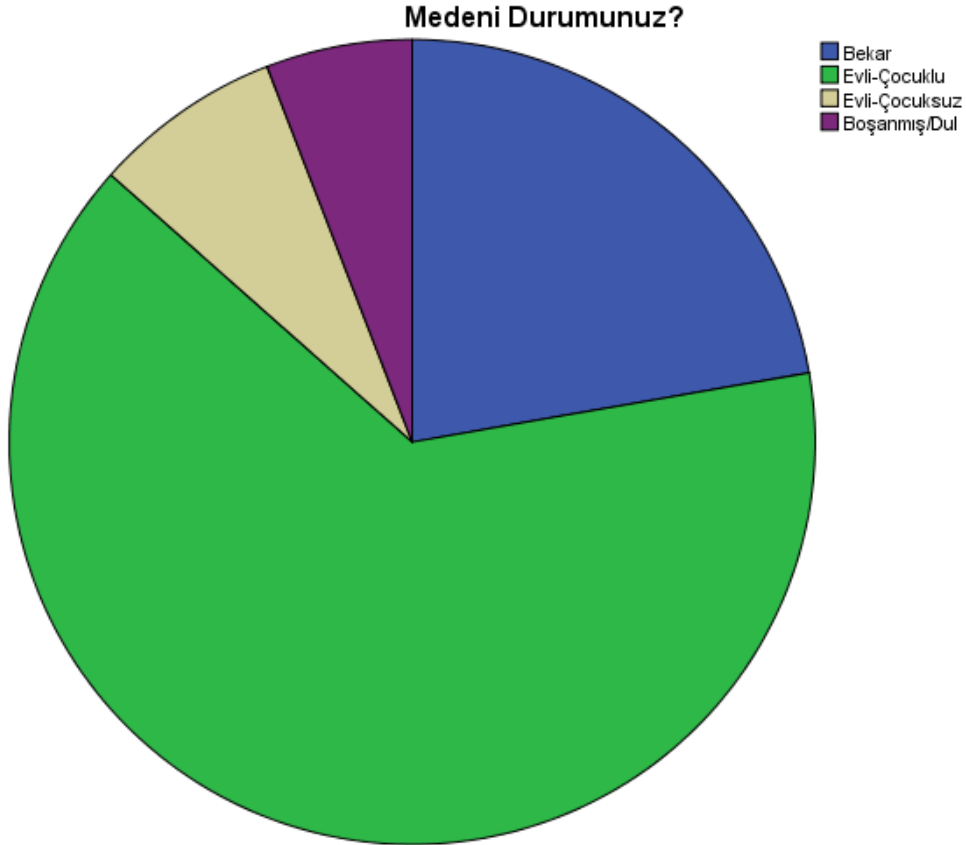
3.8.2. Demografik Değişkenlerin Bulguları

Demografik bulgulara yönelik sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında anılan demografi değerler ilk 7 soruyu kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla; medeni durum, cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, çalışma durumu, meslek ve aylık net gelirdir.

MEDENİ DURUM					
	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
GEÇERLİ	BEKAR	91	22,25	22,25	22,25
	EVLİ-ÇOCUKLU	263	64,30	64,30	86,55
	EVLİ-ÇOCUKSUZ	31	7,58	7,58	94,13
	BOŞANMIŞ/DUL	24	5,87	5,87	
	TOPLAM	409	100	100	100

Tablo-6 Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %86,55 ile evli-çocuklu kişilerden oluşmakta, %22,25 ile bekar kişiler, %7,58 ile evli-çocuksuz kişiler ve %5,87 boşanmış/dul kişileri kapsamaktadır.

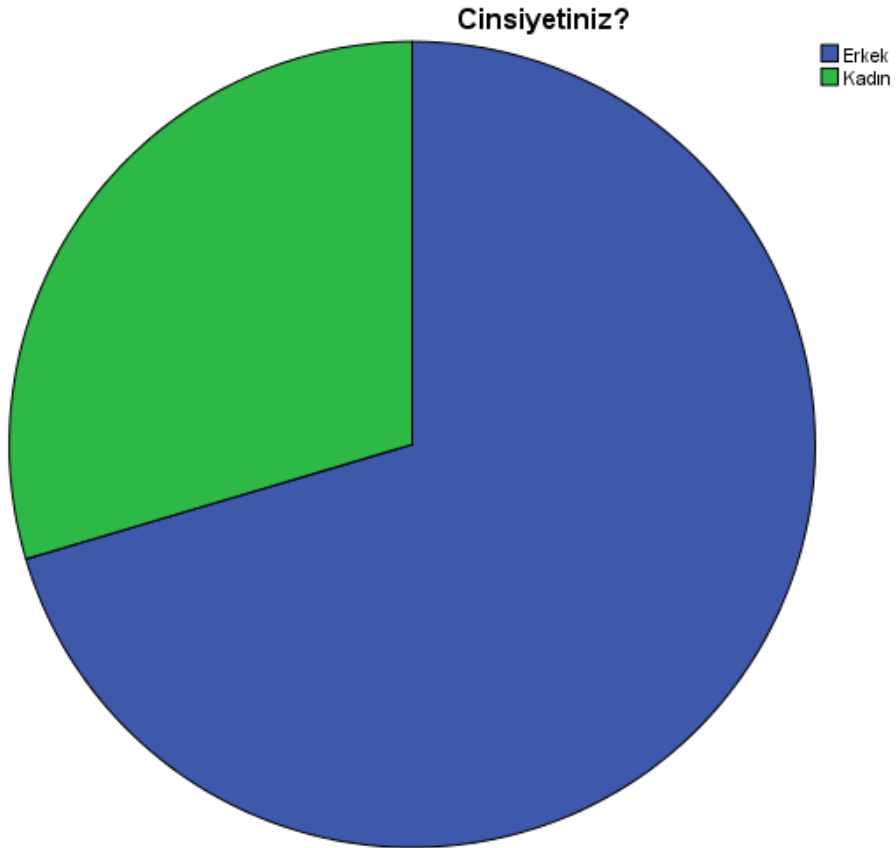


Grafik-2 Medeni Durum Frekans Analizi

CİNSİYET					
GEÇERLİ	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
	ERKEK	288	70,42	70,42	70,42
	KADIN	121	29,58	29,58	100
	TOPLAM	409	100	100	

Tablo-7 Cinsiyete İlişkin Frekans Analizi

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %70,42 si erkektir. Araştırmaya katılan kadın sayısı erkek sayısına göre düşük kalmıştır. 409 katılımcıdan 121 tanesi kadındır.

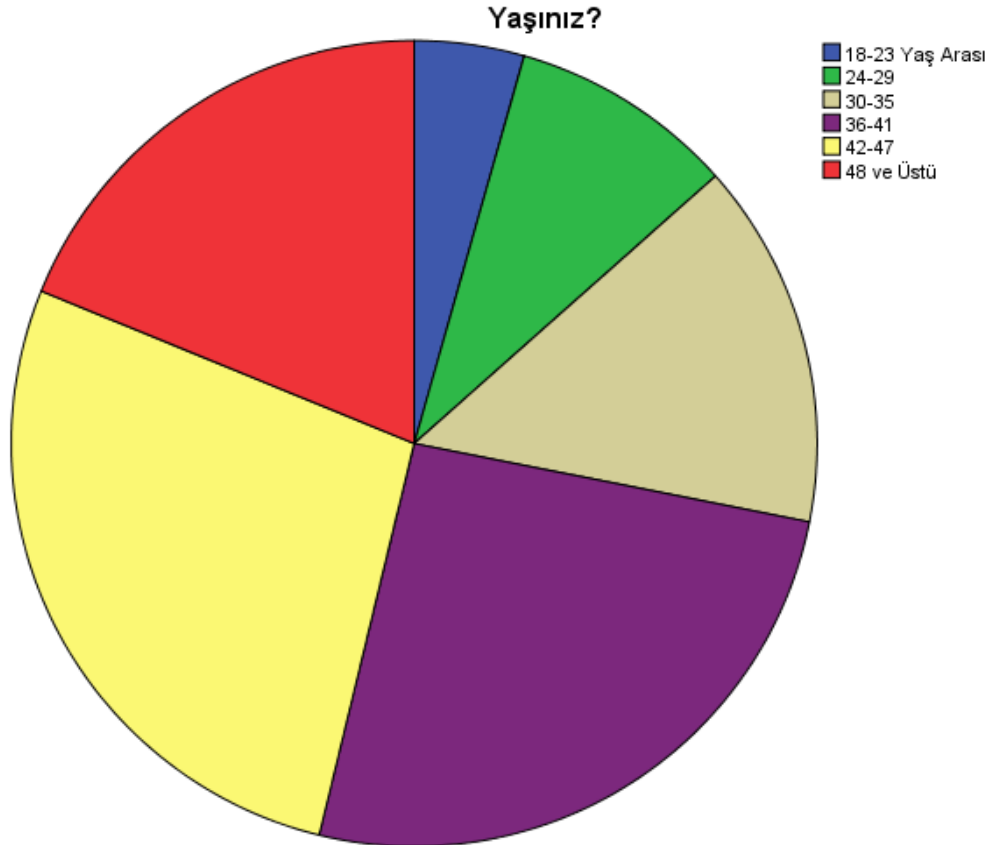


Grafik-3 Cinsiyet Frekans Analizi

YAŞ					
GEÇERLİ	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
	18-23	18	4,40	4,40	4,40
	24-29	37	9,05	9,05	13,45
	30-35	60	14,67	14,67	28,12
	36-41	105	25,67	25,67	53,79
	42-47	112	27,38	27,38	81,17
	48 VE ÜSTÜ	77	18,83	18,83	100
	TOPLAM	409	100	100	

Tablo-8 Yaşa İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların yaş dağılımları; %4,40 18-23 yaş aralığında, %9,05, 24-29 yaş aralığında, %14,67 30-35 yaş aralığında, %25,67 36-41 yaş aralığında, %18,83 48 ve üstü aralığındadır.% 27,38 yüzde ile en çok katılım 42-47 yaş aralığındadır.

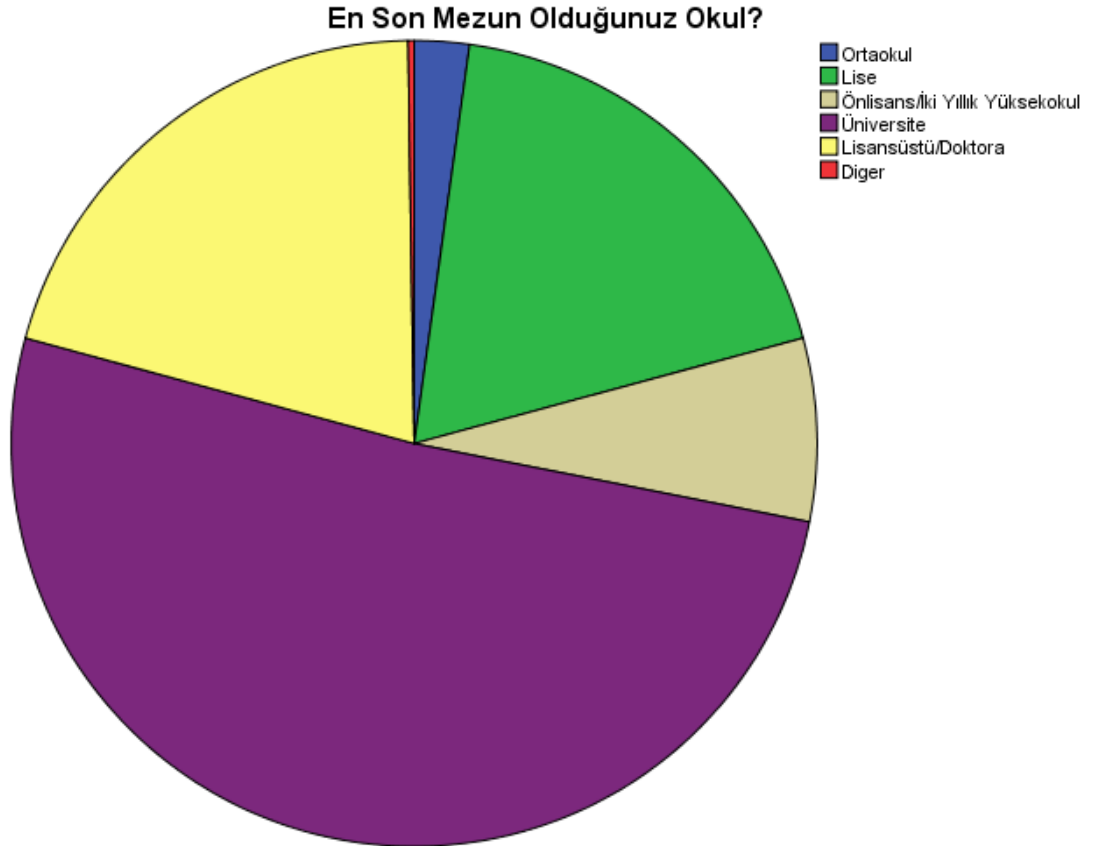


Grafik-4 Yaş Frekans Analizi

Aşağıdaki tabloda, araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin frekans analizi verilmiştir. Araştırmaya %51,10 ile en çok üniversite mezunları katılmıştır. Onları, %20,54 lisansüstü/doktora, %7,33 önlisans/iki yıllık yüksekokul, %18,58 lise, %2,20 ortaokul, %0,24 diğer izlemiştir. Araştırmaya katılan ilkokul mezunu yoktur.

EN SON MEZUN OLUNAN OKUL					
GEÇERLİ	DURUM	FREKAN S	YÜZD E	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
	İLKOKUL	0	0,00	0,00	0,00
	ORTAOKUL	9	2,20	2,20	2,20
	LİSE	76	18,58	18,58	20,78
	ÖNLİSANS/İKİ YILLIK YÜKSEKOKUL	30	7,33	7,33	28,12
	ÜNİVERSİTE	209	51,10	51,10	79,22
	LİSANSÜSTÜ/DOKTORA	84	20,54	20,54	99,76
	DİĞER	1	0,24	0,24	100
	TOPLAM	409	100	100	

Tablo-9 Mezuniyet Durumuna İlişkin Frekans Analizi

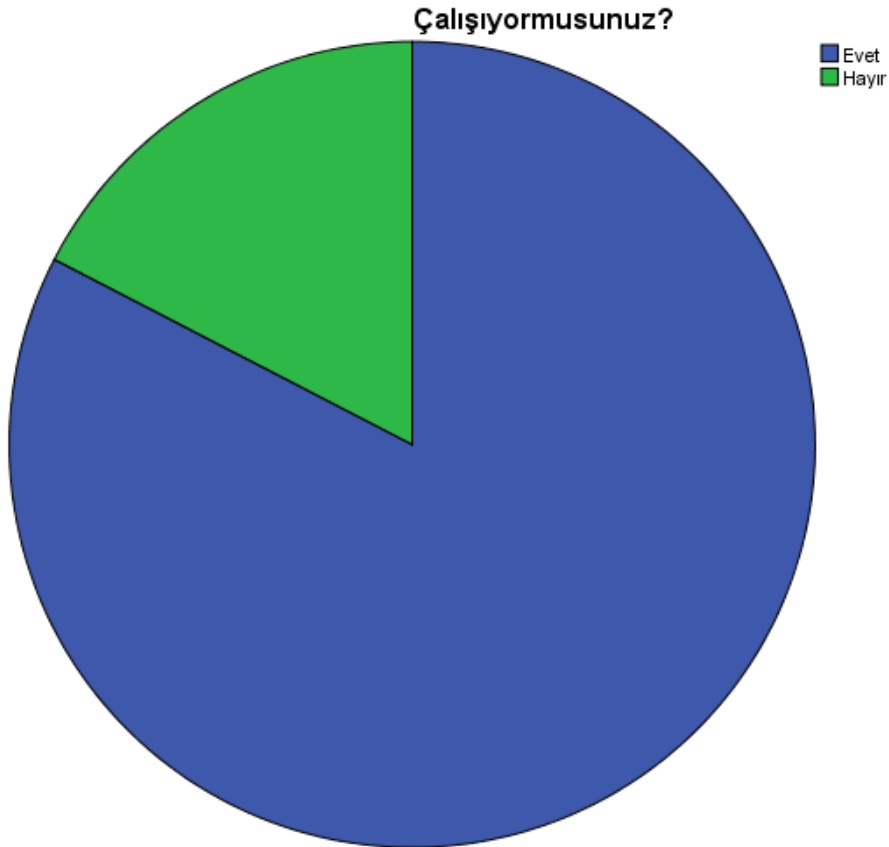


Grafik-5 Mezuniyet Frekans Analizi

ÇALIŞIYORMUSUNUZ					
GEÇERLİ	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
	EVET	337	82,40	82,40	82,40
	HAYIR	72	17,60	17,60	100
	TOPLAM	409	100	100	

Tablo-10 Çalışma Durumu İle İlgili Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların %82,40'ı çalışanlardan, %17,60'ı çalışmayanlardan oluşmaktadır.

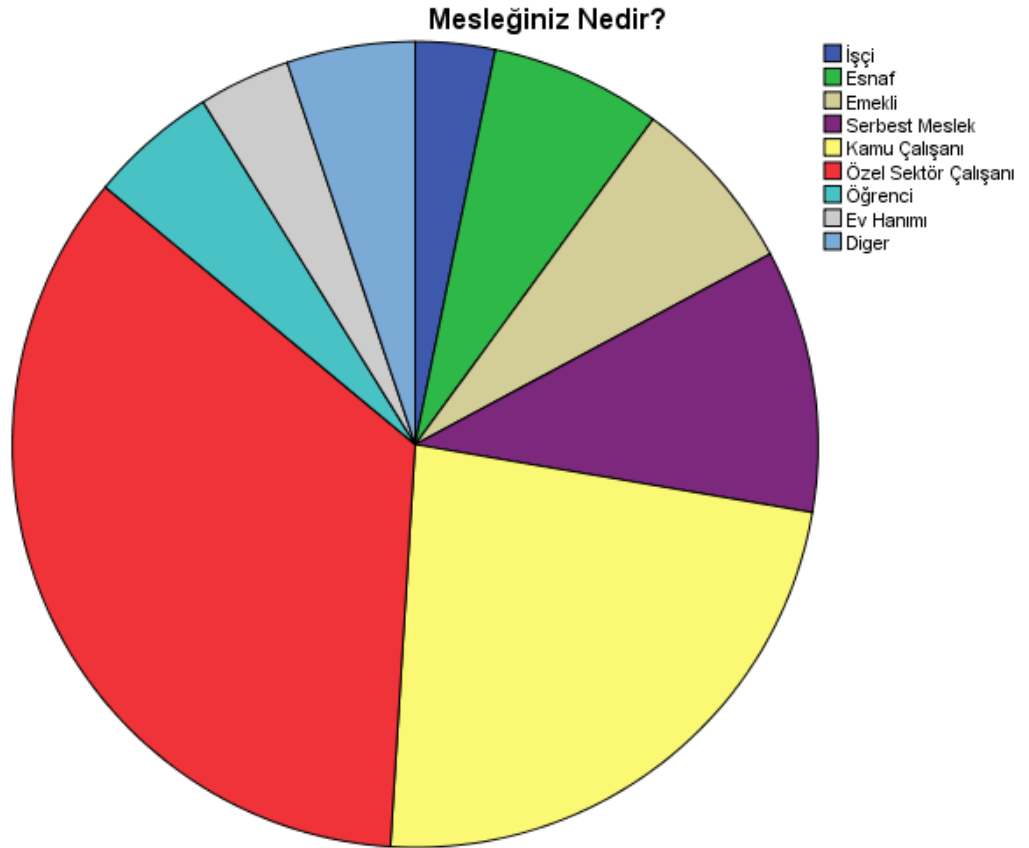


Grafik-6 Çalışma Durumu Frekans Analizi

MESLEK					
GEÇERLİ	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
	İŞÇİ	13	3,18	3,18	3,18
	ESNAF	28	6,85	6,85	10,03
	EMEKLİ	29	7,09	7,09	17,12
	SERBEST MESLEK	43	10,51	10,51	27,63
	KAMU ÇALIŞANI	95	23,23	23,23	50,86
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	144	35,21	35,21	85,82
	ÖĞRENCİ	20	4,89	4,89	90,71
	EV HANIMI	15	3,67	3,67	94,38
	DİĞER	22	5,38	5,38	100
TOPLAM	409	100	100		

Tablo-11 Mesleğe İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıları; %3,18 işçi, %6,85 esnaf, %7,09 emekli, %10,51 serbest meslek, %23,23 kamu çalışanı, %35,21 özel sektör çalışanı, %4,89 öğrenci, %3,67 ev hanımı, %5,38 diğer oluşturmaktadır. Ankete en çok katılım özel sektör çalışanlarından olmuştur.

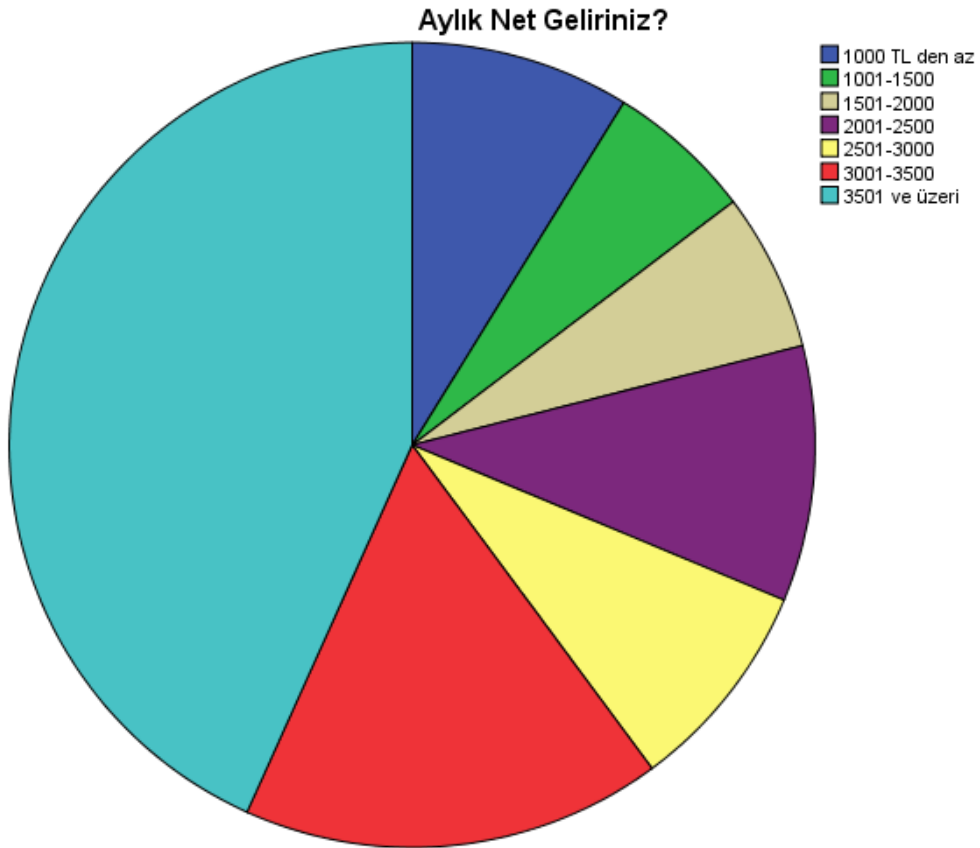


Grafik-7 Meslek Frekans Analizi

AYLIK NET GELİR					
	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
GEÇERLİ	1000 TL'den az	36	8,80	8,80	8,80
	1001-1500	24	5,87	5,87	14,67
	1501-2000	26	6,36	6,36	21,02
	2001-2500	42	10,27	10,27	31,29
	2501-3000	35	8,56	8,56	39,85
	3001-3500	69	16,87	16,87	56,72
	3501 ve üzeri	177	43,28	43,28	100,00
	TOPLAM	409	100	100	

Tablo-12 Aylık Net Gelire İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların gelir düzeyi frekanslarını incelediğimizde; %43,28 ile 3501 üzeri, %16,87 3001-3500, %10,27 2001-2500, %8,80 1000 TL'den az, %8,56 2501-3000, %6,36 1501-2000, %5,87 1001-1500 rakamlarını görmekteyiz. Ankete katılanların çoğunluğu 3500 TL aylık net gelire sahiptir.



Grafik-8 Aylık Net Gelir Frekans Analizi

Ankete katılanların bazı sorulara verdikleri cevaplar aşağıdadır.

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDAN HABERDARMISINIZ?				
	<i>DURUM</i>	<i>FREKANS</i>	<i>YÜZDE</i>	<i>KÜMÜLATİF YÜZDE</i>
GEÇERLİ	EVET	247	60,39	60,39
	HAYIR	162	39,61	
	TOPLAM	409	100	100

Tablo-13 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar mısınız? Frekans Analizi

Ankete katılanlardan %60,39'u (247 kişi), sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olduklarını belirtmiş, katılımcıların %39,61'i de (162 kişi) bu kampanyalardan haberdar olmadıkları şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla yüksek bir oranlar tüketicilerin bu kampanyalardan haberdar oldukları görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İşletmeler Neyi Gözetir?				
	<i>DURUM</i>	<i>FREKANS</i>	<i>YÜZDE</i>	<i>KÜMÜLATİF YÜZDE</i>
GEÇERLİ	TOLUM YARARI	107	26,16	26,16
	HEM TOPLUM, HEM FİRMA YARARI	260	63,57	44,87
	FİRMA YARARI	42	10,27	
	TOLAM	409	100	100

Tablo-14 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İşletmeler Neyi Gözetir? Frekans Analizi

Katılımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirirken neyi gözettikleri konusunda da şöyle cevaplar vermişlerdir; %26,16'sı (107 kişi) işletmelerin bu uygulamaları tamamen toplum yararı için gerçekleştirdiklerini, %63,57'si (260 kişi) hem toplum hem de firma yararı için gerçekleştirdiklerini, %10,27'si (42 kişi) ise firma yararı için gerçekleştirdikleri yönünde fikir belirtmişlerdir. Çoğunluk bu tür uygulamaları işletmelerin gözetirken firma ve toplum yararını birlikte göz önünde tuttuğunu düşünmektedir.

Aşağıdaki tabloya göre ankete katılan kişiler en çok hangi alanda firmaların sponsorluk yapmalarını istedikleri görülmektedir. Katılımcıların; %41,56'sı (170 kişi) eğitim alanında, %21,76'sı (89 kişi) doğa ve çevre alanında, %7,58'i (31 kişi) sağlık alanında, %6,85'i (28 kişi) sanat ve kültür alanında, %12,71'i (52 kişi) spor alanında, %6,85'i (28 kişi) toplumsal alanda, %2,69'u (11 kişi) diğer alanlarda(engelliler, hayvan hakları, Yeşilçam) sponsorluk yapmalarını istemektedirler.

FİRMALARIN HANGİ ALANDA SPONSORLUK YAPMASINI İSTERSİNİZ					
	DURUM	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMİLATİF YÜZDE
GEÇERLİ	EĞİTİM	170	41,56	41,56	41,56
	DOĞA ÇEVRE	89	21,76	21,76	63,32
	SAĞLIK	31	7,58	7,58	70,9
	SANAT VE KÜLTÜR	28	6,85	6,85	77,75
	SPOR	52	12,71	12,71	90,66
	TOPLUMSAL	28	6,85	6,85	93,35
	DİĞER	11	2,69	2,69	
	TOPLUM	409	100	100	100

Tablo-15 Firmaların Hangi Alanda Sponsorluk Yapmasını İstersiniz?Frekans Analizi

Ankete katılan kişiler firmaların öncelikle eğitim, doğa ve çevre, sağlık gibi konulardaki sosyal sorumluluk kampanyalarına sponsorluk yapmalarını arzu etmektedirler.

Diğer bir soruda ise katılımcılardan, sponsorluk konusunda etkin olan maksimum üç firma veya marka ismi belirtmeleri istenmiştir. Bu araştırmanın katılımcıları arasında ilk akla gelen marka veya firmaları şöyle sıralayabiliriz. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere; ÜLKER, KOÇ HOLDİNG, TURKCELL, ARÇELİK, BEKO, SABANCI HOLDİNG, VODAFON, COCA COLA, THY, ECZACIBAŞI ilk sıralarda yer almaktadır.

SPONSOR FİRMA VE MARKALAR			
SIRA	FİRMA VE MARKA	OY	YÜZDE
1	ÜLKER	79	12,06
2	KOÇ HOLDİNG	76	11,60
3	TURKCELL	70	10,69
4	ARÇELİK	42	6,41
5	BEKO	40	6,11
6	SABANCI HOLDİNG	37	5,65
7	VODAFONE	33	5,04
8	COCA COLA	32	4,89
9	THY	30	4,58
10	ECZACIBAŞI	29	4,43
11	GARANTİ BABKASI	28	4,27
12	AKBANK	23	3,51
13	İŞBANKASI	13	1,98
14	DOĞUŞ GRUBU	12	1,83
15	ANADOLU EFES	12	1,83
16	TURK TELEKOM	11	1,68
17	ÜNİLEVER	10	1,53
18	REDBULL	10	1,53
19	VESTEL	8	1,22
20	AVEA	7	1,07
21	P&G	7	1,07
22	BORUSAN	6	0,92
23	OPET	5	0,76
24	ADIDAS	5	0,76
25	YKB	4	0,61
26	MEDİCALPARK	4	0,61
27	NİKE	4	0,61
28	MERCEDES	4	0,61
29	PINAR	3	0,46
30	ETİ	3	0,46
31	FORD	2	0,31
32	BOSCH	2	0,31
33	VAKIFBANK	2	0,31
34	TORKU	2	0,31
		655	100

Tablo-16 Sponsorluk konusunda Aklınıza Gelen İlk Marka veya Firmalar

3.8.3. Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Approx. Chi-Square		6444,170
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	,000

Tablo-17 KMO ve Barlett Testi

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity değerleri hesaplanmıştır. KMO değeri ,932 bulunmuş, Barlett testi sonucu da (df: 465, Sig: ,000) anlamlı çıkmıştır. Yani KMO değeri 1'e yakın çıktığından bir değişkenin diğerleri üzerinde etkisi vardır. Kesin sonuca varabilmek için Sig. değeri incelenir. Bu değer ,000 olup alfa=,005 değerinden küçük olduğundan faktör analizi yapmaya gerek vardır. Akabinde ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve maddelerin faktör yüklerini belirleyerek boyutlandırabilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,225	36,210	36,210	11,225	36,210	36,210	5,485	17,695	17,695
2	2,459	7,931	44,142	2,459	7,931	44,142	4,281	13,809	31,504
3	1,635	5,274	49,416	1,635	5,274	49,416	3,589	11,579	43,082
4	1,405	4,531	53,947	1,405	4,531	53,947	2,915	9,404	52,487
5	1,205	3,886	57,833	1,205	3,886	57,833	1,477	4,764	57,251
6	1,008	3,252	61,085	1,008	3,252	61,085	1,188	3,834	61,085
7	,916	2,955	64,040						
8	,894	2,883	66,923						
9	,822	2,651	69,574						

10	,761	2,456	72,030					
11	,727	2,345	74,375					
12	,696	2,246	76,621					
13	,623	2,011	78,632					
14	,577	1,861	80,494					
15	,538	1,735	82,228					
16	,526	1,698	83,926					
17	,502	1,619	85,545					
18	,462	1,492	87,037					
19	,453	1,461	88,498					
20	,404	1,304	89,802					
21	,388	1,251	91,053					
22	,364	1,175	92,228					
23	,349	1,127	93,354					
24	,328	1,058	94,412					
25	,312	1,006	95,419					
26	,295	,951	96,369					
27	,267	,863	97,232					
28	,253	,815	98,047					
29	,244	,789	98,835					
30	,186	,600	99,435					
31	,175	,565	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo-18 Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi sonucundaöz vektörleri 1'den büyük 6 tane faktör belirlenmiştir.Bu faktörlerin açıklama yüzdeleri %61.085'dir.

Faktör analizini birçok değişkenin bir başlık altında toplanması olarak ifade edebiliriz. Örneğin, bir ankette 60 soru olduğunu düşünelim. Bu anket sonucunda deneklerin, sözel, matematiksel ve analitik kabiliyetleri değerlendirilmek istenmiş olsun. Faktör analizinin uygulanması sayesinde, belirtilen herbir kabiliyet için bir "faktör skoru" elde edilir. Analiz üçten daha az veya daha fazla birbirinden farklı faktörün olup olmadığını ortaya çıkarır.⁴¹³ Tanımında da anlaşılacağı üzere 31 adet soruyla uğraşmak yerine, bu soruları belli başlıklar altında toplayacağız.

F1, faktör yükü ,252 ile ,776 arasında değişen 11 soruyu kapsamaktadır (13-14-15-16-17-18-19-20-22-27-31). F2, faktör yükü ,284 ile ,729 arasında değişen 11 soruyu kapsamaktadır(7-9-10-12-23-24-25-26-28-29-30). F3, faktör yükü ,557 ile ,624 arasında değişen 2 soruyu kapsamaktadır(11-21). F4, faktör yükü ,431 ile ,822

⁴¹³Kazım Özdamar, "SPSS İle Biyoistatistik", Bilim Teknik Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1997, s:42

arasında değişen 4 soruyu kapsamaktadır(1-3-4-8). F5, faktör yükü ,753 ile ,845 arasında değişen 2 soruyu kapsamaktadır(5-6). F6 ise faktör yükü ,841 olan 1 soruyu kapsamaktadır.

Faktörler;

F1:Sponsorluk ve tüketici tercihleri

F2:Sponsorluk ve toplumsal refah

F3:Sponsor firma imajı

F4: Sosyal Sorumluluk

F5: İşletmeler sosyal sorumluluk üstlenmeli



Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.						Lower	Upper
F1	,482	,488	-1,327	406	,185	-,08367	,07060	-,23245	,04512
			-1,349	234,330	,179	-,08367	,06944	-,23046	,04313
F2	3,347	,068	-2,686	403	,008	-,15426	,05742	-,26714	-,04137
			-3,036	304,758	,003	-,15426	,05081	-,25425	-,05427
F3	3,441	,064	-3,635	407	,000	-,32604	,08969	-,50235	-,14973
			-3,799	249,417	,000	-,32604	,08582	-,49507	-,15702
F4	2,305	,130	-,610	406	,542	-,04965	,08145	-,20977	,11047
			-,664	271,937	,507	-,04965	,07482	-,19695	,09764
F5	3,743	,064	1,083	407	,280	,10728	,09910	-,08763	,30209
			1,148	258,431	,262	,10728	,09343	-,07671	,29127
F6	5,673	,018	1,578	407	,115	,23232	,14724	-,05712	,52177
			1,629	242,416	,105	,23232	,14260	-,04858	,51323

Tablo-19 Cinsiyete Göre Farklılıklar

Yukarıdaki tabloda cinsiyet ile faktörler arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Farklılığın olup olmadığına karar verebilmek için Sig. (2-tailed) sütununa bakılır. Anova tablosu için gerekli hipotezler, aşağıdaki gibidir. Buradaki değerler 0,05' ten küçük ise farklılık vardır.

H0 : Cinsiyet ile F1 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H0 :Cinsiyet ile F2 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H0 :Cinsiyet ile F3 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H0 :Cinsiyet ile F4 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H0 :Cinsiyet ile F5 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H0 :Cinsiyet ile F6 arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablodaki Sig. (2-tailed) değerleri incelendiğinde F2 ve F3 için değerler, 0,05'ten küçük olduğu için, bu faktörlerle alakalı H0 hipotezi red edilir. Yani F2 ve F3 faktörleri farklılık göstermektedir. Diğer faktörler için Sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H0hipotezi kabul edilir. Diğer faktörlerle alakalı anlamlı bir farklılık yoktur.

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
F1	Between Groups	1,248	5	,250	,584	,712
	Within Groups	171,744	402	,427		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	2,316	5	,463	1,644	,147
	Within Groups	112,452	399	,282		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	1,553	5	,311	,437	,823
	Within Groups	286,450	403	,711		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	3,372	5	,674	1,205	,306
	Within Groups	224,998	402	,560		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	6,451	5	1,290	1,552	,173
	Within Groups	335,077	403	,831		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	4,197	5	,839	,450	,813
	Within Groups	752,179	403	1,866		
	Total	756,377	408			

Tablo-20 Yaşa Göre Farklılıklar

Yaş ile ilgili hipotezimiz aşağıdaki gibidir.

H0: Yaş ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Yaş ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezleri değerlendirmek için tablodaki Sig. değerlerine bakarız. Faktörlerimiz için Sig. değerleri sırasıyla; 0,712, 0,417, 0,823, 0,306, 0,173, 0,813 tür. Bu değerlerin hepsi 0,05'ten büyük çıkmıştır. Sig. değerlerinin hepsi 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yaş ile faktörler arasında farklılık göstermemektedir. H0 hipotezi kabul edilir, H1 hipotezi reddedilir.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	2,275	3	,758	1,795	,148
	Within Groups	170,717	404	,423		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	,201	3	,067	,234	,872
	Within Groups	114,568	401	,286		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	4,275	3	1,425	2,034	,109
	Within Groups	283,729	405	,701		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	2,115	3	,705	1,259	,288
	Within Groups	226,254	404	,560		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	6,419	3	2,140	2,586	,053
	Within Groups	335,109	405	,827		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	6,693	3	2,231	1,205	,308
	Within Groups	749,684	405	1,851		
	Total	756,377	408			

Tablo-21 Medeni Duruma Göre Farklılıklar

Medeni durumu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. Medeni durumla ilgili hipotezler ise şöyledir.

H0: Faktörler ile Medeni durum arasında farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile Medeni durum arasında farklılık vardır.

Bu hipotezleri değerlendirebilmek için tablodaki Sig. değerlerine bakıyoruz. Tüm Sig. değerleri, 0,05'ten büyük olduğundan dolayı faktörler ile medeni durum arasında farklılık yoktur. Buna göre H0 kabul edilir, H1 reddedilir.

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
F1	Between Groups	8,907	5	1,781	4,364	,001
	Within Groups	164,085	402	,408		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	4,566	5	,913	3,306	,006
	Within Groups	110,203	399	,276		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	27,951	5	5,590	8,663	,000
	Within Groups	260,053	403	,645		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	2,537	5	,507	,903	,479
	Within Groups	225,833	402	,562		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	9,391	5	1,878	2,279	,046
	Within Groups	332,137	403	,824		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	6,459	5	1,292	,694	,628
	Within Groups	749,917	403	1,861		
	Total	756,377	408			

Tablo-22 Mezun Olunan Okul İle Farklılıklar

H0: Faktörler ile Mezun olunan okul arasında farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile Mezun olunan okul arasında farklılık vardır.

Mezun olunan okul bakımından, faktörlerle ilgili yukarıdaki hipotezleri ileri sürebiliriz. Faktörlerle ilgili Anova tablosunu incelediğimizde; F1, F2,F3 ve F5 için Sig. değerleri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörler ile mezun olunan okul arasında farklılık göstermektedir. Bu faktörler (F1, F2, F3, F5) için H1 hipotezi kabul edilir. H0 hipotezi reddedilir. F4 faktörü için ise Sig. 0,05 ten büyük olduğu için büyük olduğu için H0 kabul edilir. Yani F4 ile mezun olunan okul arasında farklılık yoktur.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	t-test for Equality of Means	
	F	Sig.						95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
F1 Equal variances assumed	,046	,830	-,229	405	,819	-,01953	,08534	-,18730	,14824
Equal variances not assumed			-,213	95,016	,832	-,01953	,09187	-,20191	,16285
F2 Equal variances assumed	,319	,572	,344	402	,731	,02426	,07059	-,11451	,16303
Equal variances not assumed			,301	87,578	,764	,02426	,08067	-,13607	,18458
F3 Equal variances assumed	,015	,902	-,739	406	,083	-,18993	,10925	-,40469	,02483
Equal variances not assumed			-,719	100,500	,089	-,18993	,11052	-,40918	,02931
F4 Equal variances assumed	,380	,538	1,021	405	,308	,10005	,09795	-,09252	,29261
Equal variances not assumed			,988	96,712	,335	,10005	,10333	-,10504	,30514
F5 Equal variances assumed	2,338	,127	1,117	406	,265	,13326	,11931	-,10129	,36781
Equal variances not assumed			1,054	96,278	,294	,13326	,12639	-,11762	,38413
F6 Equal variances assumed	,112	,738	,140	406	,889	,02499	,17817	-,32526	,37525
Equal variances not assumed			,138	100,207	,890	,02499	,18078	-,33366	,38364

Tablo-23 Çalışma Durumuna Göre Farklılıklar

Çalışma durumlarına göre faktörlerle ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulur.

H0: Faktörler ile Çalışma durumuna göre farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile Çalışma durumuna göre farklılık vardır.

İlgili tablodaki Tüm Sig. (2-tailed) değerleri 0,05'den büyük olduğundan bir farklılık yoktur denir. Dolayısıyla tüm faktörler için H0 hipotezi kabul edilir. H1 hipotezi ise reddedilir.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	4,561	8	,570	1,348	,218
	Within Groups	168,361	398	,423		
	Total	172,921	406			
F2	Between Groups	4,901	8	,613	2,203	,026
	Within Groups	109,859	395	,278		
	Total	114,760	403			
F3	Between Groups	13,814	8	1,727	2,517	,011
	Within Groups	273,714	399	,686		
	Total	287,529	407			
F4	Between Groups	6,290	8	,786	1,409	,191
	Within Groups	222,075	398	,558		
	Total	228,364	406			
F5	Between Groups	15,548	8	1,944	2,390	,016
	Within Groups	324,436	399	,813		
	Total	339,985	407			
F6	Between Groups	17,826	8	2,228	1,209	,292
	Within Groups	735,623	399	1,844		
	Total	753,449	407			

Tablo-24 Mesleğe Göre Farklılıklar

Meslek grupları ile tüm faktörleri karşılaştırmak için aşağıdaki hipotezleri oluşturabiliriz.

H0: Faktörler ile Meslek durumuna göre farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile Meslek durumuna göre farklılık vardır.

Tablo incelendiğinde; F2, F3 ve F5 faktörleri yapılan işe göre farklılık göstermemektedir. Çünkü bu faktörlerin Sig. değerleri 0,05'ten küçüktür. F2, F3 ve F5 için H0 kabul edilirken, H1 hipotezi reddedilmektedir. F1, F4 ve F6 faktörleri için Sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H1 kabul edilir. Yani Faktörler ile Meslek durumuna göre farklılık vardır.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
F1	Between Groups	3,264	6	,544	1,285	,263
	Within Groups	169,729	401	,423		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	1,778	6	,296	1,044	,396
	Within Groups	112,991	398	,284		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	21,206	6	3,534	5,325	,000
	Within Groups	266,798	402	,664		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	3,205	6	,534	,951	,458
	Within Groups	225,165	401	,562		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	15,671	6	2,612	3,222	,004
	Within Groups	325,857	402	,811		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	8,136	6	1,356	,728	,627
	Within Groups	748,241	402	1,861		
	Total	756,377	408			

Tablo-25 Aylık Gelire Göre Farklılıklar

H0: Faktörler ile Aylık gelir durumu arasında farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile Aylık gelir durumu arasında farklılık vardır.

Tablodaki değerler incelendiğinde Sig. değerleri F3 ve F5 için, 0,05'ten küçük olduğu için; aylık gelir durumu arasında farklılık vardır. Bu faktörler için H1 hipotezi kabul edilir. Diğer faktörler(F1, F2, F4 ve F6) için ise Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için aylık gelir durumu arasında farklılık yoktur.

Cevaplayıcıların %60,39'u (247 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olduklarını beyan etmişlerdir. Buna karşılık %39,61'i (162 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	1,372	2	,686	1,618	,199
	Within Groups	171,621	405	,424		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	1,629	2	,815	2,895	,056
	Within Groups	113,139	402	,281		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	10,027	2	5,014	7,323	,001
	Within Groups	277,977	406	,685		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	1,164	2	,582	1,038	,355
	Within Groups	227,206	405	,561		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	22,239	2	11,119	14,139	,000
	Within Groups	319,290	406	,786		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	9,829	2	4,915	2,673	,070
	Within Groups	746,548	406	1,839		
	Total	756,377	408			

Tablo-27 Sosyal Sorumluluk Projelerinde İşletmeler Neyi Gözetir?

H0: Faktörler ile ilgili soru arasında farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile ilgili soru arasında farklılık vardır.

Sig. değerleri 0,05'ten küçük olduğu için F3 ve F5 faktörleri ile ilgili soru arasında farklılık vardır. Bu faktörler için H1 hipotezi kabul edilir. H0 ise reddedilir. Diğer faktörler (F1, F2, F4 ve F6) için Sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu faktörlerle ilgili soru arasında farklılık yoktur. Dolayısıyla bu faktörler için H0 hipotezi kabul edilir.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
F1	Between Groups	1,972	6	,329	,771	,593
	Within Groups	171,021	401	,426		
	Total	172,992	407			
F2	Between Groups	2,436	6	,406	1,438	,199
	Within Groups	112,333	398	,282		
	Total	114,769	404			
F3	Between Groups	7,517	6	1,253	1,796	,099
	Within Groups	280,487	402	,698		
	Total	288,004	408			
F4	Between Groups	4,708	6	,785	1,407	,211
	Within Groups	223,662	401	,558		
	Total	228,370	407			
F5	Between Groups	2,253	6	,375	,445	,849
	Within Groups	339,275	402	,844		
	Total	341,528	408			
F6	Between Groups	12,057	6	2,010	1,085	,370
	Within Groups	744,319	402	1,852		
	Total	756,377	408			

Tablo-28 Firmanın Hangi Alanda Sponsor Olmalı?

Soru ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H0: Faktörler ile ilgili soru arasında farklılık yoktur.

H1: Faktörler ile ilgili soru arasında farklılık vardır.

Bütün faktörler için Sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğundan faktörler ile ilgili soru arasında farklılık yoktur.

Aşağıda Sponsorluk ile ilgili hipotezlerimiz sıralanmıştır.

H1: Sponsorluk ile Tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sponsorluk ile Firma imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sponsorluk ile Firmaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sponsorluk ile Hizmet ve ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sponsorluk ile Toplumsal refah arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tüketici_Tercihleri	Between Groups	158,874	54	2,942	43,853	,000
	Within Groups	23,549	351	,067		
	Total	182,423	405			
Firma_İmajı	Between Groups	119,730	54	2,217	40,302	,000
	Within Groups	19,310	351	,055		
	Total	139,040	405			
Firmaya_Duyulan_Güven	Between Groups	196,247	54	3,634	28,208	,000
	Within Groups	45,222	351	,129		
	Total	241,469	405			
Hizmet_ve_Ürün_Kalitesi	Between Groups	86,913	54	1,609	23,280	,000
	Within Groups	24,198	350	,069		
	Total	111,111	404			
Toplumsal_refah	Between Groups	100,467	54	1,860	7,656	,000
	Within Groups	84,810	349	,243		
	Total	185,276	403			

Tablo-29 Sponsorluk

Sponsorlukla ilişkili hipotezlerimizin hepsi Sig. değeri 0,05'ten küçük çıktığı için, sponsorlukla bu değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında sponsorlukla tüketici tercihleri, firma imajı, firmaya duyulan güven, hizmet ve ürün kalitesi, toplumsal refah arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketiciler sosyal sorumluluk projelerine sponsor olan firmaların ürünlerini, tercih edebileceklerini, pahalı olsa bile bu firmaların mamüllerini tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Ankete katılan tüketiciler sponsor firmaların mamüllerini kullanma ihtimallerinin yüksek olduğunu ve bu firmaların mamüllerini çevrelerindekiilere de tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu firmaların reklamlarının ilgilerini çektiğini ve ilgi duydukları alanda sponsorluk gerçekleştiren firmaların ürünlerini ilk defa tercih edebileceklerini beyan etmişlerdir.

Katılımcılar sponsorluk gerçekleştiren firmalarla ilgili olumlu düşüncelere sahip olduklarını, bu firmaların çalışanlara değer verdiklerini, bu firmaların dikkatlerini çektiklerini ve bu firmalarda çalışmak isteyeceklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca sosyal

sorumluluk projelerine sponsor olan firmaların imajının arttığına inandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar sponsorluk gerçekleştiren firmalara güven duyduklarını belirtmişlerdir. Bu firmaların tüketici kanunlarına uyduklarını ve tüketiciyi koruduklarını beyan etmişlerdir. Bu tür firmaların yasalara ve iş ahlakına uygun davrandıklarına inanmaktadırlar.

Katılımcılar sponsorluk gerçekleştiren firmaların ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu dile getirmişlerdir.

Anket katılımcıları, sponsor firmaların toplumun refah düzeyine katkıda bulduklarını ve onlar sayesinde gerçekleşemeyecek olan birçok organizasyonun gerçekleştiğini dile getirmişlerdir. Kültür, sanat ve spor alanlardaki gelişmelerin sponsor firmalar sayesinde hızlandığını dile getirmişlerdir. Ayrıca firmaların bu faaliyetleri STK'lar ile birlikte gerçekleştirmeleri gerektiğini belirtmişler ve bu faaliyetlerini topluma duyurmaları gerektiğine inanmışlardır.

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Tüketici_Tercihleri	Between Groups	67,072	33	2,032	6,606	,000
	Within Groups	114,145	371	,308		
	Total	181,216	404			
Toplumsal_refah	Between Groups	135,740	33	4,113	31,496	,000
	Within Groups	48,583	372	,131		
	Total	184,323	405			
Kurumsal_imaj	Between Groups	91,637	33	2,777	5,404	,000
	Within Groups	191,142	372	,514		
	Total	282,779	405			
İşletme_Tanınırlığı	Between Groups	139,644	33	4,232	10,755	,000
	Within Groups	146,368	372	,393		
	Total	286,012	405			

Tablo-30 Sosyal Sorumluluk

H1: Sosyal Sorumluluk ile Tüketici Tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal Sorumluluk ile Toplumsal Refah arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sosyal Sorumluluk ile İşletme tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal sorumlulukla ilgili hipotezler, Sig. değeri 0,05' ten küçük olduğu için doğrulanır. Yani sosyal sorumluluk ile tüketiciler, toplumsal refah, kurumsal imaj, işletme tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların verdiği cevaplar sosyal sorumlulukla ilgili hipotezleri doğrulamıştır. Sosyal sorumlulukla ile tüketiciler arasında, toplumsal refah arasında, kurumsal imaj arasında ve işletme tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Gerçekten de toplumun birer yesi olan kuruluşlar, toplumdan aldıklarının bir kısmını, toplumsal sorunların çözümü, toplumun bilmesi, toplumun refahının artması konularında topluma geri verdiklerinde toplum bunu olumlu karşılamaktadır. Bu sayede sosyal sorumluluk uygulaması gerçekleştiren bu firma imaj, tanınırlık uzun dönemde karlılık gibi bir takım avantajlar sağlamaktadır.

SONUÇ

Sanayi devriminden günümüze işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı giderek gelişmiştir. Geçmiş zamanda işletmeler sadece kar maksimizasyonunu hedeflerken, günümüzde bu anlayışı geride bırakmışlardır. Toplumun bir parçası olan işletmeler geçmiş anlayışından uzaklaşarak, toplumdaki aldıklarının bir kısmını topluma geri veren, bütün paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getiren, kanunlara ve iş ahlakı kurallarına uyan sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurum ve kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Günümüzde işletmeler sadece yüksek kar elde etmekle uzun süre var olamayacaklarını anlamış ve de toplumun baskısıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Bugün bir çok işletme sosyal sorumluluğu stratejik alanda ele almaktadır. Yaşadıkları topluma karşı yükümlülükleri olduğunun farkında olan işletmeler, toplumu bilinçlendirme, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlama ve toplumsal refahın gelişimini desteklemek amacıyla sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran işletmeler, eğitim, çevre, sağlık, spor, kültür vb. alanlarda, çoğunlukla STK'larla beraber veya kendi başlarına sosyal sorumluluk projeleri uygulamaktadırlar. İşletmeler bu tür projeleri uyguladıklarında karşılaştıkları maliyetlerin dışında birtakım avantajlar da elde etmektedirler. Toplumun sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmelere pozitif bakışı, bu işletmelere uzun dönemde, olumlu kurum imajı, müşteri sadakati, marka değeri ve karlılığı da beraberinde getirmektedir. Devletlerin bütün sorunların çözümüne yetişememesi, işletmelerin bu sorunların çözümüne katkı sağlama toplumsal barış açısından da önemlidir.

Kaynaklarının bir kısmını toplum yararına kullanan sosyal sorumluluk sahibi işletmeler toplumun takdirini kazanmaktadır. Geçmişte sosyal sorumluluk anlayışı, paydaşların bir kısmına karşı benimsenmiş olmasına rağmen, bugün bütün paydaşlara karşı uygulanmaktadır. Toplum baskısı dışında kamu da çıkardığı kanunlarla işletmeleri bu anlayışa sahip olmaları konusunda zorlamaktadır. Günümüzde sosyal sorumlulukla ilgili ulusal ve uluslararası standartlar oluşmuştur. İşletmeler değerlendirilirken sosyal sorumlulukla ilgili uygulamaları ve standartları da göz önünde bulundurulmaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan işletmeler, sosyal projelere sponsor olarak bu katkıyı sağlamaktadırlar. Çoğunlukla STK'ın geliştirdiği projelere, sponsor olan işletmeler maddi destek vererek, bazen de araç-gereç desteğinde bulunarak destek sağlarlar. İşletmelerin bu desteği sayesinde; toplumsal bilinçlenme, toplumsal

sorunların çözümlü, başarılı sporcuların desteklenmesi, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, toplumsal refahın artması sağlanmış olur. Toplum nezninde sosyal sorumluluk projelerine sponsor olan firmalar uzun vadede birtakım kazanımlar elde ederler. Yapılan araştırmalar sponsorluğun, tüketici tercihlerini, firma imajını, firmaya duyulan güveni, marka bağlılığını, firma tanınırlığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Konuyla ilgili TÜDER üyelerinden 409 kişi ile yapılan araştırmada da elde edilen sonuçlar geçmiş araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmaya katılanların %80,19'u sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin temel görevleri arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. "Bir işletmenin tek amacı kar elde etmektir." Sorusuna katılımcıların %57,21'i katılmadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilmelerini düşünen katılımcıların oranı %91,44'tür. Katılımcılar işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının etkinliğini arttırmaları için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gitmelerini düşünenlerin oranı %88,99'dur. Katılımcıların %41,56'sı işletmelerin toplum baskısı sonucu sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirdiğine katılmamakta, %36,44'ü katılmakta, %22'si kararsız kalmaktadır. Katılımcıların %59,42'si işletmelerin sosyal fayda yaratmaktan ziyade, kurumsal itibarı, marka imajını arttırmak ve reklam yapmak olduğunu düşünmektedir. Aksini düşünen, %22,98 iken, %17,60 ise kararsızdır.İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili olarak toplumu haberdar etmelerini düşünenlerin oranı, %80,93, bu görüşe katılmayanların oranı, %10,51, kararsızlar %8,56'dır. Ankete katılanların %75,55'i sosyal sorumluluk kampanyaları uygulayanların, uygulamayanlara göre daha fazla tanındığını düşünmektedir. Bu görüşe katılmayanların oranı %10,27, kararsızlar ise %11,49'dur. Sosyal sorumluluk projelerinin toplumun refahını arttırdığını düşünen %85,82'dir. Katılımcıların %88,75'i sosyal sorumluluk projeleri sayesinde çözümlenmesi zor bir çok problemin çözüleceğine inanmaktadırlar. Katılımcıların %54,52'si sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin çevreye zarar vermeyeceğini düşünmekte, %25,67'si bu konuda kararsız, %19,81 ise bu görüşe katılmamaktadır.

Ankete katılanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin temel görevleri arasında yer alması gerektiğini, bu uygulamalarla toplumsal fayda sağlamaları gerektiğini, bu kampanyaları sivil toplum kuruluşlarıyla beraber gerçekleştirmeleri gerektiğini, bu kampanyalardan toplumu haberdar etmeleri gerektiğini, bu sayede işletmelerin tanınırlıklarının arttığını, bu kampanyaların toplumun refahını attırdığını ve birçok problemin bu uygulamalar ile çözüldüğünü

ifade etmişlerdir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin görevleri arasında olmasını düşünen katılımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirirken toplumsal faydadan daha ziyade farklı kazanımlar(reklam, marka imajı, kurumsal itibar, vb.) istediklerini düşünmektedir.

Ankete katılanların; %92,67'si sponsorluk yapan firmaların dikkatlerini çektiğini, %84,84'ü sponsorluk gerçekleştiren firma ile ilgili olumlu düşünceleri oluştuğunu, %67,97'si bu firmalara karşı güvenlerinin arttığını, %72,37'si bu firmaları tercih edebileceğini, %81,66'sı bu firmaların ürünlerini kullanma ihtimallerinin arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan, %33,99 sponsor firmaların ürünlerini diğerlerine göre pahalı da olsa tercih edebileceğini ifade ederken, %30,07'si bu görüşe katılmazken, 35,94'ü bu konuda kararsızdır. Ankette fiyatları aynı oranda olan ürünlerden, sponsor firmanın ürünlerini tercih edebileceğini ifade edenlerin oranı %81,91'dir. Tüketicilerin %79,46'sı ilgi duydukları alanda sponsor olan firmanın ürünlerini tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Tüketicilerin %71,64'ü sponsor firmanın ürünlerini çevrelerindekiilere tavsiye edebileceğini ifade etmişlerdir. Anketi cevaplayanların, %85,82'si sponsor firmalarının reklamlarının dikkatlerini çektiğini, %77,26 oranında katılımcı sosyal sorumluluk projelerine sponsor olan firmalarda çalışmak isteyebileceklerini ve bu firmaların imajının artacağını %94,38 oranında ifade etmişlerdir. %88,75 oranında tüketici sosyal sorumluluk projelerine sponsor olan firmaların birçok sorunun çözümüne katkı sağladıklarını düşünmektedir. Sponsorluğun kültür, sanat ve spor alanındaki gelişmeleri hızlandırdığına inanan tüketici oranı ise %90,95. Sosyal sorumluluk projelerine ve diğer alanlara sponsor olan firmaların tüketici kanunlarına uyduğunu ve tüketiciyi koruduğunu düşünen katılımcı oranı, %57,46, aksini düşünenlerin, %11, kararsızların ise, %31,54'dür. Sosyal sorumluluk projelerine ve diğer alanlar sponsor olan firmaların iş ahlakı kurallarına uyduğu ve kamuya karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünenlerin oranı, %58,92, böyle düşünmeyenlerin oranı, %12,96, kararsızların oranı, %28,12'dir. Tüketicilerin %70,17'si işletmeler sponsor olmazsa birçok organizasyonun gerçekleşmeyeceğini düşünmektedirler ve katılımcıların %82,64'ü sponsorluğun toplumun gelişimini hızlandırdığını ve refahın arttırdığını ifade etmiştir. Son olarak ankete katılanların, %52,57'si sponsorluk faaliyetleri gerçekleştiren firmaların çalışanlarına değer verdiğini ifade etmiş, %14,42'si bu görüşe katılmamış ve %33,01'kararsız kalmıştır.

Tüketiciler sponsorluk gerçekleştiren firmaların dikkatlerini çektiğini, onlarda firma ile ilgili olumlu düşünceler oluşturduğunu, bu firmaların reklamlarının dikkatlerini çektiklerini, ürünlerini tercih edebileceklerini, firmaya karşı güvenlerinin

arttığını, toplumun gelişimini hızlandırdıklarını ve sorunların çözümüne katkı sağladıklarını, onlar sayesinde birçok organizasyonun gerçekleştiğini söylemişlerdir. Katılımcılar bu firmaların ürünlerini tavsiye edebileceklerini ifade etmişlerdir. Fakat katılımcıların sponsorların çalışanlarına değer verdiği ve iş ahlakı kurallarına uyup kamuya karşı sorumluluklarını yerine getirdiği konularına katılımlarının oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Sponsor firmanın ürünleri diğerlerinden pahalı olsa tercih edilme oranı düşüktür.

Ülkemizde sosyal sorumluluk projeleri uygulama alanları; çevre eğitim, sağlık, spor ve toplumsal gelişim şeklinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın katılımcıları ise ankette yer alan, "Hangi alanlarda sponsorluk yapılmasını istersiniz?" sorusuna verdikleri cevaplarda bu alanları şöyle sıralamıştır: eğitim (% 41,56), çevre (% 21,76), spor (% 12,71), sağlık (% 7,58), toplumsal ve sanat-kültür (% 6,85). Anket sonuçları gerçeklere paralel değerler vermiştir. Çevrelerine karşı duyarlı olan kurum ve kuruluşlar toplumun belirtilen alanlardaki sorunlarının çözümlerine destek verdikleri sürece yaşadıkları toplumda varlığını sürdürebileceklerdir. Ülkemizde her geçen gün sayıları artan sosyal sorumluluk projeleri düzenlenmekte olup, toplumsal sorunların çözümüne destek olunmaktadır. Araştırma sonuçlarından anlaşılacağı üzere de toplumun beklentileri bu yöndedir. Toplum bu beklentileri karşılayan kurum ve kuruluşlara karşı olumlu tepkiler vermektedir. Bu kurumları diğerlerine göre başarı şansları daha yüksektir.

Günümüzde işletmeler ekonomik büyüklükleri yanında, toplumsal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri faaliyetleri de toplumla, hedef kitleleriyle ve dünyayla paylaşmaktadırlar. Gelişmiş teknoloji sayesinde, küreselleşen dünyada bu yapılan iyi işler geniş kitleler tarafından duyulmaktadır. Günümüzde işletme stratejisi olarak algılanan sosyal sorumluluk ile ilgi zaman içinde birçok girişim, ilkeler ve standartlar oluşmuştur. Bu ilke, girişim, ve stansartlar; karşılıklı güvene dayalı ve saygılı rekabet, çevrenin korunması, işçi hakları, çocuk işçi çalıştırılmaması, toplumun gelişimine destek olunması, iş ahlakı, yapılan faaliyetlerin raporlanması, insan hakları ve demokrasiyi desteklemek, sürdürülebilir çevre vb. birçok konuyu içermektedir. Bu standartlara uyan ve topluma yaptığı işleri iyi anlatan kurum ve kuruluşlar toplumun beklentilerini karşılar. Bireylerin beklentilerini karşılamının yolu bu standartlara uymaktan geçer.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKTAN Coşkun Can ve BÖRÜ Deniz, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can (editör) AKTAN, s: 11-36. İzmir: İgiad, 2007, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)

AKTAN Coşkun Can ve VURAL İstiklal Y., «Çokuluslu Şirketler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can (editör) AKTAN, s: 139-146. İzmir: İgiad, 2007, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

ARGAN Metin, Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay, 2004.

ARGÜDEN Yılmaz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, 2002.

ARGÜDEN Yılmaz, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can (editör) AKTAN, s: 37-44. İzmir, 2007.http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan(erişim tarihi: 05.02.2015)

ATAMAN Göksel, İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001.

AYDEDE Ceyda, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Mediacat, 2007.

AYDEMİR Muzaffer, «İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can (editör) AKTAN, s: 99-122. İzmir: İgiad Yayınları, 2007.http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Halkla İlişkiler Giriş. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, 1993.

- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- BAŞ Türker, Anket, Seçkin Yayınları, Ankara, 2013
- BAYRAKSabahat, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001
- BAYRAKTAROĞLU Gül ve vd., Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür, 2009.
- ÇELİK Adnan, «Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can (editör) AKTAN, s: 61-84. İzmir: İgiad, 2007.http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)
- COŞKUN Gül, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- DALYAN Figen, «Etkilenenlerin Yönetimi Teorisi Açısından İşletmelerin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Strateji Oluşturma Süreci.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde. İzmir: İgiad Yayınları, 2007, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)
- DALYAN Figen, «Sosyal Sorumluluğun Temelleri.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazar Coşkun Can AKTAN (editör), 45-60. İzmir: İgiad, 2007,http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)
- EREN Erol, İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1990.
- ERSÖZ Halis Yunus, Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: İTO Yayınları, 2007.
- GERGELY Toth, Gerçekten Sorumluluk Sahibi İşletmeler. Çeviren Berkay ORHANER, Hande DİKER, & Meltem Feride DOĞAN. İstanbul: KSS Türkiye, 2012.
- GÜREL BORAN Tuğçe, Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta, 2011.

- GÜZELCİK Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum imajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. Sponsorluk. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2011,[http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20\(22.02.2015\)](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf%20(22.02.2015))
- HOLLENDER Jeffrey, ve BREEN Bill, Sorumluluk Devrimi İş Dünyasında Başarı Gelecek Kuşağın. Çeviren Aydan KALAÇLAR. İstanbul: EKOIQ, 2012.
- ILICAK AYDINALP Güzin, Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2013.
- İNEL Oğuz, Zorunluluk ve Soruöluluk. Ankara: Sobil Yayıncılık, 2012.
- KARSAK Banu, «Kurumsal Sosyal sorumluluk.» *Yönetim-İletişim-Kültür* içinde, yazan Jale (editör) MİNİBAŞ POUSSARD , & Turhan (editör) ERKMEN, s: 251-263. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 2008.
- KELGÖKMEN İLİÇ Derya, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi.» *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk* içinde, yazan Kenan ÖREN (editör), H. Bahadır ESER (editör), & Elvettin AKMAN(editör), s: 107-148. Ankara: Pelikan, 2012.
- KIŞLALI Ahmet Taner, Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Kitapevi, 1994.
- KORKMAZ, Sevinç. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Kocaeli: 2009,.
- KOTLER Philip ve LEE Nancy, Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat, 2013.
- ODABAŞYavuz, ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat, 2002.
- OKAY Aydemir,Sponsorluk. İstanbul: Der Yayınları, 2012.
- OKAY Ayla, Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat, 2000.
- ÖZER Ali Nazım, Türkiye'de Sosyal Hukuk. İzmir: Barış Yayınları, 1998.
- ÖZGEN Ebru, «Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Küresel Yaklaşım.» *Kurumsal Sosyal sorumluluk* içinde, yazan Mesude Canan ÖZTÜRK (editör),s: 112-

128. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2014, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf>, (erişim tarihi: 10.02.2015)
- ÖZGENER Şevki, İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- ÖZÜPEK M.Nejat, Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi, 2013.
- ŞİMŞEK M.Şerif ve vd., Davranış Bilimlerine Giriş. Konya: Adım, 2003.
- SEİFİ Shahla ve CRAWTHER David, «İnsan Hakları Bağlamında Sosyal Sorumluluk, İhmal Edilen Bir Prensi» Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk içinde, yazan Kenan ÖREN (editör), Elvettin AKMAN(editör), s: 18-23. Ankara: Pelikan, 2012
- TAK Bilçin, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. İstanbul: Beta, 2009.
- TANYERİ Mustafa ve vd., Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya doğru. İstanbul: Literatür, 2009.
- TOKGÖZ Nuray, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazan Mesude Canan ÖZTÜRK (editör), s: 50-71. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2014, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf>, (erişim tarihi: 10.02.2015)
- TORLAK Ömer, «Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Küresel Yaklaşım.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazan Mesude Canan ÖZTÜRK (editör), s: 90-111. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2014, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT206U.pdf> (erişim tarihi: 10.02.2015)
- TORLAK Ömer, «Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Anlamaları.» *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde, yazan Coşkun Can AKTAN (editör), s: 85-98, İzmir: İgiad, 2007, http://www.academia.edu/9409137/Co%C5%9Fkun_Can_Aktan (erişim tarihi: 05.02.2015)
- TUNA Orhan ve YALÇINTAŞ Nevzat. Sosyal Siyaset. İstanbul: Filiz Kitapevi, 1991.
- YAMAK Sibel, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.

MAKALE KAYNAKLARI

- AKGEMİCİ Tahir ve vd, «Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım.» *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2000-2001, s: 9-21.
- AKGÜL Urungu, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım.» *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji*, 2010, s: 95-115.
- AKINCI VURAL Z. Beril ve COŞKUN Gül, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik.» *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2014, s: 62-87.
- AKSOY A. Sacid, *İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Tezi, Urfa: Harran Üniversitesi, 2012.
- AKTAN Coşkun Can ve VURAL Y İstiklal, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından sürdürülen Başka Girişimler) .» *Çimento İşveren Dergisi*, 2007, s: 4-21, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> (erişim tarihi. 13.02.2015)
- AKYILDIZ Murat, «Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü.» *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, s: 18-43, http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/ARSIV_9_1.htm (12.02.2015)
- ALAKAVUKLAR Ozan Nadir ve vd, «Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü.» *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2009, s: 103-143.
- ATEŞOĞLU İrfan, «Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.» *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s: 179-190.
- BALI Selçuk ve CİNE Mehmet Ozan, «Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk.» *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2011, s: 45-60.
- BAŞAR A. Banu ve BAŞAR Mehmet, «Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, s: 213-230.

- BAŞARAN Murat, *Mali pusula Dergisi*, 2004, s: 2
- BAYBARS Banu, «Günümüzde Sponsorluk Kavramı.» *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, s: 327-331.
- BAYRAKTAR Tülin, «Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği.» *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 2014, s: 35-44.
- BEGER Rudolf ve Hans-Dieter GAERTNER, «Sponsorluk.» *Marmara İletişim Dergisi*, 2001, s: 329-335.
- BIÇAKÇI Ayşe Banu, «Halkla ilişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü.» *Yeditepe üniversitesi Global Media Journal*, 2011, s: 1-30.
- CARROLL B Archie, «The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.» *Business Horizons*, 1991, s: 42.
- ÇAKIR Vesile, ve KINIT Edanur, «Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları.» *Global Media Journal*, 2014, s: 19-47.
- DEMİR Özlem, «Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme.» *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Asos Journal*, 2014, s: 347-356.
- DEREN VAN HET HOF Seçil, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları.» *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Araştırma Dergisi*, 2009, s: 31-50.
- ERCİŞ Mehmet Serdar, «Pazarlama İletişim Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması.» *Marmara İletişim Dergisi*, 2012, s: 121.
- ERKAL COŞAN Pınar ve ALTIN GÜLOVA Asena, «Örgütsel Demokrasi.» Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2014, Cilt: 21, Sayı: 2 s: 231-234.
- GÜROL Yonca ve vd, «Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış.» *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2010, s: 135-162.

- GÜZELCİK URAL Ebru, ve GÜLER YILMAZ, «İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla ilişkiler.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2005, s: 247-258.
- İMİK TANYILDIZI Nural, «Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İşbankası Örneği).» *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2013, s: 203-216.
- KAĞNICIOĞLU Deniz, «Sosyal Sorumluluk Raporlarında Çalışma ve İstihdam Göstergeleri.» *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2009, s: 125-165.
- KARADENİZ Mustafa, «Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi.» *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, s: 62-75.
- KAYA OKAN Berna, «Günümüz Sanat Eğitiminde Sosyal sorumluluk Projeleri, Eğitim Programları ve Heykel Eğitimi.» *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2011, s: 367-371.
- KAYA Sait, «İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve SA 8000 Standardı.» *AR-GE Bülten*, 12 2014.
- KELGÖKMEN Derya, «İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması.» *Ege Akademik Bakış*, 2009, s: 304-318.
- LEMBET Zeynep, «Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.» *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 2012, s: 1-24.
- MİNE Saran ve vd., «Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine bir Araştırma.» *Journal of Yaşar University*, 2011, s: 3732-3747.
- NALBANT Z. Eser, «İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı.» *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2005, s: 193-201.
- OKAY Aydemir, «Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk.» *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, s: 281-293.
- ÖZDEN H. Ömer, «Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri.» *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, s: 339-349.

- ÖZKAYA Betül, «İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar.» *Öneri Dergisi*, 2010, s: 247-248.
- ÖZKOL A. Erdal ve vd., «Kurumsal sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu.» *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2005, s: 134-145.
- SEZGİN Suat, «Uzun Dönemli Kar Arttırımı.» *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, s: 5-9.
- ŞAHİN Gülcan ve ÖZBEK Oğuz, «Gençlik ve Spor Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri.» *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2008, s:75-80.
- ŞATIR Çiğdem ve ÖZTEKİN Zeynep, «Sosyal Sorumluluk ve Etik.» *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005, s: 143-152.
- ŞENGEL Salim, «İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma.» *iconfes*, 2011, s: 1-13.
- ŞİMŞEK Şerif ve ÖZGENER Şevki, «Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık.» *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, s: 105-118.
- TOP Seyfi ve ÖNER Akın, «İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi.» *Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim ve İktisat Dergisi*, 2014, s: 97-110.
- TOSUN Kemal, «Çevre Bozulması ve Biz.» *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 1978, s: 5-17.
- WILSON Mell, «Corporate Sustainability: What Is It and Where Does It Come From.» *Ivey Business Journal*, 2003, s: 1-5.
- YALAZ SEÇİM H. Özlem, «Sponsorluk.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, s: 457-479.
- YALAZ SEÇİM H. Özlem, «Türk Özel Sigorta işletmelerinde Sponsorluk Faaliyetleri.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, s: 307-329.
- YAMAN Yılmaz, «Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.» *Sivil Toplum Dergisi*, 2013, s: 163-187.

YANIK Serhat ve TÜRKER İpek, «Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler.» *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2012, s: 291-308.

YILMAZ SERT Nuray, «Türkiye'de özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması.» *Online Academic Journal of Information Technology*, 2012, s: 31-50.

RAPORLAR

AKSOY A. Sacid, "*İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama*", Yayınlanmış Yüksek Tezi, Urfa: Harran Üniversitesi, 2012.

ALAY Sema, "*Spor Sponsorluğunda Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri*", Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara:Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2004

BERKER Beril, "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*", Yayınlanmış Yüksek Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

ALİMANOĞLU YEMİŞÇİ Derya, "*İşletmelerin Sorumluluğu: Sosyal Politika ve Sosyal Sorumluluk Kavramları Işığında Bir Değerlendirme*", Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

ÇAVUŞOĞLU Selçuk Bora, "*Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Klüplerinin Futbol Takımlarının Ana sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*", Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

DEMİR Sevgi, "*Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*", Yayınlanmış Yüksek Lisans Türü, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

DEVRIESE Pascale, "*Türk Sporunu Sponsoruyla Buluşuyor*", I. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi 4-5 Aralık 2006 Raporu, Ankara: Rota, 2008.

- DOĞAN Serap Yücel, “*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- ESENEL Dilek, “*Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri, AÇEV, "7 Çok Geç".*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- GÖCENOĞLU Ceyhun ve ONAN Işıl, “*2008 Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. Değerlendirme Raporu*”, İstanbul: Türkiye KSS, 2008.
- KARATEPE Fulya, “*İşletmelerde İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- KAŞLI Taner Emre, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ÖZTÜRK Özgün Nazlı, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanması*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- SAĞIR Gülhan, “*Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Malatya, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ŞENOL Oğuzhan, “*Sistem Düşüncesi Yaklaşımıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Paydaşların İncelenmesi*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.
- TAŞYÜREK Kaan, “*Tutundurmanın Yükselen Yıldızı. Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: T.C. Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- TURGUT Nafiz, “*Yönetmel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2010.

ULU Esra, “*Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2011

URAL Zühal Gülhan, “*Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C.Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

YETKİNER Kılıç, “*Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

YILDIRIM Özlem, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

YILMAZ SERT Nuray, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm ilintisi*” Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/Sponsorluklar/SporEtkinlikleri> (erişim tarihi: 10.02. 2015).

<http://www.aygazayisigi.org/tr-TR/Hakkimizda/> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk/projeler> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk/projeler> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://beyazgazete.com/haber/2014/12/30/tuzla-devlet-hastanesi-ne-dijital-rontgen-cihazı-bağışlandı-2489878.html> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

<http://www.borusan.com.tr/KocabiyikVakfiOkullaraDestek.aspx> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

http://bosch.com.tr/tr/tr/sustainability_innovation_2/social_responsibility/responsibility_3.php (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<http://www.capital.com.tr/capital-dergi/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-haberdetay-4523> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/428454/Sukur_sponsor_olmuslar.html# (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://www.cagatayyolda.com/sponsorlar-2> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

<http://www.denizhaber.com.tr> (erişim tarihi: 10.02. 2015).

<http://www.diyabetidurduralim.org/sayfa.aspx?m=1> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

http://www.dha.com.tr/okulda-diyabet-programi-egitimcileri-ve-saglik-uzmanlarini-ankarada-bulusturdu_219222.html (erişim tarihi: 13.02. 2015).

http://www.dogusgrubu.com.tr/web/6-31-1-1/dogus_grubu_tr/topluma_katki/topluma_katki/cevre_icin_yaptiklarimiz (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.dunya.com/tas-yapi-ampute-milli-futbol-takimina-sponsor-oldu> (erişim tarihi: 12.02. 2015).

<http://www.eczacibasi.com.tr/tr/sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/iksv> (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.egitimajansi.com/haber/40-yilda-40-bin-burs-haberi-31943h.html> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://entelektuel.com/adalet-teorileri-rawls-nozick-ve-gerwith/> (erişim tarihi: 05.01. 2015).

<http://www.eskisehirmuze.gov.tr/hkk011/hkk.htm> (erişim tarihi: 15.02.2015).

http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx (erişim tarihi: 16.02. 2015).

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/garanti_caz_yesili.page (erişim tarihi: 05.02. 2015).

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/kurumsal_sorumluluk/kultur_sanata_destek/diger_sponsorluklar.page? (erişim tarihi: 15.02.2015).

www.garanti.com.tr (erişim tarihi: 10.02.2015).

<http://sbe.gelisim.edu.tr/Duyurudetay-525-1-sbetezbitirmeprojesiyazimkilavuzu-.html>
(erişim tarihi: 01.11.2014)

<https://www.globalreporting.org/languages/Turkish/Pages/default.aspx> (erişim tarihi:13.01. 2015).

<http://www.gumuslukfestival.org/tr/sponsorlar/festival-hizmet-sponsorlari/> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

<http://www.haberler.com/suvari-personelinin-resim-sergisine-sponsor-oldu-4279456-haberi/> (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1008575-9-contemporary-istanbul-basladi> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

http://www.horev.org.tr/gecmis_proje.html (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23413244.asp> (erişim tarihi: 05.02.2015).

<http://www.istanbulfotografmuzesi.com/muze-sponsorlar.html> (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.izto.org.tr> (erişim tarihi: 13.12. 2014).

<http://www.medimagazin.com.tr/hekim/> (erişim tarihi: 05.02.2015).

http://www.memorial.com.tr/topluma_katkilarimiz/sosyal_sorumluluk_calismalari/
(erişim tarihi: 13.02. 2015).

http://www.mutlu.com.tr/get_content.cfm?id=48 (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.nasuhmahruki.com> (erişim tarihi: 10.02.2015).

http://www.novartis.com.tr/Default.aspx?sayfa=ss_sanat_kultur&haberid=191
(erişim tarihi: 05.02.2015).

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=229> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://www.sezin.k12.tr/uploadfiles/icerik/pages/guncelhaber.aspx?mansetID=44>
(erişim tarihi: 16.02.2015).

<http://www.parkholding.com/sponsorluklar-ve-yayinlar> (erişim tarihi: 16.02.2015).

<http://www.pwc.com.tr/tr/press-releases/2012/pages/21-02-2012.jhtml>, (erişim tarihi: 10.02. 2015).

<http://www.rotaatlantik.com/sponsorluk-ve-sosyal-sorumluluk-arasindaki-fark> (erişim tarihi: 10.02. 2015).

<http://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2012/09/02> (erişim tarihi: 12.02.2015).

<http://www.saglikbilimlerikongresi2014.org/index.php> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://www.siemens-home.com/tr/yedi-renkli-g%C3%B6le-yedi-renkli-hayat-projesi.html>, (erişim tarihi: 15.02.2015).

<http://www.siviltoplumakademisi.org.tr> (erişim tarihi: 15.01.2015).

<http://www.son48saat.com/kanal-48-the-bodrum-cupin-resmi-yayin-sponsoru-oldu-57462h.htm> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

http://www.sosyalsorumluluk.org/meslek_lisesi_memleket_meselesi (erişim tarihi: 13.02. 2015).

<http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/cevre/> (erişim tarihi: 02.02. 2015).

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1> (erişim tarihi: 10.02. 2015).

<http://www.sponsorship.com/IEG/pdf> (erişim tarihi: 10.02.2015)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/milli-takimler-tenis> (erişim tarihi: 10.02.2015).

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/turkcell-gezegenevi-ve-bilim-merkezi> (erişim tarihi: 13.02. 2015).

http://www.bp.com/tr_tr/turkey/toplum-ve-cevre-/cevresel-faaliyetlerimiz.html, (erişim tarihi 15.02. 2015).

<http://www.tupras.com.tr/detailpage.tr.php?IPageID=7109> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

<http://www.tdk.gov.tr/> (erişim tarihi: 11.12. 2014).

<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (erişim tarihi: 12.02.2015).

<http://kssd.org/> (erişim tarihi: 31.12.2014).

<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/> (erişim tarihi: 10.02.2015).

<http://www.vestel.com.tr/sosyal-sorumluluk>, (erişim tarihi:10.02.2015).

<http://www.duslerakademisi.org/> (erişim tarihi: 15.02. 2015).

<http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-ilk-adim.php> (erişim tarihi: 05.02. 2015).

<http://www.vodafone.com.tr/Vodafone-Turkiye-Ile-Besiktas-Arasinda-Dev-Sponsorluk-Imzasi.php> (erişim tarihi: 16.02. 2015).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyaz%C4%B1t_%C3%96zt%C3%BCrk (erişim tarihi: 16.02. 2015).

EKLER

EK-A: ANKET FORMU

SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAN SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN PAYDAŞLARCA ALGILANMASI VE BİR UYGULAMA

Bu anket İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluğun Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama” konulu tez çalışmamın bir parçasıdır. Sponsorluğun paydaşlarca algılanmasının açıklanmasına yöneliktir. Ankete katılımınızı rica eder, katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Fatma ŞAHİNOLANLAR
İşletme Yüksek Lisans Programı Tez Öğrencisi
fatmasahinolanlar@hotmail.com

Tez Danışmanı
Yrd. Doç Dr. Erdal ŞEN

ÖNBİLGİ

Lütfen, anketi doldurmaya başlamadan önce aşağıdaki açıklamayı okuyun.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; kuruluşların, çeşitli uygulamalarının sosyal paydaşlarına karşı (müşteri, çalışan, devlet, toplum, hissedar vb.) ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi kuruluşun ve toplumun aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek faaliyetlerde bulunmasıdır.

Kuruluşlar topluma karşı hayırseverlik amaçlı faaliyetleri ile eğitim (öğrencilere burs sağlamak, okul yaptırmak, eğitim programları düzenlemek vb.) ve sağlık (sağlık ocağı yaptırmak, hastanelerin bazı bölümlerinin yenilenmesi, tıbbi cihaz bağlamak vb.) başta olmak üzere birçok alanda (çevre,spor,kültür,toplumun bilinçlendirilmesi vb.) sponsor olarak yada direkt olarak bu tür faaliyetleri sürdürerek tüm paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesidir.

a-Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

b-Kaç Yaşındasınız?

- 18-23
 24-29
 30-35
 36-41
 42-47
 48 ve üstü

c-Medeni Durumunuz?

- Bekar
- Evli-Çocuklu
- Evli-Çocuksuz
- Boşanmış/Dul

d-En Son Mezun Olduğunuz Okul?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Önlisans/İki Yıllık Yüksekokul
- Üniversite
- Lisansüstü/Doktora
- Diğer

e-Çalışıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

f-Mesleğiniz Nedir?

- İşçi
- Esnaf
- Emekli
- Serbest Meslek
- Kamu Çalışanı
- Özel Sektör Çalışanı
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Diğer:

g-Aylık Net Geliriniz?

- 1000 TL den az
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501-3000
- 3001-3500
- 3501 ve üzeri

I-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Haberdar mısınız?

- Evet
- Hayır

II-Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İşletmeler Neyi Gözetir?

- Toplum Yararı
- Firma Yararı
- Hem Toplum Hem Firma Yararı

III Firmaların Hangi Alanda Sponsorluk Yapmasını İstersiniz?

- Spor
- Sağlık
- Doğa ve Çevre
- Eğitim
- Sanat ve Kültür
- Toplumsal
- Diğer:

IV-Sizce Sponsorluk Konusunda Etkin Olan İlk Üç Firma veya Marka Hangisidir?

1-Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Bulunmak İşletmelerin Temel Görevleri Arasında Olmalıdır.

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

2-Bir İşletmenin Tek Amacı Kar Elde Etmektir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

3-İşletmeler Sosyal Fayda Yaratmak İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirmelidir.

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

4-İşletmeler, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkinliğini Arttırmak İçin Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İşbirliğine Gitmelidir.

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

5-İşletmeler Toplumun Baskısı Sonucu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirirler.

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

6-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirmede İşletmelerin Asıl Amacı Sosyal Fayda Yaratmaktan Ziyade Reklam Yapmak, Kurumsal İtibarı, Marka İmajını ve Satışları Arttırmaktır.

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

7-İşletmeler Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Aldıkları Zaman Toplumu Haberdar Etmelidirler.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

8-Sosyal Sorumluluk Kampanyası Uygulayan İşletme, Uygulamayan İşletmeye Göre Daha Çok Tanınmaktadır.

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

9-Sosyal Sorumluluk Projeleri Toplumun Refahını Arttırır.

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

10-Sosyal Sorumluluk Projeleri Sayesinde Çözülmesi Zor Olan Bir Çok Problemin (çevre, eğitim, sağlık, toplum bilinçlendirme vb.) Çözümüne Katkı Sağlanır.

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

11-Sosyal Sorumluluk Anlayışına Sahip Firmalar Üretimlerinde Çevreye Zarar Vermez.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum.

12-Sponsorluk Yapan Firma Dikkatimi Çeker.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

13-Sponsorluk Yapan Firma İle İlgili Olumlu Düşüncelerim Oluşur.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

14-Sponsorluk Gerçekleştiren Firmaya Farşı Güvenim Artar.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

15-Sosyal Sorumluluk Projelerine veya Diğer Alanlara Sponsor Olan Firmanın Ürünlerini Tercih Ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

16-Sponsorluk Gerçekleştiren Firmanın Ürünlerini Kullanma İhtimalim Artar.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

17-Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Firmanın Ürünlerini Diğerlerine Göre Pahalı Olsada Tercih Ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

18-Fiyat ve Özellikleri Aynı Olan İki Mamül Arasından Sponsorluk Faaliyeti Gerçekleştiren Firmanın Mamülünü Tercih Ederim.

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

19-İlgi Duyduğum Alanda Sponsor Olan Firmanın Ürünü İlk Defa Tercih Etmemi Sağlar.

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

20-Sponsor Firmanın Ürünlerini Çevremdekilere Öneririm.

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

21-Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün ve Hizmetleri Kalitelidir.

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

22-Sosyal Sorumluluk Projeleri veya Diğer Alanlara Sponsor Olan Firmaların Reklamları İlgimi Çeker.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

23-Sosyal Sorumluluk Projelerine ve Diğer Alanlara Sponsorluk Yapan İşletmelerde Çalışmak İsterim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum.

24-Sosyal Sorumluluk Projelerine veya Diğer Alanlar Sponsor Olan Firmanın İmajı Artar

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

25-Sponsorluk Kültür, Sanat ve Spor Alanındaki Gelişmeleri Hızlandırır.

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

26-Sosyal Sorumluluk Projelerine Sponsor Olan Firmalar Bir Çok Sorunun (çevre, eğitim, sağlık, toplum bilinçlendirme vb.) Çözümüne Katkı Sağlanır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

27-Sosyal sorumluluk projelerine ve diğer alanlara sponsor olan firmalar, tüketici kanunlarına uyar ve tüketiciyi korur.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

28-Sosyal Sorumluluk Projelerine ve Diğer Alanlara Sponsor Olan Firmalar Yasalara ve İş Ahlakına Uyar ve Kamuya Karşı Sorumluluklarını Yerine Getirir.

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

29-İşletmeler Sponsor Olmazsa Birçok Organizasyon Gerçekleşmez

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

30-Sponsorluklar toplumun gelişimini hızlandırır ve refahını artırır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum.

31-Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştiren firmalar çalışanlarına değer verir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Karasızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

12.01.1975 yılında Bulgaristan'ın Razgrad şehrinde doğdum. İlkokul ve ortaokulu orada bitirdim. Lise eğitimini Bahçelievler ilçesindeki Necip Fazıl Kısakürek Lisesinde, 1993 yılında tamamladım. 1999 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Meslek Yüksekokulu Muhasebe bölümünden mezun oldum. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F'ne devam ederek mezun olduğum bölümü dört yıla tamamlayarak 2002 yılında İşletme bölümünden mezun oldum. 2000 yılında Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nda memur olarak göreve başladım. Görevimi 2010 yılından itibaren Gelir Uzmanı olarak Denetim Grup Müdürlüğüne bağlı İhbarlar ve Şikayetleri Değerlendirme Müdürlüğünde şef olarak sürdürmekteyim. Şu an T.C. Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Dalı, İşletme bölümü öğrencisiyim.

Özel ilgi alanlarım; işletme yönetimi, kamu maliyesi, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluktur.

İngilizce, Rusça ve Bulgarca bilmekteyim. Evli ve iki çocuk annesiyim.

Fatma ŞAHİNOLANLAR