T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ŞİRKET ÇEVRECİLİĞİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI

Yüksek Lisans Tezi

Melek CAVLI

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ŞİRKET ÇEVRECİLİĞİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI

Yüksek Lisans Tezi

Melek CAVLI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Aykut Namık ÇOBAN

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL ÇEVRE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ŞİRKET ÇEVRECİLİĞİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aykut Namık ÇOBAN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Berna ALPAGUT	.....
Doç. Dr. Aykut Namık ÇOBAN	.....
Doç. Dr. Tayfun Çınar	.....

Tez Sınavı Tarihi 01/09/2009

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı gerçekleştirmemde değerli katkılarını benden esirgemeyerek çalışmam süresince bana yön veren tez danışmanım sayın Doç Dr. Aykut Namık ÇOBAN başta olmak üzere;

Anket çalışmasını hedeflenen zaman içerisinde gerçekleştirebilmemde yardımları ile bana büyük kolaylık sağlayan ve tez çalışmam süresince de yardımları ve anlayışları ile bana destek olan isimlerini saymakla bitiremeyeceğim arkadaşlarıma,

Yaşamımın her döneminde olduğu gibi tez çalışmam boyunca da gösterdikleri sonsuz özveri ve anlayış için, verdikleri desteklerle hep yanımda oldukları için annem, babam ve ağabeylerime,

Teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I

TABLOLAR LİSTESİ IV

GRAFİKLER LİSTESİ VI

EKLER LİSTESİ VIII

KISALTMALAR IX

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

I. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 1

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı 2

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi 7

C. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar ve İlkeler 25

1. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları 26

2. Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetim Sistemi (EMAS) 27

3. BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı 28

4. CERES Prensipleri 30

5. SA 8000 Standartları 34

D. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar/ Dezavantajlar 38

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YANLISI VE KARŞITI GÖRÜŞLER 43

A. İşletmeyi Esas Alan ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukların Aleyhinde Olan Görüş 44

B. Çevreyi Esas Alan ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukların Lehinde Olan Görüş 45

III. ŞİRKETLERİN ÇEVRE KORUMADAKİ SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI 47

A. Şirket Çevreciliğinin Gelişimi 49

B. Şirketleri Çevreye Duyarlı Olmaya İten Nedenler 58

C. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Şirket Çevreciliği 61

D. Şirket Çevreciliğinin Önemi 70

İKİNCİ BÖLÜM

I. TÜRKİYE'DE ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE ŞİRKET ÇEVRECİLİĞİ EKSENİNDE ÇEVRENİN KORUNMASI 73

A. Türkiye'de Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi 75

B. Türkiye'deki Şirketlerin Çevre Korumadaki Sosyal Sorumlulukları 86

II. ALAN ARAŞTIRMASI İLE TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN ÇEVRE KORUMADAKİ SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ ARAŞTIRILMASI 91

A. Alan Araştırmasının Amacı 92

B. Alan Araştırmasının Kapsamı 93

C. Alan Araştırmasının Yöntemi 95

D. Alan Araştırmasının Sonuçları 96

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Şirketler Açısından Değerlendirilmesi 97
2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yürütülmesi 102
3. Şirketlerin Çevre Konularına Olan Duyarlılıklarının Değerlendirilmesi 107
4. Şirketlerin Çevre Koruma Konularına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi 117
5. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Değerlendirilmesi 122
6. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yürütülmesi 127
7. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemine Verilen Önemin Değerlendirilmesi 133
8. Merkez-Ülke Temsilcisi Açısından Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi 135
9. Şirketlerin Çevre Koruma Faaliyetleri Sırasında Karşılaştıkları Güçlüklerin Değerlendirilmesi 137
10. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Etkilenen Grupların Değerlendirilmesi 138

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME **140**

KAYNAKÇA **148**

ÖZET **158**

ABSTRACT **159**

EKLER **160**

Ek 1. Anket Formu 160

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ankete Katılan Şirketlerin Sektörel Dağılımları

Tablo 2. Şirketlerin Şehir Dağılımları

Tablo 3. Merkez Dağılımına Göre Şirketler

Tablo 4. Yönetim Önceliği Kriterlerine Göre Şirketlerin Dağılımı

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarına Şirketlerin Verdiği Önem Sırasına Göre Dağılım

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Projelendirenler Açısından Şirketlerin Dağılımı

Tablo 7. İmzalanan İlke, Standart ve Prensiplere Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 8. Seçilen Çevre Konusuna Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 9. Kullanılan Çevre Dostu Tasarım ve Üretim Uygulamaları Çerçevesinde Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 10. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar Yapmanın Sağladığı Avantajlar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 11. Doğal Çevreyi Korumanın İşletme Politikası Olabilmesi İçin Gereken Şartların Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 12. Şirketlerin Çevre Koruyucu Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 13. Şirketlerin Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Başlama Nedenlerine Göre Dağılımı

Tablo 14. Çevre Koruma İle İlgili Sosyal Faaliyetlere Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 15. Çevreye Olan Olumsuz Etkiyi Ortadan Kaldırmak İçin Dikkat Edilen Unsurlar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 16. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Sorumlu Departmanlar Bazında Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 17. Çevresel Sosyal Sorumluluk Projelerine Verdikleri Destek Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 18. ISO 14001 Sertifikasını Alma Nedenleri Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

Tablo 19. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Merkez-Ülke Temsilcisi İlişkisi Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 20. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Sırasında Karşılaşılan Zorluklar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Sosyal Sorumluluk Alanlarına Verilen Önem Frekans Dağılımı

Grafik 2. Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Proje Sorumluları Yüzdelik Dağılımı

Grafik 3. Standart, İlke ve Prensiplerin Frekans Dağılımı

Grafik 4. KSS Faaliyetleri Kamuoyu Paylaşımı-Şirket Yüzdelik Dağılım

Grafik 5. KSS Rapor Hazırlama-Şirket Yüzdelik Dağılımı

Grafik 6. Çevre Konuları-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 7. Çevre Kirliliği-Neden İlişkisinde Şirketlerin Görüşü Yüzdelik Dağılım

Grafik 8. Çevreci Tasarım ve Üretim Uygulamaları-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 9. Çevre Koruma-Rekabet Avantajı Yüzdelik Dağılım

Grafik 10. Çevre Korumada Sağlanan Avantajlar-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 11. Şirket-Çevre Projesi Yüzdelik Dağılım

Grafik 12. Çevre Projesi-Başlangıç Yılı Frekans Dağılımı

Grafik 13. Çalışanların Eğitimi-Şirket Yüzdelik Dağılımı

Grafik 14. Sosyal, Ekonomik, Yasal Şartlar-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 15. Şirket-Mevzuat İlişkisi Frekans Dağılımı

Grafik 16. Çevre İle İlgili Sosyal Faaliyetler- Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 17. Çevre Korumada Dikkat Edilen Unsurlar-Şirket Frekans Dağılım

Grafik 18. Şirket Bütçesinden Çevre Koruma Projelerine Pay Ayrılma Yüzdesi

Grafik 19. Çevre Koruma Projelerine Destek-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 20. Çevre Koruma Projesi-Dış Destek Alma Yüzdelik Dağılım

Grafik 21. ISO 14001 Sertifikası-Şirket Yüzdelik Dağılım

Grafik 22. ISO 14001 ÇYS Sertifika Alım Dönemi Yüzdelik Dağılım

Grafik 23. ISO 14001 ÇYS Sertifika Alma Nedenleri-Şirket Frekans Dağılım

Grafik 24. KSS Konusunda Merkez- Ülke Temsilcisi-Şirket Frekans Dağılım

Grafik 25. KSS Sorunları-Şirket Frekans Dağılımı

Grafik 26. Çevre Korumada Olumlu Etkilenen Gruplar-Şirket Frekans Dağılımı

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu

KISALTMALAR

AR-GE	Araştırma-Geliştirme
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BSI	British Standards Institute
BM	Birleşmiş Milletler
BS EN ISO	British Standard Europan Norm Organisation for International Standardization
CEO	Chief Executive Officer
CSR Europe	Corporate Social Responsibility Europe
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
CEPAA	Council on Economic Priorities Accredition Agency
CFC	Chloro-Fluoro-Carbon
ÇED	Çevre Etki Değerlendirme
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
ÇEVKO	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
DHKD	Doğal Hayatı Koruma Derneği
EDF	Environmental Defense Fund
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GRI	Global Reporting Initiative
HP	Hewlett-Packard
ISO	International Organization for Standardization
İSO	İstanbul Sanayi Odası

ILO	International Labour Organization
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NIMBY	Not In My Backyard
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SA 8000	Social Accountability 8000
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TURMEPA	Turkish Marine Environment Protection Association
WWF	World Wildlife Fund
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

GİRİŞ

Doğal kaynaklar üzerinde oluşan baskı sanayi devrimi ile başlayıp üretimde modern tekniklerin kullanılmasından günümüze kadar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Günümüzde yaşanan küresel çevre sorunlarının boyutu bize doğanın taşıma kapasitesinin artık kirliliği kaldıramayacak duruma geldiğini göstermektedir. Ulusların ekonomik kalkınmayı sağlamak amacı ile en son teknolojilere başvurarak mal ve hizmet üretmeleri, tüketim alışkanlıklarından, hayat tarzlarına kadar tüm alanda toplumsal yaşayışı değiştirmiştir. Bu değişim sonucu yaşanan çevre sorunlarına karşı yine toplumun tüm kesimi sorumluluk taşımaktadır. Ancak tüm grupların doğanın korunması noktasında sorumluluklarının farkında olduğunu söylemek güçtür.

Faaliyet alanı ve büyüklük yapısı göz önüne alınmaksızın doğal kaynakları kullanan her işletmenin çevre sorunlarına yönelik çözüm üretmedeki rolü çevre-sanayi ilişkisinin irdelenmesinde öne çıkan konulardan biridir. Çevre sorunları ile birlikte dünya ekonomisinin gittikçe küreselleşmesi, çevre ve ekonominin aynı anda iyileştirilebilmesi için birtakım önlemlerin alınması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle şirketler ekonomik sistemin korunması için onu besleyen çevresel şartların sürdürülebilir hale gelmesi için sorumluluklarını yerine getirmek durumundadırlar. Şirketler çevre konusunda yaptıklarını ifade etmek için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Kimi ekonomik, toplumsal açıdan konuyu ele alırken kimi şirketler kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim, yurttaşlık temelinde bir yaklaşım benimsemektedirler. “Vatandaş olarak şirket” anlayışının yaşanan çevre ve toplumsal sorunlar karşısında kendini göstermeye başladığını söylemek mümkündür.

Bu çerçevede şirketlerin ekonomik yapılarının izlenmesi yanında çevresel ve sosyal duyarlılıklarının da yakından takip edilmesi gerekmektedir. Çevrenin sadece bir maliyet unsuru olarak görülmesi anlayışından çevre korumayı işletme kültürü haline getirerek neden olunan çevre kirliliğini azaltmaya yönelik gönüllü olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan bir anlayış geliştirilmiştir. Özellikle çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarının artmasında "sürdürülebilir kalkınma" anlayışının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Şirketler birçok iç ve dış faktörün etkisi ile sürdürülebilir kalkınma ilkelerini yerine getirebilmek için çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta, ilke ve prensiplere uyum taahhütlerinde bulunmakta, çevreci ürün tasarımına yönelmekte, çevre dostu teknolojiler kullanmakta, tüketicilerin, hissedarların ve çalışanların beklentilerini karşılayabilmek için mal ve hizmet sunumunda birtakım çevreci unsurları kullanmakta ve bunları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları olarak sunmaktadırlar.

Bu nedenle çalışma çeşitli yöntemler kullanarak çevre koruma alanındaki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan şirketlerin çevreciliği olgusunu irdelemeyi amaçlamaktadır. Şirketlerin çevreyi korumak için ne tür önlemler aldıkları ve şirketlerin çevre koruma stratejilerinin arkasında yatan nedenleri saptamak ve bulguları 'şirket çevreciliği' ekseninde çözümlemek çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Şirket çevreciliği, kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarına dayalı olarak ele alınmıştır. Bu amaçla tezde şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Sosyal sorumluluğun doğmasına yol açan nedenler nelerdir?
2. Şirketlerin çevre koruma amaçlı çalışmalarının, diğer sosyal sorumluluk çalışmalarına göre gelişimi ve önemi nedir?
3. Şirketleri çevre koruma amaçlı projeler yürütmeye iten nedenler nelerdir?

4. Şirketlerin çevreci yaklaşımları hangi faktörlerin etkisinde kalmaktadır?
5. Şirketler çevre koruma stratejilerini belirlerken neyi amaçlamaktadırlar?
6. Şirket çevreciliğinin şirketler ve doğal çevre açısından faydaları nelerdir?
7. Türkiye'deki şirketlerin çevrecilik anlayışı nedir?
8. Türkiye'deki şirketlerin çevre koruma amaçlı projelerinin genel özellikleri nelerdir ve yürütülen projelerin amaçları nelerdir?

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ve anlayışının gelişimine yönelik literatür taraması yapılmış, konumuz gereği kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından çevre koruma konusunda şirketlerin çevreci tutum ve davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümün ilk kısmında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi, çevre sorunlarına yönelik hareketlerin ortaya çıktığı 1980'li yıllardan günümüze yaşanan gelişmeler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken başvurdukları standart, ilke ve prensiplerden uluslararası alanda en fazla tercih edilen, ağırlıklı olarak çevre koruma alanına yönelik olanlar birinci bölüm ilk kısımda ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluklarının farkında olan şirketlerin sağladıkları avantajlar/dezavantajlar belirtilmiş, birinci bölümün ikinci kısmında işletmeyi esas alan ve kurumsal sosyal sorumluluk aleyhinde olan görüşler ile çevreyi esas alan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının lehinde olan görüşlerin genel hatları ile değerlendirilmeleri yapılmaya çalışılmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise şirket çevreciliği olgusu sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde gelişiminden önemine kadar nedenleri ile birlikte ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye özelinde konunun değerlendirmesine ve şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından çevreci tutumlarının neler olduğunu anlamaya yönelik bir alan araştırmasına yer verilmiştir. İkinci bölüm ilk kısımda Türkiye'deki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve çevre koruma çalışmalarının gelişimi, yayınlanan araştırma raporları ve güncel literatür taraması ile sunulmaktadır. Çalışma, alan araştırmasına katılan şirketlerin, hazırlanan anket sorularına verdiği yanıtların literatür taraması sonucu ortaya çıkan sonuçlarla değerlendirilmesi ile sonlandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

I. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı ve literatürde çeşitli şekillerde tanımlanması ilkçağdan günümüze yaşanan toplumsal dönüşümlerin yarattığı etki ölçüsünde farklılık göstermiştir. Yaşanan ekonomik, toplumsal, çevresel krizler bireylerin ve örgütlerin bulundukları topluma karşı birtakım sorumluluklarının olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Toplumda gerek bireysel gerekse de örgütsel hiçbir kesim bağımsız olarak var olma çabasında olmamıştır/olamamıştır. Deprem, sel gibi doğal afetlerin, ulusal ya da uluslararası şirketlerin yaşadığı ekonomik krizlerin, hükümetlerin yönetsel başarısızlıklarının doğrudan bireyleri ve kurumları etkilemesi tek bir tanımda birleşmeyen farklı kesimlerin sosyal, ekonomik, siyasal yaşayışın iyileştirilmesinde tek bir amaç etrafında sorumlu davranmalarına neden olmuştur.

Ekonomiden sosyolojiye farklı bilim dallarının konusuna giren sorumluluk kavramı, Batı dillerinde yanıt verme anlamına gelir. *Responsibility, response, to respond*, sorumluluk ile yanıt vermenin köken benzerlikleri olduğunu gösteren sözcüklerdir. Sorumlulukta geçmişte olup bitenlerin sorumlusu olmaktan çok, geleceğe dönüklük geleceğe dönük olarak alınması gereken önlemleri almak güdüsü vardır (KELEŞ ve HAMAMCI, 2005: 247). Sorumlulukta gerektiğinde hesap verebilme duygusunun olması farklı sorumluluk alanlarında bireylerin ve kurumların davranışlarını belirlemektedir.

Sorumluluk, bireylerin ve örgütlerin toplumun diğer aktörleri ile olan karşılıklı ilişkilerinde gömülüdür. Ne bireyler ne de örgütler, karşılığında başkalarının hak ve özgürlüklerini tanımaya ve korumaya gönüllü olmadıkça, kendi haklarının ve özgürlüklerinin sağlanmasını talep edebilir. Bu karşılıklılık, örgütsel sosyal sorumluluk ilkesinin esasını oluşturur (WOOD, 1990: 143'ten aktaran ÖZÜPEK, 2005: 8).

Bizi burada yakından ilgilendiren sorumluluk kavramının, asıl amacı kârını maksimumlaştırmak olan işletmelerde, kurumsal yapılarında nasıl vücut bulduğu gerçeğidir. İçeriğinde her biri başlı başına irdelenmesi gereken "kurumsal", "sorumluluk" ve "sosyal" kelimelerini barındıran kavramın, işletme ortakları, çalışanlar, hizmet verilen toplum, doğrudan ya da dolaylı etkilenen fiziksel çevre ölçüsünde çok geniş bir alanda değerlendirildiği söylenebilir.

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Ekonomik gerçekliğinin yanında bir işletmeyi ayakta tutan en önemli özelliği çalışanlarına, tedarikçilerine, hissedarlarına ve her şeyden öte ürün ve hizmetlerini sunduğu topluma ve doğrudan ya da dolaylı etkide bulunduğu doğal çevreye karşı sorumluluğudur.

Küresel anlamda yaşanan olumlu ya da olumsuz ekonomik gelişmelerin paralelinde değişen işletme yapılarına göre sorumluluk alanlarının belirlenmesi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının farklı tanımlarla literatürde yer almasına neden olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, çoğu tanımda, şirketlerin kendi iş alanlarında hissedarları ile etkileşimli olarak sosyal ve çevresel konulara gönüllülük anlayışı temelinde yaptığı katkıları vurgulayan bütünsel bir anlayışla yer almıştır (European Commission, 2001: 4).

Sosyal sorumluluk kavramına yönelik literatürde yer alan diğer bazı tanımlamalar şu şekildedir; sosyal sorumluluk bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır.

Sosyal sorumluluk karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar verme faaliyetlerinin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur. Sosyal sorumluluk işadamlarının topluma değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklardır (ÖZÜPEK, 2005: 9).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma ve İş Konseyi (WBCSD) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, şirketlerin etik yaklaşımla ekonomik gelişmeye katkı sağlamayı sürdürürken aynı zamanda işgücünün yaşam kalitesini artırıcı faaliyetleri, yerel ölçüde en geniş kapsamda yerine getirmesi tarafını vurgulamaktadır (MAZURKIEWICZ, 2004: 5).

Avrupa Birliği'nin kabul ettiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramında işletmelerin hissedarları ile birlikte toplumda yarattığı olumlu ya da olumsuz etkiden sorumlu olmaları üzerinde durulmuştur.

Dünya Bankası yayınlarında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamı özel sektör, sivil toplum ve hükümetler ayrımında farklı perspektiften ele alınmıştır. İşverenin çalışana, hissedarlara, tedarikçilere, tüketicilere karşı sorumluluğu şirketlerin yerel ve ulusal yönetim birimlerine, kurumlara karşı sorumlulukları ve

şirketlerin topluma, ulusal ve küresel anlamda etkide bulunduğu doğal çevreye karşı sorumlulukları kavram kapsamında ele alınmıştır (MAZURKIEWICZ, 2004: 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk bazı kaynaklarda, iş sorumluluğu, kurumsal yurttaşlık, topluluk ilişkileri, sosyal sorumluluk gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk kavramı üzerinde eksiksiz ve ortak bir tanım için tam bir konsensüs sağlanamamıştır. Kavramın böyle farklı tanımlanmasında sosyal beklentilerin rolü oldukça önemlidir. Dikkati çeken bir diğer nokta da, yapılan tanımlar her ne kadar farklı gibi algılansa da, hepsinin ortak noktası, toplumun beklentilerinin dikkate alınması gerekliliğinin paylaşılmasıdır. Başka bir ifade ile işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında genel olarak iki nokta önem taşır; birincisi, sosyal sorumluluk anlayışı bir zorunluluk değil, bir gönüllülük olarak değerlendirilmelidir. İkincisi, sosyal sorumluluk, işletmenin sahip ve ortaklarının dışında sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar… vb faktörleri de kapsamaktadır (GÜLTEKİN, 2003: 49).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ne olmadığı sorusunun cevabı ise; bir işletmenin müdür ya da CEO'sunun "balina koruma", evcil hayvan besleme" gibi özel istekleri ile yürütülen faaliyetler ve işletmenin rutin yönetimsel operasyonlarında karşılaştığı yasal yükümlülükler olmadığıdır. Buradan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir şirket stratejisi olarak bütünsel bir yaklaşım olduğu ve kurum başarısına önem verdiği sonucu çıkmaktadır.

1870'li yıllarda gerçek anlamda büyük işletmelerin ortaya çıkmasıyla üretilen ürün ve sunulan hizmetlerin önemli ölçüde toplumun farklı kesimlerini etkilediği görülmüştür. Örneğin her gün tonlarca atığını aynı nehre atan bir kâğıt fabrikasının sosyal ve çevresel etkisi de o ölçüde büyük olacaktır. Geçmişte toplumun ürün ve

hizmet ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin, günümüzde toplum beklentileri farklılaştıkça sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşitliliğine rağmen bu beklentileri karşılayamadığı görülmektedir. Kullanışlı ve yararlı ürünlerden faydalananların artık taleplerinin kaliteli ürünler dışında, insan hakları, çevre, eğitim konularına yönelen şirketlerin olması yönünde değiştiği görülmektedir (FARMER ve HOGUE, 1985: 2).

Avrupa Komisyonu'nun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik internet ortamında açtığı müzakereye gelen cevaplarda[1] kurumsal sosyal sorumluluğun, gönüllülük temeline dayanması, küresel alanda gelişmesi, sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile bütünleşmesi gerektiği belirtilmiştir. Sosyal sorunlara yönelik çözümlerin tek bir yöntemle ele alınmaması vurgulanmıştır. Sivil toplum ve ticaret örgütleri şirketlerin, çalışanların haklarını gönüllü girişimlerle koruyamadıklarını, sosyal ve çevresel konulardaki sorumluluklarını ölçebilecek etkili bir mekanizmanın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yatırımcılar şirketlerin şeffaflık, sosyal sorumlu yatırımlarının yönetiminin geliştirilmesine olan ihtiyacı dile getirmişlerdir. Tüketici birlikleri ise bir şirketin sosyal sorumluluk anlayışının şekillenmesinde güvenilirlik, ürün ve hizmet bilgisi, etik şartların yerine getirilmesi konularına öncelik vermişlerdir. Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının sadece sosyal ve çevresel gelişmenin sağlanması, önemli hakların edinilmesinde etkili olmayacağı aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelerden uluslararası şirketlere kadar her tipte ve sektörde işletmenin arasındaki rekabetin

[1] Temmuz 2001'de kurumsal sosyal sorumluluk hakkında Avrupa'da genel bir çerçeve oluşturulması, konunun tartışmaya açılması için yapılan çalışmalar sonucunda Avrupa Komisyonu tarafından bir tartışma raporu yayımlanmıştır. Bu raporun hazırlanma aşamasında konu ile ilgili işveren örgütlerinden, iş konsey, birlik ve organizasyonlarından, bireysel girişimcilerden, Avrupa'da yer alan çeşitli ekonomik, sosyal komite, parlamento, enstitülerden, yerel, ulusal, Avrupa ve uluslararası düzeyde akademik çevrelerden ve sivil toplum örgütleri gibi toplumun çok farklı kesimlerinden konuya ilişkin 250 cevap gönderilmiştir (European Commission, 2002; 5).

gelişmesine de katkı sağlayacağı konusunda görüş belirtmiştir (European Commission, 2001: 5-6).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ulusal ve uluslararası alanda tartışmaya açılması, kimi toplumlar için yeni kimileri için gelişme aşamasında olan bu anlayışın yerleştirilmeye çalışılması konunun her çeşit topluma ve onu oluşturan kesimlere bütünleştirilebileceğini gösterir.

İşletme sosyal sorumluluklarında artış dünden bugüne yaşanan teknolojik, bilimsel ve sosyal gelişmeler ışığında dünyanın "global bir köy" haline gelmesiyle önem kazanmıştır. "Global köyde" işletmelerin sorumluluk alanları ve bununla ilgili yapılması gerekenler her ne kadar çeşitlilik gösterse de, temelde doğal yaşamı koruma sorumluluğu, tüketicilere karşı sorumluluk, çalışanların refahına yönelik sorumluluk, yerel, ülke ve hükümet kurumlarına yönelik sorumluluk, işletmenin faaliyet gösterdiği kamuoyu ya da topluma olan sorumluluk (DALYAN ve GÖKBEL, 2005: 28–29) olarak şekillenmiştir. Belirtilen sorumluluk alanlarına yönelik işletmelerin sorumlu davranışları bugünkü anladığımız şekli ile kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, 1980'li yıllarda işletmelerin ekonomik sorunlara çözüm üretmeleri yanında sosyal nitelikli problemlere de çözüm getirecek sosyal programlar geliştirmeleri ile başlamıştır. Bazı eleştirilerde kaynakların kullanımındaki etki, iş sahası ve üretim artışında elverişli büyüme, AR-GE faaliyetleri, güvenli ve ekonomik ürün dizaynı, sosyal-kültürel alanlarının inşası, çevre koruma, doğal kaynakların korunması, sivil haklar, eşitlik, kentsel yenilik, sağlık, eğitim ve entelektüel yenilikleri işletmelerin sorumluluk alanları içerisinde bulunması gereği üzerinde durulmuştur (MANNE ve WALLICH: 1972:43).

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimine baktığımızda dinin, devlet yönetim şekillerinin, felsefi yaklaşımların ve ekonomik sistemlerin etkisini görmekteyiz. Musevi ve Hıristiyanlık dinlerinde çalışmak yalnızca bir zorunluluk değil, bunun ötesinde kendi gündelik hayatlarının ve kültürlerin bir parçası konumundadır. Topluma fayda sağlamak ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla öğütlenmiştir (AYDEDE, 2007: 16). Merkantalist dönemde ise kilise yerini merkezi, otoriter devlete bırakmıştır ve sosyal sorumlulukta görev devletin, yapılması gerekenler de ticari antlaşmalarla belirlenen şartlar olmuştur (AYDOĞAN, 2005: 8). Toplumların din, ekonomi ve yönetim anlayışları ile yaşadıkları dönüşüm, doğrudan etkileyen ve etkilenen kâr amaçlı kurulan işletmelerin de kurumsal yapılarının, imajlarının ve davranışlarının belirlenmesine neden olmuştur. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de küresel anlamda ekonomik, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin batıdan doğuya doğru seyretmesi sosyal sorumluluk kavramının çıkış noktasını da belirlemiştir. Her ne kadar bir geçmişi olsa da sosyal hareketlerin ağırlıkla Avrupa ve Amerika'da sanayi devrimi sonrası oluşmaya başladığı ve ekonomik krizlerin, savaşların birer mihenk taşı olduğu zamanlarda sosyal sorumluluk anlayışının geliştiği ve değiştiği söylenebilir. Şirketlerin toplumsal konulara eğilmelerinin bir diğer nedeni de küresel çapta ekonomik sistemlerin değişmesi ile sosyal sorunları çözmede tek yetkili organ olarak görülen devletin bu konuda şirketlere, sivil toplum örgütlerine, uluslararası örgütlere de çözüm ortağı olma şansı tanımasıdır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki "günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanır." Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır (ER, 1999: 4).

1800'lerin sonlarından başlayarak 2. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde sanayide yaşanan gelişmelerle birlikte toplumsal ve fiziksel çevrede de değişimler gözlenmiştir. On sekizinci yüzyıl sonlarından itibaren sanayileşmenin yoğunlaşması, atmosfere bırakılan kirleticilerin miktarı, yoğunluluğu ve çeşitliliğinde büyük bir artışa neden olmuştur. Özellikle demir ve daha sonraları çelik olmak üzere, sanayi üretimindeki dev artışı besleyebilmek için kömürün kullanılması, ilk sanayi devrimin temelini oluşturuyordu. Bu durum, yoğun kirliliğin ve çevresel bozulmanın yaşandığı bölgelerin ortaya çıkmasına yol açtı. Duman ve zehirli gazlar püskürten bacalarla dolu çirkin manzaralar, atık maddelerin yarattığı dev cüruf yığınları sanayi atıklarının karışımıyla dolu suyolları ve çevre alanlarındaki bozulmuş bitki örtüsü; insanlar bu koşullarda yaşamak ve çalışmak zorundaydı (PONTING, 2000: 317). Yerkürede yaşanan bu değişimlere paralel olarak işletmeler ulusal ve küresel alanda mal ve hizmet sundukları coğrafyayı büyütmüşler, etki alanlarını genişletmişlerdir. Kârı maksimumlaştırmak, daha çok mal üretmek, işletme yapılarındaki değişime paralel olarak rekabette avantajlı duruma gelmek, sadece ekonomik kazançlarla sosyal sorumlulukların yerine getirileceği anlayışını doğurmuştur. Newtoncu görüş olarak adlandırılan bu görüşte tek amaç yatırım ve girişimden kâr elde etmekti (ÖZÜPEK, 2005: 20). Sanayi devriminin ilk zamanları olarak 18. yy, çalışanların sosyal hakkı

diye bir olgunun söz konusu dahi olmadığı, ekonomik gücün olumsuz etkilerinin modernleşmeyle birlikte kendini gösterdiği bir dönemdi.

Sanayi devriminden sonra büyük sermaye sahiplerinin sermaye birikimlerini hızla arttırması, toplumda birtakım dengelerin değişmesine işletmelerin politik alanda ve devlet karşısında baskı grubu haline gelmeye başlamasına neden olmuştur. Emekçilerin çok zor şartlar altında çalışması, çocuk işçilerin çalıştırılması, kadın çalışanların istismarı yoğunlaşırken, buna karşı tepkilerde artmaya başlamıştır. Bu gibi konularda çıkarılan kimi yasalar bu kez de sermayenin tepkisini çekmiştir. Sanayileşmenin getirdiği olumsuz çevre koşulları, kamu sağlığını bozan olumsuz gelişmeler nedeni ile çalışanların ve toplumun, işletmelerden beklentilerinin, sosyal konulara yönelik projelere ağırlık verilmesi yönünde değişirken, işletmelerin bunlara olumlu yanıt vermesi için bir süre daha beklemek gerekmiştir.

1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın etkisiyle yeni kuramlar gelişmiş ve işletmeler mekanik sistemler yerine biyolojik organizmalar olarak anılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte insanı bir makine gibi görme anlayışı da değişmiş ve çalışanlar yeri zor doldurulabilir organizmalar olarak görülmeye başlanmıştır (ÖZÜPEK, 2005: 23). 1930'lu yıllarda ekonomik krizin etkisi ile geleneksel anlayışta değişim olmuş ve işletmelerin neden sosyal sorunlara yönelmediği sorgulanmaya başlanmıştır.

Carrol' a göre 1950'lilerde modern sosyal sorumluluk ortaya çıkmış, 1960'larda kavram gelişmiş, 1970'lerde yaygınlaşmıştır. 1980'lerde ise daha fazla deneysel araştırma yapılmış, alternatif temalar gelişmiştir. Bu alternatif temalar, kurumsal sosyal performansı, hissedar teorisini ve iş etiği teorisini içermektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili modern anlayışın gelişmesi 1950'lerden

günümüze kadar olan süreci kapsamaktadır. Konu hakkında biçimsel yazım daha çok 20. yüzyılda özellikle son 50 yılda gelişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları dünya genelinde çoğunlukla gelişmiş ülkelerde (literatürün hızlı geliştiği Avrupa ve Amerika'da) belirginleşmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953'te basılan Howard Bowen imzalı S*ocial Responsibilities of the Businessman* adlı kitapta yer almıştır. Carrol bu kitapta Bowen'ın sorduğu şu soruya dikkat çekmektedir, "Şirketlerden topluma karşı hangi sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir?". O dönemde *Fortune* dergisinin yaptığı araştırmada katılımcıların % 93'ü şirketlerin faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu oldukları düşüncesiyle hemfikir olmuşlardır.

Ürün ve iş güvenliğinin popüler hale geldiği 1960'larda, kurumsal sosyal sorumluluk taraftarları şirketlerin sosyal sorumluluklarını daha güvenli ürün, artan kalite kontrolleri, iş ekipmanlarının güvenli kurulumu olarak savunmaktaydılar. Devlet, enflasyon, ticaret dengelerinde olumsuzluk gibi ciddi problemlerle artış ve ticaret dengelerinde olumsuzlukla yüzleşmeye başladığında, sosyal sorumluluk anlayışını savunanlar gönüllü olarak fiyatlarda indirim yapılması, ihracat ve ithalata sınırlamalar getirilmesi gereğini ileri sürdüler. Ekoloji konuları hızla önem kazanırken gönüllü sosyal sorumluluk aktiviteleri, hava ve su kirliliği, özellikle otomobil ve fabrika emisyonlarına ve atık ve çöp yok etme konularına odaklanmıştır (MANNE, 1972: 2).

Keeth Davis'in (1960) sosyal sorumluluk hakkındaki görüşleri 1960 ve 1970'li yıllarda yaygın kabul görmüştür. Davis sosyal sorumluluk ile şirketlerin gücü arasında bir ilişki olduğunu savunmuş, sosyal sorumluluğun karışık ve belirsiz bir fikir olmasına rağmen uzun vadede bir şirketin ekonomisine katkı sağlayabilecek

imkânı yarattığını belirtmiştir. Bir şirketin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığı bunların dışında topluma karşı birtakım sorumluluklarının olduğu Joseph W. McGuire'nin *Business and Society (1963)* kitabında kavrama yapılan katkılar arasındadır. Diğer yükümlülüklerin neler olduğu daha sonra ayrıntılı bir şekilde tartışılmış, bir şirketin politikada, toplumun refahını arttırmada, eğitimde, çalışanlarının mutluluğunu arttırmada ve diğer tüm sosyal konularda rol oynaması gerektiği savunulmuştur.

1970'li yıllarda daha fazla ürün, hizmet yerine sorumlu girişimin çalışanlar, hissedarlar, bayiler, yerel birlikler ve devlete karşı hesap verebilmesinin önemi artmıştır. Bu dönemde şirketlerin motive eden kâr maksimizasyonu yanında fayda maksimizasyonu hâkim görüştür. Şirketler ekonomik kuruluşlardır. Ancak birtakım temel amaçlar doğrultusunda toplumun sorunlarını çözmeye yönelik sosyal sorumlulukları vardır. Bir şirket ne kadar büyükse sosyal sorumluluklarının alanı da o ölçüde geniş olacaktır. Bu anlayış 1970'li yılların sonlarına doğru kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarında yaygın olan düşünce yapısıdır. Büyüyen şirketlerin etkiledikleri alan da büyümüş, sorunlar artmış ve toplumsal tepkiler çeşitli şekillerde kendini göstermiştir. Bu dönemde işletmelerin çevre üzerindeki etkilerine önemli ölçüde dikkat çekilmiştir. 1972 yılında Büyümenin Sınırları adlı rapor ile bu yöndeki endişeler artmış ve çevre bilincinin sağlanmasında başlangıç olmuştur. Sivil inisiyatifin gelişmeye başladığı, insanların sosyal, siyasal, ekonomik ve ekolojik sorunlara yönelik eleştirilerini daha yüksek sesle dile getirmeleri konunun uluslararası alanda tartışılarak çözüm üretilmesine vesile olmuştur. 1972 Stockholm Konferansı çevre sorunlarının ilk kez bu kadar geniş çapta masaya yatırıldığı uluslararası bir toplantı olarak çevrenin geleceği için önemli bir adım olmuştur. Bu

konferansın en önemli sonuçlarından biri çok farklı siyasal rejimlere ve gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin çevre konusunda ortak sorumluluklarını kabul eden bir yaklaşımı benimsemeleri ve bunu insan sağlığının devamı için ön koşul olarak kabul etmeleridir (YILDIRIM ve GÖKTÜRK, 2004: 453).

Bir grup üst düzey yöneticinin katılımı ile Ekonomik Gelişim Komitesi tarafından 1970'lerde sosyal önceliklerin listesi oluşturulmuştur. Eğitim ve istihdam, şehirlerin yenilenmesi ve geliştirilmesi, kirliliğin azaltılması, kirlilik denetiminin devreye sokulması ve geri dönüşüm programlarının geliştirilmesi, hayvan bitki ekolojisinin korunması, toplumun sağlık planlamasına yardımcı olma gibi konular bu listede yer almıştır (DALYAN ve GÖKBEL, 2005: 13).

1970'li yılların sonuna doğru yaşanan bu gelişmeler ile şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışı daha keskin hatları ile ortaya çıkmıştır. Kavramsal tanımlamalar yapılmış, şirketlerin sorumluluk alanları belirlenmiş, sosyal tepkilerin artış göstermeye başlaması ile şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönetimsel düzeyde daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Özellikle sanayi kaynaklı çevre sorunlarında yaşanan artış ile şirketler ağır eleştiriler almış, yasa koyucuların birtakım standartlar getirmesi ile çevre koruma öncelikli sosyal sorumluluk alanlarından biri olmuştur.

1980'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımıyla daha az uğraşılmış, ancak daha fazla deneysel araştırma ve alternatif yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Sosyal politika, iş etiği, paydaş teori/yönetimi, kurumsal sosyal politika vb. kavramlar literatürde yerini almış, üzerine çalışmalar yapılmıştır. Her anlayışta olduğu gibi sosyal sorumluluk anlayışının gelişme döneminde karşıt görüşler olmuştur. Birinci hedefi ekonomik kazancını arttırmak olan bir şirketin sosyal

sorunlara ne ölçüde duyarlı olacağı, bir çevre, sağlık, sosyal güvenlik politikasının olup olmayacağı tartışma konularının başında gelmiştir. Sosyal sorumlu davranan şirketin kârlı olup olmayacağı sorusu bu dönemde tartışılmış ve kârlılık ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, Jones (1980) kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının süreç kavramına dayanması ve şirketin kurumsal sosyal sorumluluğu karar verme sürecine entegre etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Carrol 1994 yılında yönetim alanında öne çıkan sosyal konular üzerine 50 akademik lider arasında yaptığı araştırmada "Sizin için yönetim alanında en önemli sosyal konu nedir?" sorusunu yöneltmiş ve araştırmada ilk üç konu iş etiği, uluslararası sosyal konular, iş dünyası ve toplum olmuştur. Çevre konuları, hissedar ve devletle ilişkiler diğer önem verilen sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmuştur (CARROL, 1999: 284–291).

1980'li yıllarda dünyada, özellikle Avrupa'da birtakım sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler meydana gelmiştir. Yeni devletlerin ortaya çıkması, yeni ekonomik sistemlerin oluşması, toplumsal çıkar gruplarının değişimde aktif rol oynaması belki de günümüz modern şirket anlayışının ortaya çıkmasında temel yapı taşlarını meydana getirmiştir. Her dönem olduğu gibi 1980'li yıllarda gelişme ve değişimlerin olumsuz etkileri de görülmüştür. Özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki üretim ve tüketim yapılarından kaynaklı olarak doğal çevrenin büyük zarar gördüğü gerçeği ortaya çıkmıştır. Bir yandan sanayileşmenin ve kalkınmanın gereklerini yerine getirirken, öte yandan toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilmenin zorluğu kendini birtakım çevresel yıkımların meydana gelmesinde göstermiştir. Bu dönemde uluslararası alanda kalkınmanın sürdürülebilir olması konusu ele alınmış, bu durum şirketlerin çevre sorunlarına eğilmelerini, sosyal sorumluluk alanlarını çevre koruma

konularına yöneltmelerine neden olmuştur. Ancak şirketlerin var olabilme gerçeği, kâr maksimizasyonu anlayışı değişmemiş 1990'lı yıllara doğru çevresel konulara eğilimin artması ile birlikte yerini optimum kâr anlayışına bırakmıştır. İhtiyaç ve beklentiler *piyasasının* iyi takip edilerek ekonomik etkinliklerin kullanılması ile toplum gözünde şirketin yerinin belirginleştirilmesi günümüzde olduğu gibi 1990'lı yıllarda da yaygın olarak kullanılan bir strateji olmuştur (BARON, 1992: 504). Tüketicilerin beklentilerine yönelik 1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını ve yüzde 25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın alarak onları "ödüllendirmek" istediklerini ortaya koymuştur (AYDEDE, 2007: 23).

Bu dönemde şirketlerin toplumda önemli bir role sahip olması ve duyarlı olmasında bazı nedenler vardır. Bunlardan ilki piyasanın küreselleşmesidir. Uluslararası şirketlerin küresel piyasa imkânlarından yararlanarak büyümesi aynı zamanda duyarlı girişimleri harekete geçirmiştir. Bu ilgi, şirketlerin politik önemi fazla olan enerji, madencilik, ilaç gibi sektörlere yönelik yatırım yaptığında da kendini göstermiştir. Diğer bir neden ise Bhopal patlaması gibi kurumsal yıkım ve Enron örneği gibi dolandırıcılık ve iflas olayları ile kurumsal sorumluluk veya sorumsuzluk ve bunların sonuçlarının geniş çapta toplumun dikkatini çekmesidir (CADBURY, 2006: 6). Bir şirketin sadece ürün ve hizmetleri ile var olamayacağı gerçeği bu noktada kendini göstermiştir. Sağlık, çevre, güvenlik, insan hakları konusunda başarısızlıklar gösteren şirketler toplum gözünde intibalarını kaybettikleri için ekonomik olarak varlıklarını da tehlikeye düşürmüşlerdir.

Sosyal sorumluluk kavramına yönelik 1980'li yıllardan 2000'lere kadar olan süreçte kavramsal tartışmanın ötesinde saha çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Şirket yöneticileri olsun, akademik çevreler olsun, kavramın sorgulanması, artı ve eksilerinin değerlendirilmesi üzerinde durmuşlardır. Tarihsel süreçte görülen, sosyal sorumluluk anlayışının birtakım sosyal gelişmelere paralel olarak belirginleşme eğiliminde olduğudur. Çevre sorunlarının ortaya çıkması kamuoyunun bundan rahatsızlığını dile getirmesi, çalışanların iş güvenliği ve sağlığı ile ilgili problemler, devletleri ve şirketleri sorunlara yönelik çözüm üretmeye teşvik etmiştir. Şirketlerin kârlılık dışında bir amaçla, fayda-maliyet analizi yapmadan birtakım sosyal projeler üzerine çalışabileceği düşüncesi anlayışın ilk oluşmaya başladığı zamanlarda yadırganmıştır. Kârın dışında şirketleri sorumlu olmaya iten nedenlerin başında itibar gelmektedir. Kamuoyu araştırmalarında gözlemlenen tüketicilerin ürün ve hizmetin özelliklerinin dışında bu ürünleri piyasaya süren şirketlerin imajı, misyon ve vizyonu, sosyal konulara eğilimi ile de ilgilendikleri görülmektedir. 2001 yılında İngiltere'de yapılan bir tüketici araştırmasında "Bir ürünü satın alırken şirketin sosyal sorumluluğunun sizin için ne kadar önemli olduğu" sorusuna gelen cevaplarda oranın yüzde 46'ya ulaştığı görülmektedir (CADBURY, 2006: 17). Yapılan kamuoyu araştırmaları, şirketlerin var olma amaçlarını sorgulamalarına neden olmuş, amaçlarından kendisi kadar toplumun da çıkarı olması gerektiğini bilen bir topluluk olduğu gerçeğini göstermiştir. Toplum çıkarını gözeten projelerin yürütülmesi şirketlerin, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları ile olan ilişkilerinin sonucu olarak da gelişme göstermiştir. Klasik sivil toplum örgütleri-devlet ilişkisinden şirket-sivil toplum örgütü ilişkisine geçiş süreci ile birlikte, çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik projeler yürütülmeye başlanmıştır. Şirketler artık sosyal

politikalarını kamuoyu ile paylaşmaya başlamış, iş örgütleri, devlet, sivil toplum örgütleri ve farklı kesimden temsilcilerin bir araya gelmesi ile çevresel ve sosyal konulara yönelik kampanyalar organize etmişlerdir.

Bir şirketin neden sosyal sorumlu davranması gerektiği sorusuna günümüzde daha net cevaplar verebiliyoruz. Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin artması, şirketler arası içsel ve dışsal ilişkilerin değişmesi, Avrupa ve Amerika'da şirket yönetişimin canlılık kazanması ile daha iyi ürün ve hizmet verebilmenin ötesinde toplumun yaşadığı ve dolaylı ya da doğrudan neden olunan sorunlardan uzak kalınmadığını göstermek, çözüm üretmek şirketlerin öncelikleri arasına girmiştir. Sosyal sorumluluğun gelişmesine yol açan etmenlerden biri de birtakım davranış kurallarının, ilkelerin ve standartların belirlenmesidir. Bu standartların belirlenmesinde en önemli madde sürdürülebilir kalkınmanın önceliğidir. Çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin bilgilerini paylaşabilmek ve olumsuz etkileri azaltıp, olumlu etkileri geliştirebilmek adına, Global Raporlama Girişimi (GRI) kurulmuş, birtakım ilkeler saptanmıştır. Birleşmiş Milletler'in özellikle çokuluslu şirketlerin sosyal sorumluluk projelerine destek olmaları ve bu konuya eğilmeleri için büyük çabaları vardır. Birleşmiş Milletler'in de çabalarıyla dünyada milyonlarca tüketiciye ulaşmış, ürünleri çok farklı ülkelerde satışa sunulan ve bu nedenle birçok coğrafyada fiziksel ve toplumsal etkisi olan şirketlerin, çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine özel önem vermesi gerektiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. 1999 yılında Davos Dünya Ekonomik Forum toplantısında Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği öncülük ettiği Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne (Global Compact) şirketlerin destek vermesini istemiştir. Bu sözleşmeyi benimseyen şirketler, insan hakları, çevre koruma, yolsuzlukla mücadele, çalışma standartları gibi konularda oluşturulan 10 ilkeye

uymayı taahhüt etmektedirler (OECD, 2001: 17). Şirketlerin hizmet sundukları alanda uymayı taahhüt ettikleri 10 ilke şunlardır:

İnsan Hakları

İlke 1: İş dünyası ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı

İlke 2: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları

İlke 3: İş dünyası çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli

İlke 4: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırılmasına son verilmeli

İlke 5: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli

İlke 6: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre

İlke 7: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli

İlke 8: İş dünyası çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli

İlke 9: İş dünyası çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele

İlke 10: İş dünyası rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

(http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html)

Bu ilkelerin oluşturulmasında asıl rol oynayan faktör, sürdürülebilir kalkınmadır. Şirketlerin yerel ve ulusal kalkınmayı desteklemesi, şirketlerin kendi alanlarındaki uygulamalarında bu ilkeleri hayata geçirebilmeleri ve birtakım sosyal politikaları desteklemeleri beklenmektedir. Özel sektörün dünya ekonomisindeki ağırlığı düşünülünce kalkınmanın sürdürülebilir olması için, iş dünyası-sivil toplum-devlet üçgeninde destekleyici standart ve ilkelerin belirlenmesi ve tamamen gönüllü yaklaşımla bunların toplum refahı için hayata geçirilmesi gerekmektedir. Sözleşmenin şirketler açısından yasal yükümlülük taşıyan bağlayıcı bir araç olmaması ya da bir şirketin yasal davranış kuralları olarak görülmemesi gerekmektedir (ÇETİNDAMAR ve HUSOY, 2007: 167).

Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni kabul eden şirketler, değişik is kollarını ve farklı coğrafi bölgeleri temsil etmektedir. Bu şirketlerin ortak özelliği; çalışanlarından yatırımcılara, müşterilerden ticari ortaklara ve içinde yasadıkları topluluklara kadar geniş bir yelpazeye yayılan alanda, toplumsal ve kurumsal sorumluluklar üstlenmeleridir. Küresel İlkeler Sözleşmesi, bağlayıcı niteliği olmayan ve gönüllülük temeline dayanan bir girişim, karşılıklı güvene dayanan sözel bir sözleşmedir (MARMARA, 2006: 72).

Tamamen etik bakış açısına dayalı oluşturulan Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde özellikle üzerinde durulması gereken çevre konularına ağırlık verilen 7,8 ve 9. ilkelerdir. Çevre konusunun çok kapsamlı olması, çevre sorunlarının nedenleri arasında sanayinin de yer alması, Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde bu önemli konunun yer almasına neden olmuştur. Burada asıl önemli olan çevre konusunda gönüllülük anlayışı ile şirketlerin potansiyelinin en üst seviyede ön plana çıkarılmak istenmesidir. Çevresel sorumlulukların arttırılmasına yönelik faaliyetlerin

desteklenmesi -İlke 8- sadece çevre koruma projelerinin yapılması değil, bağımsız olarak şirketlerin toplumda farklı kesimleri, özel kuruluşları, üniversiteleri, sivil toplum örgütlerini desteklemeleri çevre sorunlarına yönelik toplumda en yaygın çözüm ağını oluşturmalarını amaçlamaktadır. İnsan hakları, çevre koruma, çalışma standartları ve yolsuzlukla mücadele konularında şirketleri gönüllü olarak birtakım projeler yapmaya iten Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne ağırlıklı olarak gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerin imza attığını görmekteyiz. Bu durum gelişmiş ülkelerde yer alan şirketlerin sözleşmede yer alan konularda sorumlu davranmalarının farkına vardıklarını göstermektedir. Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği'nin küresel anlamda sorunların çözümüne yönelik geniş bir ağ oluşturmasının amacı da şirket yöneticilerinin enerjisini bu farkındalığı ortaya çıkarmak için harcamalarını sağlamaktır. Çevresel yıkımların önüne geçmek için şirketlerin yasal yükümlülüklerin takibinin dışında ileriye yönelik birtakım yaklaşımları benimseme gerekliliği de doğmuştur (İlke 7). Bu konuda araç olarak teknolojiyi kullanmaları, gelişim ve değişim için şirketlere yardımcı olacaktır (İlke 9). Çevreci teknolojiler "şirketlerin sürdürülebilirliği" ve "vatandaş olarak şirket" kavramlarının çevresel ve sosyal duyarlılıkta ön plana çıkmasına da aracı olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk mekanizması örneği olarak Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni bir bütün olarak ele aldığımızda tarihsel süreçte günümüz kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı hakkında belirgin özellikleri sıralayabiliriz. Bu özelliklerin ilki anlayışın gelişmeye başladığı dönemlerde (1970–1980) öne çıkan kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin gönüllülük temeline dayanmasıdır. Şirketlerin sosyal sorumluluk konularında gönüllü olarak çalıştıklarında daha verimli ve etkili oldukları gözlenmektedir. Yasal denetim anlayışının istenmeyen birtakım

sonuçlar doğurduğu hatta kurumsal sosyal sorumluluktan uzaklaştırdığı belirtilmektedir. Örneğin yasal yükümlülüklerin sosyal ve çevresel gelişmede tek zorlayıcı faktör olduğu rejimlerde daha önceden sosyal sorumlulukta iyi bir performans sergileyen şirketlerin baskı nedeni ile ileriye yönelik performanslarını geliştirici herhangi bir çabaya girmedikleri söylenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesi ile şirketlerin birtakım davranış kalıpları belirledikleri görülmektedir. Modern şirketlerin özelliklerinden biri de sosyal sorumluluk bakımından etik ilkelerin ve davranış kalıplarının belirleyici olmasıdır. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nden yola çıkarak şirketlerin gözünden sosyal sorumluluk anlayışına baktığımızda şirketlerin sadece hissedarlarına karşı değil aynı zamanda toplumdaki tüm paydaşlara da sorumlu davranış geliştirme anlayışını benimsediğini görmekteyiz. Bir başka deyişle, şirketlerin sorumluluk alanları genişlemiştir. Tüketicilere, yerel ve ulusal birliklere, tedarikçilere, çalışanlara ve diğer toplumsal gruplara karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ve bu gruplarla birlikte çevre için sosyal sorumluluk projelerinde yer alması 2000'li yıllarda gözlemlenen, "vatandaş olarak şirket" terimini gündeme sokmuştur. Küresel İlkeler Sözleşmesi şirketlerin paydaşlar yönetimi anlayışının gelişme göstermesine iyi bir örnektir. Çünkü bu ilkelere imza atarak şirket, küresel boyutta paydaşlara karşı sorumluluk geliştirmeyi kabul etmiş olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı günümüzde birçok şirketin ulusal ya da küresel alanda katılımı ile oluşan birlikler ve örgütlerde vücut bulmaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), Global Raporlama Girişimi (GRI), Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa (CSR Europe) gibi organizasyonlara, birliklere ve oluşumlara katılım şirketlerin sosyal sorumlu olmalarında birer kriter

sayılmaktadır. Küresel ilkelere imza atan 130 ülkede 4700'den fazla katılımcı şirket, sivil toplum örgütü, yerel ve ulusal birlikler, üniversiteler ve öteki kuruluşlar sayesinde çevresel ve sosyal konularda gönüllü girişimler artış göstermiştir (ÇETİNDAMAR ve HUSOY, 2007: 165–166).

Bu artışın ardında yatan nedenler ile sosyal sorumlu olmak adına bazı organizasyonlara katılımın şirket performansı üzerindeki etkileri yapılan bir araştırmanın sonuçları değerlendirilerek ele alınabilir. Tarihsel sürece baktığımızda şirketleri sosyal ve çevresel sorunlardan bağımsız düşünemeyiz. Toplumda yaşanan değişimlerden etkilenen ve etkileyen rollerinde şirketlerin belirgin bir yeri vardır. Değerlendirilmeye çalışılan şirketlerin küçük çapta girişimler oldukları dönemlerden çokuluslu boyuta eriştikleri günümüze kadar her dönemde toplumsal ve çevresel gelişim için önemli faktör olmalarıdır. 1980'li yıllarda toplumsal ve çevresel sorunların uluslararası boyutta dile getirilmesi ile şirketler de diğer toplumsal gruplar gibi çözüm üretme yönünde çaba göstermeye başlamışlardır. Başlıca var olma nedeni kârlılık olan şirketlerin bunun dışında bir amaç için çalışıp çalışmayacakları günümüzde de tartışılan bir konudur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tek bir tanımlamanın olmamasının da etkisiyle, bu anlayışa olumlu olduğu kadar olumsuz yaklaşan kesimler de olmuştur. Tartışmanın bu noktasında kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde somut bir örnek oluşturan Küresel İlkeler Sözleşmesi oluşumu hakkında yapılan deneysel bir çalışma üzerinden sosyal sorumluluk anlayışının günümüzdeki durumu irdelenmeye çalışılacaktır.

Sabancı Üniversitesi'nden Dilek Çetindamar ve Yıldız Arıkan 2004 yılında Türkiye'de Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılan ve çevre ağırlıklı ilkeler ile ilgili faaliyetler yürütün 113 şirkete -29 şirket geri dönüş yapmıştır- 60 soruda bir anket

çalışması yapmıştır. Araştırmada şirketleri Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılmaya iten nedenlerin ve Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılımın şirket performansı üzerindeki etkilerinin neler olduğu sorgulanmıştır.

"Sürdürülebilir kalkınma çalışmalarının bir parçası olmak" etik temelde Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılımın ya da sosyal sorumlu davranmanın nedenleri arasında en etkili olanıdır. Bunun yanında şirketlerin paydaşları ile çevresel sorunların çözümünde birlikte hareket etmek istemeleri bir diğer önemli nedendir. Ancak şirketlerin sivil toplum kuruluşları ile çevresel ve sosyal sorunların çözümünde yeterli ölçüde birlikte çalışmadıkları, ilerde bu konunun geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma konusu olan bir diğer nokta, şirketlerin sosyal sorumlu davranmasının performanslarına olan etkisidir. Bu araştırmadan çıkan sonuç, şirket imajına olan olumlu etki ve daha iyi iletişim ağlarının gelişmesidir. Şirketin ne kadar uzun süre sözleşmeye katılımı devam ederse, o kadar çok sosyal sorumluluk projesine katılabileceği, ne kadar fazla küresel toplantıya katılırsa o kadar iyi piyasa tecrübesi (rakiplerin arasında avantajlı duruma geçme, kurum imajının gelişmesi, işçi, hammadde, enerji maliyetlerinin azalması) olacağı görülmektedir (ÇETİNDAMAR ve ARIKAN, 2004).

Etik ve ekonomik değerlere bağlılık düzeyi ile şirketin sosyal sorumlu davranması arasındaki ilişki neden-sonuç ilişkisi birçok başka araştırma ve deneysel çalışma ile ölçülmeye çalışılmıştır. Margolis ve Walsh (2003) tarafından 1972-2002 yılları arasında yürütülen 127 deneysel çalışmada sosyal sorumluluk ile şirket finansal performansı arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmış ve bunların yarısında pozitif bir etki bulunmuştur (BANERJEE, 2008: 61). Kârın öncelikli olması sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesinde hala geçerli nedenlerden biridir. Finansal

performansın sosyal sorumluluk projelerinden olumlu etkilenmesi şirketlerin kâr maksimizasyonu gereği benimseyeceği sosyal ve çevresel politikalarının oluşumunda önemli rol oynayacaktır. Kâr kriterlerini karşılayan ya da aşan politikalar yasal yaptırımı olmamasına rağmen şirketlerce benimsenecektir. Örneğin bilim adamları, gönüllü olarak çevre kirliliğini önleyici faaliyetlerde bulunmanın işletmelerin kârını arttıracağını ileri sürmektedir. Bu tür politikalarla daha geniş ve elit tüketici potansiyeline ulaşabilen şirketler dış çevresel faktörlerle başa çıkabilme konusunda avantaj sağlayacaktır. Literatürde temel yasal zorunlulukların ötesinde şirketlerin eğitim, çevre, insan hakları gibi konulara katkıda bulunmasının uzun vadede dolaylı ya da dolaysız olarak finansal performanslarına hizmet ettiği belirtilmektedir. Dolayısıyla 1980'lerde *kalite*, 1990'lara *hız* olarak karşımıza çıkan rekabette üstünlük kriterinin 2000'lerde yerini kurumsal sosyal sorumluluğa bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır (TORLAK, 2006: 19–20). Kurumsal sosyal sorumlu olmanın nedenleri arasında daha önce deneysel araştırmalarla belirttiğimiz gibi tüketici taleplerinin ve beklentilerinin değişimi de önemli bir etkendir. Tüketicilerin gelişen ve değişen dünya trendlerini takip etmeleri, sosyal ve çevresel sorunların etkilenen yönünden konuya dahil olmaları ile yararlandıkları mal ve hizmetlerden beklentileri de paralel ölçüde değişim göstermiştir. Tüketiciler sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket ederek şirketler için birer baskı grubu oluşturmaktadırlar. Bunların en dikkat çekicisi Royal Dutch/Shell' e karşı yapılan Avrupa boykotudur. Bu eylem Shell'in denize Brent Spa petrol platformu koyma planlarına karşı 1995 yılında gerçekleşmiştir. Boykot, toplum nazarında negatif bir etkiye neden olarak bazı pazarlarda satışlarda %50 düşüş yaşanmıştır. Sonuçta Shell, Greenpeace ve tüketici

grupların talebini kabul ederek denizdeki niyetinden vazgeçerek bu grupların baskısıyla olası kirlilik (çevre ve deniz) riski önlenmiştir (TORLAK, 2006: 25).

1980'li yıllardan başlayarak büyük bir hızla artan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kâr, imaj, itibar, tüketici beklentileri, hükümet politikaları gibi birçok nedene dayalı olarak gelişim göstermiştir. Sanayi devriminden sonra şirket yapılarında meydana gelen değişimler günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten yeni pozisyonların oluşması ile kendini göstermiştir. Şirketlerde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenen çalışanlara ve yöneticilere ihtiyaç artmıştır. Çevre koruma, çevreye duyarlılık şirketlerin vizyon/misyon listelerinde yer alan kavramlar olmaktan çıkmış, somut adımların atıldığı, projelerin yapıldığı öncelikli alan olmuştur. Nokia, IBM, Coca Cola, Colgate Palmolive, Unilever gibi örnek gösterilen küresel şirketlerin yanında KOBİ'ler de eğitim ve yoksullukla savaşım gibi sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak üzere daha fazla çalışma yapmaktadırlar.

Son 10 yıl içinde kurumsal yönetim (corporate governance), sürdürülebilir kalkınma (sustainable development), şirketlerin sosyal sorumlulukları (corporate social responsibility), vatandaş olarak şirket (corporate citizen) kavramları iş dünyası ve politika çevrelerinin ana temaları arasına girmiştir. Şirketler bir yandan küresel rekabet ortamında ayakta durmaya çalışırken bir yandan da alışkın olmadıkları yeni bir perspektifi, kamu çıkarlarını ve toplumun geleceğini dikkate almak durumunda kalmışlardır (AYDEDE, 2007: 34) .

C. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar ve İlkeler

Şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarını düzenleyen bölgesel ve uluslararası alanda birtakım standartlar vardır. Bunlardan bazıları özel şirketlerin bir araya gelerek kurdukları organizasyonların belirledikleri prensipler, ilkeler şeklinde; bazıları ise bağımsız kuruluşların geliştirdikleri standartlar şeklindedir. Çevre, çalışma koşulları, yolsuzluk, sürdürülebilir yaşam gibi konularda kaliteyi arttırmak ve daha yaşanabilir bir dünya yaratmak amacıyla bu ilkeler ve standartlara şirketlerin uymaları sağlanmaktadır. Sosyal konulara şirketlerin ilgisini çekmek, hassasiyeti arttırmak ve sorunlara önleyici bir tavırla yaklaşmak hangi alanda olursa olsun standartların temel hedefleri arasındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine katkı sağlamak ve şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarındaki yerini belirlemek açısından standart ve ilkelerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle çevre- işletme- ekonomi arasındaki dengenin sağlanması, iyileştirilmesi, çevreye yönelik duyarlılığın arttırılması amacıyla "çevre yönetim sistemleri" işletmeler ile bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası alanda oluşturulan çevre yönetimi standartları, işletmelerin çevreyle ilgili çabalarını, sürdürülebilir kalkınma ortak amacına yönlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu tip standartlar ayrıca, şirketlerin şu anda var olan ve gelecekte ortaya çıkabilecek olan yasal düzenlemelere uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu alanda ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ve Eko Yönetim ve Denetim Sistemi (EMAS) dikkat çekmektedir (NEMLİ, http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/17.htm).

1. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları'ının hazırlanması ilk olarak 1992 yılının haziran ayında Rio'da yapılan dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'nde yer alan prensiplere dayanmaktadır. Rio'da yapılan dünya zirvesinden yaklaşık bir yıl sonra, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO-International Organisation for Standardization) tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kurulmuş ve ISO 14000 serisi olarak bilinen Çevre Yönetim Sistemi Standartları oluşturulmuştur (EMHAN, 2007: 253). Dünya çapında en çok kabul gören ISO14001, ISO 14000 Serisinin denetlenen ve sertifika verilen tek standardıdır. 2003 yılında rekor düzeyde ISO 14001 sertifikası kayıt altına alınmıştır. 113 ülkeden 66.077 adet sertifika alınmış, bu rakamlar 2002 yılına göre %34 oranında artış olduğunu göstermektedir (ARAGON-CORREA ve RUBIO-LOPEZ, 2007: 10).

Çevre standartlarının önemi, üreticilerin ticaret yapanların ve tüketicilerin sonuçta toplumun, aldıkları ekonomik kararların çevreye olan etkilerini dikkate almalarının sağlanmasıdır. Diğer bir deyişle sektörler, çevre standartlarıyla, maliyet hesaplamalarında dışsal çevresel maliyetlerini içselleştirmeye başlamaktadır. Son çözümlemede ekonomik yapıda, çevreye duyarlı faaliyetlerin ön plana çıkarak tercih edilmesi; buna karşın çevreye duyarsız gerçekleştirilen faaliyetlerin artık bırakılması dikkat çeken değişim olmaktadır (PALABIYIK, 2004: 259).

Çevre standartlarına uyum gönüllülük temeline dayansa da, ticaretin ulusal ve uluslararası boyutu düşünüldüğünde şirketlerin rekabette en yüksek kârlılığı

sağlamak amacıyla coğrafi olarak hizmet sundukları alanı genişletmeleri için uyum sağladıkları çevre standartları birer zorunluluk taşıyacaktır. Ticaret ve rekabetin devamı açısından ön koşul haline gelen çevre standartlarına şirketlerin talebi paralel olarak tüketicilerin çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerine talebi de arttıracaktır.

Şirketlerin çevreye olan etkileri 1980'li yıllarda ciddi boyutlara ulaşmıştır. Çevreci hareketlerin ortaya çıkması, toplum ve hükümet baskısı ile şirketler yol açtıkları çevre sorunlarını azaltmaya, onarmaya başlamışlardır. Ancak küresel alanda yaşanan ekonomik gelişmelere paralel olarak artan tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması hedefi ile üretim teknolojilerindeki hız aynı ölçüde çevre kirliliğinin artışında da yaşanmıştır. Yasal önlemlerin yanında tüketici davranışlarının da etkisi ile şirketler gönüllü olarak çevre kirliliğini azaltıcı ya da önleyici birtakım standartlar ve ilkelerin şirket yönetimine entegre edilmesine yönelmişlerdir.

2. Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetim Sistemi (EMAS)

1993 yılında Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetim Sistemi (EMAS-Eco-management and Audit Scheme) hazırlanmıştır. İlgili tüzük çerçevesinde belirlenen standartlara uygun üretim yapan ve çevreye yönelik performanslarını iyileştirmek için çaba gösteren kuruluşlar, bir sertifika ile ödüllendirilirler. Böylece daha üretim aşamasında ürün incelemeye alınarak muhtemel zararlar baştan önlenmeye çalışılır. Sistemin temel amacı işletmelerin çevre koruma konusundaki bilinçlerinin ve sorumluluklarının kendi istekleriyle gelişmesini sağlamaktır (DEĞİRMENDERELİ, 2004: 507).

Özel ve kamu kuruluşlarının bu sisteme dahil olabilmeleri için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlardan ilki kendi yapılarına uygun bir çevre politikalarının olmasıdır. Bu politikayı gerçekleştirmek için bir yönetim sisteminin oluşturulması, işletme programlarının başarı durumlarının periyodik olarak denetlenmesi ve çevre standardına uyum süreci ile ilgili halkın bilgilendirilmesi işletmelerin sisteme dahil olabilmesi için kabul etmesi gereken koşullar arasındadır (ZITO ve EGAN, 1998: 110). EMAS'ın işletmelere sağladığı avantajların en başında bu standardı yönetim anlayışına entegre eden işletmelerin tercih edilebilirliğinin artması olacaktır. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardında olduğu gibi temelde tüm çevre standartlarının işletmelere sağladığı temel fayda itibar ve imajın artmasıdır. Çevre bilinci yüksek tüketicilere mal ve hizmetin ulaştırılması ile bu tüketicilerin kazanılması sağlanabilir. Çevre kirliliğinin azaltılmasının sağlanması ile şirketlerin risk yüklerinin de azalabileceği gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Finansal açıdan şirketlerin çevre standartlarına uymasının avantajı ise yeni yatırımlara yönelik kredi almada ve sigortalamada kolaylık sağlanmasıdır.

3. BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı

Sosyal sorumluluk alanlarından çevreye yönelik oluşturulan uluslararası standartlara temel oluşturan standart Britanya Ulusal Standartlar Enstitüsü(BSI-British Standards Institute) tarafından yayınlanan BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardıdır. Gönüllülük temeline dayanmaktadır. BS 7750 işletmelerin aktivite, mal ve hizmetlerinim çevresel etkilerini sınamalarını talep etmektedir. İşletmelerin çevresel etkilerinin değerlendirilmesinde esneklik sağlayan bu standard uzun

dönemde işletmelerin gelişimi için süreklilik taahhüt etmektedir. Ancak bu standart 1997 yılında revize edilerek yerini BS EN ISO 14001 (British Standard Europan Norm Organisation for International Standardization 14001) bırakmıştır. (ZITO ve EGAN, 1998: 102–103). Genel hatları ile konu kapsamında açıklanmaya çalışılan uluslararası çevre standartlarının işletmelere sağladığı faydalar özetle aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- enerji ve diğer kaynakların tüketiminde azalma sağlayacak alanlarının tespit edilmesi, kaynakların etkin kullanımı ile elde edilen ekonomik kazanç,
- yükümlülük ve risklerin azalması,
- çevreye ilişkin yasal ve diğer kurallar ile gerekliliklere kolaylıkla uyum sağlanması,
- çevre korumasında çevre yönetimi sistemlerini kullanarak katkı sağlayan lider işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yararlanmak,
- kirliliğin engellenmesi ve atıkların azaltılması,
- hisse sahiplerinden gelen çevre korumasına ilişkin baskılara karşılık verebilmek,
- toplumun iyiliğine olumlu katkıda bulunmak,
- üstün kaliteli işgücü yaratma hususunda ilgi sağlanması,
- "yeşil" ürünler pazarından ve oluşan kârdan pay almak,
- sigorta işlemlerinde kirlilik olaylarının kapsam dışında kalması,
- pazar payının korunmasında ve arttırılmasında sağlanan katkılar,
- ihalelerde elde edilen rekabet gücü,
- değişen koşullara uyum göstermede elde edilen yetenek artışı (TAVMERGEN).

Çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerin desteklenmesi ve işletmelerin çevresel performanslarının arttırılması ve bunun ölçülmesi açısından oluşturulan standartların dışında belirlenen prensip ve ilkeler ile de işletmelerin çevreye karşı duyarlılıklarının arttırılması sağlanmaktadır.

4. CERES Prensipleri

Altına imza atarak toplum önünde çevreye karşı sorumluluklarının olduğunu ve her türlü faaliyetlerinde çevreyi koruyacak şekilde bir yönetim anlayışı benimseyeceklerini belirten işletmeler CERES Prensiplerine uyum sağlamayı taahhüt etmektedirler.

CERES "Coalition for Environmentally Responsible Economies" (Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu) 1989'da kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Topluma karşı sorumlu olduklarını kanıtlamak isteyen kuruluşlar belirlenen 10 prensibi uygulamaktadırlar. Aşağıda belirtilen CERES Prensipleri, sağlıklı çevre ve ekonomi arasındaki ilişkiyi vurgulayarak çevreye karşı duyarlı davranan ve kendi kendini yöneten gönüllü işletmelerin ortaya çıkma potansiyelini arttırmayı amaçlamaktadır.

1. **Biyosferi Korumak:** Su, hava ve karaya ve buralarda yaşayan canlılara zarar verecek herhangi bir maddenin çıkarılmasını azaltmak. Ayrıca bu maddelerin çıkarılmasını önleme çalışmasını sürdürmek. Çalışmaların etkilediği bütün yaşama ortamlarını korumak, açık olan ve doğal ortamları gözeterek, biyolojik zenginlikleri korumak.

2. **Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı:** Su, toprak ve ormanlar gibi yenilenebilen doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmak. Yenilenemeyen doğal kaynakları ise dikkatli planlama yaparak uygun şekilde kullanmak.
3. **Atıkların Azaltılması ve Yok Edilmesi:** Kaynak azaltma ve tekrar kullanma yollarıyla atıkları olabildiğince azaltmak mümkünse yok etmek. Bütün atıkları elden geçirip güvenli ve sorumluluk taşıyan yöntemlerle yok etmek.
4. **Enerji Tasarrufu:** İç mekânlardaki çalışmaların, ürünlerin ve hizmetlerin enerji verimliliğini geliştirmek ve enerji tasarrufu yapmak. Çevreye zarar vermeyen ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanmak için gayret göstermek.
5. **Risk Azaltma:** Güvenli teknoloji ve çalışma yöntemleri kullanmak, acil durumlar için hazırlıklı olmak, hem çalışanların hem de içinde faaliyet gösteren toplumun çevre sağlık ve güvenlik açısından riskleri en aza indirmek için dikkat sarf etmek.
6. **Güvenli Ürün ve Hizmet:** Çevreye, sağlığa ve güvenliğe zarar veren ürün ve hizmetlerin kullanılmasını, üretilmesini ve satışını azaltmak, mümkünse durdurmak. Tüketicilere ürün ve hizmetlerin çevreye etkileri konusunda bilgi vermek, güvenlik açısından yetersiz uygulamaları düzeltmek için gayret göstermek.
7. **Çevreyi Yenileme:** Çevreye, sağlığa ve güvenliğe zarar verici durumlara sebep olunmuşsa bunları hemen düzeltmek. Kişilere ve topluma verilen

zararları olabildiğince gidermek, çevreye verilen zararlarda çevreyi yenilemek.

8. **Kamuyu Bilgilendirme:** Sağlık, güvenlik veya çevre açısından işletmenin neden olduğu zararlardan etkilenecek birey ya da bireyleri zaman geçirmeden bilgilendirmek. İşletmenin yakınındaki bireylerle diyalog içinde olup, düzenli olarak fikir ve tavsiyelerini almak. Tehlikeli olay ve şartları yönetime veya yetkili makamlara bildiren personele karşı tavır almamak.
9. **Yönetim Taahhütleri:** Bu prensipleri uygulamak, yönetim kurulu ve genel müdürün çevreyle ilgili bilgilerden haberdar olmalarını ve çevre politikasından sorumlu olmalarını sağlayacak bir çalışma tarzı sürdürmek. Yönetim kurulunun üyelerini seçerken, çevreye karşı sorumlu yaklaşımları olmasını göz önüne almak.
10. **Teftişler ve Raporlar:** Her yıl çalışmaları, bu prensiplere uygunluk açısından değerlendirmek. Genellikle kabul gören çevreci denetleme yöntemlerinin zamana uygun olarak geliştirilmesini desteklemek. Her yıl, kamuya açık olacak bir CERES raporu düzenlemek (UYDACI, 2002: 54–55).

Bazı araştırmacılar şirketlerin çevre sertifikasyonu kullanarak proaktif çevresel stratejilerini geliştirebileceklerini ve rakiplerine fark atacaklarını öne sürmüşlerdir. Bugün dünyanın birçok yerinde sistematik çevresel yönetimin geliştirilmesi için çevre standartları, ilkeleri gibi pratik modeller geliştirilmiştir. Örneğin Amerika'da 100'den fazla ayrı federal çevre yasası ve bir o kadar da özel eyalet çevre standartları vardır. Tüm bu çevre standartlarına uyum sürecinde yapılan gözlemlere dayanarak bazı sonuçlar çıkarılmıştır. Örneğin çevre konularındaki

performansı sonrası ISO 14001 sertifikasını alan bir şirketin aynı ölçüde yerel çevre yasalarına tam uyum gösterdiği tartışmalıdır. Bu açıdan çevre standartlarının yasalara uyumda ciddi bir taahhüt niteliğinde olduğu görülmekle birlikte şirket çevre yönetiminin performansının aynı ölçüde olumlu bir paralellik göstermeyebileceği de göz ardı edilmemelidir. Bir başka şaşırtıcı örnek olarak şu nokta vurgulanabilir: Karbon emisyonları ile ilgili istatistik çalışmalarında çevre standardı sertifikası sahibi işletmeler ile sertifikası olmayan işletmeler arasında önemli ölçüde fark bulunmadığı görülmektedir. Çevre standartları ile ilgili olarak yapılan eleştirilerden biri de EMAS ve ISO 14001 gibi dünyada yaygınlığı fazla olan sertfikasyonların şirketlerin çevre ile ilgili performanslarını yeterince kamuoyuna yansıtmadığı, şeffaflığının eksik olduğu yönündedir. Kamuoyunun şirket çevre politikası hakkında genel bir bilgisinin olduğu ancak şirketin çevreye olan etkilerini azalttığı ya da performansını geliştirdiği konusunda net bilgiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Sertifika veren Uluslararası Sertifikasyon Kuruluşu'nun ülke temsilcisi ile sertifika başvurusunda bulunan şirket arasındaki ilişkinin şeffaflığı da sağlıklı bir çevre yönetim sisteminin kurulmasında eleştiri alan konulardan biridir. Çevre, sağlık, bilgi teknolojileri, kalite konularında teknik danışmanlık veren bir kuruluşun çevre standartlarının akreditasyonunu sağlamaya çalışan işletmeye yardımcı olması işletmenin çevre performansına gölge düşürecektir (ARAGON-CORREA ve RUBIO-LOPEZ, 2007: 10–12).

Üretim aşamasından ürünün satış sonrası hizmetine kadar geçen sürede işletmenin çevreye olan etkisini azaltmayı amaçlayan çevre standartları dışında diğer sosyal sorumluluk alanları ile ilgili bazı standartlar belirlenmiştir. Bunlardan önemli olan SA 8000 Standartları genel özellikleri ile ele alınmaya çalışılacaktır.

5. SA 8000 Standartları

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğü, insan hakları konusunda duyarlı gelişmiş ülkelerin bazı adımlar atmasını zorunlu hale getirmiş ve SA (Social Accountability) 8000 Standardı ortaya çıkmıştır. Çocuk işgücü, zorla çalıştırma, çalışan toplum sağlığı ve güvenliği, çalışma saatleri, çalışanlar arası ayrımcılık yapmama gibi konuları kapsayan standartlar ilk olarak Aralık 1997'de Ekonomik Öncelikleri Onaylama Kurumu (CEPAA- Council on Economic Priorities Accredition Agency) tarafından yayımlanmıştır. Bu standartların çıkış noktası İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne dayanmaktadır (ÖZÜPEK, 2005: 100–101). İşletmelerin çalışma koşullarına ilişkin uymak zorunda oldukları standartlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır(AYDEMİR, 1999):

- **Çocuk İşgören:** 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılamaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş+okul+ulaşım dahil) 10 saati geçemez.
- **Zorla Çalıştırılan İşgören:** İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir "deposit"i işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- **Sendika Kurma ve Toplu Pazarlık Hakkı:** İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- **Çalışma Saatleri:** İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılamaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.

- **Maaş ve Ücretler:** Ücretler en azından ülkenin "asgari ücret" seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- **Sağlık ve Güvenlik:** İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- **Ayırımcılık ve Disiplin Uygulamaları:** İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörenlere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

Tüm bu standartların oluşturulmasının nedeni çevre konusunda olduğu gibi, çalışma koşullarında da sorunların yaşanması özellikle azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sorunların göz ardı ediliyor olmasıdır. Gelişmiş ülkelerdeki uluslararası işletmeler ucuz işgücü nedeni ile üretimlerini üçüncü dünya ülkelerine kaydırmaktadırlar. Çocuk işgörenlerin çok uzun saatler ve çok kötü çalışma şartlarında istihdam edildikleri bilgileri, Uluslararası Çalışma Örgütü ve Dünya Ticaret Örgütü'nün verileri ile desteklenmektedir. İstatistikler, suistimalin korkunç yüzünü çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır: Uluslararası Çalışma Örgütü'ne göre dünyada 5–14 yaş grubunda 250 milyon çalışan çocuk bulunmakta ve 12–17 yaş grubunda yer alan 284 milyon çocuk çalıştığı için okula devam edememektedir (AYDEMİR, 1999).

Sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki yoğun çabaları ile büyük sanayi kuruluşları çalışma şartlarında bazı iyileştirmelere gitmişlerdir. Bozulan şirket imajının düzeltilebilmesi için SA 8000 şirket yapısı ile uyumlu hale getirilmiştir. Örneğin 1997 yılında Dünya Spor Ürünleri Endüstrileri Federasyonu ve ABD Spor

Ürünleri Üreticileri Derneği'nin, Pakistan futbol topu endüstrisinde çocuk işgören çalıştırmayı engelleme yönünde aldıkları kararı, (daha önce 12 yaşındaki çocuklara futbol topu ürettirmekle suçlanan) Reebok da desteklemiş ve futbol topu üretiminde çocuk işgören çalıştırılıp çalıştırılmadığının denetlenmesi amacıyla bağımsız bir denetim sistemi kurulması ve eski çocuk işgörenler için okul vb. gibi sosyal programlar hazırlanması çabalarını benimsemiştir (AYDEMİR, 1999).

Kurumsal sosyal sorumluluk rehberlerinden biri olan SA 8000 belgesinin, uluslararası ve yerel pazarlarda çalışabilmek için örgütlerden istenecek uluslararası bir pasaport olması beklenmektedir. Bununla beraber SA 8000 standardı yatırımcıların ve tüketicilerin şirkete olan güvenlerinin artmasını, bu sayede de şirketlerin toplumsal itibar kazanmasını da sağlar. Çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve yönetim-işgören arasında düzgün bir iletişimin sağlanması ile işgören devamsızlılığı, işten ayrılmalar ve iş kazaları azalırken, işgörenlerin bağlılığı, verimlilik artar. Böylece işgücü maliyeti düşer. Ayrıca SA 8000 uygulamaları sayesinde sendikalar ve diğer ilgili taraflar ile olan ilişkiler olumlu yönde gelişecektir. Bunların yanında, üretimin iyileştirilmesi ile maliyetlerin düşmesi, işgören şikayetlerinin azalması SA 8000'in faydaları arasında sayılabilir (ÇAKIR, 2006: 21–22).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişme döneminde ayrıntılı olarak açıklanan Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) işletmelerin topluma karşı sorumlu olduklarını göstermek açısından başvurdukları ilkelerden biridir.

Doğal çevrenin korunmasına yönelik sorumlulukların önemine dikkat çeken ve şirketlerin bağımsız ve gönüllü olarak uyum gösterdikleri ilkelerden biri de Equator İlkeleri'dir. Equator İlkeleri ise, mali sektörün proje finansmanındaki

çevresel ve sosyal risklerini tanımlamak, değerlendirmek ve yönetmek amacıyla oluşturulmuştur. 2003 yılında özellikle proje finansmanı alanında çalışan bankaların bir araya gelerek oluşturduğu ilkeler ile projelerin ekosisteme ve topluma olan olumsuz etkilerinin önlenmesi, önlenemiyor ise azaltılması ve telafi edilmesi hedeflenmiştir. Bu anlamda sosyal ve çevresel yönden sorumlu yönetim yapılarının geliştirilmesinde proje finansmanlarına önemli rol düşmektedir. Equator ilkeleri kuruluşların proje finansmanı sürecinde uyum gösterdikleri sosyal ve çevresel prosedür, standart ve ilkelerin genel bir yapıya sahip olmaları için geliştirilmiştir. Bu nedenle Equator ilkelerini hayata geçirecek sosyal ve çevresel prosedür ve politikalara uymada başarısız olacak projelere kredi desteği sağlanmayacağı belirtilmiştir (www.equator-principles.com).

Sivil inisiyatifin ve proaktif yaklaşımların ön plana çıktığı günümüzde yasal düzenlemelerin ve kontrollerin ötesinde işletmelerin gönüllü katılımı ile sosyal konularda çaba sarf etmeleri gerekliliği doğmaktadır. Doğal kaynak yönetimi, atık yönetimi, iş güvenliği ve sağlık konularında iyileştirme, çalışma koşullarının düzeltilmesi gibi konularda hükümetlere düşen görev ve yetkilerin dışında işletmelerin mevcut yönetim politikalarını iyileştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin bu iyileştirmeleri yaparken daha önce belirlenen ilke ve standartlara uymaları teşvik edilmektedir.

D. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı gün geçtikçe yaygınlık kazanmaktadır. İşletmelerin kendi organizasyon yapılarını sürdürülebilir kalkınma amaçlarına uygun yapılandırmaları için belli organizasyonlarca kavramın gelişmesine yönelik belirlenen ilkeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal ilkeleri uygulamaları, çevre ile ilgili yapılacak faaliyetlere yön verecek araçları iyi kullanarak sosyal adaletin sağlanmasına yardımcı olmaları beklenmektedir. BM, AB, Dünya Bankası, OECD gibi kuruluşlar "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramına büyük önem vermektedirler. Çünkü uluslararası kuruluşların önemli katkıları ile işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine ve ilgilerinin bu konuya artmasına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluklarının farkında olan ve bu konu ile ilgili çalışmalar yapan şirketler birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (ÖZÜPEK, 2005: 103–106, ÇAKIR, 2006: 1, HEAL,2005: 394–398, ÖZGEN, 2006: 35):

- Şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerlerinin artması, (NIKE firmasının gelişmekte olan ülkelerde çalışanlarına düşük ücret ödemesinin kamuoyunda duyulması ile satışlarında yaşanan düşüş örneği)
- İşgörenlerin örgüte olan bağlılıklarının artması,
- Nitelikli işgücünü şirkete çekmesi,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması,

- Yatırımcıların ve finansal analistlerin gözünde şirketin daha çekici hale gelmesi, hassas yatırımcılara ulaşma, hisse değerlerinde artış sağlanması ve borçlanma maliyetlerinin düşmesi,
- Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının, pazarda rekabet gücünün artması,
- İşgören verimliliğinin ve iş kalitesinin yükselmesi,
- Etkin risk yönetimi ile risklerin azaltılmasının sağlanması,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesinin sağlanmasıdır.

Ayrıca;

- Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlar. Toplum açısından olaya bakılırsa, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ile daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından konuya yaklaşılırsa, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla işgücü kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.
- Sosyal etkinliklere işletmenin gönüllü olarak katılması ile işletmeler daha fazla esnekliğe kavuşacaklardır.
- İşletmeler modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve işletme ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, işletmenin faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. Bu bakımdan, işletmenin sosyal duyarlılığı kamuoyunun görüşünün oluşmasında önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.

- İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görünen bir takım faaliyetler işletmeye kâr getirebilir. Ayrıca önlemek tedavi etmekten daha iyi olduğu için, bu günün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal sorunlara ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır.
- Sosyal sorumluluk olumlu bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları kendine çekecektir. Daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynayacaktır.
- İşletmeler güçlü, beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda prestij sağlarlar.
- İşletme sosyal güce sahip olmak istiyorsa, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir.
- Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen işletme; iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.
- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler etik yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılar ve işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunları çözer.

Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin dezavantajları;

- Sosyal sorumluluk programlarına kaynaklarını kanalize etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmenin asıl hedefi kârı maksimize etmektir. Sosyal duyarlılık ekonomik verimliliği zedelemektedir. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak konular değil aksine serbest piyasa ekonomisinin işleyişi ve ilkeleri içinde zamanla çözülebilecek sorunlardır. Bu nedenle her işletmenin sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Ayrıca sosyal sorumluluk yaklaşımı, piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan "görünmez el ilkesi" açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmaları, kapitalist sistemde "görünmez el ilkesi" olarak kabul edilir. Eğer kâr hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirir.
- Bazı araştırmalar şirketlerin sosyal sorumlu etkinlikleri nedeniyle toplumun daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal sorumluluğun bedeli işletmelerin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansımaktadır.
- Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını

kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilirler ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.

- Çok sayıda işletme, sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Yani sosyal sorunlarla ilgili kararlar vermek için uzmanları olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.
- Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle, sonuçta kazançlı çıkmayabilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir.
- Sosyal sorumluluk, bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden toplumsal sorunların çözümünü işletmeler, işadamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur.
- İşletme hâlihazırda bir sosyal kurum olarak yeterli güce sahiptir. Çok büyük sosyal etkiyi geliştirmesine gerek yoktur. Özellikle sonuçlarından sorumlu tutulamayacağı dikkat çekici alanlarda eyleme geçmesine izin vermek akılcı olmaz.
- Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinin neler olduğu konusu açıklık kazanamadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticisi çevresindeki değer yargılarında ve

sosyal beklentilerde oluşan değişiklikleri saptamak için ya kendi kişisel değer yargılarını ya da bir belirsizlik içinde olan genellemeleri dikkate almak zorundadır.

- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetle sebep olabilir.

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YANLISI VE KARŞITI GÖRÜŞLER

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı günümüzde genel kabul görmesine rağmen, bu anlayışın aleyhinde olan görüşler de vardır. Klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımları etrafında şekillenen iki karşıt görüş, savundukları ilkeler bakımından, aşağıda kısaca ele alınmıştır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışı işletmeyi esas alan ve işletmelerin sadece kârın maksimumlaştırılması sorumluluğunu taşıdığını öne süren görüştür. Modern sosyal sorumluluk anlayışı ise işletmelerin hem toplumun sorunlarına yönelmesi hem de kârını arttırabilmesinin mümkün olduğunu savunan görüştür.

A. İşletmeyi Esas Alan ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukların Aleyhinde Olan Görüş

Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır. Klasik ekonomik doktirinin kâr maksimizasyonu teorisini esas alan bu görüşte şirket yöneticisi hissedarlarına karşı sorumluluk taşır ve en büyük amacı onların isteklerine cevap verebilmek, şirketin kârını arttırıcı faaliyette bulunmaktır. Friedman sosyal sorumluluğun temelde yıkıcı bir doktirin olduğunu savunmaktadır (DAVIS, 1977: 41). İşletmelerin kaynaklarını sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik kullandıkları takdirde piyasa mekanizmasının bozulacağı, bunu düzeltmek için de şirketlerin fazladan maliyetlere katlanacaklarının üzerinde durulmaktadır. Bu durum şirketin kâr beklentileri karşılanmayan hissedarlarını ve ücretlerin ödenmemesi sonucu çalışanlarını kaybedeceği anlamına gelmektedir. Bu anlayış, piyasada varlığı tehlikeye düşen şirketin bu nedenle sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmesinin mantıklı olmadığı gerçeği üzerine kurulmuştur. Sosyal sorumluluğa karşı olan görüşte işletme amaçlarının sulandırıldığı, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermede şirketlerden önce devletin ve diğer kuruluşların, bireysel girişimlerin görevi olduğu anlayışı hâkimdir. İşletmelerin kârlarını arttırarak bunu iç finansmanda kullanması ve yeni yatırımlarla toplumun refahını arttırmaya yönelik çalışması işletmelerin topluma sağladıkları en büyük faydadır (ÖZÜPEK, 2005: 36).

Bu görüş, toplumda ortaya çıkan problemlerin pek çoğunu yeteri kadar kâr edemeyen işletmelere bağlamaktadır. Aynı düşüncedeki yazarların ileri sürdükleri bir diğer neden de sosyal sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler, bu görevlerin gerektirdiği masrafları maliyetlerine yansıtacaklar ve bunun sonucunda ise

fiyatlar yükselecektir. Bu durumda başta tüketiciler olmak üzere bütün toplumun aleyhine olacak ve aynı zamanda da uluslararası piyasalarda işletmenin rekabet gücünün azalmasına ve pazar kaybetmesine neden olacaktır (CORA, 1996, 47–48). Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına karşı çıkarak işletmeyi esas alan bu görüşte, işletme kârını arttırıcı faaliyette bulunarak en büyük sosyal sorumluluğu yerine getirmiş sayılmaktadır.

B. Çevreyi Esas Alan ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukların Lehinde Olan Görüş

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı aslında günümüzde genel kabul gören bir anlayış ve bakış açısıdır. İşletmelerin sosyal problemlerden uzak olamayacakları, neden olunan sorunların çözümü için çaba sarf etmeleri gerektiği sık sık dile getirilmektedir. İşletmelerin sorumluluk kapsamı bu anlayışta dış faktörleri de kapsamaktadır. Hissedarların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması sorumluluğundan daha ileri giderek, şirketlerin, etkileşimde bulundukları sivil toplum örgütlerine, kamu ve özel kuruluşlara, yurttaşlara ve doğal çevreye karşı sorumlulukları vardır. Uzun dönemde sosyal ve çevresel konular için para harcamak, şirketlere daha fazla fayda sağlayacaktır (DAVIS, 1977: 36). Kâr maksimizasyonundan çok fayda maksimizasyonu bu anlayışta ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışta öne sürülen savlardan biri de şirketlerin sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, katlandığı sosyal maliyetlerin toplum tarafından kolayca geri ödenebileceği konusudur (ÖZÜPEK, 2005: 38). İşletmeler sorunlar ortaya çıkmadan önce bu sorunlarla ilgili gerekli önlemleri almalıdırlar. Özellikle çevre

konularında sorunlar ortaya çıkmadan önlem almanın gerekliliği katlanılan maliyet ve çevresel kirliliğin olumsuz etkilerinin azaltılması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmenin sosyal ve çevresel konulara karşı duyarlı olması hem şirket çıkarları hem de toplum ve çevrenin korunması açısından fayda sağlamaktadır. Çevre sorunlarının baş sorumlularından biri olarak gösterilen şirketler sorunlara yönelik çözüm ürettikleri ölçüde toplumun gözünde itibarlarını, imajlarını ve doğrudan kârlarını da arttıracaklardır. Bu anlayışa göre işletmeler sosyal problemlere cevap verebilecek yeterli teknik, maddi ve yönetsel kaynağa sahiptirler. Sosyal sorumluluk lehine olan görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır (AYDOĞAN, 2005: 29).

Genel olarak iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bu sorunlara en uygun çözümler bulmayı amaçlayan bu görüş aynı zamanda gerçekçi temeller üzerine kurulmuştur. Çünkü;

- Problemler sadece ekonomik değildir.
- Toplum ile işletme arasında çevre konusunda bir uzlaşma ve anlaşma yaklaşımı sunmaktadır.
- Sadece kâr amaçlı düşünce uzun dönemde tabi kaynakların sorumsuzca kullanılmasından ötürü hem işletmeye, hem topluma hem de çevreye zarar verecektir.
- İşletmelerin büyümesi ve bütün bir toplumu etkilemesi nedeniyle çok ciddi sosyal ve beşeri sorunların ortaya çıkışına neden olacaktır (PETIT, 1977: 59'dan aktaran UYDACI, 2002: 49).

- İşletmenin meydana getirebileceği zararlara ve oluşturabileceği sorunlara karşı oluşacak çevreci tepkiler nedeni ile işletme kendisini yeniden organize etmek zorundadır.
- Çevre sorunlarını temel iş sorunlarından ayırmaksızın ele alınması bu anlayışta öne çıkmıştır. Risk yönetimi, rekabet ortamı, mal ve hizmet sunumu, maliyetler değişse bile çevre sorunlarına yönelik hassasiyetin ve yaklaşımın değişmeyeceği gerçeği ön plandadır.

III. ŞİRKETLERİN ÇEVRE KORUMADAKİ SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

Çevre kirliliğinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Her dönem insan toplulukları yaşadıkları çevreyi değiştirmeye, etkilemeye başlamış ve bunun sonuçlarına yönelik çaba sarf etmişlerdir. Avcı-toplayıcı toplulukların yaşadıkları mağaralarda bıraktıkları taş alet kalıntılarından modern toplumun yol açtığı bireysel ve sanayi kirliliğine kadar her dönem çevrenin olumsuz anlamda etkilendiğini görmekteyiz. Aslında kirlilik belirli bölgelerle sınırlıydı; genellikle kentlerde, nehirlerde ve atık boşaltma alanlarında ya da madenlerde görülüyordu. Ancak yirminci yüzyılın sonlarında kirlilik sanayi bölgelerini, okyanusları, kıtaların tamamını etkilemeye başlamıştır. Kirlilik küresel boyuta ulaşmıştır. İnsan faaliyetleri sonucu mağaralardan, nehirlere, kırsala ve kentlere yayılan çevre kirliliğinin boyutu başlangıçta doğanın kendini yenileyebilme yeteneği sonucu fark edilmemiş, çevrenin zamanla bu kirliliğin üstesinden gelebileceği düşünülmüştür. Ancak çevre kirliliğinin tehlikeli düzeye ulaşması bazı toplumsal yıkım olayları ile fark edilmiştir. 1952

yılında Aralık ayında Londra'da kirli hava nedeniyle bir hafta içinde yaklaşık 4000 kişinin yaşamını yitirmesi çevre sorunlarının niteliğini toplumlara tanıtan ilk örneklerden biri olmuştur (KELEŞ ve HAMAMCI, 2005: 23–24). Bir diğer kötü örnek ise 1945'ten bu yana yaratılan bütün yeni teknolojilerin en tehlikelisi, nükleer güçten enerji üretimi amacıyla kurulan nükleer santrallerde yaşanan kazalardır. Bu teknoloji dünyadaki enerjinin yalnızca yüzde birini sağlar ama en tehlikeli kirlilik biçimine yol açmıştır. Nükleer güç kazalarının en korkuncu 1986 yılında Ukrayna'daki Çernobil'de yaşanmıştır. Sovyetler Birliği'nde en az 100.000 insanın sağlığı bu felaketten ciddi biçimde etkilenmiştir (PONTING,2000: 331). Bir yandan enerji ihtiyacının karşılanması amacıyla yeni teknolojilere yönelmek, öte yandan oluşabilecek çevre sorunları için gerekli önlemleri almamak, sonuçlarını tahmin bile edemeyeceğimiz çevre felaketlerine yol açabilmektedir.

Şirketlerin yol açtığı çevre sorunlarına sayısız örnek verilebilir. Örneğin 1984 yılının Aralık ayında yaşanan bir çevre felaketinde bir Amerikan şirketi olan Union Carbide'ın Hindistan'ın Bhopal şehrindeki pestisit üretim tesisinden 46.3 ton metil izosiyanitin sızması olayıdır. Yaklaşık 8000 kişi olay anında hayatını kaybetmiştir (KOVEL, 2005: 51).

24 Mart 1989 tarihinde Exxon şirketine ait tankerlerden birinden Alaska kıyılarına 11 milyon galon ham petrol akması ise o dönemde meydana gelen büyük kazalardan biridir. Exxon Valdez kazası olarak bilinen bu kaza Alaska'da pek çok bitki ve hayvan türünün yok olmasına sebep olmuş, kıyı temizleme çalışmaları 1992 yılına kadar sürmüştür (NEMLİ, 2000: 72).

Büyük çapta yaşanan benzeri çevre felaketleri ve temiz hava solunamayacak düzeyde hava kirliliği, insanlara yaşam alanları bırakamayacak kadar çok toprak

kayıplarının yaşanması, ozon tabakasının incelmesi, temel gıda ihtiyaçlarının karşılanamaması gibi büyük problemlerin ortaya çıkması ile küresel anlamda karar vericiler çevre sorunlarına daha fazla önem vermenin gerekliliğini anlamışlardır. Bu noktada "Ortak Geleceğimiz" gibi çevre sorunlarının farkına varıldığını ve mevcut durumun tespit edilerek sorunlara yönelik çözüm yaklaşımı benimseyen raporlar hazırlanmış, bildiriler kaleme alınmış, uluslararası alanda Çevre Konferansları düzenlenmeye başlanmıştır. Çok çeşitli çevreci hareketlerin doğması, gittikçe çevreye duyarlılığın artması ile bireylerin beklenti ve talepleri de değişmiştir. Şirketler yol açtıkları çevre sorunlarını önlemek, onarmak için bir yandan devlet bir yandan toplum baskısı altında kalmıştır. Üretim süreçlerinin yol açtığı kirliliği en aza indirmek, çevreci ürünler tasarlamak, çalışanları ve toplumu şirket çevre konuları hakkında bilinçlendirmek tüm bunları yaparken aynı zamanda kâr maksimizasyonu anlayışından ödün vermeden hissedarlarının beklentilerini karşılamak, "şirket çevreciliğinin" gelişmesi için önemli unsurlardan bazılarıdır. Aşağıda toplumda yaşanan değişikliklere paralel olarak şirketlerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişim ayrıntılı olarak ele alınmaya ve çevreciliğin şirketlerde nasıl şekillendiği irdelenmeye çalışılacaktır.

A. Şirket Çevreciliğinin Gelişimi

Dünya ekonomisinin 1900'lü yıllardan bu yana gelişimine baktığımızda insan yaşamına yönelik büyük kolaylıklar sağladığını görebiliriz. Salgın hastalıkların kontrol altına alınması, ortalama yaşam süresinin uzaması, makineleşme ile pek çok zorlu işin kolayca yapılabilmesi, otomobiller, uçaklar, cep telefonları ve birçok

teknolojik gelişme sayesinde insan yaşamındaki zorluklar azaltılabilmiştir. Ancak tüm bu başarılara rağmen ekonomik sistemin önemli çevre sorunlarını beraberinde getirdiği görülmektedir. Örneğin:

- Atmosferdeki karbondioksit, 650 bin yılın en yüksek düzeyine ulaşmış, yerküredeki ortalama sıcaklık milyonlarca yıldır görülmediği kadar yüksek seviyelere çıkmıştır.
- Avrupa'da her 6 memeli türünden biri tükenme tehlikesi ile karşı karşıyadır.
- Dünya okyanuslarında oksijenin bittiği, ölü bölgelerin sayısının son iki yılda 149'dan 200'e çıktığı belirtilmiştir (WORLDWATCH ENS, 2008: 3-4).

Uluslararası düzeyde çevre kirliliğinin ulaştığı düzeye dikkat çekip bu konuda yeni bir ekonomik model anlayışının geliştirilmesine önayak olan çevre konferansları ve raporlar sayesinde çevre kirliliğine neden olan aktörler (şirketler, toplumlar, hükümetler) yasal ve gönüllü olarak birtakım faaliyetler ile çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardır.

Çernobil, Exxon ve Bhopal örneklerinde görüldüğü gibi büyük çevre felaketlerinin yaşandığı 1980'li yılların ikinci yarısından sonra özellikle şirketler çevre kirliliğinin ciddi ve geri dönülemez olumsuz sonuçlarının farkına varmaya başlamıştır. Tam da bu noktada "Ortak Geleceğimiz" raporunda dikkat çekilmek istenen, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olduğu sürece sağlıklı ve temiz bir çevrede yaşanabileceği düşüncesidir. Eko-kalkınma stratejisi (YILDIRIM ve GÖKTÜRK, 2004: 455), raporda benimsenen sürdürülebilir kalkınma stratejisinin temelini oluşturmuştur. Ekonomik büyümenin çevre dostu olabilmesi için gelişmekte olan ülkelerin uzun dönemde çevre sorunlarına yönelik çalışmalarının artması gerekmektedir. Ülkelerin bir yandan refahlarını arttırırken diğer yandan çevre

kirliliğini önleyici ya da mevcut sorunları giderici yaklaşımları ile doğal kaynaklar üzerindeki baskı azaltılmaya çalışılmaktadır. Çevre kirliliğinin azaltılması ve kirliliğin önlenebilmesi için sürdürülebilirlik anlayışının hükümetler, sivil toplum, şirketler ve toplumun her kesiminden aktörler tarafından tüm iş süreçlerine entegre edilmesi gerekliliği doğmuştur.

Çevre sorunlarının nedenleri sıralamasında sanayi üretimi kaynaklı çevre kirliliği ilk sıralarda yer almaktadır. Sanayide makinenin kullanımı, teknolojik gelişmeler üretimde büyük artış ve hız sağlasa da fiziksel çevreyi bozan sonuçlar yaratmaktadır. Çevre kirliliğinin ciddi boyutlara ulaşması, sivil toplumun tepkisi ile şirketler doğal kaynaklar üzerinde yol açtıkları tahribatın farkına varmışlardır. Ancak bu farkına varış kimi yerde şirket cephesinde kimi yerde getirilen yasal zorunluluklara bağlı olarak hükümetin etkisiyle kendini göstermiştir. Şirketler korunması ve onarılması gereken bir çevre tahribatına yol açtıklarını böylece anlamışlardır.

Şirketlerin çevre sorunlarına karşı çözüm üretmeye başlamaları konuya hangi nedenle olursa olsun yakınlık gösterdiklerini, daha duyarlı olduklarını ve bunu faaliyetleri ile ispat etmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Doğal çevrenin işletmeler için önemi sürdürülebilir kalkınma anlayışının ortaya çıkması ile artmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, yeşil işletmecilik, gibi farklı ifadelerle dile getirilen şirketlerin çevreciliği *(corporate environmentalism)*, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede ürünlerinin tasarımını ve paketlenmesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme

kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (NEMLİ, 2000: 69).

Şirketlerin çevre konularına yönelik yaklaşımları üç farklı şekildedir. İlki işletmelerin faaliyetlerinden dolayı çevreye etkilerinden sorumlu olamayacaklarını öne süren yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre işletmeler çevre kirliliğini fayda ve maliyet şeklinde ekonomik olarak ölçülmesi gerektiğini düşünürler. İşletmenin tek amacının kâr etmek olduğu vurgusu yapılmıştır. Bir diğer yaklaşımda işletmeler çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini kabul eder ve diğer aktörlerle (hükümet, sivil toplum) işbirliği içinde çevre sorunlarına çözüm arayışı içindedir. Reform yanlısı düşüncenin hâkim olduğu bu tip işletmelerde çevreye karşı duyarlılık gönüllü ya da yasal uygulamalar ile kendini göstermektedir. Son olarak, modern işletmelerin çevresel krizlerde temel rol oynadığını savunan yaklaşım vardır. İşletmelerin doğal çevreyi tüketmek için var olduğuna inanılan bu yaklaşımda çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için zararlı faaliyetleri tespit edilen işletmelerin durdurulması gerektiği ve bunun halkın sorumluluğunda olduğu vurgulanır. Bu yaklaşımda işletmelerin ve hayat tarzlarının radikal biçimde değiştirilmesi ile çevrenin korunabileceği düşüncesi hâkimdir (GÜLTEKİN, 2003: 126).

Bu üç yaklaşımdan en makul olanı reformcu yaklaşım olarak belirtebileceğimiz ikinci yaklaşımdır. Reformlar, yasal zorunluluklar ya da bizzat işletmelerin gönüllü çabaları sonucu yerine getirilebilir. Şirketlerin çevre sorunlarına yaklaşımında önemli etkisi olan yasal yükümlülere uyum, şirketlerin ekonomik büyümeyi sağlarken aynı zamanda neden oldukları çevre kirliliğinin de kontrol altına almalarını sağlamaktadır. Yeni şirket çevreciliği kavramının açılımında yer alan olgu ekonomik büyüme ile birlikte ekolojik rasyonelliğin üstesinden gelebilmektir. Şirket

çevreciliğinin getirmiş olduğu önemli bir üstünlük, yasal yükümlülüklerin bulunmadığı durumlarda bile şirketin çevresel etkisinin proaktif kontrolünde gönüllülüğün vurgulanmasında kendini göstermektedir (CRANE, MATTEN ve MOON, 2008: 2).

Şirket çevreciliğinin gelişme süreci, bireylerin doğal çevreleri ile olan ilişkilerinin gelişme sürecine paralellik göstermiştir. Literatürde "ekolojik vatandaşlık" (CRANE, MATTEN ve MOON, 2008: 3) tanımı ile ifade edilmeye çalışılan bireylerin çevreci yaklaşımlarının karakteristik özelliğidir. Modern-öncesi toplumda ekolojik vatandaşlık, yaşanılan fiziksel çevre ile duygusal ilişkinin varlığı üzerine kurulmuştur. Ne zamanki bir şirketin fiziksel çevreye olumsuz müdahalesi söz konusu olmuş, bireyler tepki göstermiştir. Geleneksel liberal düzende bireylerin tepkilerinin sonucu "ortak malların" korunmasına yönelik bazı yasal hak ve yükümlülükler devreye girmiştir. Yasal mevzuatın ortaya çıkması ile çevre sorunlarının kontrol altına alınması ve daha ortaya çıkmadan önlenmesi amaçlanmaktadır. Şirketler, çevre yasaları, hükümet yaptırımları ve denetimleri sayesinde yol açtıkları doğal tahribatı azaltmaya yönelmişlerdir. Çevre koruma faaliyetleri yapan şirketler, yasal zorunluluklar, toplumsal baskı ya da şirket farkındalığı gibi ölçütlere bağlı olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Şirketler çevre stratejileri ve problemlere yönelik faaliyetleri ile *reaktif* (tepkili), *etkin* ve *proaktif* olanlar (inisiyatif alanlar) olarak değerlendirilmektedir. Tepe yöneticilerinden en alt kademe çalışanına kadar çevresel aktiviteler için negatif tutum gösteren şirketler *reaktif* şirketlerdir. Bu gibi durumlarda, yasal yükümlülükleri dışında şirketin herhangi bir şekilde çevre sorunlarına yönelik çabasının bulunmadığını görürüz. Bu tip şirketler şirket çevreciliğinin gelişmesinde

önemli etken olan sürdürülebilir kalkınma anlayışı için herhangi bir çaba sarf etmemektedirler. Pasif ve sadece yasal zorunluluklar ölçüsünde çalışan şirketlerin herhangi bir çevre yönetim anlayışı da bulunmamaktadır. *Etkin* grupta değerlendirilen şirketler çevre koruma faaliyetlerini kâr elde etmenin bir başka yolu olarak görmektedirler. Özellikle çevreci ürünler tasarlayarak maliyet ve rekabet edebilirlikte fark yaratabileceklerini düşünmektedirler. Temelde gelir arttırma, maliyet azaltma, itibarın arttırılması gibi nedenlerle çevre korumada aktif rol oynayan bu tip şirketlerin sadece kısa dönemde kârlarını arttırabilecekleri söylenebilir. Ancak belirtilen amaçlar sürdürülebilir kalkınma anlayışına uymamaktadır. Sadece yasal yükümlüler sonucu çevre koruma faaliyetlerinin yapılmaması gerektiği düşüncesinden hareketle tepe yöneticisinden en alt kademe çalışanına kadar çevrenin geliştirilmesine yönelik çaba gösteren ve bunu tamamen şirket misyon ve vizyonuna entegre eden şirketler *proaktif* şirketlerdir. Şirket çevreciliği tanımına birebir uyan bu tip şirketlerin bir çevre yönetim anlayışı ve bunu destekleyen ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı da vardır. Yenilikçi methodla çevre kirliliğinin önüne geçmeye çalışan proaktif şirketler, herhangi bir itici gücün (yasal yükümlülük, tüketici talepleri, sivil toplum baskısı vb) etkisinde kalmadan ve bu grupların tavsiyelerine açık bir şekilde çevreye yönelik çalışmalarını belirli periyotlarla hazırladığı raporlarda kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu grupta yer alan şirketlerin en büyük avantajı bir çevre yönetim sisteminin olmasıdır. Bu sayede şirket içinde çalışanlar ile hissedarlar dahil tüm gruplar çevre koruma çalışmalarında aktif rol oynamaktadır. Çevreci teknolojilerin takibi, çevre sorunlarına yönelik yapılan araştırmaların desteklenmesi ile daha yenilikçi bir şirket yaratılmaktadır (KÜSKÜ, 2007: 75–77).

Reaktif ve etkin gruba giren şirketler mevcut çevre kirliliğinin daha da kötüleşmemesi için çaba gösteriyor olabilirler. Oysa inisiyatif sahibi şirketleri diğerlerinden ayıran en önemli özellik üretim aşamasında sorun ortaya çıkmadan önleyici bir çevre politikası geliştirmeleridir. Bir şirketin reaktif ve etkin olarak çevre koruma faaliyetleri yürütmesinde toplumsal baskıların, tüketici taleplerinin etkisi büyüktür. Özellikle gelişmiş ülkelerde taleplerin sosyal, politik ve kültürel amaca yönelik olması şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli itici güç haline gelmiştir. Bunun yanında gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ürün ve hizmetlerin ekonomik ve teknik değerine yönelik taleplerin daha fazla olması ekonomik büyümenin ön planda tutulup şirket çevresel ve sosyal sorumluluklarının geri plana düşmesine neden olmaktadır. Bu ülkelerde şirketlerin çevreci tutum ve davranışlarını yönlendiren temel unsur, yasal yükümlülüklerdir.

Çevrenin korunmasında hükümetlerce alınan yasal önlemlerin dışında şirketler kendi koruma önlemlerini almak istemektedirler. ABD'de bugün pek çok işletmede çevre ile ilgili birimler kurulmakta ve bu bölümlerde konusunda uzman personel çalıştırılmaktadır. Böylece kirliliğin önlenmesinde şirket çevre politikasının oluşturulmasında ilgili kişilerin desteği ile teknik ve sosyal açıdan şirketin çevre koruma faaliyetlerinde gelişmesi sağlanmaktadır.

Son yıllarda şirketlerin doğal çevreye verdikleri zararları azaltmaya ve önlem almaya yönelik gönüllü çalışmalarında artış gözlenmektedir. Şirketler gönüllü programlar üzerinden çevreci girişimlerini kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda hükümetlerin ve uluslararası örgütlerin gönüllü programları desteklediği görülmektedir. Bunun en güncel örneği Brüksel'de Avrupa Gönüllülük Merkezi'nin (The European Volunteer Center), Avrupa Birliği Parlamentosu'nda ilan ettiği

"Avrupa'da Gönüllülük Manifestosu'dur. Bu manifesto Avrupa Birliği'nin gerek yasama anlamında gerekse finansal anlamda gönüllülüğü desteklemesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Manifesto gönüllü hareketlerin ve organizasyonların desteklenmesini öngörmektedir (ÖZGEN, 2006: 51–52). Bush ve Clinton döneminde şirketlerin iklim değişikliği ile ilgili çabalarına yönelik gönüllü programlar üzerinde durulmuştur. Clinton döneminde İklim Değişikliği Eylem Planının hazırlanması ve Plana yılda 200 milyon dolarlık kaynak aktarılması, hükümetin desteğini göstermiştir. Ancak mevzuata uyarak kirlilik maliyetlerini azaltmaya çalışan şirketlerle bunu gönüllü programlar üzerinden yürüten şirketler arasında büyük bir rekabet ortamı doğmuştur. Bugünün ekonomi dünyasında şirketlerin amacı kazan-kazan fırsatlarını yaratabilmektir. Bunun için çevre kirliliğini ve maliyetleri azaltmak için yasal yükümlülükleri ve gönüllü olarak yürütülen çevre programlarını bir araç olarak kullanmaktadırlar (LYON, 2003: 36).

Uluslararası alanda birtakım sözleşmeler ile doğaya salınan emisyonların belli seviyelerde tutulması öngörülmektedir. Hükümetler ve şirketler bu sözleşmelere imza atarak emisyonları belirtilen seviyelerde azaltmayı taahhüt etmektedirler. Ancak bazı durumlarda şirketler beklenenin üstünde bir performans gösterdiklerinde mevcut sözleşmelerin gerektirdiklerinin değişime uğramasını sağlayarak rakiplerinin kirlilik azaltmada katlanmak zorunda olduğu maliyetleri arttırmaktadırlar. DuPont şirketi 1930'larda kloraflorakarbon (CFC) gazını piyasada buzdolabı, klima gibi ürünlerde kullanmıştır. Bu konuda şirket dünyada lider pozisyonunda olduğunu iddia etmiş geniş bir alanda ismini duyurmuştur. Ancak 1974'te bilim adamları kloraflorakarbon (CFC) gazının yol açtığı olumsuz etkileri (strosferde ozon deliği) tespit etmişlerdir. Bu konu ile ilgili olarak 1987 yılında, devletler Montreal

Protokolünü imzalamışlardır. Protokol gereği şirketler CFC gazlarının üretimini 1999 yılına kadar %50 azaltmakla yükümlülük altına alınmıştır. DuPont şirketi 1999 yılına kadar CFC üretimini tamamen bitirmiş ve ürünlerde alternatif üretim araştırmasına yönelmiştir. 1990 yılında Montreal Protokol'ünde yapılan revizyon çalışması ile CFC üretiminin 2000 yılına kadar bitirilmesi hedefi konmuştur. Bu noktada DuPont şirketinin gönüllü girişiminin etkisi ile diğer şirketler Protokolde yapılan revize çalışmasından sonra CFC gazlarının üretimini durdurmaya yönelik çalışmalar yapmak zorunda kalmışlar, bunun getirdiği ekonomik maliyetlerin azaltılması konusunda DuPont şirketinin gerisinde kalmışlardır (LYON, 2003: 38).

Çevre sorunlarına gönüllü yaklaşımlar son on yılda çevresel mevzuatta göze çarpan bir yenilik sağlamıştır. Şirketler olduğu kadar, karar vericiler, yasa koyucular da şirket çevreciliği girişimlerinden yarar sağlamışlardır. Şirketler geçmişin mevzuat temelli çevre koruma stratejisinden yeni şirket çevreciliği anlayışına geçiş sürecini yaşamaktadırlar. Gönüllü programların, sosyal sorumluluk projelerinin, çevre yönetim sistemlerinin, bu geçiş sürecini yaygınlaştırdığı söylenebilir.

Şirket çevreciliğinin ilk ortaya çıktığı dönemlerde, şirketlerin organizasyon yapılarında birtakım değişiklikler yaptıkları gözlemlenmiştir. Şirketler çevre ile ilgili organizasyon yapılarında yeni departmanlar oluşturmuş, uzman yöneticileri istihdam etmiş, şirket bütçesinden pay ayırmışlardır. Ancak bazı şirketler çevre sorunlarına "dış kaynaklı" yapıyı benimseyerek, danışmanlık firmalarından, insan kaynakları, bilgi teknolojileri konularında aldıkları desteğe benzer bir destek alarak çözüm üretmeye çalışmışlardır. Şirket çevreciliği ilk dönemlerde "koruma" ve "mevzuat" etrafında şekillenmiştir. Ancak son 10 yılda şirketler "yatırım" ile çevrecilik faaliyetlerini yaygınlaştırmaktadırlar. Özellikle halkın eğitimi, ortak yönetim ve

temiz teknolojilere eğilerek çevre sorunlarına çözüm arayışı yani yeni dalga şirket çevreciliği ortaya çıkmıştır. Şirket çevreciliğinde en son dalganın kendisini "küresel pazarda" göstereceği öngörülmektedir (MACLEAN, 2005: 3–7).

B. Şirketleri Çevreye Duyarlı Olmaya İten Nedenler

Geçmişten günümüze çevre kirliliğinin sonuçlarını gözlemlediğimizde doğanın artık kirlilik taşıyabilecek kapasitesini çoktan aştığını görmekteyiz. Çözüm için geç kalındığı tartışmalarının ışığında birçok nedene dayalı olarak şirketler doğal çevre için çabalamaktadır. İtici gücün etkisi şirketlerin "koruma", "mevzuata uyum" ve son olarak "çevreye yatırım" trendlerini takip ederek doğal kaynaklar ve çevre değerleri üzerinde yaratılan tahribatı azaltmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Şirketleri çevreye karşı duyarlı olmaya iten en önemli güç *yasal düzenlemeler*dir. Avrupa Birliği'nde, Amerika'da, Asya'da şirketlerin çevreye verdikleri zararlardan sorumlu olmaları gerektiği anlayışının artması ile yasal düzenlemeler de yaygınlaşmaktadır (NEMLİ, 2000: 73). Yapılan bir araştırma kapsamında incelenen her ülkede uzun vadeli yasal düzenlemeler trendlerinin iki ortak noktası olduğu gözlemlenmiştir. Bunlar kirletenlerin verdikleri zararı sınırlamak ve/veya verdikleri zararın bedelini ödetmektir. "Kirleten öder ilkesi" ekonomik verimliliği teminat altına alırken mülkiyet haklarını da korumakta ve ona güçlü bir yasal mantık kazandırmaktadır. Ekonomistlerin tabiriyle şirketlerin "maliyetleri içselleştirmesi" için tedbirler getirmek, bacadan ya da bir kanaldan duman veya atık bırakarak rekabet avantajını sürdürmenin zamanla zorlaşacağı anlamına gelmektedir (ESTY ve WINSTON, 2008: 108).

Batıda çevrecilik hareketlerinin gelişmesi sonucu, çevre korumacı özelliklere sahip ürünlere yönelik talep her geçen gün artmaktadır. Pek çok Avrupa ülkesinde tüketiciler üzerinde "yeşil nokta" bulunmayan ürünleri satın almamaktadır. *Yeşil müşteriler* çevreye duyarlı olduklarını göstermek açısından çevre dostu ürünlere ekstra fiyat ödemekten çekinmemektedirler. Bu nedenle çevreyi kirleten bir işletme ile kirletmeyen bir işletmenin imajı tüketiciler ve kamuoyu nezdinde çok farklı olmaktadır. *Tüketici tercilerinde* yaşanan bu gelişmeler ışığında şirketler faaliyetlerinde daha az kirletici olmaktadırlar (GÖKBUNAR, 1995: 5).

İşletmelerin çevresel performansını ölçmeye, açıklamaya ve raporlamaya zorlayan taleplerin artması nedeni ile şirketler finansal performanslarını kanıtlamaya yönelik çalışmalarını çevresel performansları için de göstermektedirler (NEMLİ, 2000: 73). Özellikle s*ivil toplum kuruluşlarının* Stockholm, Rio, Johannesburg çevre konferanslarına katılımları ve çevre sorunlarına karşı hassasiyetin sağlanmasında oynadıkları rol ile şirketlerin çevresel performanslarının geliştirilmesi bakımından büyük etkileri olmuştur. Çevre konularında daha sonraları sivil toplum örgütleri ile işbirliğine gidilmiş, doğal kaynaklar üzerinde yaratılan tahribatın azaltılması için ortak çalışmalar yapılmıştır. Şirketler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliği çeşitli şekillerde kendini göstermiştir. Bir sivil toplum kuruluşuna sponsor olma, yürütülen doğa koruma projelerine maddi kaynak aktarma, şirket yöneticilerinin sivil toplum kuruluşu yönetiminde yer alması gibi farklı şekillerde ortaya çıkan işbirliği her iki taraf açısından ve doğal çevre açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çevre için daha iyi performans göstermede, şirketlerin yatırım faaliyetlerinde çevre kirliliğini en aza indirmede *Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) ve ISO 14000 Çevre Yönetim Standartlarının* etkisi önemli olmuştur. ISO 14000 Çevre Yönetim

Sertifikalarına sahip olmak isteyen şirketler, toplumda "kirleten" imajlarını "çevre dostu partner" olarak değiştirmek istemektedirler. Standartların şartlarının yerine getirilmesi ve ÇED raporu değerlendirmeleri şirketleri rakipleri arasında ön plana çıkaracağından ISO 14000 sertifikasına yönelik taleplerde artış gözlenmiştir (KALAYCIOĞLU ve GÖNEL, 2005: 123–124).

Şirketlerin çevreye karşı tutumlarını değiştiren diğer faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Yöneticilerin isteği:** Özellikle Stockholm Konferansı'ndan sonra yetişen yöneticiler, şirketlerinin çevre performansından gurur duymak istemektedirler, bazıları bunun yönetimin kalitesini de arttırdığını düşünmektedirler.
- **Çalışanların isteği:** Pek çok şirkette çevreye karşı sorumlu bir politikanın benimsenmesi yönündeki baskı, çalışanlardan gelmektedir.
- **Toplumla ilişkilerin iyileştirilmesi**: Şirketler çevreye karşı sorumlu davranışların toplumdaki imajlarını olumlu yönde etkilediğini görmeye başlamışlardır.
- **Çevreye bırakılan atıklar yüzünden ödenmek zorunda kalınan cezalar**: Yasal düzenlemeler arttıkça, cezalardan kaynaklanan maliyetler de artmaktadır.
- **Tasarruf**: Şirketler hammadde ve enerji kullanımını, üretim sonucunda ortaya çıkan atık miktarını azalttıkça bunlardan önemli miktarlarda tasarruf sağlamaktadırlar (CAIRNCROSS, 1995'ten aktaran NEMLİ, 2000: 73).

Tüm sayılan faktörlerin yanında hissedar gruplarının baskısı, yerel toplumların etkisi, şirketlerin geçirdiği dönüşümün etkisi ile şirket çevreci davranışlarında değişim gözlenmektedir (PULVER, 2007: 46). Literatürde, tüm sayılan faktörlerin içinde yasal düzenlemelerin şirketlerin çevreci tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğu belirtilmiştir.

C. Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Şirket Çevreciliği

Bir zamanlar ekonominin aktörlerine göre çevre, atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir mekân olarak görülmüştür ve herhangi bir bireyin yol açtığı kirliliğin onun bireysel çevresinde herhangi bir etki yaratmadığı kabul edilmiştir. Bu görüşün sonucu olarak tüm ülkelerde, işletmeler mal ve hizmetlerin üretim maliyetini çevreyle uyumlu bir içerikle planlamak yerine, çevreyi kirletmeyi tercih etmişlerdir. Ancak zamanla kirliliğin insan sağlığını ve dünyanın geleceğini tehdit edecek derecede ileri boyutlara ulaşması nedeniyle işletmeler sadece kâr ve zarar hesaplarıyla ilgilenmemeli bu hesapların yanı sıra sosyal sorumlulukların bir gereği olarak çevre kirliliği ve benzeri sosyal sorunlara da ilgi duymalı, sorunların çözümüne yardımcı olmalı, elindeki beşeri ve mali kaynaklarının bir kısmını bu amaç için kullanmalıdır, görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır (CORA, 1996:120).

Hammadde kazanımı, üretim süreci, ürün, hizmet sonrası servis, lojistik hizmetleri konularında şirketlerin çevre kirliliğini önleme ve azaltmada yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Tüm bu sorumlulukları yerine getirirken

şirketler yasal yükümlülüklerin dışında, birtakım ilke ve standartlara (ISO 14000, CERES Prensipleri, Küresel İlkeler Sözleşmesi vb) ve gönüllü çevresel sosyal sorumluluk projelerine imza atmışlardır.

Dünyada sivil toplum örgütlerinin kamuoyu oluşturmadaki gücü ve etkisini fark eden hükümetler, uluslararası örgütler (BM, AB vb.) sivil toplum örgütlerine desteklerini arttırmakta ve birçok kamu denetim fonksiyonunu bu örgütlere devretmektedirler (ÖZÜPEK, 2005: 54). Şirketler baskı gruplarının etkisi ile çevresel zararın en alt düzeye getirilmesi amacıyla sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde çalışmaktadırlar.

Çevre örgütleri az sayıda öncü şirket dışında pek bilinmeyen en iyi uygulamalar hakkında enformasyon kaynakları haline gelerek endüstriye destek olabilmektedirler. Örneğin Greenpeace'nin Almanya seksiyonu, gerek Alman dergi yayımcılarının gerekse okurların klorsuz kâğıdın çok daha yüksek bir kaliteye sahip olduğundan habersiz olduğunu fark edince, klorsuz kâğıda basılan bir dergi çıkarmaya başlamıştı. Almanya'nın önde gelen politik dergilerinden *Der Spiegel*'i çok andıran bu dergi okurlarını yayımcılardan klorsuz kâğıda geçmelerini talep etmeye teşvik etti. Nitekim kısa bir süre sonra *Der Spiegel* ve bazı başka büyük dergiler kullandıkları kâğıdı değiştirmişlerdir. ABD'deki çevreci gruplardan biri olan Çevre Savunma Fonu (EDF), piyasa tabanlı düzenleme sistemlerini desteklemek ve endüstriyle işbirliği yapmaktaki kararlılığıyla, bu konuda öncülük yapmıştır. Bu örgüt, şirketlerden, ya kendi emisyonlarını azaltmalarını ya da düşük maliyetlerle kendilerine tanınan kotaların altına inmeyi başarmış şirketlerden emisyon tahsisatlarını satın alma imkanını veren sülfürdioksit emisyonu ticareti sistemini desteklemelerini istemiştir. 1990 yılında kurulan EDF-McDonald's Atık Azaltma

Özel Görev Kuvveti, McDonald's paketlerinde önemli değişiklikler yapılmasını sağladı. EDF, yüksek oranda kirlenmeye neden olan otomobillerin trafikten kaldırılmasını öngören bir plan konusunda General Motors'la ve geri dönüşümlü kağıt kullanımını arttırmak üzere Johnson&Johnson, McDonald's, NationalBank, The Prudential Insurance Company of America, Time Warner ve Duke Üniversitesi ile birlikte çalışmaktadır (PORTER ve VAN DER LINDE, 2001: 172–173). Canon firması da hayatta kalma mücadelesi veren kutup ayıları için Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın (WWF) çalışmalarına destek vermektedir. Canon 1998 yılından bu yana Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nı "koruma ortağı" olarak desteklemektedir (Milliyet Gazetesi-Çevre eki, 21 Mart 2008). Bu gibi örnekler sayesinde şirketler ve çevreci sivil toplum örgütleri arasında bilgi, insan kaynağı paylaşımı konusunda danışmanlık faaliyetleri yürütülmekte ve doğal çevrenin gelişmesine katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Şirketler kamuoyunu çevreye duyarlı olduklarını göstermek amacıyla bilgilendirme yoluna gitmektedirler. Bu nedenle, şeffaf, sorumlu ve hesap veren kurumsal bir yönetişim anlayışı benimsemiş şirketler sürdürülebilir bir çevre yönetimi uygulamasının yanı sıra sıfır atık hedefi, 'karbonsuz' üretim, ürünlerde yaşam döngüsü yaklaşımı gibi çok temel çevresel hedefleri gönüllü uygulamalar çerçevesinde hayata geçirmek için çalışmaktadırlar. Şirketler, hazırladıkları sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları ile elde edilen başarıları ve bir sonraki dönem için hedefleri kantitatif olarak, çalışanları ve müşterileriyle birlikte, diğer sosyal paydaşlar olarak tanımlayabileceğimiz tedarikçiler, kamu kurumları, basın ve ilgili sivil toplum kuruluşları ile paylaşmaktadırlar. Bu olumlu çalışmalar, müşteri ve çalışanların şirkete olan bağlılıklarını artırdığı gibi, şirketlerin

marka değerlerine de önemli katkı sağlamaktadır (OKUMUŞ, 2008: 12–13). Konuya fiziksel çevre açısından baktığımızda, bu gibi çalışmaların, kirlilik oluşturan bir faaliyetten sonra bile doğal hayatın iyileştirilmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Şirketlerin çevre korumasına yönelmesinde yasal yükümlülüklerin ardından baskı unsuru oluşturan olgu, çevre konusunda bilinç düzeyinin artması ve iş felsefesinde sosyal sorumluluk ilkelerinin ağır basmasıdır (AYDEDE, 2007: 87). Çevrecilerin sert tepkileri, çalışanların daha faydalı amaca hizmet anlayışı, yöneticilerin şirketlerini piyasa şartlarına göre yönlendirmek isteği gibi nedenlerle şirketler sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadırlar.

NIMBY *"Not In My Back Yard"* deyiminin baş harflerinden oluşan "benim arka bahçemde olmasın" düşüncesi ile hareket eden çevreciler, çevreye zararlı faaliyetleri bulunan işletmelerden rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. ABD'de NIMBY ismi verilen çevreciler işletmelerin yer seçimi, ürün seçimi konusunda çevreye karşı duyarlı karar almalarına yol açmıştır. Bu tarz gruplar sayesinde çevreye zarar veren pek çok işletme ya kapatılma ya da çevreye verdiği zararları en aza indirmek için arıtma tesisleri yapmak zorunda kalmıştır. NIMBY'ler çevreye karşı zarar veren işletmeleri engellemekteyseler de, bazen de gereksiz yere yapılan gösteriler işletmelerin kapanmasına yol açmakta ve ekonomiye farkında olmadan zarar vermektedirler. Bunun önüne geçebilmek için de işletmelerin bir çevre politikası oluşturması ve bu politikaları uygulaması gerekmektedir (GÖKBUNAR, 1995: 5).

Şirketlerin sosyal sorumluluk alanlarından biri olan çevre konularına eğilmeleri ile gerçek anlamda "çevreci" bir tutum içinde olup olmadıkları

gözlenebilmektedir. Bazı şirketler çevresel sorumluluk çalışmalarını geçmişteki kötü performanslarını düzeltmek ve toplumda daha iyi bir imaj oluşturmak için kullanabilmektedir. Çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarının şirket yönetimi açısından kazan-kazan (win-win) anlayışı kapsamında değerlendirildiğini de söylemek mümkündür.

İş dünyası ile çevrenin amaçları uzun yıllar boyunca umutsuz bir uzlaşmazlık görünümü sergilemiştir. Ancak son on yılda şirketlerde görülen "yeşil" girişimler çevreci kaygılarla ekonomik kaygıların uzlaşabileceği umudunu yaratmıştır. Bu savı savunanlardan biri olan ABD eski başkan yardımcılarından Al Gore, çevreye yararı dokunan ve finansal değer yaratan, gittikçe artan sayıda projeden bahsetmektedir. Böyle bir "kazan-kazan" projesi örneği olarak, 3M'nin "Kirliliği Önlemek Kazançlıdır" projesi gösterilebilir. 3M 1975'ten beri yarattığı emisyonları 453 milyon kilo azaltarak şirkete 500 milyon dolarlık tasarruf sağlayan, esas olarak işgören ağırlıklı 3000 kişilik bir grup tarafından oluşturulmuş projelerden oluşan bir programdır (WALLEY ve WHITEHEAD, 2001: 96–97). Ancak bahsedilen "yeşil" girişimlerin her zaman maliyetlerin üstünde kazanç sağlayacağı yani kazan-kazan stratejisinin her zaman şirket lehine gelişme göstereceği algısı da yanlıştır. İddialı çevresel girişimlerin maliyetlerinin büyük olacağı gerçeği de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Şirket çevreciliği olgusu literatürde daha çok kâr-zarar ekseni etrafında incelendiğinden sosyal sorumluluk alanında şirketlerin çevre konularına eğilmesi aynı eksende değerlendirilmektedir. Bozulan topraklar, yok olan canlı türleri, ısınan yeryüzü gibi insanlığı tehdit eden çevre sorunlarına karşı şirketlerin sorumlulukları,

çevreye duyarlı üretim, **çevresel tasarım, yeşil etiketleme, çevre eğitimi, çevre projelerine maddi destek ve işbirliği** gibi uygulamalarda görülebilmektedir.

Çevreye duyarlı üretim, tehlikeli atıkları minimize eden veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ve teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını kapsamaktadır. Bu noktada çevreci teknolojiler ön plana çıkmaktadır (NEMLİ, 2000: 161–162). Bosch, Siemens gibi firmaların ev aletlerinde geliştirdikleri teknolojiler su ve enerji tasarrufu sağlamaya yöneliktir (Milliyet Gazetesi Çevre eki, 21 Mart 2008). Azaltma, yeniden üretim, yeniden kullanım şeklinde ifade edilen çevreye duyarlı üretim stratejisi kapsamında yeniden üretim süreci temel olarak parçaların ayrıştırılması yeniden üretilebilecek parçaların araştırılması ve yeniden parçaların bir araya getirilmesini kapsamaktadır (NEMLİ, 2000: 163).

Şirketler üretim süreçlerinde geri dönüşüm sağlayarak çevre kirliliğini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Hewlett-Packard (HP) "Gezegen Ortaklığı" geri alma ve geri-dönüşüm programı çerçevesinde 45 ülkede orijinal HP yazıcı kartuşlarının ücretsiz ve uygun koşullarda geri dönüştürülmesini sağlamaktadır (Milliyet Gazetesi Çevre eki, 21 Mart 2008). Coca-Cola, Bell Atlantic gibi şirketler geri-dönüşümlü ürünler almayı ve yeşil AR-GE'ye yatırım yapmayı genel iş stratejilerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Amaç israfı azaltmak olarak gösterilse de şirketler aynı zamanda kâr marjlarını arttırmışlar, geri-dönüşümlü mallar (kâğıt endüstrisi örneği) pazarının oluşmasına da vesile olmuşlardır (BIDDLE, 2001:176–177).

Özellikle üretim şirketlerinde öne çıkan **çevresel tasarım** yalnız çevreyi değil, aynı zamanda sağlık ve güvenlik konularını da içerir. Niteliği gereği, çevresel tasarım, risk yönetimi, ürün güvenliği, iş güvenliği ve işçi sağlığı ve atık yönetimi

gibi pek çok farklı disiplinle ilişkilidir. Xerox firması büyültme, küçültme gibi fotokopi makinesi işlemleri sırasında dünyada makine başına günde ortalama 5 milyon sayfa kâğıdın denemeler sırasında boşa gittiğini tespit ettikten sonra, yeni makinelerde boşuna kâğıt harcamasını %50 azaltan dijital fotokopi makinesi tasarımını gerçekleştirerek günde 2,5 milyon sayfa kâğıtlık bir tasarruf yapılmasını sağlamıştır. Aynı firma eski makineleri toplayarak kullanılabilir parçalarını yeniden kullanmaktadır (NEMLİ, 2000: 166–167). Xerox firması örneğine baktığımızda otuz yıldır pazarın egemenliğini sürdüren firmanın 1980'li yıllarda finansal açıdan güçlü yeni şirketlerin ortaya çıkması ve şirketin kâr marjlarında düşüş yaşanması ile şirket yöneticileri yeni inisiyatif geliştirme yoluna gitmiştir. Çevresel Liderlik Programı adını taşıyan bu girişim firmanın atık azaltma, kullanılan ürünleri geri alma, çevre için tasarım faaliyetlerini içermektedir (REINHARDT, 2001: 56). Firmanın pazarda oluşan rekabet baskısı sonucu ağırdan aldığı maliyet tasarrufuna gitmesi ve birtakım çevresel girişimlere yönelmesi şirketler üzerinde oluşan rekabet baskısının göstergesi niteliğindedir.

Şirketlerin çevreye yönelik sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmede kullandıkları araçlardan biri de *ekolojik, yeşil, çevreci* olarak nitelendirdikleri ve yeşil fiyatlama, etiketleme, pazarlama uygulamaları ile tüketimi bu tarz ürünlerle karşılamaktır. Philips firmasının piyasaya sürdüğü "enerji tasarruflu ampüller"in kullanılmasına yönelik yürüttüğü projeler bu kapsamda örnek verilebilir. Firma enerji tasarruflu ampullerin kullanılmasına yönelik Türkiye'de İstanbul Teknik Üniversitesi ile beraber "Hedef: Küresel Aydınlanma" bilinçlendirme projesini Haziran 2007'de hayata geçirmiştir. Proje kapsamında evlerde küresel ısınmaya yönelik alınabilecek en kolay ve etkili yöntemlerin listesi hazırlanmış ve çeşitli

yollarla insanlara ulaştırılmaya çalışılmıştır (Milliyet Gazetesi Çevre eki, 21 Mart 2008).

Çevre dostu ürünlere yönelik talebin arttırılmasında kullanılan pazarlama stratejileri gerçekten ürünün çevre dostu olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. İnsanların çevre dostu ürünlere yönelik duyarlılığının bir şirket pazarlama aracına dönüşmesi bu ürünlere olan güveni sarsmaktadır. "Terrachoice", Kuzey Amerika'da şirketlerin sürdürülebilir gelişimine yardımcı olan bir çevresel pazar ajansı, "bir şirketin çevresel eylemleri ya da bir ürün ya da hizmetin çevresel avantajları hakkında kullanıcıyı yanıltma eylemi" anlamına gelen "yeşil yıkama" (greenwash) faaliyetlerini anlamak ve kamuoyunu bu konuda bilgilendirmek amacıyla 2007 yılında 1753 çevresel iddiada bulunan 1028 adet ürün (55 kategoride) üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ürünlerin iddia edildiği gibi gerçekten "yeşil" mi olduğu, yoksa yeşil gösterilmeye mi çalışıldığı tespit edilmek istenmiştir. Sonuç, incelenen 1028 ürünün biri hariç hepsinin belirlenen "yeşil yıkama" suçundan en az birini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak ürünlerde yanıltıcı iddialar 6 başlık altında toplanmıştır. Bunlar:

1. Bütüncül bir çevre analizi yerine tek bir özelliğe vurgu yapmak (%57)
2. Kanıt olmaması (%26)
3. Yanlış anlamalara yol açabilecek şekilde belirsizlik (%11)
4. Konu dışı ve yersiz iddialarda bulunmak (%4)
5. Yalan söylemek (%1)
6. İki farklı sorundan daha az önemli olanını vurgulayarak tüketicinin dikkatini asıl sorundan uzaklaştırmak (%1)

olarak sınıflandırılmıştır. Ürünleri yanıltıcı biçimde yeşil göstermenin, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının yanlış yönlendirilmesi, bu tüketicilerin satın alma tercihleri ile çevrenin korunmasına dönük davranış geliştirme potansiyellerinin kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca yeşil yıkama faaliyetleri insanların çevre dostu ürünlere karşı güvenlerinin kaybolması, çevreci ürünler ve yeniliklerin yaratılmasında kamusal desteğin yitirilmesi gibi olası sonuçları doğurmaktadır (KEBABCI, 2008).

Şirketlerin çevre projelerinde kullanmak üzere **kaynak ayırmaları** (örneğin dünyanın en büyük bankası olan Citibank çevre bağlantılı projelere on yılda verilmek üzere 50 milyar dolar ayırmıştır), toplum ve şirket içi **çevre bilincinin** arttırılmasına yönelik eğitim projelerinin yürütülmesi (yarışma, ödüllendirme) gibi çalışmalar ile şirketler çevre korumasında yasal zorunlulukların dışında sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedirler (MÜNİR, 18 Mayıs 2007 Milliyet Gazetesi köşe yazısı).

Çevrecilik ve iş arasındaki ara yüzü anlayabilen şirketler çevre üzerindeki etkileri yani ayak izlerini azaltırken kârlarını ciddi oranda arttırmakta ve eko-avantajlara sahip olmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda bunu başarabilen şirketlerin ortak bir profillerinin olmadığı görülmüştür. Global holdinglerden niş alanlarda faaliyet gösteren tekstilcilere kadar geniş bir alanda bu tip şirketlerle karşılaşılmaktadır. Ancak araştırmada aşağıda belirtilen unsurların tüm şirketlerde görüldüğü tespit edilmiştir (ESTY ve WINSTON, 2008: 42) :

- Müşterilerinin çevre sorunlarına yardımcı olacak yenilikçi ürünler tasarlıyor, hatta bazen eko-tanımlı pazar alanları yaratıyorlar.

- Tedarikçilerinin çevreci olmaları konusunda baskı yapıyorlar veya tedarikçi seçiminde bu noktayı dikkate alıyorlar.
- Veri topluyor ve bunlarla performanslarını takip edip ilerlemelerini ölçümleyecek kriterleri oluşturuyorlar.
- STK'lar ile ve diğer paydaşlarla işbirliği yaparak çevre sorunlarına getirilen yenilikçi sorunları öğrenmek ve yeni çözümler üretmek konusunda çaba gösteriyorlar.
- Kesin hedefler koyarak, teşvik, eğitim ve gerekli araçları vererek eko-avantaj kültürü oluşturuyor ve bütün çalışanların taşın altına elini koymalarını sağlıyorlar.

D. Şirket Çevreciliğinin Önemi

Şirket ve çevre ilişkisinde izlenebilecek doğru stratejiler ile her iki taraf açısından konunun faydalı ve önemi ortaya çıkacaktır. Görülen o ki, çevresel sorunları incelemenin en iyi yolu, onları temel iş sorunları olarak ele almaktır. Şirketler ister ürünlerini farklılaştırmaya çalışsınlar, ister rakiplerinin elini kolunu bağlasınlar, ister iç maliyetlerini azaltsınlar, ister riski yönetsinler, hatta ister içinde yer aldıkları işkolunu yenilesinler, önermenin içinde "çevre" sözcüğü geçtiğinde temel görevler değişmeyecektir. Ancak bu toplumsal sorumluluk meselelerinin bir kenara atılacağı anlamına gelmemektedir. Her durumda çevre yönetimine ilişkin fırsatlara zaman ayırmanın değerini görmek gerekmektedir.

İş dünyasının düşünce tarzı içinde çok yaygın olan bazı varsayımlar şirketlerin çevre konularını iş meselesi olarak ele almasını zorlaştırmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (REINHARDT, 2001, 63–64):

Çevre sorunları her şeyden önce bir toplumsal sorumluluk meselesidir. Çevre sorunlarının sadece sosyal sorumluluk çatısı altında değerlendirilmesi, şirket yöneticilerinin iş fırsatlarını ve riskleri gözden kaçırmasına neden olacaktır. Bu nedenle çevre sorunlarını herhangi bir iş meselesi olarak ele almak, sorunlara daha yaratıcı çözümler bulmayı sağlayacağı gibi, daha iyi bir kâr-zarar tablosu elde etmeyi de getirecektir. Bu noktada çevre de şirket de kazançlı çıkacak, kazan-kazan anlayışı bu sefer zıt yönde artı değer yaratacaktır.

Çevre sorunları kötümserlik kaynağıdır. Şirket yöneticisinin herhangi bir çevre sorununu maliyet arttırıcı unsur olarak görmesi, çevre sorunlarından söz ederken kötümserliğe kapılması bir fırsata dönüştürülebilir. Aslında yukarıda verilen örneklerle de desteklendiği gibi birtakım kirlilik azaltıcı faaliyetlerde bulunan şirketlerin tasarrufa giderek maliyetlerinde düşüş bile sağladıkları görülmektedir.

Çevre yönetimi sıfır sonuçlu bir oyundur. Sıfır sonuçlu bir yarışmada, her galibin bir mağlubu olması durumu, çevre konularında kaybeden taraf çevreyse kazanan taraf şirkettir ya da tersi görüşünü yaygınlaştırmıştır. Ancak yalnızca sınırlı bazı örneklerde çevre sorunları kazan-kaybet türü sorunlardır. Kaldı ki, şirketlerin çalışma tarzları hem kendileri hem de başkaları için kârlı çıkacak fırsatlar aramaya yöneliktir. Ve bunların yeniden biçimlendirilemeyeceği düşüncesi doğru değildir. Şirketler 21. yüzyılda sürdürülebilirlik ekonomik yaklaşımını korumaya çalıştıkça, kendi çıkarları, şimdiki nesil ve gelecek neslin çıkarlarına da hizmet etmiş sayılmaktadır.

Hükümet ve çevreci gruplar şirket karşıtıdır. Bu görüşün haklı olduğu durumlar vardır. Yasal düzenleyicilerin ve çevreci örgütlerin bazıları şirket karşıtıdır. Ancak sorun çevre sorunlarının çözümünde hükümet, şirketler ve sivil toplum örgütlerinin nasıl bir rol oynayacaklarıdır. Özellikle dış tehdide karşı ve rakiplere karşı şirketlerin hükümet ve sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket etmesi en mantıklı olanıdır.

İş dünyasında yaygın olan bu varsayımların, sorunların çözümü için şirket yöneticilerine büyük sorumluluk düşmektedir. Şirket yöneticileri sürdürülebilir kalkınma ilkelerini uyguladıkları sürece, iyimserliklerini korudukları ve tüm paydaşlar için ve onlarla birlikte hareket ettikleri sürece hem çevrenin iyileştirilmesini hem de şirketlerin bundan kazançlı çıkmasını sağlayacaklardır.

İKİNCİ BÖLÜM

I. TÜRKİYE'DE ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE ŞİRKET ÇEVRECİLİĞİ EKSENİNDE ÇEVRENİN KORUNMASI

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de ekonomik, politik ve sosyal hayatta gündem çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Toplumun türlü kesimleri (siviller, iş dünyası, hükümetler, bireyler) yaşanan bu gelişmeler karşısında kendi faaliyet alanlarında birtakım yenilikler yapmaktadırlar. Dünya trendleri yakından takip edilmekte uluslararası düzeyde yaşanan gelişmelerde Türkiye'nin de ekonomik, sosyal ve siyasal katılımının gerçekleştiği görülmektedir. 1950'li yıllarda NATO üyesi olması, 1960'larda Avrupa Birliği ilişkilerine başlaması ile Türkiye, uluslararası alanda adımlarını arttırmaya başlamıştır. Siyasi karar mercilerinin olduğu kadar iş dünyasının da Türkiye'nin iç ve dış ilişkilerinin bugünkü seviyesine gelmesinde etkisi büyüktür. Avrupa Birliği'ne üyelik süreci, ihracat ve yurt dışı yatırımlar, Türkiye'nin yabancı yatırımlar için gelişen bir pazar olarak görülmesi gibi önemli konularda aslında iş dünyasının da özel ve ülke çıkarlarının korunması için birer siyasetçi gibi hareket ettiğini söylemek mümkündür. Ancak bu kritik rolün değerlendirilmesi sırasında ortaya birtakım sorunlar çıkmaktadır. Özel sektörün özellikle 1980'li yıllarda ekonomik büyümede sağladığı ivme dikkate alındığında sadece kâr amaçlı yapılanma öne çıkmış, toplumun ve çevrenin diğer ihtiyaçları ve mevcut durumu göz ardı edilmiştir. Ekonomik refahın arttırılması gelişmekte olan bir ülke için temel amaçlardan biri olsa da çevre konularında toplumsal duyarlılığın kazanılması birçok iç ve dış baskı gruplarının etkisi sonucu sağlanabilmiştir. Avrupa

Birliği'ne üye olma sürecinde şirketlerin de yerine getirmesi gereken şartlar, şirketleri, faaliyetlerinde sürdürülebilir kalkınma anlayışını sağlamaya itmiştir. Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlayabilmek için ülkemizde yasal düzenlemelerde değişikliğe gidilmiş, yeni düzenlemelerin zorlayıcı etkisi de şirketleri daha dikkatli olmaya yöneltmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihleri ürün ve hizmetlerde şirketlerin farklılaştırmaya gitmelerine neden olmuştur. Bunun gibi birçok nedenle ve dünyadaki gelişmelere benzer biçimde şirketlerin faaliyet alanlarında yapmaya çalıştıkları değişim kendini kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesinde de göstermiştir.

Tarihten gelen "hayırseverlik" olgusu, ülkemizde, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine yardımcı olmuştur. Küçük ya da büyük işletmelerin kazancının bir bölümünü "hayır" adı altında sağlık, eğitim vb konularda sıkıntı çeken bireylere, kamu ya da özel kuruluş, vakıflara bağışlaması geçmişten bugüne süregelen bir davranıştır.

Dünyada şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin rapor yayınlama tarihine baktığımızda aslında konunun çok eskilere dayanmadığını görmekteyiz. Bundan 15 yıl önce bu konuda ileri görüşlü 26 şirket ilk adımı atarak iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişmesine yönelik yeni bir trendi başlatmışlardır (BAYIKSEL, 2007: 88). Sosyal duyarlılığın ve sosyal alanlara yapılan yatırım faaliyetlerinin şirketler için çok yeni olması, şirketlerin değişen dünya ve doğal çevre için harekete geçmede zaman kaybetmemesi gerektiği gerçeğini değiştirmeyecektir.

A. Türkiye'deki Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Türkiye'de Osmanlı ve Anadolu geleneğinde var olan topluma yardım anlayışı Cumhuriyet kurulduktan sonra da devam etmiş; Cumhuriyet'in ilk zamanlarında iş adamları eğitim, sağlık gibi konularda destek olarak toplumsal konulara karşı duyarlı olduklarını göstermeye başlamışlardır. Hayırseverlik anlayışı ile işletme sahipleri zaman zaman toplumsal sorunların çözümü için bağışta bulunmuştur. Örf ve adetler, milliyetçilik anlayışı ve "Bu toprağın bize verdiklerini bu toprağa geri vermek" (Hacı Ömer Sabancı) felsefesini benimseyerek şirketler okullar, kütüphaneler, sağlık tesisleri kurulmasına, eğitim bursları verilmesine ön ayak olmuştur. Geçmişte özellikle büyük grupların (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı vb) başı çekmesiyle Türkiye'de sosyal sorunlara yönelik iş dünyasının ilgisi artmıştır. Koç, Sabancı gibi holdinglerin vakıf kurarak sosyal konulara duyarlılık gösterme yoluna gitmesi şirketlerin tercih ettiği sosyal sorumluluk çalışmalarından biri olmuştur.

Son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980'lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Artan rekabet şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve kârlılıklarını koruyabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk

aktivitelerini ertelemeye itmiştir (GÖCENOĞLU ve ONAN, 2008: 7). Ancak yaşanan birtakım felaketlerin ardından sadece devletin sorumluluğu değil şirketlerin ve sivil toplum örgütlerinin dayanışması ile gönüllülük ve katılımcılık gibi değerler ön plana çıkmıştır. Bunun örneğini 1999 Gölcük depreminde ülkemiz acı bir şekilde tecrübe etmiştir. Devletin deprem felaketine müdahalelerde yetersiz kalması ve gerekli yardım hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde vatandaşlara ulaştırılamaması gibi başarısızlıklar, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir.

İş dünyasının kurumsal yönetişime olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi adımlar atmasının gerekliliği 2001 ekonomik krizinde gün yüzüne çıkmıştır. Özellikle bankacılık sektöründe binlerce kişi işsiz kalmış, küçük ve orta büyüklükteki yüzlerce işletme iflas etmiştir. Kriz sonrası yeniden yapılanmalarla bankacılık sektöründe şeffaflık, denetim gibi olgular ön plana çıkmıştır. Bankalar ekonomik verilerin (kâr, aktif büyüklük, yeni ortaklıklar vb) yanında toplumsal konularda verdikleri destekleri kamuoyu ile paylaşmaya başlamışlardır.

Yaşanan ekonomik krizler, doğal afetler yanında Türkiye'de sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde etkili olan faktörlerden biri de Türkiye'nin uluslararası antlaşmalara, düzenlemelere, ilkelere, kampanya ve etkinliklere uyması ve tüm bunların bir parçası olmasıdır.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişmesinde etkisi olduğu düşünülen dış faktörlerin başında doğrudan yabancı yatırımlar gelir. Çok uluslu şirketlerin kurumsal yönetişim yapıları, yatırımcılar ve sivil toplum örgütleri bu çok uluslu şirketler üzerinde baskı unsuru oluşturmaktadırlar. Baskı gruplarının ve

yaptırımların etkisi ile genellikle bu şirketlerin sosyal konulara yönelik grup çapında strateji belirledikleri görülmektedir. Bu nedenle çok uluslu şirketler ülkemiz örneğinde olduğu gibi yer aldıkları bölgelerde yerel paydaş grupları ile etkileşimli olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişmesine yardımcı olmaktadırlar. Çok uluslu şirketler şirketin marka imajı ve itibarının bölgesel düzeyde de artmasını amaçlarken çevre, eğitim, sağlık gibi konularda toplumsal bilincin gelişmesine de yardım edebilmektedir. Göcenoğlu tarafından yapılan bir araştırma ülkemizde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmede Türk şirketlerine göre daha verimli ve aktif olduklarını göstermektedir. Diğer yandan çok uluslu şirketlerin Türkiye'deki uzantılarının faaliyetleri genel merkezleri ile karşılaştırıldığında çok geride kalmakta ve genellikle proje bazlı faaliyetlerden öteye gidememektedir. Yasal yükümlülükler, tüketici beklentileri, sivil toplum örgütleri gibi faktörlerin yanında, çok uluslu şirketlerin Türkiye'de kurumsal yönetişimin ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde etkisinin önemli olduğu vurgulanmıştır (GÖCENOĞLU, 2004: 39–40).

Türkiye'nin bağlı olduğu ILO konvansiyonları, Birleşmiş Milletler'in insan haklarını düzenleyen sözleşmeleri ve OECD'nin uluslararası şirketler yönetmelikleri gibi uluslararası hukuksal düzenlemeler, Türkiye'de şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının temelini oluşturması açısından önem taşımaktadır (GÖCENOĞLU ve GİRGİN, 2005: 6). Tüm dış faktörlerin (antlaşmalar, ilkeler, standartlar vb), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının Türkiye'de yaygınlaştırılmasını sağlamak bakımından etkisi, Türk şirket yöneticilerinin becerilerine bağlıdır. Şirketler uluslararası antlaşma, ilke ve prensipleri şirket

politikası ile iyi bir şekilde bütünleştirebildikleri ölçüde sosyal sorumluluk anlayışını şirket özelinde başarılı bir şekilde uygulayabileceklerdir.

1996'da İstanbul'da gerçekleşen Habitat II Konferansı sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuların Türkiye'de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir (GÖCENOĞLU ve ONAN, 2008: 7). Ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının desteklenmesi ve korunması, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışıldığı konferans sonrası hükümet, sivil toplum ve şirketler arasında işbirliği ile sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yapılması hedeflenmiştir.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bir yasa bulunmamakta ancak tüketici hakları, iş kanunu, çevre kanunu içerisinde sosyal sorumlulukları barındıran bazı hükümler yer almaktadır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Anayasası madde 172'de tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirlerin alınacağı ve bu yoldaki girişimlerin teşvik edileceği belirtilmiştir. Diğer bir örnek İş Kanunu çerçevesinde ortaya konabilir: 4857 sayılı İş Kanunu belirli ölçekteki kuruluşlara 1457 sayılı eski kanundaki istihdam zorunlulukları dışında yeni yükümlülükler getirmektedir (ODAMAN, 2004'ten aktaran BAY, 2006: 57). Örneğin 77. madde işverenlerin işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmakla yükümlü olduğunu belirtmektedir (http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4857.html).

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yasal belge niteliğinde değerlendirilebilecek tek belge Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan "Kurumsal Yönetim İlkeleri"dir. İlkelerin hazırlanmasında birçok ülkenin düzenlemeleri incelenmiş, başta 1999 yılında yayımlanan "OECD Kurumsal

Yönetim İlkeleri" olmak üzere, dünyada benimsenmiş ve tavsiye edilen genel esaslar ile ülkemizin kendine özgü koşulları dikkate alınmıştır. Temmuz 2003'te yayınlanan ilkeler öncelikle halka açık anonim şirketler için hazırlanmıştır. Ancak bu ilkelerde yer alan konuların kamuda veya özel sektörde faaliyet gösteren diğer anonim şirketler ve kuruluşlar tarafından da uygulama alanı bulabileceği düşünülmektedir.

Kurumsal Yönetim İlkeleri; pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri, yönetim kurulu olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. **İlk bölümde**, pay sahiplerinin hakları ve eşit işleme tabi olmaları konusundaki prensipler yer almaktadır. Bu bölümde, pay sahiplerinin bilgi alma ve inceleme hakkına, genel kurula katılım ve oy verme hakkına, kâr payı alma hakkına ve azınlık haklarına ayrıntılı olarak yer verilmekte; ayrıca pay sahipliğine ilişkin kayıtların sağlıklı olarak tutulması ve payların serbestçe devri ve satışı konuları ile pay sahiplerine eşit işlem ilkesi ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, kamunun aydınlatılması ve şeffaflık kavramları ile ilgili prensipler yer almaktadır. Bu çerçevede, şirketlerin pay sahiplerine yönelik olarak bilgilendirme politikası kuralları oluşturmaları ve bu kurallar bütününe sadık kalarak kamuyu aydınlatmalarına yönelik prensipler belirlenmiş, ayrıca, dünyadaki güncel gelişmeler ve ülkemiz koşulları göz önünde bulundurularak periyodik mali tablo ve raporlarda yer alacak bilgiler bir standarda bağlanmış ve işlevsellik ön planda tutularak ayrıntılandırılmıştır.

Üçüncü bölüm, menfaat sahipleri ile ilgilidir. Menfaat sahibi, işletmenin hedeflerine ulaşmasında ve faaliyetlerinde herhangi bir ilgisi olan bir kimse, kurum veya çıkar grubu olarak tanımlanmaktadır. Şirketle ilgili menfaat sahipleri pay sahipleri ile birlikte çalışanları, alacaklıları, müşterileri, tedarikçileri, sendikaları,

çeşitli sivil toplum kuruluşlarını, devleti ve hatta şirkete yatırım yapmayı düşünebilecek potansiyel tasarruf sahiplerini de içerir. Bu bölümde şirket ile menfaat sahipleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine yönelik prensipler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise, yönetim kurulunun fonksiyonu, görev ve sorumlulukları, faaliyetleri, oluşumu ile yönetim kuruluna sağlanan mali haklar ve yönetim kurulunun faaliyetlerinde yardımcı olmak üzere kurulacak komitelere ve yöneticilere ilişkin prensipler yer almaktadır.

İlkelerde yer alan prensiplerin uygulanıp uygulanmaması isteğe bağlıdır. Ancak, bu ilkelerde yer alan prensiplerin uygulanıp uygulanmadığına; uygulanmadı ise buna ilişkin gerekçeli açıklamaya, bu prensiplere tam olarak uymama dolayısıyla meydana gelen çıkar çatışmalarına ve gelecekte şirketin yönetim uygulamalarında ilkelerde yer alan prensipler çerçevesinde bir değişiklik yapma planının olup olmadığına ilişkin açıklamaya, yıllık faaliyet raporunda yer verilmesi ve ayrıca kamuya açıklanması gerekmektedir. Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yapılacak düzenlemeler çerçevesinde, kurumsal yönetim derecelendirmesi yapan derecelendirme kuruluşları ilkelerin uygulanma durumunu saptayacaklardır. İlkelerde yer alan ana prensipler "uygula, uygulamıyorsan açıkla" prensipleridir. Ancak bu prensiplerin bazılarının yanında "T" harfi bulunmakta olup, bu prensipler tavsiye niteliğindedir. Diğer bir ifade ile tavsiye niteliğindeki prensiplere uyulmadığı takdirde herhangi bir açıklama yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Bununla birlikte, orta ve uzun vadede, tavsiye niteliğindeki bu prensiplerin de "uygula, uygulamıyorsan açıkla" kapsamında değerlendirilmesi söz konusu olabilecektir.

İlkeler, mevcut düzenlemelere herhangi bir istisna teşkil etmemektedir. Diğer bir ifade ile halka açık anonim şirketlerin mevzuat ile belirlenen yükümlülükleri

aynen devam etmektedir. Bununla birlikte, ilkeler mevcut düzenlemelerin ilerisinde prensipler içermekte olup, mevcut mevzuatta ve uygulamada kurumsal yönetim konusunda oluşan eksikliği gidermek ve boşluğu doldurmak, sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlaştırılmasında şirketlere yol göstermek amacına yönelik olarak hazırlanmıştır. Payları İMKB'de işlem gören şirketler ağırlıklı olarak 2007 yılının Nisan ayından başlamak üzere "Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarını" elektronik ortamda ilettikleri adresler üzerinden SPK'ya bildirmekte, SPK'da internet sitesinde bu bilgileri kamuoyu ile paylaşmaktadır (SPK, 2005: 4–5).

Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği tarafından organize edilen "Yeni AB üyesi ve adayı ülkelerdeki KSS uygulamaları" adlı araştırmada Türkiye'nin yanı sıra, Bulgaristan, Hırvatistan, Macaristan, Litvanya, Makedonya, Polonya, Slovak Cumhuriyeti'ni kapsayan yeni AB üyeleri ile aday ülkelerdeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarını hızlandırmak amacını taşıyan bölgesel projede Türkiye'ye ilişkin bazı tespitlerde bulunulmuştur. Öncelikle KSS açısından mevzuatın gelişmemiş olması üzerinde durulmuştur. Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma, KSS ulusal stratejisi ya da KSS konuları üzerine çalışan bir kurum, kuruluş ya da birim yoktur. Mevcut hükümetin sosyal, çevresel ve etik konulardaki bakış açısını yansıtacak herhangi bir çalışma raporu henüz yayımlanmamıştır. Hükümetin KSS konularında farkındalığın artmasını amaçlayan özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında işbirliğinin kurulması adına herhangi bir çalışmasının olmaması yasal ve politik çevrede Türkiye'deki KSS uygulamalarının değerlendirilmesinde raporda yer alan açıklamalardır. Raporda KSS uygulamaları sivil toplum bağlamında da değerlendirilmiştir. Türkiye'nin akademik çevrede KSS çalışmalarına yönelik güçlü bir yapısının olması, üniversitelerde (ODTÜ, İTÜ,

Boğaziçi Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi) konuya yönelik belirli bölümlerin, araştırma merkezlerinin kurulması, ulusal medyanın KSS konulu uygulamalara yazılı ve görsel alanda ağırlık vermesi Türkiye için KSS uygulamalarının gelişmesi açısından olumlu karşılanmıştır. Ancak ülkemizde sivil toplum örgütlerinin yürütmüş olduğu kampanyaların ve genel olarak sivil toplum örgütlerinin hükümet ve özel sektör tarafından finansal açıdan yeterince desteklenmemesi KSS uygulamalarında en zayıf nokta olarak değerlendirilmiştir. Ülkemizde KSS uygulamalarını raporlayan şirketlerin azlığı bu konuda herhangi bir veri tabanının olmadığını göstermektedir. Yukarıda tezin birinci bölümünde ele alınan, KSS uygulamalarının yaygınlaştırılmasında araç olarak kullanılan standart, ilke ve prensiplerden oluşan Küresel İlkeler Sözleşmesine Türkiye'den 67[2] şirketin imza attığı ve bunun çok düşük bir rakam olduğu ayrıca raporda üzerinde durulan konulardan biridir (LINE ve BRAUN, 2007: 62).

Daha öncede belirtildiği gibi, Türkiye'de şirketlerin Cumhuriyet'in ilk zamanlarından bugüne kamu ya da özel vakıflara bağış yapma, vakıf, dernek kurma, sponsor olma gibi uygulamalarla sivil toplum örgütleri ile iletişim halinde olduğunu görmekteyiz. Uygulamada Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları daha çok sivil toplum örgütleri ve özel sektör arasındaki sponsorluk ve hayırseverlik etkinlikleri şeklinde görülmektedir (GÖCENOĞLU ve GİRGİN, 2005: 7 ve ONAN, 2008: 21, BAY, 2006: 57). Toplumda genel yargının bu şekilde olmasının nedeni sivil toplum örgütlerinin eğildiği toplumsal ve çevresel sorunlara şirketlerden destek beklenmektedir. Bu beklenti şirketler tarafından sivil toplum örgütlerine sponsor olma -ağırlıklı olarak-, ortaklık, işbirliği kurma şeklinde gerçekleştiğinden

[2] Nisan 2009 itibariyle Türkiye'den Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılan üye sayısı 165'tir (www.unglobalcompact.org).

Türkiye'de şirketler sivil toplum örgütleri ile aynı tarafta yer alabilmektedirler. Genel olarak şirketlerin ülkemizde mevcut sivil toplum projelerini desteklemesi yoluna gitmeleri ve bunu halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanması kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yanlış algılanmasına yol açmaktadır. Sponsor olma, bir projenin tanıtımına destek olma gibi faaliyetler şirketlerin inisiyatifinde olsa da bunların "kurumsal sosyal sorumluluk" çalışmaları olarak adlandırılmaması gerekmektedir. Çünkü ortaya konması gereken -kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kavramsal çerçevesinde dile getirildiği üzere- bu anlayışın şirketin iş yapma stratejisi olarak algılanması ve buna yönelik çalışmalar yapılması gerekliliğidir. Aksi takdirde kavramın içi boşaltılmış olacak ve yanlış yönde gelişen bir sosyal sorumluluk anlayışı yaygınlaşacaktır.

Türkiye'de şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sponsorluk ve hayırseverlik boyutundan çıkararak şirket dinamikleri ile toplum dinamiklerinin kalkınma için beraberce çalışmasını sağlayacak yeni olguları oluşturması gerekmektedir. Bu olguların başında, şirket operasyonlarında, sosyal ve çevresel etkilerin işe başlamadan önce değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerde ortaya çıkan negatif sonuçların en aza indirilmesi, hatta çevre sorunları oluşmadan önce yok edilme çabası olmalıdır. Diğer bir olgu ise, şirketlerin vizyon ve misyonlarının ötesinde, bunlara ulaşmaktaki davranış kodlarını, prensiplerini belirtmeleri gerekliliğidir. Bu kodların başında şirket faaliyetlerinin finansal ölçütler dışında, çevre ve sosyal boyuttaki etkileri açısından da raporlanmasıdır. Bu ilke aynı zamanda şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin de bir gereğidir (GÖCENOĞLU, 2007: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tam olarak yerleşmesi için gerekli olan içsel ve dışsal şartların yeterince sağlanamamasına rağmen Türkiye'de kurumsal

sosyal sorumluluk çalışmalarının organize edilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ağırlıklı olarak eğitim, sağlık, aile içi şiddetin önlenmesi ve çevre koruma konuları üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Türkiye'de yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarından seçilen bazı örnekler projelerin ilgi alanına göre başlıklandırılarak aşağıda belirtilmiştir.

Eğitim: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin (ÇYDD) 1997 yılında başlatmış olduğu "Gülümseyen Gelecek Anasınıfları" ile Türkiye'nin ilköğretim okullarının her birinde en az bir ana sınıfı olması amaçlanmaktadır. Danone bu projeye 2004 yılında dahil olmuştur. Okulöncesi eğitim oranının Avrupa Birliği standartlarına ulaşması hedeflenmektedir (www.danone.com.tr).

Çevre: OPET, hizmet verdiği akaryakıt sektöründe, petrolün sebep olduğu emisyonu ve çevre kirliliğini en aza indirmek amacıyla "Yeşil Yol" projesini yürütmektedir. 2004 yılından bu yana yürütülmekte olan projede ilk olarak OPET akaryakıt istasyonları ve çevresindeki 1.5 kilometrelik alanın ağaçlandırılması amaçlanmaktadır. Kampanyanın 10 yıl sürmesi ve Türkiye Karayolları üzerinde yarım milyondan fazla ağaç dikilmesi hedeflenmektedir. Proje kapsamında bu güne dek 465 istasyonda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 420 bin adetten fazla, bölge iklim ve toprak koşullarına uygun bitki dikimi yapılmıştır (Eylül 2008) (www.opet.com.tr).

Tarihin korunması: Philip Morris Sabancı İzmir Torbalı'da bulunan fabrikası yakınlarında 1989 yılından beri yürütülen "Metropolis Antik Kenti Kazıları"na sponsor olmaktadır. Maddi imkânsızlıklarla devam eden arkeolojik kazı çalışmalarına destek olmanın yanında şirket, Torbalı bölgesinin turistik

potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bölgenin ekonomik olarak da kalkınması amacını taşımaktadır (ÖZGEN, 2006: 144–145).

Sağlık: Eczacıbaşı/İpek Kağıt'ın 2002 yılında başlattığı "SOLO İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi"nin amacı ilköğretim müfredatında kısıtlı kapsamda yer alan kişisel hijyen ve tuvalet temizliği konusunda ilköğretim okulu öğrencilerini bilinçlendirmek ve sağlıklı bir yaşam için gerekli hijyen alışkanlıklarını kazandırmaktır. Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği halinde yürütülen proje kapsamında, bugüne kadar, 32 ilde 5.893 okulda toplam 4.856.068 öğrenciye birebir eğitim verilmiştir. Hedef 2010 yılına kadar altı milyon öğrenciye ulaşmaktır (www.ipekkagıt.com.tr).

Spor: Turkcell, 14 Anadolu kulübünün yanı sıra, Türkiye Futbol Federasyonu ve Futbol Milli Takımların Ana Sponsoru, A Milli Basketbol Takımı'nın da ana sponsoru olarak spor alanında kulüplere destek sağlamaktadır (www.kurumsalsosyal.com).

Verilen örnekler Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı hakkında genel bilgi verilmesi için yeterli değildir. Sadece kavramsal çerçevede açıklanmaya çalışılan anlayışın uygulamadaki karşılığını göstermek amacıyla belirtilmişlerdir. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının değerlendirilmesi sonrasında Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının eksiklikleri genel hatları ile şu şekilde belirtilmiştir (ÖZGEN, 2006: 64):

- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yetersizliği: Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci Türkiye'de henüz yeni oluşmakta, faklılaşma ve tüketiciye yakınlaşma anlamında şirketler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yeni keşfetmeye başlamışlardır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk deneyim ve pratiklerinin ortak bir platformda paylaşılamaması: Sadece birkaç sivil toplum örgütünün girişimleri yeterli olmamaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminin yetersizliği: Profesyonel olarak uygulayabilen az şirket vardır.
- Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarını görmek için aceleci davranmaları ve bunun tanım itibariyle uzun bir süreç olduğunu göz ardı edebilmeleridir.

B. Türkiye'deki Şirketlerin Çevre Korumadaki Sosyal Sorumlulukları

Türkiye'de doğrudan ya da dolaylı çevre kirliliğine yol açan etkinliklerde bulunan ulusal ve çok uluslu şirketler bu etkinlikleri ile ilgili birçok yasal yaptırımla ve çevreci grupların tepkileriyle karşı karşıya gelmektedirler. Bir ülkede yasaların çevre koruma üzerindeki etkisi Türkiye örneğinde de görülmektedir. 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi için öngörmüş olduğu *ilkeler* sıralandığında birinci sırada "çevreyi korumak gerçek ve tüzel kişilerin görevidir" maddesi yer almaktadır. Dolayısıyla herkes alınacak önlemlere uymakla yükümlüdür (KELEŞ ve HAMAMCI, 2005: 350). Şirketler özellikle 1983 yılında çıkan Çevre Kanunu'ndan sonra yasal yükümlülükleri gereği faaliyetlerine daha fazla dikkat etmişler, çevre koruma önlemlerini yürürlüğe koymuşlardır.

Dünyada şirketlerin çevre konularında karar vericiler arasına girmesi tartışıladursun küresel ısınma gibi önemli bir çevre sorunu hakkında yapılan bir araştırmada, Türkiye'de toplumun hala özel sektörü küresel ısınma konusunda önlemler almakla sorumlu görülen kurumlar arasında devlet ve bireylerden sonra gördüğü saptanmıştır. Çünkü halk şirketlerin çevre koruma faaliyetlerinden haberdar değildir. Toplumda şirketlerin çevre koruma projelerinden haberdar olanların oranı % 18'dir (GfK Türkiye, 2007 araştırması). Bu bilgiye rağmen şirketlerin neden olduğu çevre kirliliği artık "kirleten öder" ilkesi çerçevesinde çözümlenemeyecek kadar ağırlaşmıştır. Şirketlerin çevre koruma konularındaki sorumlulukları bireylerin ve devletin sorumluluğunun ötesine geçtiği durumlarda söz konusu olabilmektedir. Sanayi yatırımlarının İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ gibi verimli topraklara sahip Marmara Bölgesi gibi alanlarda yoğunlaşması paralelinde çevre kirliliğinde artışın çok olmasına neden olmakta ve çevresel sorumluluklarda şirketlerin payını arttırmaktadır.

Ülkemizde şirketlerin çevresel sorumluluklarının geliştirilmesinde mevzuat araçlarının önemli bir etkisi vardır. Çevre kanunu kapsamında hazırlanan tüzükler, yönetmelikler ve tebliğler sayesinde şirketlerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda Çevresel Etki Değerlendirme Yönetmeliği'nin etkisi büyüktür. Çünkü yönetmelik sanayicilerin, kurmayı tasarladıkları kuruluş ve işletmeler için "çevresel etki değerlendirme raporu" hazırlamasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca bu tür kuruluş ve işletmelerde, yasaların öngördüğü arıtma tesis ve sistemlerinin gerçekleştirilmemesi durumunda işletme ve kuruluşlara izin verilemeyeceğini hükme bağlamıştır (KELEŞ ve HAMAMCI, 2005: 351).

Türkiye'de bir geri dönüşüm ve depozito uygulaması getirilmiştir. Üreticiler metal, cam, kâğıt ve plastik gibi maddelerden oluşan ambalajlarını geri dönüştürmekle yükümlüdürler. Ayrıca ülkemizde çevreye yönelik AR-GE çalışmaları çeşitli şekillerde devletçe desteklenmektedir. AR-GE yatırımlarının desteklenmesi ve AR-GE malzemelerine bazı vergisel kolaylıkların tanınması bu uygulamalara örnek olarak verilebilir. Bunun yanında bir başka devlet desteği olarak da, ISO 14000 belgesi almak için gerekli harcamaların sadece bir defaya mahsus olmak üzere %50'si karşılanmaktadır (DEĞİRMENDERELİ, 2004: 503,505). Bu gibi uygulamalar aslında Türkiye'de büyük oranda yasal yükümlülükler sayesinde ya da bir şekilde işletmelerin hükümet ve ilgili kamu kuruluşları ile aynı platformda buluşarak, mevzuattan kaynaklanan çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermektedir.

Hükümetle kirleticilerin çevreyle ilgili konularda görüşmek üzere bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunmaları, çevresel konularda anlaşmaları ve bunu kâğıda dökmeleri sonucunda gönüllü anlaşmalar ortaya çıkar. Gönüllü anlaşmaların çevre sözleşmesi, iç düzenleme, anlaşma gibi adlarla uygulamada örnekleri vardır. Türkiye'de bu alanda bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak gönüllü anlaşmalar konusunda Türkiye'de yaşanan gelişmelerin ironik bir şeklide aslında çok da gönüllü olmadığı göze çarpmaktadır. Firmaların genellikle kamuoyu baskısı veya uluslararası alanda çevre kaynaklı ticaret engelleriyle giderek daha sık karşılaşmasından doğan ticari çıkar kaygılarından dolayı anlaşmaya yanaştıkları görülmektedir. Deri üreticilerinin çevreye duyarlı olmamalarından dolayı AB ülkeleriyle sürekli antidamping ve kota tehditlerine uğramaları sonucunda Çevre Bakanlığı ile bir deklarasyon imzalamaları buna güzel bir örnektir. Aynı şekilde Türkiye Çimento

Müstahsilleri Birliği ve Türkiye Otomotiv Sanayicileri Derneği de benzer şekilde girişimlerde bulunmuşlardır (EKEMAN, 1998: 85'ten aktaran DEĞİRMENDERELİ, 2004: 509). Bu tür anlaşmalar şirketlerin çevre koruma faaliyetlerinde kullanmaya başladıkları yeni bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bugün ülkemizde pek çok büyük market organik ürünler için özel stantlar bulundurmakta, birçok ürün için yapılan reklamlarda ürünün çevreye duyarlılığı konusunda sloganlar üretilmekte, tüketiciler ürün ambalajları üzerinde yer alan geri-dönüşüm gibi çevre dostu logolara özen göstermektedir. Ancak şirketlerin çevre konularına duyarlılıklarını göstermede kullandıkları pazarlama araçlarından biri olan AB Eko-etiketi olan çiçek logosu ülkemizde henüz verilmemektedir (ÇELİK, www.lab-cevreorman.gov.tr). Gönüllük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini öngören bu sistemin ülkemizde uygulanmasının başlaması ile birlikte üreticiler açısından da eko-etiketli ürünler için teşvik sağlamak ve uluslararası pazarlardan pay elde etmek mümkün olabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının Türkiye'deki boyutu daha önce belirttiğimiz gibi sivil toplum örgütlerine sponsor olma, hayırseverlik olgusu etrafında şekillenmiştir. Diğer sosyal konularda olduğu gibi şirketler gönüllü olarak çevre kirliliğinin azaltılması çalışmalarında ağırlıklı olarak aynı yöntemi izlemektedirler. TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı), TURMEPA-DENİZ TEMİZ, DHKD (Doğal Hayatı Koruma Derneği) gibi vakıf ve derneklerin kurucu üyeleri, sponsorları arasında Türkiye'nin önde gelen sanayicileri yer almaktadır. Özel sektör ile çevreci sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkinin gelişmesinde Rio, Johannesburg gibi önemli

uluslararası toplantıların etkisi vardır. Bu toplantılar bize sivil toplum örgütlerinin çevre sorunlarına yönelik sorumluluk almada özel sektör üzerinde baskı oluşturduğunu göstermiştir. Diğer taraftan sivil toplum örgütlerinin yaşadığı kaynak sıkıntısı nedeni ile özel sektörle işbirliğine gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Aslında temel amaç çevre kirliliğinin daha ortaya çıkmadan önlenmesidir. Fakat ekonomik amaçların mevcut sistemde önceliğini kaybetmeyeceği gerçeğini göz önüne aldığımızda Türkiye'de özel sektör ve çevreci sivil toplum örgütleri arasındaki işbirliğinin her iki grup çıkarları doğrultusunda şekilleneceğini söyleyebiliriz.

Türkiye'de ISO 14000 çevre yönetim sertifikasına sahip şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Uygulamada çevre koruma araçlarından biri olarak kullanılan ISO 14000 sertifikasına şirketlerin başvurma nedenlerinden biri, toplumda "kirletici" imajlarını "çevreci partner" olarak yeniden şekillendirmektir. Bir diğer önemli neden ise, uluslararası pazarda ihracatta büyük bir artış sağlamaktır (KALAYCIOĞLU ve GÖNEL, 2005: 124). İmaj ve karlılık hedefleri dışında ISO 14001 çevre yönetim sistemi sertifikası alınmasında etkili olan faktörler arasında, ekolojik çevrenin korunması amacı ve çevreyle ilgili çalışmaları sistematik hale getirme isteği de yer almaktadır (NEMLİ, 2000:275).

Gelinen noktada görülen o ki Türkiye'deki şirketlerin sürdürülebilir kalkınma anlayışının gereklerini düşünmeden ekonomik büyüme yoluna gitmeleri büyük çevresel sorunlara yol açacaktır. Şirket faaliyetleri sonucunda olumsuz etkilenen doğal çevrenin korunmasına yönelik ulusal ya da uluslararası yasal yükümlülüklerin, gönüllülük temelli standart ve ilkelerin bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin çevrenin korunması konusunda gelişme sağlanması, Türkiye için sadece sürdürülebilir kalkınmada başarı sağlamayacak aynı zamanda Avrupa

Birliği-Türkiye ilişkisinde pozitif bir etki bırakacaktır. Bu da üyelik açısından Türkiye'nin şansını arttıran bir durumdur.

KOBİ'ler Türkiye'de istihdamın %77'sini tüm işletmelerin ise %99,8'ini oluşturmaktadır (KALAYCIOĞLU ve GÖNEL, 2005: 124). KOBİ'lerin çevre koruma faaliyetleri işletme sahibinin kişisel katkıları ile sınırlandığı görülmektedir. Türkiye ekonomisindeki önemli payı düşünüldüğünde KOBİ'lerin faaliyetleri sonucu etkilenen doğal çevreye karşı sorumluluklarını daha büyük boyutta ele alması gerekmektedir.

II. ALAN ARAŞTIRMASI İLE TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN ÇEVRE KORUMADAKİ SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

Ekolojik çevrenin korunması sorumluluğunu paylaşan kesimlerin başında gelen şirketler, bu sorumluluğu yerine getirmek için yönetim, üretim ve hizmet alanlarında çalışmalar yapmaktadırlar. Ülkemizde dünyadaki gelişmelere paralel olarak şirketlerin çevre koruma konularına eğiliminde artış gözlenmektedir. Ürün tasarımlarını, paketlemesini değiştiren, üretim süreçlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeye ya da tamamen ortadan kaldırmaya çalışan, çevre koruma düşüncesini şirket yönetim sistemlerine entegre etmeye çalışan ve bunu bir yönetim felsefesi haline getirmek için çabalayan şirketlerin sayısı ülkemizde de hızlı artmaktadır.

Birçok iç ve dış faktörün etkisi ile çevre koruma konularında yasal yükümlülüklerinin dışında, şirketler, sorumluluklarını bağımsız olarak ya da dışarıdan aldıkları destek ile yerine getirmektedirler. Gelişmekte olan bir ekonomik ve sosyal yapıya sahip olan Türkiye'de şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarına gösterdiği ilgi de aynı ölçüde gelişme göstermektedir. "Şirket çevreciliği", "yeşil şirketler", "çevreye duyarlı işletmecilik" gibi çevre koruma konusunda çalışmalar yapan şirketleri ifade etmek için kullanılan kavramlar da ülkemizde gerek literatürde gerekse de uygulamada artan ölçüde araştırmalara konu olmuştur. Şirketlerin çevreci tutumları üzerine yapılan araştırmaların konuya olumlu katkısının olacağı düşüncesiyle, kuramsal tartışmalarına ilk bölümde yer verilen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının özellikle çevresel sorumluluklar boyutunun ülkemizde faaliyet gösteren şirketler açısından değerlendirilmesi yapılan bir alan araştırması ile bu bölümde sunulacaktır.

A. Alan Araştırmasının Amacı

Alan araştırması ile hedeflenen, sektör ayrımı yapılmaksızın Türkiye'de faaliyet gösteren %100 Türk sermayeli ya da yabancı sermayeli şirketlerde;

- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına verilen önemi,
- Çevre koruma konusuna verilen önemi,
- Çevresel sorumluluk çalışmalarını,

ayrıntılı bir şekilde incelemektir. Şirketlerin çevre kirliliğini azaltmaya ve ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarında öne çıkan konuların neler olduğunu tespit

etmeye yönelik yapılan alan araştırması ile Türkiye'deki şirketlerin çevreci tutum ve davranış özellikleri hakkında genel bir değerlendirme yapılmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır.

B. Alan Araştırmasının Kapsamı

Alan araştırmasının evreni İstanbul Sanayi Odası'nın 2007 yılında yayınladığı "Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu" raporunda, Capital dergisinin Kasım 2007'de yayınlanan sayısında yer alan ve Türkiye'de ilk kez yapılan Accountability Rating (sorumluluk derecelendirilme) araştırma raporunda yer alan şirket bilgileri ve diğer (şirket internet siteleri ve gazetelerin çevre ile ilgili araştırmaları vb) şekilde ulaşılan şirket bilgileri olarak belirlenmiştir. Alan araştırmasına katılacak şirketler kamuoyunda bilinirliği yüksek, marka olabilmiş büyük ölçekli işletmeler olarak belirlenmiştir. Zaman ve ankete geri dönüş oranının yüksek olması hedefi çerçevesinde belirtilen evrende yer alan şirketlerden örneklem seçerken yargısal örnekleme yöntemi ile herhangi bir alanda sosyal sorumluluk çalışması yürüten ve bunu kamuoyu ile paylaşmış 82 şirket seçilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren kamu sermayeli şirketler alan araştırması dışında tutulmuştur. Bunların dışarıda tutulmasının nedeni, temel amacı kamu yararını arttırmak olan kamu sektöründe yer alan şirketlerin sosyal sorumluluğa bağlı hareket etmeleri beklentisi çerçevesinde ankete verecekleri yanıtların güdümlü yanıtlar olabilme olasılığıdır. Ayrıca, bürokratik işlemlerin anket çalışmasının belirtilen zaman içerisinde gerçekleşmesine engel teşkil edeceği düşüncesi ile kamu sermayeli şirketler alan araştırması dışında tutulmuştur. İş alanı ayrımı yapılmaksızın özel

sektörde faaliyet gösteren, çevre, sağlık, eğitim, kadın-çocuk vb sosyal sorumluluk alanlarına ilgi göstermiş veya bunu bir şekilde kamuoyuna lanse eden 82 şirkete, hazırlanan anket formu, elektronik posta ya da faks yolu ile ağırlıklı olarak kalite, insan kaynakları, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler bölümlerine iletilmiştir. Örneklemde yer alan 82 şirketin sektörel dağılımları aşağıdaki gibidir:

Sektör	Frekans	Yüzdelik
Otomotiv-Otomotiv yan sanayi	11	13
Perakende	6	7
Enerji	10	12
İletişim-Telekomünikasyon	3	4
Tekstil	5	6
Dayanıklı Tüketim Malları	3	4
Banka	5	6
İnşaat	1	1
Holding	5	6
Hızlı Tüketim Malları	9	11
Gıda	6	7
Lojistik	4	5
Kozmetik	1	1
Makine	2	2
Cam Sanayi	1	1
Elektrik-Elektronik	4	5
Demir-Çelik	2	2
Seramik	2	2
Ambalaj	1	1
İlaç-Kimya	1	1
Toplam	82	100

27 sorudan oluşan anket formuna belirtilen süre içerisinde 28 şirket geri dönüş yapmıştır. Kendilerine yollanan anket formunu cevaplayarak araştırmaya katılan şirketlerin sektör ve şehir bilgisi dışındaki diğer bilgileri gizli tutulmuştur.

C. Alan Araştırmasının Yöntemi

Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak bir anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu, araştırma kapsamındaki şirketlere elektronik posta ve faks yolu ile gönderilmiştir. Altı haftalık süre içerisinde anketin geri dönüşünün sağlanabilmesi için şirket ilgili bölüm ve kişilerle telefon görüşmesi yapılmıştır.

Anket formunda yer alan 27 soru açık uçlu, çoktan seçmeli ve önemlilik ölçeği içeren sorular olmak üzere üç tipte hazırlanmıştır.

Açık uçlu sorularda, şirketlerin çevre koruma konularına yönelik özel faaliyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Cevapların değerlendirilmesinde, şirketlerin yanıtları isim belirtilmeden aynen aktarılmış ve ortak bir değerlendirme yapılmıştır.

Çoktan seçmeli sorularda, tek bir seçeneğin işaretlendiği soruların değerlendirilmesinde yüzdelik dilim diyagramları kullanılmıştır. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği çoktan seçmeli soruların değerlendirlmesinde ise frekans dağılımı histogramları kullanılmıştır.

Önemlilik ölçeği içeren sorularda, cevap alternatifleri olarak sunulan unsurların anketi dolduran kişi tarafından önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar değerlendirilirken, her bir unsurun derecelendirme sonucu aldığı puanlar toplanarak genel bir değerlendirme ile soruların önemlilik derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

D. Alan Araştırmasının Sonuçları

Anket sorularına verilen cevaplar Excel programı yardımı ile çözümlenmiştir. Frekans dağılımı ve yüzdeler kullanılarak veriler grafik, tablolar ve pasta diyagramları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ankete katılan şirketlerin sektörel, şehir ve merkez dağılımları şöyledir:

Tablo 1. Ankete Katılan Şirketlerin Sektörel Dağılımları

Sektör	Frekans	Yüzdelik
Gıda	2	7
Perakende	3	11
Otomotiv-Otomotiv Yan Sanayi	4	14
Lojistik	3	11
Makine	2	7
Demir-Çelik	2	7
İlaç-Kimya	1	4
Elektrik-Elektronik	3	11
Ambalaj	1	4
Tekstil	3	11
Seramik	2	7
Enerji	1	4
Holding	1	4
Toplam	28	100

Tablo 2.Şirketlerin Şehir Dağılımları

Şehir	Frekans	Yüzdelik
Bandırma-Balıkesir	1	4
İstanbul	12	43
Gebze-Kocaeli	4	14
Zonguldak	1	4
Kırklareli	1	4
Bursa	3	11
İzmir	2	7
Adana	1	4
Tekirdağ	1	4
Eskişehir	1	4
Çanakkale	1	4
Toplam	28	100

Tablo 3. Merkez Dağılımına Göre Şirketler

Merkez	Frekans	Yüzdelik
Türkiye merkezli	15	54
Yurt dışı merkezli	13	46
Toplam	28	100

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Şirketler Açısından Değerlendirilmesi

Ankete katılan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına verdikleri önemin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan 1. ve 2. soruda, şirketlerin yönetim önceliklerinin ilk üçü arasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının olup olmadığı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının içeriğinin şirketlerce değerlendirilmesi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4. Yönetim Önceliği Kriterlerine Göre Şirketlerin Dağılımı

	1.Derece	%	2. Derece	%	3. Derece	%	4. Derece	%	5.Derece	%	6. Derece	%
Maksimum kar sağlamak	3	11	10	36	2	7	1	4	-	-	-	-
Müşteri memnuniyeti	17	61	3	11	6	21	-	-	-	-	-	-
Kurumsal sosyal sorumluluk	2	7	4	14	10	36	1	4	1	4	-	-
Rekabet	-	0	3	11	1	4	2	7	4	14	-	-
Kurum kimliği ve imaj	6	21	4	14	5	18	3	11	2	7	-	-
Diğer	-	0	1	4	2	7	-	-	-	-	1	4

Not: Katılımcılar kendi şirketleri için önem sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralandırırken, bazıları tek bir rakamı bir şık için kullanmış, diğer bazıları ise 1'den 6'ya kadar sıralandırmıştır. Ayrıca kimi şirket uygun seçenekleri sadece "√ veya ×" işareti ile işaretleyerek belirtmiştir.

Diğer adı altında belirtilenler; Yatırımcıların memnuniyeti, çalışanların memnuniyeti.

Tablo 4'te görüldüğü gibi; şirketlerin yönetim önceliğinin ilk sırasında müşteri memnuniyeti (%61) yer almaktadır. İkinci sırada maksimum kâr sağlamak (%36) ve üçüncü sırada da kurumsal sosyal sorumluluk (%36) gelmektedir.

Ankete katılan şirketlerin sadece %7'i kurumsal sosyal sorumluluğu yönetim önceliklerinin ilk sırasına koyarak 1. derecede önemli kriter olarak belirtmiştir. Şirketlerin müşteri memnuniyetine verdikleri önem derecesi kâr maksimizasyonu amacının önüne geçmiştir. Öte yandan, belirtmek gerekir ki, müşteri memnuniyeti ile kârlılık arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yönetim önceliklerinde ilk 3'te yer alması şirketlerin konuya gösterdiği ilginin Türkiye'de olumlu anlamda gelişme gösterdiğinin kanıtıdır.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarına Şirketlerin Verdiği Önem Sırasına Göre Dağılım

	1.Derece	%	2. Derece	%	3. Derece	%	4.Derece	%	5.Derece	%	6. Derece	%	7. Derece	%
A	15	54	5	18	3	11	4	14	0	-	-	-	-	-
B	4	14	15	54	5	18	3	11	-	-	-	-	-	-
C	4	14	4	14	11	39	4	14	3	11	-	-	-	-
D	1	4	1	4	3	11	8	29	5	18	-	-	-	-
E	2	7	0	-	1	4	-	-	6	21	-	-	1	4
F	0	-	0	-	0	-	1	4	-	-	3	11	-	-
G	2	7	1	4	4	14	4	14	6	21		-	1	4
H	1	4	1	4		-	1	4	2	7		-		-

A- İş sağlığı ve güvenliğine yönelik sosyal sorumlulukları
B- Doğal çevrenin korunmasına yönelik sosyal sorumlulukları
C- Eğitim alanına yönelik sosyal sorumlulukları
D- İnsan haklarına yönelik sosyal sorumluluk
E- Hissedarların beklentilerine yönelik sorumlulukları
F- Kadınlara yönelik şiddetin azaltılması konusunda sosyal sorumluluklar
G- Toplum sağlığının geliştirilmesine yönelik sosyal sorumluluklar
H- Diğer

Diğer adı altında belirtilenler: hizmet verdiğimiz ülkelerin gelenek yapı ve değerlerine saygı göstermek, çalışanlarımızın topluma katkı sağlamasını teşvik etmek, kültür, gençlik ve spor.

Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından öncelikle şirketlerin eğilmesi gereken konulardan;

"İş sağlığı ve güvenliğine yönelik sosyal sorumluluklar" şirketlerin % 54'ünde birinci derecede,

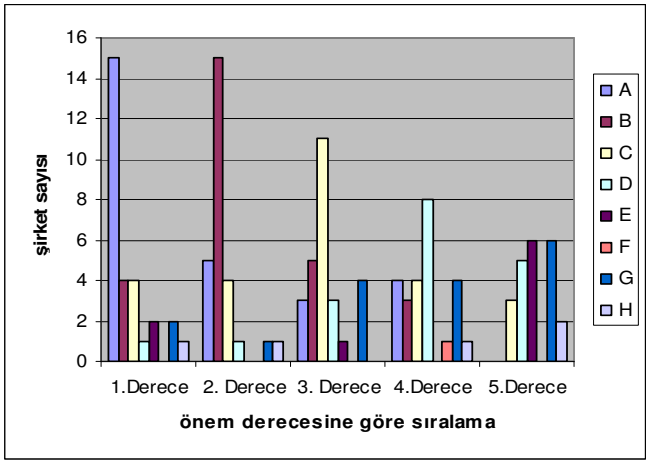
"Doğal çevrenin korunmasına yönelik sosyal sorumluluklar" şirketlerin % 54'ünde ikinci derecede,

"Eğitim alanına yönelik sosyal sorumluluklar" şirketlerin % 39'unda üçüncü derecede,

"İnsan haklarına yönelik sosyal sorumluluklar" şirketlerin % 29'unde dördüncü derecede,

"Hissedarların beklentilerine yönelik sorumluluklar ile toplum sağlığının geliştirilmesine yönelik sosyal sorumluluklar " şirketlerin % 21'inde beşinci derecede önemli olarak sıralanmıştır.

Grafik 1. Sosyal Sorumluluk Alanlarına Verilen Önem Frekans Dağılımı



Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında çevre korumaya verilen önemin ikinci sırada yer alması ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların sadece yasal yükümlülük çerçevesinde değerlendirilmediğinin göstergesi olmuştur. Benzer sonuçlar MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası) tarafından "MESS üyelerinde sosyal sorumluluk" konulu araştırmada da ortaya çıkmıştır. Üyelerin % 95,8'i kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini "iş sağlığı ve güvenliği" alanında gerçekleştirmektedir (www.mess.org.tr).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yürütülmesi

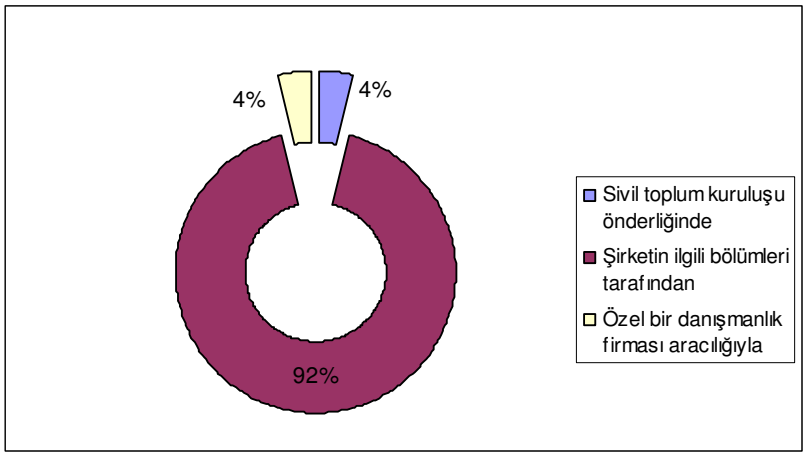
1. ve 2. sorularda görüldüğü üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerine belirli bir öncelik verilmektedir. İş sağlığı ve güvenliği, çevre ve eğitim konularına ağırlık verildiği anlaşılan örneklemimizde şirketlerde sosyal sorumluluk çalışmalarının yürütülmesi ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu noktada şirket bünyesinde yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının kimler tarafından projelendirildiğinin öğrenilmesine yönelik sorulan 4. soru ile şirketlerin konuya olan ilgisi hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Projelendirenler Açısından Şirketlerin Dağılımı

	Frekans	Yüzdelik
Sivil toplum kuruluşu önderliğinde	1	4
Şirketin ilgili bölümleri tarafından	26	92
Özel bir danışmanlık firması aracılığıyla	1	4

Görüldüğü gibi, ankete katılan 28 şirketin 26'sı sosyal sorumluluk çalışmalarının şirketin ilgili bölümü tarafından projelendirildiğini belirtmiştir.

Grafik 2. Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Proje Sorumluları Yüzdelik Dağılımı



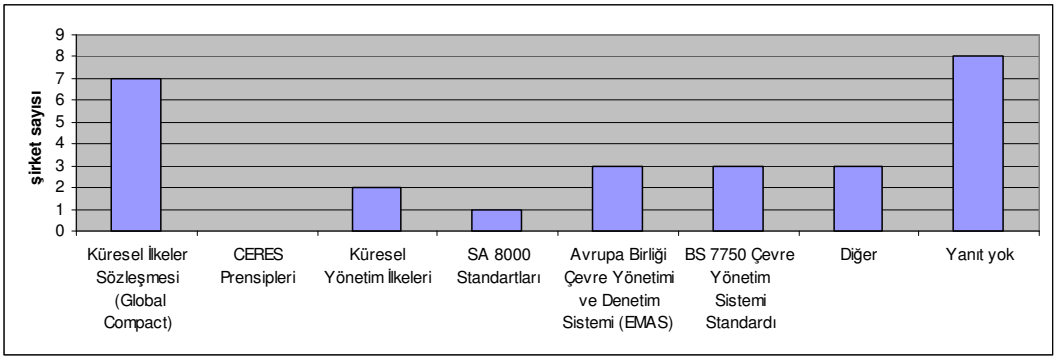
Oranın bu kadar yüksek olmasında (% 92), şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarında bağımsız hareket etmek istemeleri, danışmanlık firmasına bütçeden pay ayırmama, sivil toplum örgütleri ile iletişim sağlayamama gibi birçok neden sıralanabilir.

Anketi cevaplayan şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesinde şirketlere yol gösteren standart, ilke ve prensipleri benimsemiş olup olmadıklarını ölçmek için 5. soru yöneltilmiştir.

Tablo 7. İmzalanan İlke, Standart ve Prensiplere Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Frekans	Yüzdelik
Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact)	8	29
CERES Prensipleri	0	-
Küresel Yönetim İlkeleri	2	7
SA 8000 Standartları	1	4
Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetim Sistemi (EMAS)	3	11
BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı	3	11
Diğer	3	11
Yanıt yok	8	29

Grafik 3. Standart, İlke ve Prensiplerin Frekans Dağılımı



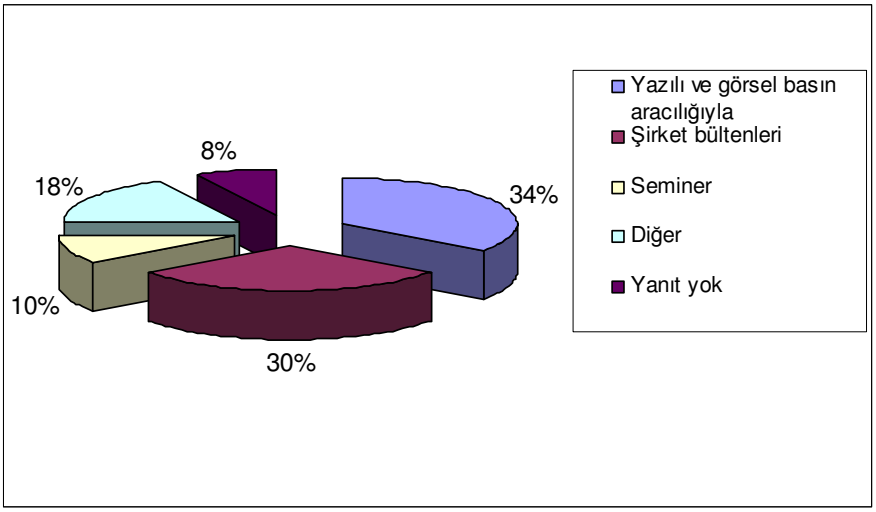
Seçilen ilke, prensip ve standartlar küresel ölçekte şirketlerin sosyal sorumluluk alanlarına yönelik çalışmalar yapmasını sağlayan en önemli ilke, prensip ve standartlardır. Bu soruya cevap veren şirketlerden 8'i Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne (Global Compact) imza atmıştır. Birden fazla alanı kapsayan bu sözleşmenin yanında şirketlerin özellikle çevre korumaya yönelik çalışmalarını arttırmayı amaçlayan çevre yönetim standartlarını benimseyen şirketlerin oranı hem Avrupa Birliği Çevre Yönetim

ve Denetim Sistemi (EMAS) için hem de BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı için % 11 olarak ortaya çıkmıştır. ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardı için 18. soru hazırlandığından bu sorudaki şıklarda ayrıca yer verilmemiştir. Ancak bazı şirketler diğer seçeneği altında ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardını belirtmişlerdir.

Ayrıca diğer adı altında belirtilen standartlar; ISO 9001, OHSAS 18001, BRC-IOP'dur.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini kamuoyu ile ne şekilde paylaştığını öğrenmek amacı ile 24. soru hazırlanmıştır. 24. sorunun cevaplanma oranı %89'dur.

Grafik 4. KSS Faaliyetleri Kamuoyu Paylaşımı-Şirket Yüzdelik Dağılım



Bu soruya yanıt veren şirketlerin %34' ü kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini yazılı ve görsel basın aracılığıyla kamuoyu ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. Şirket bültenleri (% 30) ve diğer adı altında belirtilen; çevre raporu,

yerel ilan panoları, sürdürülebilirlik raporları, şirket web sayfası (% 18) aracılığı ile de şirketler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Grafik 4'ten anlaşıldığı üzere herhangi bir şekilde şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyuna duyurmaya çalıştıkları görülmektedir (%92'dir).

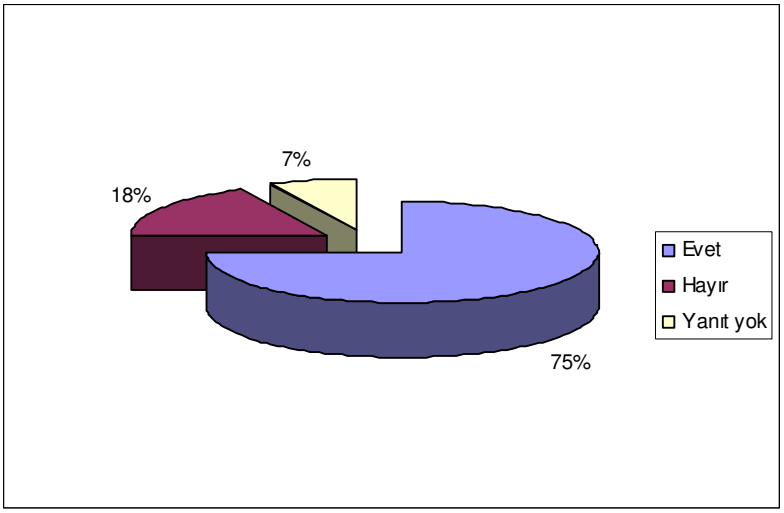
Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten şirketlerin konu ile ilgili rapor hazırlayıp hazırlamadıklarını öğrenmek için 25. soru yöneltilmiştir.

Evet→ 21

Hayır→ 5

Cevaplamayan→ 2

Grafik 5. KSS Rapor Hazırlama-Şirket Yüzdelik Dağılımı



Şirketlerin %75' i kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için rapor hazırladıklarını belirtmiştir. Grafik 4 ve 5'te görüldüğü gibi şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşmaları ve çalışmalarını rapor haline getirmeleri şirketlerin bu konuda belli bir çaba içerisinde olduklarını göstermektedir.

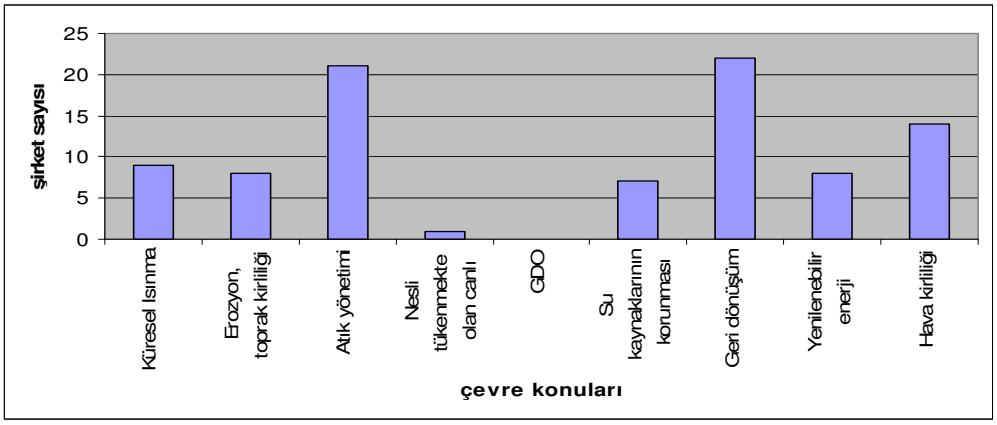
3. Şirketlerin Çevre Konularına Olan Duyarlılıklarının Değerlendirilmesi

Ankete katılan şirketlerin çevre sorunları/konuları hakkında genel bir değerlendirmesini yapmak amacıyla hazırlanan soruların çözümlemesi ilgili konu başlığında belirtilmiştir. Öncelikle şirketlerin özel olarak eğildikleri bir çevre sorununun olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla yöneltilen 7. soruda şirketlerin hangi çevre konularına ağırlık verdikleri bilgisi elde edilmiştir.

Tablo 8. Seçilen Çevre Konusuna Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Frekans	Yüzdelik
Küresel Isınma	9	32
Erozyon, toprak kirliliği	8	29
Atık yönetimi	21	75
Nesli tükenmekte olan canlı türleri	1	4
GDO	0	-
Su kaynaklarının korunması	7	25
Geri dönüşüm	22	79
Yenilenebilir enerji	8	29
Hava kirliliği	14	50
Diğer	0	-

Grafik 6. Çevre Konuları-Şirket Frekans Dağılımı



Şirketlerin en fazla geri dönüşüm (%79) alanına ağırlık verdikleri görülmektedir. Daha sonra atık yönetimi (% 75) ve hava kirliliği (%50) konuları gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma anlayışında ekonominin ve çevrenin birlikte gelişmesi için malzemenin işlemden geçirilerek geri dönüşümünün sağlanması ve çevreci teknolojiler sayesinde şirketlerin atıkların bertaraf edilmesi konularına ağırlık vermesi özellikle üretim işletmelerinin ülkemizde kullandığı yöntemlerden bazılarıdır. Şirketlerin faaliyetleri sonucu yol açtıkları çevre kirliliği ile bağlantılı olarak atık yönetimi, geri dönüşüm gibi çevre konularına eğildikleri görüşü ileri sürülebilir.

Bu bağlamda hazırlanan 6. soru ile şirketlerin doğrudan ya da dolaylı olarak faaliyetleri sonucu çevre kirliliğine neden olup olmadıkları konusunda kendi tespitleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

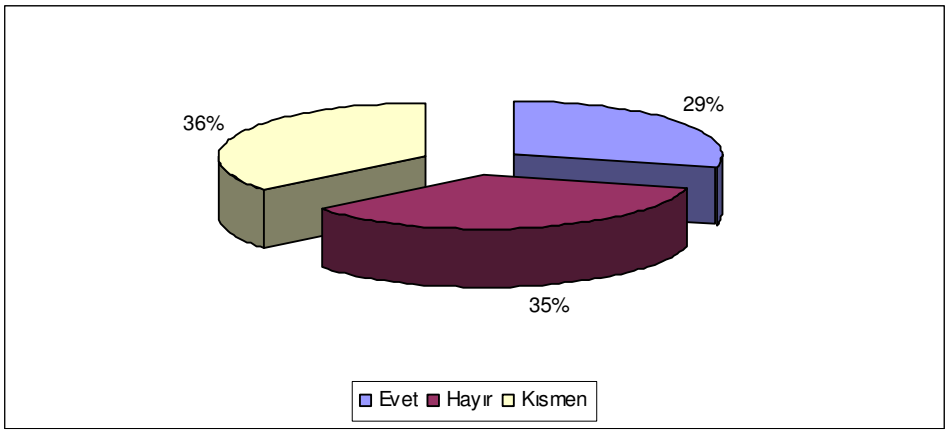
Evet→8

Hayır→10

Kısmen→10

Ankete katılan şirketler faaliyetleri sonucu dolaylı ya da doğrudan çevre kirliliğine yol açtıklarını düşünmektedirler. % 35 oranla hayır yanıtı alınan bu soruya şirketlerin % 29'u evet yanıtını vermiştir. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte şirketlerin kısmi olarak çevre kirliliğine yol açtıklarını düşünenlerin oranı %36'dır.

Grafik 7. Çevre Kirliliği-Neden İlişkisinde Şirketlerin Görüşü Yüzdelik Dağılım



Soruya evet ve kısmen yanıtını veren şirketlerin (toplamda %65) bazıları aldıkları önlemlere rağmen şirketlerinin doğal çevrede yarattığı olumsuz etkileri şu şekilde sıralamaktadırlar;

— Şirketimizde hem atık su arıtma tesisleri hem de değişik filtreler olmasına rağmen zaman zaman arıza kaynaklı olarak çevre kirliliğine sebep olabilmekteyiz.

—Ürettiğimiz ambalajları piyasaya sürenler (marka sahipleri) tarafından doldurularak piyasaya sürülmektedir. 1985 yılından bu yana yaptığımız çalışmalar sonucunca 2008 yılında piyasaya sürülen bu ambalajların %41,4 ü toplanarak geri dönüştürülmüştür.

— Fabrika bacasından çevreye salınan toz partikülleri, emisyon değerlerinin yüksek olması.

— Ürün paketlemeleri, kullanılan araç sayıları (ürün teslimatları ve lojistik), kullanılan enerjiler, mağazalarımızın CO2 atıkları.

—Uluslararası hızlı hava taşımacılığı ve lojistik sektörlerinde hizmet veren bir şirket olarak operasyonlarımızın doğası gereği uçak ve diğer araçların kullanımı nedeniyle çevreye karbon salınımı yapmak gibi olumsuz etkiler olmaktadır.

—Operasyonel araçlarımızın çevreye yaydığı CO2.

—Enerji, su tüketimleri, evsel nitelikli ve tehlikeli atıklar, atık sular.

Belirtmek gerekir ki, dericilik sanayinde faaliyet gösteren şirketlere yönelik yapılan benzer araştırmada şirketlerin % 92'si kuruluş yeri bakımından doğal çevreye olumsuz etkisi olmadığını düşünmektedir (ER, 1999: 76).

Şirketlerin tespitlerinden yola çıkarak 7. soruda belirtilen çevre konularına yönelik projelerini bir an önce uygulamaya koymaları gerektiği görüşü ileri sürülebilir.

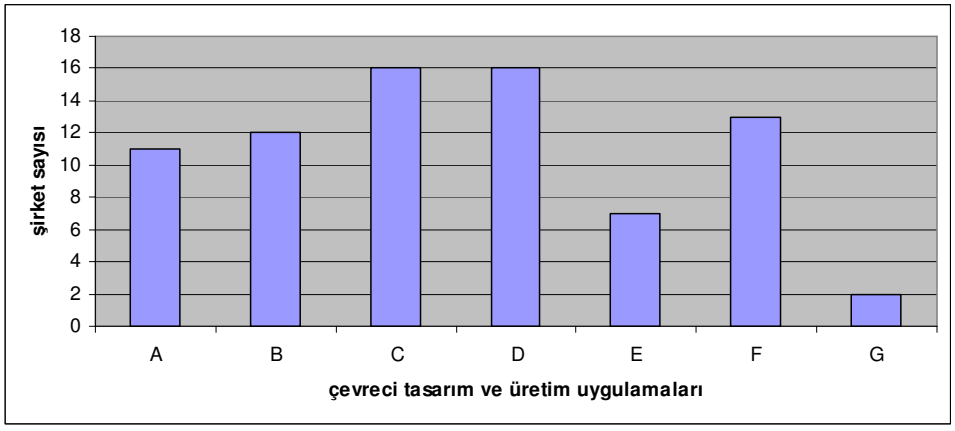
Ankete katılan şirketlerin çevre dostu tasarım ve üretim uygulamalarına yönelik yaklaşımlarını öğrenmek amacı ile 13. soru hazırlanmıştır. Şirketler belirtilen seçeneklerden birden fazlasını işaretleyerek faaliyetlerinde önem verdikleri konuları belirtmişlerdir.

Tablo 9. Kullanılan Çevre Dostu Tasarım ve Üretim Uygulamaları Çerçevesinde Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
Üretimde kullanılan kaynak miktarını azaltmak	11
Yenilenebilir kaynakların kullanımına öncelik vermek	12
Üretim sonucu atıkların azaltılması	16
Geri dönüşüm süreçlerini geliştirmek	16
Çevre dostu ürün üretimi	7
Çevre zarar vermeyen malzeme kullanımı	13
Diğer	2

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Grafik 8. Çevreci Tasarım ve Üretim Uygulamaları-Şirket Frekans Dağılımı



7. ve 8. sorularda verilen cevaplara aynı doğrultuda 13. soruda da şirketler geri dönüşüm ve atıkların azaltılmasına yönelik çalışmalarını (% 57) temel çevre faaliyetleri olarak ifade etmektedirler. Benzer sonuçlar yapılan bir diğer araştırmada ortaya çıkmıştır. Sektör farkı gözetmeksizin araştırmaya katılan şirketlerin çevreye yönelik en belirgin aktivitelerinin atık yönetimi ve geri dönüşüm politikaları etrafında şekillendiği görülmektedir (KÜSKÜ, 2007: 82). Görüldüğü üzere şirket faaliyet alanı ile şirketin yöneldiği çevre konularının birbiri ile bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Şirketler daha

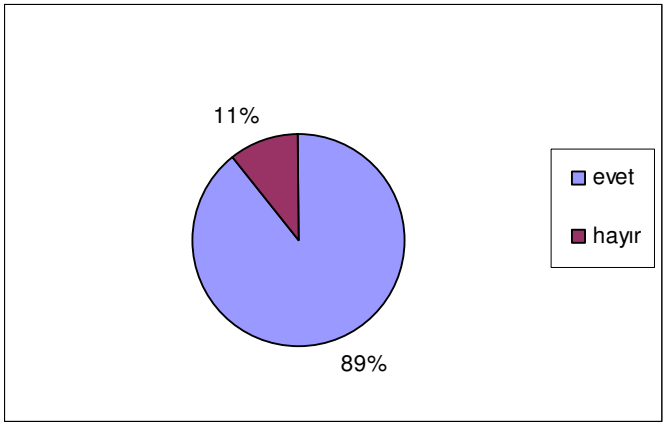
çok neden oldukları çevre sorunları bazında çevre dostu üretim ve tasarım uygulamalarına yönelmişlerdir.

Şirketlerin çevre sorunlarına yönelmelerinde en fazla merak edilen konu şirketlerin bu durumda herhangi bir avantaj sağlayıp sağlamadıklarıdır. Anketimizde yer alan 14. soru şirketlerin çevre dostu çalışmalar ile rekabet avantajı elde edip etmediğini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Evet→25

Hayır→3

Grafik 9. Çevre Koruma-Rekabet Avantajı Yüzdelik Dağılım



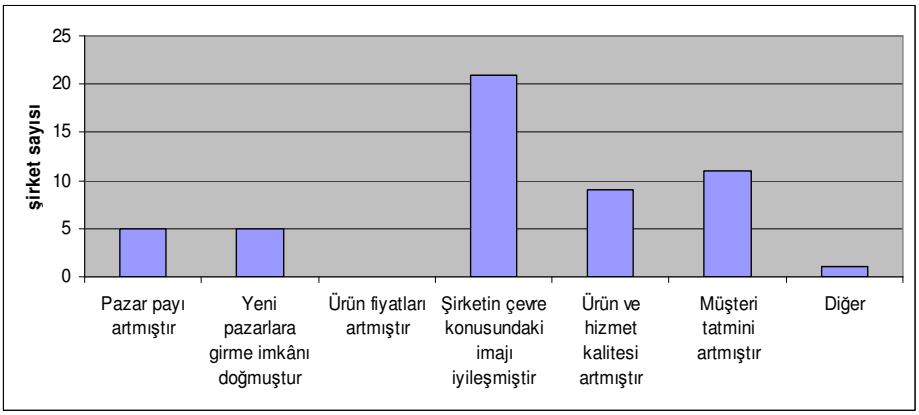
Tablo 10. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar Yapmanın Sağladığı Avantajlar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
Pazar payı artmıştır	5
Yeni pazarlara girme imkânı doğmuştur	5
Ürün fiyatları artmıştır	0
Şirketin çevre konusundaki imajı iyileşmiştir	21
Ürün ve hizmet kalitesi artmıştır	9
Müşteri tatmini artmıştır	11
Diğer	1

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Diğer adı altında belirtilen; maliyetler atıkların kullanılmasıyla azalmıştır.

Grafik 10. Çevre Korumada Sağlanan Avantajlar-Şirket Frekans Dağılımı



Şirketlerin % 89'u çevre dostu çalışmalar yapmanın rekabet avantajı sağladığını düşünmektedir. Çevre korumaya yönelik yapılan çalışmaların sağladığı en büyük avantaj ise şirketlerin çevre koruma konusundaki imajlarının iyileşmesidir (% 75). Şirketlerin sektörde varlıklarını sürdürebilmelerinin başında marka değerinin, şirket imaj ve tanınabilirliğinin önemi büyüktür. Ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte şirketler müşterilerinin memnuniyetini arttırmak için çaba göstermektedirler. Bu anlamda 14. soru ile şirketlerin imaj için çevre dostu faaliyetlere yöneldikleri görüşü ileri sürülebilir.

Ayrıca şirketler için müşteri tatminini arttırma amacı yeni pazarlara girme imkânının önüne geçmiştir.

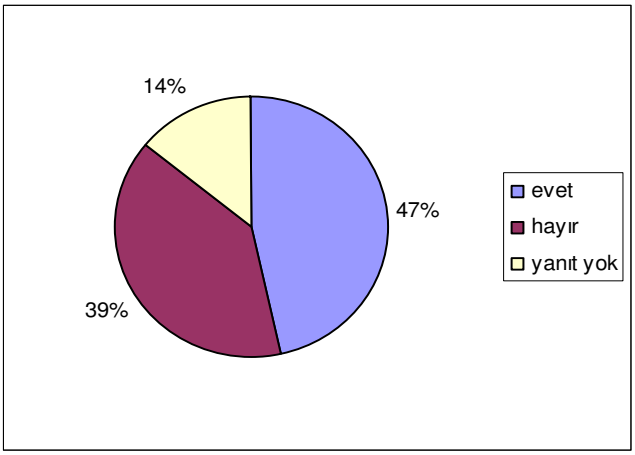
Ankete katılan şirketlerin çevre konularına olan ilgisini anlamaya yönelik soruların ardından şirketlerin bu konularda yürüttükleri bir projenin olup olmadığı bilgisi 10. soru ile elde edilmeye çalışılmıştır.

Evet →13

Hayır →11

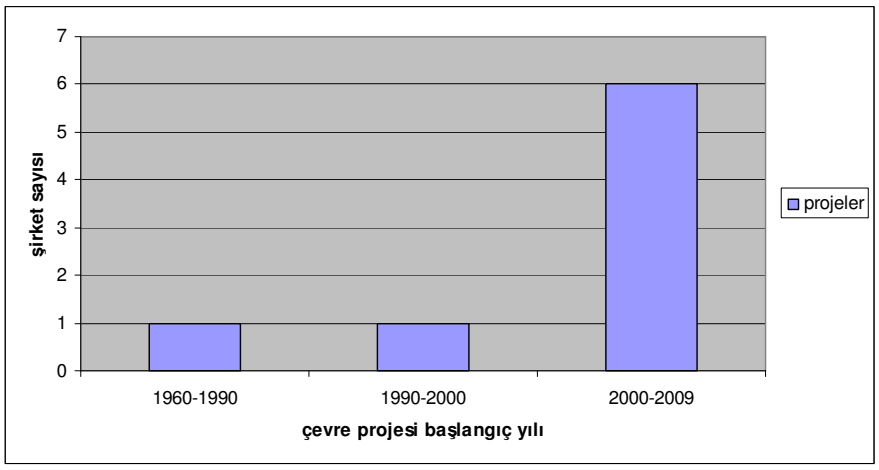
Yanıt yok→4

Grafik 11. Şirket-Çevre Projesi Yüzdelik Dağılım



10. soruda amaç şirketlerin çevre sorunlarına yönelik çalışmalarının hangi dönemlerde başladığını tespit etmektir. Bu soruda alınan cevaplardan %47 oranla şirketlerin bir çevre projesi olduğu anlaşılmaktadır. Çevre projesi yürüten şirketlerin proje başlangıç tarihlerine baktığımızda 2000'li yıllardan sonra artış gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Grafik 12. Çevre Projesi-Başlangıç Yılı Frekans Dağılımı

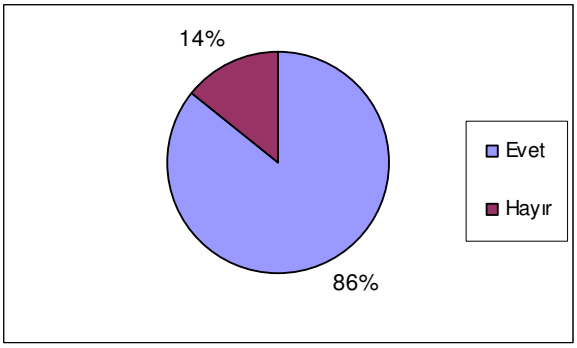


1990'lı yıllarda çevre sorunlarına yönelik gerek sivil inisiyatifin gerekse de yasal düzenlemelerin ve uluslararası alanda çalışmaların yavaş yavaş kendini göstermesi ile şirketler ancak 2000'li yıllarda çevre konularında proje yürütür hale gelmiştir. Son 10 yılda doğal çevrede yaşanan ağır tahribatın geri dönülemez boyuta ulaşması, yaşanan ekonomik krizler ve yeniden yapılanmalar sonucu şirketler çevre kirliliğini azaltmaya ve önlemeye yönelik proje bazlı çalışmalar yürütmektedirler.

Çevre sorunlarına yönelik projeler yürütmeye başlayan şirketlerin bu projeler ve genel çevre konularında şirket çalışanlarını eğitim, seminer, toplantı vb yollarla bilgilendirip bilgilendirmedikleri 26. soru ile öğrenilmeye çalışılmıştır.

Evet→24 Hayır→4

Grafik 13. Çalışanların Eğitimi-Şirket Yüzdelik Dağılımı



Şirketlerin % 86'sı çevre koruma/sorunları hakkında çalışanlarını bilgilendirmektedir. 2006 yılında yayınlanan ve Türkiye'de 3 farklı sektörden (otomotiv, tekstil, kimya) 22 şirket arasında yapılan bir araştırma raporunda şirketlerin yarıdan fazlası (15 şirket) çalışanlarına çevre konularında eğitim vermektedir (KÜSKÜ, 2007: 82). Şirketler çalışanlarına çevre eğitimi vererek şirket çevre duyarlılığının gelişmesine katkıda bulunmakta ayrıca toplumda çevre duyarlılığının gelişmesine yardımcı olmaktadırlar.

Ankete katılan şirketlerin çevre konularındaki duyarlılıklarının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan sorularda son olarak 27. soruda şirketlerin çevreci yaklaşımlarından dolayı herhangi bir ödül alıp almadığı bilgisi sorgulanmıştır.

Çevre koruma konusunda yurtiçinde ve yurt dışında şirketlerin aldığı ödüller maddeler halinde sıralanmıştır:

— Avrupa Birliği Çevre Ödülü Ürün Kategorisinde İkincilik Ödülü

—TUHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) Altın Pusula Büyük Ödül

— 2008 AB Çevre Ödülleri Türkiye Programı Süreç Kategorisinde Birincilik

— 2008 ULI (Urban Land Instution) Avrupa Mükemmellik Ödülü

— 2006 Avrupa Birliği Çevre Ödülü

— 2005-İSO Sektör Çevre Ödülü

— 2006-Kocaeli S.O. Şahabettin Bilgisu Çevre Teşvik Ödülü

— 2008- AB Çevre Ödülleri Türkiye Programı Yönetim Kategorisinde Birincilik Ödülü

Çevre koruma alanındaki başarılı uygulamalarla alınan ödüller arasında şirketler Avrupa Birliği Çevre Ödülü'nü ağırlıklı olarak belirtmektedirler.

Tüm bu ödüller, ankete katılan şirketler açısından oldukça başarı sağlamış olanların varlığını göstermekte, Türkiye'de şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk alanında yol aldıklarını işaret etmektedir.

4. Şirketlerin Çevre Koruma Konularına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Ankete katılan şirketlerin, doğal çevrenin korunmasını bir işletme politikası haline getirmek için gereken şartların neler olduğu konusunda görüşü alınmıştır. Şirketlerden belirtilen unsurları öncelik sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 11. Doğal Çevreyi Korumanın İşletme Politikası Olabilmesi İçin Gereken Şartların Önem Derecesine Göre Değerlendirilmesi

	1.Derece	%	2. Derece	%	3. Derece	%	4. Derece	%	5. Derece	%	6. Derece	%
A	7	25	3	11	3	11	7	25	5	18	-	-
B	11	39	5	18	5	18	3	11	1	4	1	4
C	3	11	12	43	4	14	3	11	2	7	-	-
D	3	11	6	21	12	43	2	7	1	4	1	4
E		0	1	4	1	4	6	21	7	25	2	7
F	4	14	0	0	1	4	-	-	-	0	-	-

A-İşletmenin ekonomik gücü

B-Toplumda çevre bilincinin gelişmiş olması

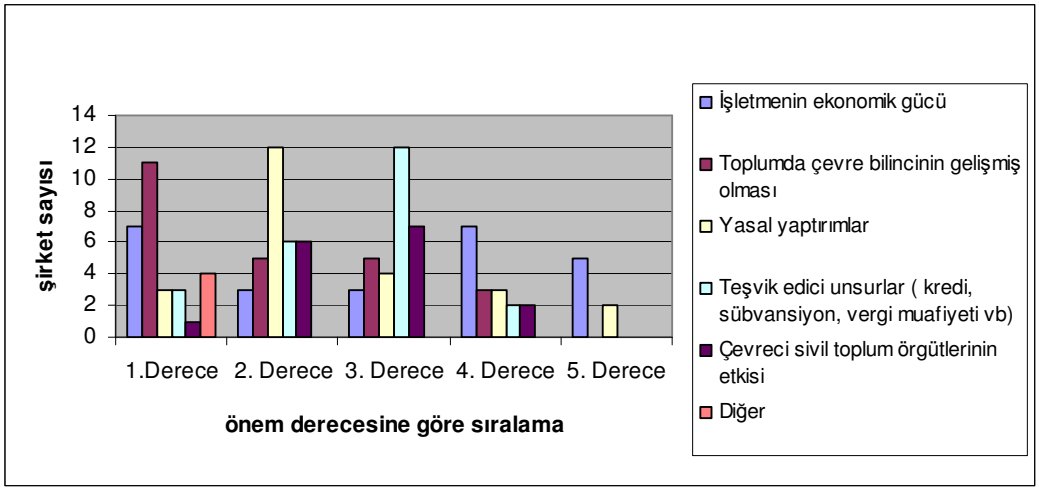
C-Yasal yaptırımlar

D-Teşvik edici unsurlar (kredi, sübvansiyon, vergi muafiyeti vb)

E- Çevreci sivil toplum örgütlerinin etkisi

F-Diğer adı altında belirtilenler; Şirket yönetimi ve çalışanlarının bu konular hakkında bilinçli ve istekli olması, işletmenin çevre konusunda duyarlılığının olması, üst yönetimin desteklemesi.

Grafik 14. Sosyal, Ekonomik, Yasal Şartlar-Şirket Frekans Dağılımı



Şirketler doğal çevreyi korumayı bir işletme politikası haline getirebilmek için ilk başta toplumda çevre bilincinin gelişmiş olması (% 39) şartını aramaktadırlar. Yasal yaptırımlar (% 43) çevre korumanın bir şirket politikası olmasında etkisi ikinci sırada değerlendirilmektedir. Teşvik edici unsurlar (kredi, sübvansiyon, vergi muafiyeti vb) % 43 oranla üçüncü sırada, işletmenin ekonomik gücü % 25 ile dördüncü sırada, çevreci sivil toplum örgütlerinin etkisi ise % 25 oranla beşinci sırada değerlendirilmiştir.

Bu noktada toplumun çevre bilincinin gelişmişlik düzeyi aynı ölçüde şirketlerin çevre sorunlarına yaklaşımını etkileyecek unsurların başında gelmektedir. Daha önce bu alanda yapılan bir araştırmada işletmenin ekonomik yönden büyüklüğü çevre korumanın bir politika haline gelmesinde en önemli unsur olarak belirtilmiştir (ER, 1999: 79). Nitekim, literatürde de, ilk bölümde ele aldığımız tartışmalar ışığında, benzer bir görüş savunulmaktadır.

Yasal düzenlemelerin ülkemiz çevre sorunlarının çözümünde önemli bir rolü vardır. Bu nedenle şirketlerin çevreyi koruyucu yasal düzenlemelerin uygulanması konusunda görüşleri alınmıştır.

Tablo 12. Şirketlerin Çevre Koruyucu Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
A	10
B	5
C	4
D	6
E	11
F	2

Not: Şirketler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

A-Mevcut kanunların ancak çok küçük bir yüzdesi güncel çevre problemlerine cevap verebilecek düzeydedir

B- Doğal çevre ile ilgili yasal düzenlemeler ve uygulamalar yeterlidir.

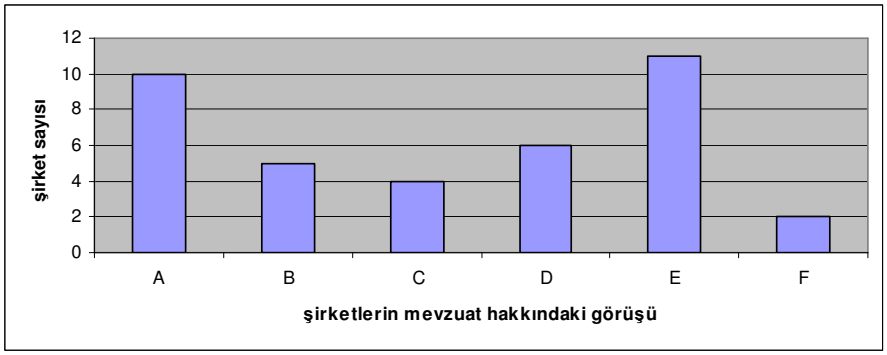
C- Doğal çevre ile ilgili yasal düzenlemeler açık ve anlaşılır değildir.

D- Kanunlar yetkililere açık sorumluluklar yüklemektedir.

E- Kamu idarelerinin denetim gücü yetersizdir.

F-Diğer adı altında belirtilen görüşler; çevre problemlerinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi, düzenlemelerin genele yaygınlaştırılması, denetleme mekanizması ve cezai şartlarında aynı şekilde caydırıcı olacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Çevrenin korunması yasal düzenlemeler ile sağlanamaz, yapılması gereken en önemli faaliyet insanlarda çevre bilincini oluşturup sahiplendirmektir.

Grafik 15. Şirket-Mevzuat İlişkisi Frekans Dağılımı



Şirketlerin % 39'u kamu idarelerinin denetim gücünün yetersiz olduğunu düşünmektedir. % 36'sı ise mevcut kanunların ancak çok küçük bir yüzdesinin güncel çevre problemlerine cevap verebilecek düzeyde olduğu görüşündedirler. Bu soruya alınan cevaplardan anlaşıldığı üzere yasal düzenlemelerin günümüz çevre sorunlarına göre revize edilmesi ve denetim mekanizmasının daha işlevsel olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu soruya verilen yanıtlardan, şirketlerin yasal düzenlemelerde yapılacak revize çalışmalarını beklemeden gönüllü olarak çevre kirliliğinin azaltılması ve önlenmesine yönelik çalışmaları hızlı bir şekilde uygulamaya koyması gerektiği görüşü ileri sürülebilir. 1999 yılında yapılan araştırmada da şirketlerin çevre koruyucu yasal düzenlemeler hakkındaki görüşü ağırlıklı olarak (%31) kamu idarelerinin denetim gücünün yetersizliğinde toplanmıştır (ER, 1999: 77).

5. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirmeye başlarken öncelikle nedenlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçla 3. soru ile şirketlerin çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamada en önemli etkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 13. Şirketlerin Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Başlama Nedenlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzdelik
Yasal nedenler	3	11
Çevre kirliliğinin artması	2	7
Çevreye duyarlı şirket yönetiminin varlığı	15	54
İşletmemizin toplumdaki marka değerini arttırma düşüncesi	4	14
Sivil toplum örgütlerinin etkisi	0	-
Diğer	2	7

Diğer başlığı altında belirtilenler; rekabet ve şirket sahiplerinin bu konuya olan istekleri.

Tablo 13'de görüldüğü gibi; şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamalarında en önemli neden % 54 oranla çevreye duyarlı şirket yönetiminin varlığıdır. Bu kıstasın seçilme nedenlerine baktığımızda şirket yönetiminin çevreye duyarlı olmasını sağlayan faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çevre koruma konusundaki hassasiyetini profesyonel yönetim anlayışına entegre edebilen yöneticilerin varlığı şirketlerin bu konulara karşı duyarlı olmalarını sağlayacaktır.

Bunun yanında çevre için sivil toplum örgütlerinin ya da yurttaş baskısının artmasının, şirket duyarlılığını da olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülebilir.

Şirketler çevre korumada sosyal sorumluluklarını yerine getirirken birtakım çalışmalarda bulunmaktadırlar. Bu çalışmaların neler olduğunu tespit etmeye yönelik hazırlanan 8. soruda şirketler birden fazla seçenek işaretleyerek kuruluşlarına en uygun olan unsurları belirtmişlerdir.

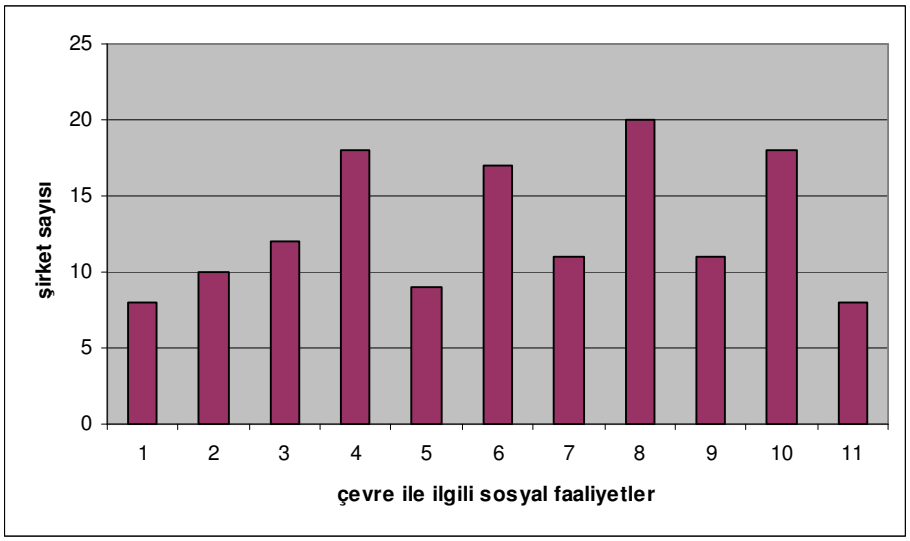
Tablo 14. Çevre Koruma İle İlgili Sosyal Faaliyetlere Göre Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
Çevre için çalışan dernek, vakıf vb sivil toplum örgütleri ile ortak projeler düzenlenmesi	8
Yerel yönetimlerle çevre kirliliğini önlemeyi hedefleyen projelerde işbirliği yapılması	10
Fidan dikim kampanyaları	12
Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi	18
Kuruluş dışında çevre bilincinin oluşturulmasıyla ilgili toplantı/seminer düzenlenmesi	9
Çalışanlara yönelik çevre eğitimi	17
Arıtma tesisi kurulması	11
Geri dönüşüm projeleri	20
Teknoloji değişikliği	11
Atıkları azaltma ile ilgili projeler	18
Şirketin ürünlerini kullananların çevre konusunda bilinçlendirilmesi çalışmaları	8

6. soruda şirketlerin çevre konularından geri dönüşüm alanına ağırlık vermeleri paralelinde 8. soruda sosyal sorumluluk çalışmalarını geri dönüşüm projeleri (% 71) ekseninde şekillendirdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önem verdiği diğer unsurlar % 64 oranla çalışma

ortamlarının iyileştirilmesi ile atıkları azaltma ile ilgili projeler gelmektedir. % 61 oranla çalışanlara yönelik çevre eğitimine şirketlerin önem verdikleri görülmektedir. Şirketlerin faaliyet alanlarına ya da neden oldukları çevre kirlilğine paralel olarak çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütebilecekleri görüşü daha önce 7. ve 13. sorularda dile getirilmiştir. Ancak 8. soruya verilen yanıtlardan, şirketlerin çalışma ortamlarının iyileştirilmesine ya da çalışanlara yönelik çevre eğitimine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun eksiklikten değil belirtilen unsurların daha da geliştirilmek istenmesinden kaynaklanabileceği görüşü ayrıca belirtilmelidir. Bu soruda dikkat çeken bir diğer nokta ise, literatür araştırmasında Türkiye'de şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerini ağırlıklı olarak sivil toplum örgütleri ile ortak projeler etrafında şekillendirdikleri görülmesine rağmen burada şirketlerin sivil toplum örgütleri ile ortak projeler yürütmesi en az tercih edilen unsurdur.

Grafik 16. Çevre İle İlgili Sosyal Faaliyetler- Şirket Frekans Dağılımı



1 -Çevre için çalışan dernek, vakıf vb sivil toplum örgütleri ile ortak projeler düzenlenmesi
2-Yerel yönetimlerle çevre kirliliğini önlemeyi hedefleyen projelerde işbirliği yapılması
3-Fidan dikim kampanyaları
4-Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi
5- Kuruluş dışında çevre bilincinin oluşturulmasıyla ilgili toplantı/seminer düzenlenmesi
6-Çalışanlara yönelik çevre eğitimi
7-Arıtma tesisi kurulması
8-Geri dönüşüm projeleri
9-Teknoloji değişikliği
10- Atıkları azaltma ile ilgili projeler
11-Şirketin ürünlerini kullananların çevre konusunda bilinçlendirilmesi çalışmaları

2000 yılında yapılan bir araştırmada ise şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk kapsamında en fazla önem verdikleri unsurun (% 86) başında fidan dikim kampanyaları olduğu ortaya çıkmıştır (NEMLİ, 2000: 255).

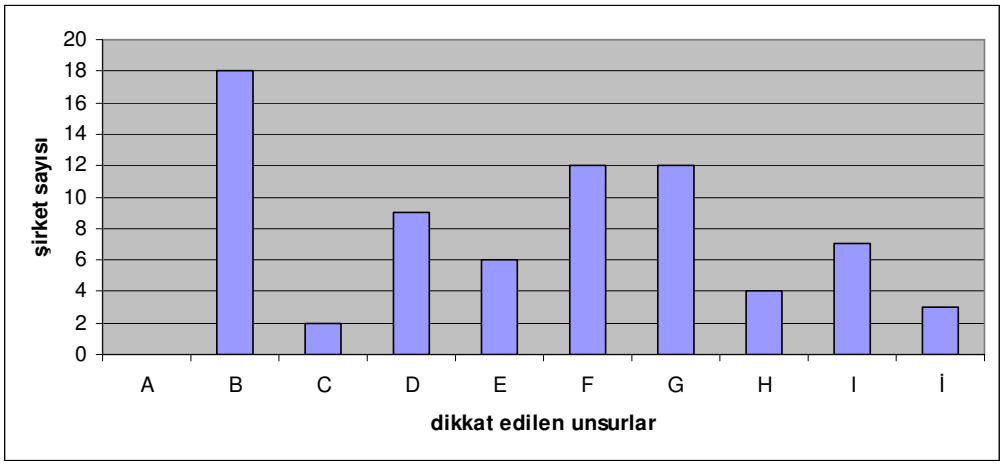
Sosyal sorumluluk açısından çevreye olumsuz etkide bulunmamak veya olumsuz etkiyi azaltmak için şirketlerin hangi unsurları dikkate aldığını öğrenmek amacıyla hazırlanan 17. soruda şirketler birden fazla unsuru belirtmişlerdir.

Tablo 15. Çevreye Olan Olumsuz Etkiyi Ortadan Kaldırmak İçin Dikkat Edilen Unsurlar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
Faaliyetimiz sonucunda çevreye vereceğimiz olası bir zararın tazmini için özel bir fon bulunmaktadır.	0
Teknolojimiz, azalan kaynakları optimum kullanma ve çevre tahribatını en aza indirme yönünde modernize edilmiştir.	18
Kirlenmenin baştan engellenmesi için üretimimiz zaman zaman sınırlandırılmaktadır.	2
Üretim sonrası kayıp ve atıkları en az seviyeye indirmek için üretimde standartlaşmaya gidilmiştir.	9
Katı atıkları işleme tesisimiz faaliyettedir.	6
Su arıtma tesisimiz var	12
Baca filtremiz var	12
Ön arıtma tesisimiz var	4
Geri kazanım tesisimiz var	7
Diğer.	3

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Grafik 17. Çevre Korumada Dikkat Edilen Unsurlar-Şirket Frekans Dağılım



Sosyal sorumluluk çerçevesinde şirketlerin çevreye yönelik olumsuz etkiyi azaltmada başvurdukları yöntemlerin en başında teknolojilerini modernize etmek (% 64) gelmektedir. Sıralamaya göre ayrıca şirketler baca filtre kullanımını (% 43) ile su arıtma tesislerini (% 43) ve üretim sonrası kayıp ve atıkları en az seviyeye indirmek için üretimde standartlaşmaya gidilmesini (% 32) çevreye olan olumsuz etkiyi azaltmada kullanmaktadırlar. 7, 8 ve 13. sorularda geri dönüşüm ve atıkların azaltılmasına yönelik çalışmalar çevre korumada şirketlerin ağırlık verdikleri konular olmuştu. 17. soruya verilen yanıtlarla şirketler bu konuda tutarlılığını göstermiştir.

6. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yürütülmesi

12. soruda amaç, ankete katılan şirketlerin yönetim-organizasyon yapılarında çevre ile ilgili bir bölümün olup olmadığını öğrenmektir. Şirketlere, hangi departman tarafından çevre koruma faaliyetlerinin yürütüldüğü sorusu yöneltilerek yönetim-organizasyon yapılarında çevrenin yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 16. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Sorumlu Departmanlar Bazında Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
Kurumsal ilişkiler bölümü	7
İnsan kaynakları bölümü	6
Kalite bölümü	7
Çevre departmanı	8
Diğer	3

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

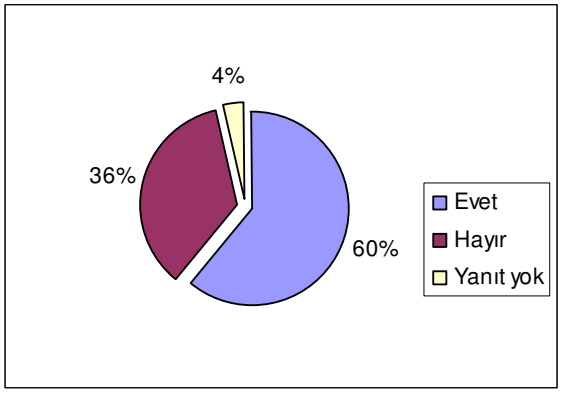
Diğer adı altında; şirketin tepe yönetimi ve bakım ve teknik servisler departmanı belirtilmiştir.

Ankete katılan şirketlerin %29'u çevre korumaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ilgili çevre departmanı sorumluluğunda olduğunu belirtmişlerdir. Bu demektir ki, ankete yanıt veren şirketlerin yaklaşık üçte birinde ayrı bir çevre birimi bulunmaktadır. Tablo 16'dan anlaşıldığı üzere sadece teknik konularda değil aynı zamanda çevre ile ilgili sosyal konularda da çevre departmanlarının sorumluluğu üstlendiğini görmekteyiz. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürüten departmanlarda sorumlu üst yönetici; çevre müdürü, idari müdür, kurumsal iletişim koordinatörü olarak belirtilmiştir. Çevre ile ilgili şirketlerin yönetim-organizasyon yapılarında ayrı bir bölüm olması şirketlerin konuya daha spesifik baktığını göstermektedir. Ancak bu noktada önemli olan ayrı bir bölümde çevresel faaliyetlerin yürütülmesi yanında doğru personelin doğru bölümde çalışıyor olmasıdır.

Şirket organizasyon yapısında çevre ile ilgili ayrı bir bölümün olmasının yanında şirket bütçesinden çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine belli bir payın da ayrılması gerekliliği doğmaktadır. Bu anlamda 15. soru ile şirketlerin çevre koruma faaliyetlerinde kullanılmak üzere bütçeden belli bir pay ayırıp ayırmamaları sorgulanmıştır.

Evet →17
Hayır →10
Cevaplamayan→1

Grafik 18. Şirket Bütçesinden Çevre Koruma Projelerine Pay Ayrılma Yüzdesi



Bu soruya evet cevabı veren 17 şirketten bazıları bütçeden ayrılan yüzdelik dilim konusunda belirtilen notları eklemişlerdir;

—Yüzde veremiyoruz.

— Gerektikçe fon ayrılmaktadır.

— Çevre yönetim departmanın giderleri haricinde yıllık sabit bir oran vermek mümkün görünmüyor.

— Bizim politikamız ihtiyaç görülen yatırımlar bütçe müsait olduğunda yapılmaktadır.

—Oran yıllara göre değişmektedir.

Bütçeden çevre koruma ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayrılan payı yüzdelik olarak iki şirket belirtmiştir. Bu oranlar %10 ve %6'dır. Bu açıklamalardan şirketlerin henüz çevre koruma projelerine şirket bütçesinden sabit bir pay ayırmadıkları proje bazında bütçe yaptıkları anlaşılmaktadır. Çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarının tutarlı bir şekilde yürütülebilmesi için şirketlerin bu konuda daha planlı hareket etmeleri gerekmektedir.

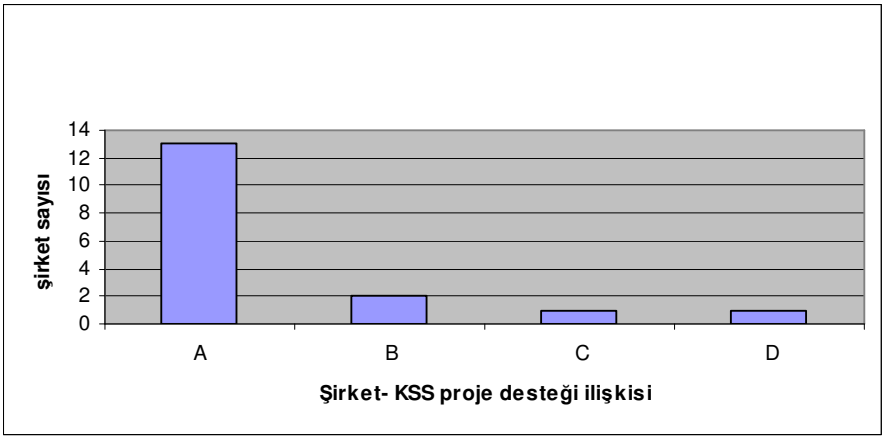
Şirketlerin çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk projelerinde sponsor olma ya da ortaklık kurma yöntemini seçtikleri ya da tamamen bağımsız bir şekilde

projelerin yürütüldüğü görülmektedir. Ankete katılan şirketlerin bu konudaki tavrının ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla 21. soru hazırlanmıştır.

Tablo 17. Çevresel Sosyal Sorumluluk Projelerine Verdikleri Destek Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
A-Şirket faaliyeti sonucu etkilenen doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik bağımsız çalışmalar	13
B-…..……sivil toplum örgütünün yürüttüğü ……. projesine sponsor olma	2
C-Çevre sorunlarına yönelik dernek, vakıf kurma	1
D-……sivil toplum örgütü/kurum/kuruluş ile ortak yürütülen proje.	1

Grafik 19. Çevre Koruma Projelerine Destek-Şirket Frekans Dağılımı



Bu soruya yanıt veren şirket sayısı 17'dir. Oran % 61 olduğu için soru değerlendirmeye alınmıştır.

Şirketlerin % 46'sı şirket faaliyetleri sonucu etkilenen doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarının bağımsız olarak şirket tarafından yürütüldüğünü belirtmişlerdir. Özel sektörün sivil toplum örgütleri ile

çevre konusunda birlikte hareket etmede etkin bir güç haline gelmediği görülmektedir. Bu soruda dikkat çeken bir diğer nokta, ülkemizde hayırseverlik temeline dayalı olarak gelişen ve bazı holdinglerin kurdukları vakıf, dernek faaliyetleri ile yaygınlık kazanan sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüzde şirketlerin özellikle çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tercihlerini vakıf, dernek gibi kuruluşlardan bağımsız olarak kullanmaları yönünde değişim göstermiştir.

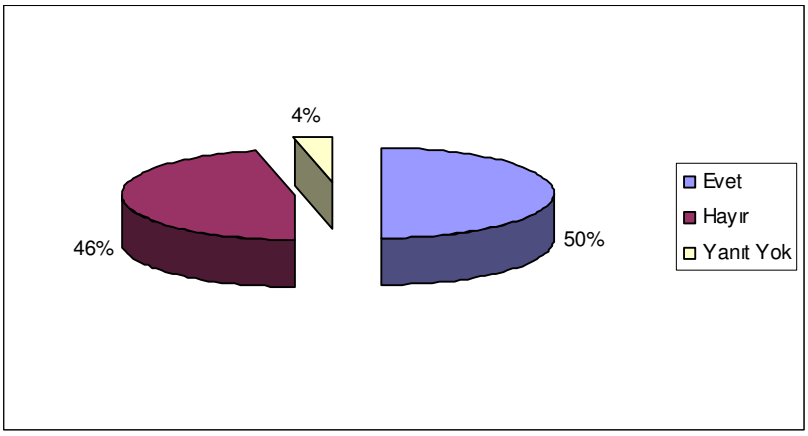
Çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde şirketler bilimsel/teknik/insan kaynakları bakımından sivil toplum örgütleri, üniversite ya da kuruluşlardan destek/yardım/danışmanlık hizmeti alabilmektedirler. Türkiye'deki şirketlerin bu konudaki faaliyetleri hakkında fikir sahibi olabilmek için 16. soru hazırlanmıştır.

Evet→14

Hayır →13

Cevaplamayan→1

Grafik 20. Çevre Koruma Projesi-Dış Destek Alma Yüzdelik Dağılım



Bu soruya evet yanıtı veren şirketler (%50) çevre koruma faaliyetlerinde dışarıdan destek aldıkları kuruluş, şirket, sivil toplum örgütlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

—Bureau Veritas (kalite, işçi sağlığı ve güvenliği, çevre ve sosyal sorumluluk konularında belgelendirme çözümleri sunan uluslararası belgelendirme kuruluşudur)

— Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE)

—İstanbul Teknik Üniversitesi

—Boğaziçi Üniversitesi

—Anadolu Üniversitesi

—TÜBİTAK-MAM (Marmara Araştırma Merkezi) EOP (Endüstriyel Ortaklık Programı Üyeliği)

—ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı)

—ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği)

—TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)

—KALDER (Kalite Derneği)

—Dünya Çevre Örgütü

—Yerel gündem 21

—XXX Özel Danışmanlık Şirketi

Şirketlerin ağırlıklı olarak üniversite ve sivil toplum örgütlerinden destek aldıkları görülmektedir. Ancak 21. soruya verilen yanıtlarda şirketlerin doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik daha çok bağımsız çalışmalar yaptıkları, sivil toplum örgütleri ile birlikte proje yürütülmesine sıcak bakmadıkları görülmektedir. Sonuç olarak, şirketlerin ihtiyaca göre dış kaynaklı çalışmalara yöneldikleri görüşü ileri sürülebilir.

7. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemine Verilen Önemin Değerlendirilmesi

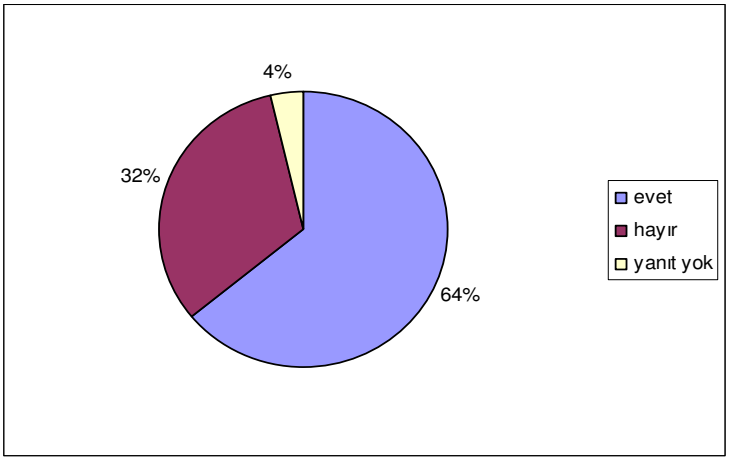
5. soruda geniş perspektifte şirketlerin sosyal sorumluluk standart, ilke ve prensiplere taahhütleri üzerinde durulmuştur. 18. ve 19. sorularda ise konumuz gereği ve yaygınlığı gözönüne aldındığında ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartlarından 14001 sertifikasına sahip olma oranı ve nedenleri sorgulanmıştır.

Evet→18

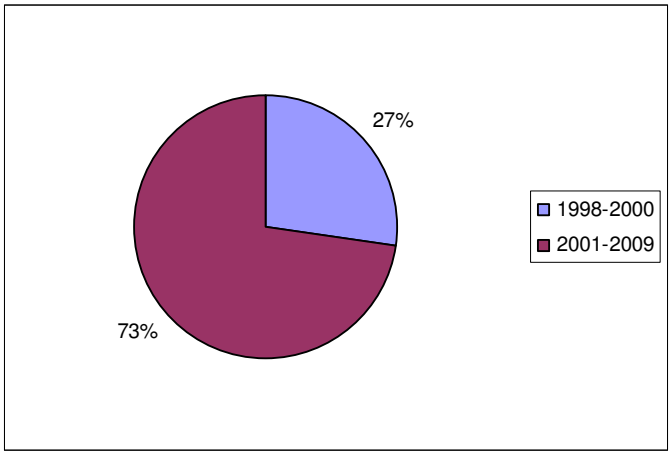
Hayır→9

Cevaplamayan→1

Grafik 21. ISO 14001 Sertifikası-Şirket Yüzdelik Dağılım



Grafik 22. ISO 14001 ÇYS Sertifika Alım Dönemi Yüzdelik Dağılım



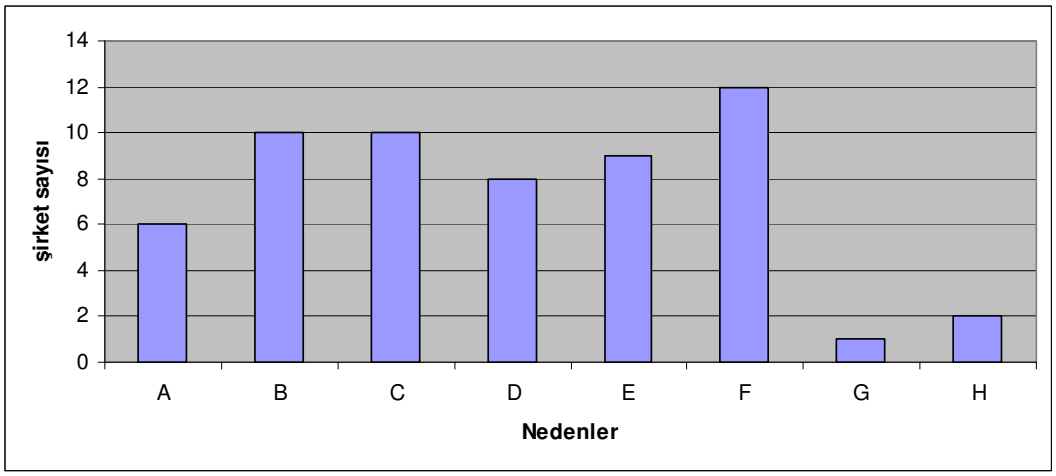
Ankete katılan şirketlerden 27'si bu soruya yanıt vermiş, 18 şirket ISO 14001 sertifikasına sahip olduğunu belirtmiştir. Hayır, yanıtını veren 9 şirketin 2'si belgelendirme sürecinde olduklarını bir firma ise ISO 14001 sertifikasını almayı planladıklarını belirtmiştir. ISO 14001 sertifikasına sahip şirketlerden 11'i sertifika aldıkları yılı belirtmiştir. Grafik 21'de görüldüğü üzere belge alma 2000 yılından sonra artış göstermiştir.

Tablo 18. ISO 14001 Sertifikasını Alma Nedenleri Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
A-Sağladığı faydalardan dolayı	6
B-Ulusal ve uluslararası piyasada tercih sebebi olması	10
C-Firmanın rekabet gücünü arttırmak	10
D-Müşteri memnuniyetini arttırmak	8
E-Yasal düzenlemelere uyum sağlamak	9
F-Doğal çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmek	12
G-Kamuoyu baskısı	1
H-Diğer	2

Not : Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Grafik 23. ISO 14001 ÇYS Sertifika Alma Nedenleri-Şirket Frekans Dağılım



Şirketleri ISO 14001 belgesi almaya iten en önemli nedenlerin başında doğal çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmek yer almaktadır (%43). Şirketler piyasa şartlarını ve doğal çevrenin durumunu göz önünde bulundurarak ISO 14001 sertifikasını almaya yönelmektedirler. 14. soruya verilen yanıtlarla bağlantılı olarak şirketler ISO 14001 sertifikasını çevre konusundaki imajlarının iyileştirilmesinde kullanabilmektedirler.

8. Merkez-Ülke Temsilcisi Açısından Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

21. soruda Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin çevre koruma faaliyetlerinde, merkez ofisin etkisinin ne yönde olduğu sorgulanmıştır.

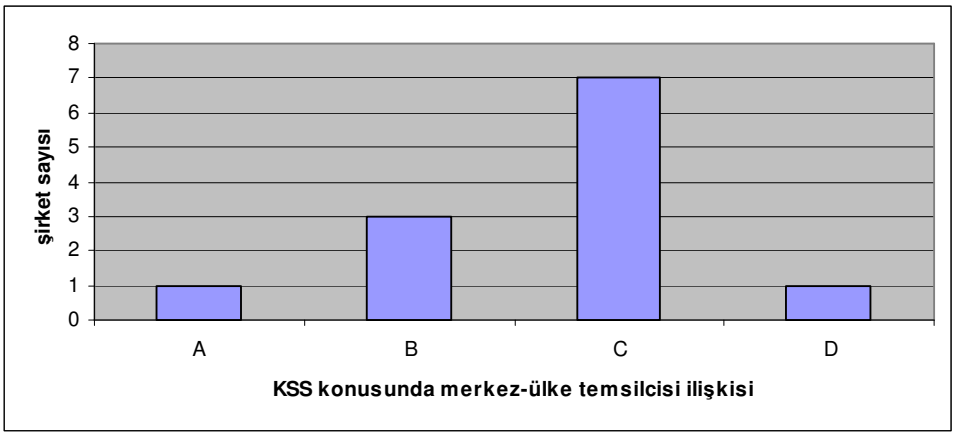
Türkiye merkezli→15

Yurtdışı merkezli→13

Tablo 19. Çevresel Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Merkez-Ülke Temsilcisi İlişkisi Açısından Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
A-Merkeze bağlı çalışmıyoruz.	1
B-Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinden çevreye yönelik çalışmalar yapmasını talep etmektedir	3
C-Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinin çevreye yönelik çalışmalar yapmasını teşvik etmektedir	7
D-Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinin çevreye yönelik çalışmalar yapmasına etki etmemektedir	1
Yanıt yok	1

Grafik 24. KSS Konusunda Merkez- Ülke Temsilcisi-Şirket Frekans Dağılım



Yurtdışı merkezli 13 şirketten soruya yanıt veren 12 şirket arasında merkez ülke yönetiminin Türkiye ülke temsilcisinin çevreye yönelik çalışmalar yapmasını teşvik ettiği (% 54) sonucu çıkmaktadır. Bu bağlamda yurtdışı merkezli şirketlerin lokal olarak Türkiye ölçeğinde çevre koruma faaliyetleri bulunmamaktadır. Anket çalışmasına, bazı yurtdışı merkezli şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk

çalışmalarının merkez ofis tarafından yürütüldüğü, Türkiye özelinde herhangi bir çevresel faaliyetin yapılmadığı gerekçesi ile olumsuz yanıt verdikleri görülmüştür.

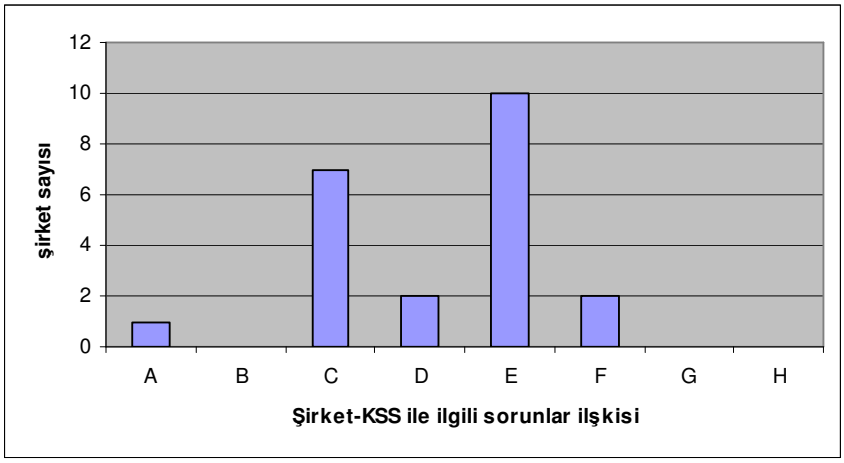
9. Şirketlerin Çevre Koruma Faaliyetleri Sırasında Karşılaştıkları Güçlüklerin Değerlendirilmesi

Şirketlerin çevre koruma faaliyetlerini yürütürken ya da destek olurken hangi konularda zorluk çektiğinin araştırılmasına yönelik hazırlanan 22. sorunun cevaplanma oranı % 68'dir.

Tablo 20. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Sırasında Karşılaşılan Zorluklar Açısından Şirketlerin Değerlendirilmesi

	Şirket sayısı
A-Sivil toplum kuruluşları ile iletişim	1
B-Çevreci grupların baskısı	0
C-Yasal yükümlülükler	7
D-Teknolojik yetersizlik	2
E-Finansal yetersizlik	10
F-Basın – yayın organlarının ilgisizliği / kurum hakkında olumsuz haber hazırlaması	2
G-Ortaklar ile iletişim	0
H-Rakip firmalar	0

Grafik 25. KSS Sorunları-Şirket Frekans Dağılımı

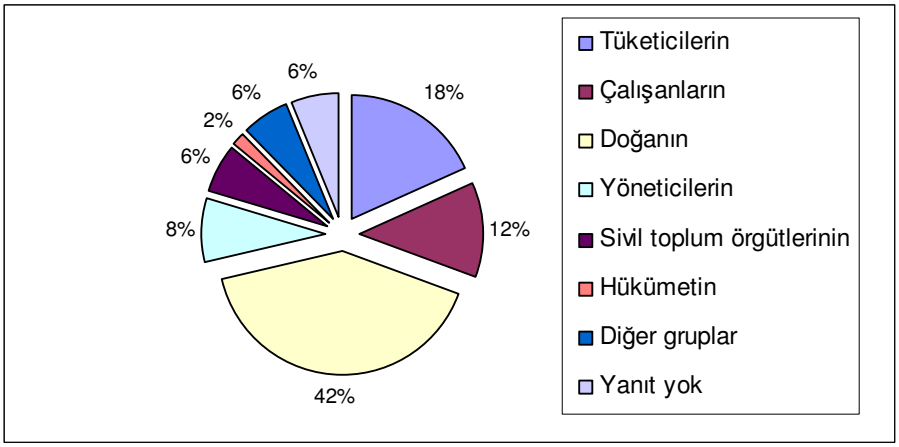


22. soruya yanıt veren şirketlerin % 36'sı çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinde finansal yetersizlik konusunda zorluk yaşamıştır. Bu noktada 11. soruda teşvik edici unsurların çevreyi politika haline getirmedeki önem derecesi 3. sıradan ilk sıraya yükselmiştir. Şirketlerin çevre projelerine bütçeden belli bir oranda pay ayırmamaları (15. soru) bu soruya verilen yanıtı desteklemektedir.

10. Çevresel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinden Etkilenen Grupların Değerlendirilmesi

Çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarında bazı grupların olumlu yönde etkilendikleri açıktır. Şirketlerin neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinden olumlu etkilenen grupların tespitine yönelik görüşleri 23. soru ile belirlenmektedir.

Grafik 23. Çevre Korumada Olumlu Etkilenen Gruplar-Şirket Frekans Dağılımı



23. soruya verilen yanıtta şirketlerin % 42'si, çevrenin yapılan sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilendiğini düşünmektedir. Mal ve hizmet sunulan tüketici talep ve beklentilerinin şirketler açısından önemi göz önüne alındığında şirketlerin % 18'i tüketicilerin de yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarından olumlu yönde etkilendiğini düşünmektedir. 3. soruya verilen yanıtta şirketlerin çevreye duyarlı şirket yönetiminin varlığının etkisi ile çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri görülmektedir. Neden olan unsur ile olumlu etkilenen unsurun 23. soruda farklı olduğu görülmektedir. Burada yöneticilerin çevresel projelerden olumlu yönde etkilendiğini düşünenlerin oranı %8'de kalmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçevede şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açısı literatür araştırması kapsamında ele alınmıştır. Şirketler ağırlıklı olarak 1960'lı yıllarda iş güvenliğinin ön plana çıkması ile çalışanların güvenliğine yönelik çalışmaları sosyal faaliyetler olarak nitelendirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının içeriğinin değerlendirilmesi noktasında, alan araştırmasında da şirketler iş sağlığı ve güvenliğini sağladıkları ölçüde kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Doğal çevrenin korunmasına yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri % 54 oranla şirketlerin ikinci önem verdiği sosyal sorumluluk alanıdır. Çevre koruma yine ikinci planda değerlendirilmektedir.

Alan araştırmasından elde edilen cevaplarla ilgili olarak genel bir değerlendirme yapıldığında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yönetim öncelikleri arasında ilk üçte yer almaktadır. Maksimum kâr sağlamak şirketlerin en önemli önceliklerinden biri olmasına rağmen müşteri memnuniyetinin ardından ikinci sırada gelmektedir. Kâr her zaman şirketlerin var olma nedenlerinin başında gelmiştir. Ancak burada yapılan alan araştırmasında şirketlerin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin beklentilerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu durum özellikle 1980 sonrası dönemde toplumsal ve çevreci hareketlerin şirketler üzerinde yarattığı etkinin göstergesi olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının geliştirilmesine yönelik oluşturulan ilke, prensip ve standartlardan en fazla Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin seçilmesi şirketlerin sadece bir alana değil birden çok alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayı taahhüt ettiklerini göstermektedir. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin temel

dayanağının sürdürülebilir kalkınma anlayışı olduğu düşünüldüğünde araştırmaya katılan şirketlerin bu anlayışı benimseyerek Türkiye özelinde kalkınmanın sürdürülebilir olmasına katkıda bulunduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca ankete katılan şirketlerin belirtilen standart, ilke ve prensiplerden herhangi birine imza atanların oranı % 73'tür. Bu durum büyük oranda şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarının yaygınlaştırılmasına yönelik çaba sarfettiklerini göstermektedir. Belirli bir alana yönelik ilke ve standartlara şirketlerin ilgisi değerlendirildiğinde şirketlerin çevre koruma konusunda yönetim sistemlerinin standartlarını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapan şirketlerin % 75'i yapılan faaliyetler için rapor hazırlamaktadır. Raporlarını ve faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşan şirketlerin oranı % 92'dir. Büyük oranda şirketlerin yapılan faaliyetlerini kamuoyu ile paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin rapor yayınlama tarihinin 15 yıllık bir geçmişi olduğu düşünüldüğünde araştırmaya katılan şirketlerin % 75 oranla rapor hazırladıkları bilgisi dünyadaki trendlerin Türkiye'ye de yansıdığının göstergesidir. Şirketler daha çok yazılı ve görsel basını kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kamuoyuna sunulmasında tercih etmektedirler. Yapılan faaliyetlerin raporlarının kamuoyuna sunulması bilgi paylaşımı konusunda şirketlerin şeffaflığını göstermektedir. Bu tür raporların açık bir şekilde toplumla paylaşılması gelecekteki sosyal sorumluluk çalışmaları için örnek oluşturmaktadır.

Şirketlerde çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alan araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmesinde öne çıkan konu, şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk anlayışının üretim ve hizmet faaliyetleri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu bilgi ışığında şirketlerin çevre sorunlarında en fazla geri dönüşüm ve atık yönetimi

konularına ağırlık verdikleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarını geri dönüşüm projelerine, çalışma ortamlarının iyileştirilmesine ve atıkları azaltma ile ilgili projelere yönelttikleri anlaşılmaktadır. Türkiye'de geri dönüşüm ve depozito konusunda yapılan uygulamaların varlığı alan araştırması sonuçlarına da yansımıştır. Çevre dostu üretim ve tasarım uygulamalarında da şirketler geri dönüşüm süreçlerini geliştirmeyi ve üretim sonucu atıkların azaltılmasını tercih etmektedirler. Bu noktada şirketlerin % 64'ü mevcut teknolojilerini modernize etme yoluna gitmektedirler. Küresel ısınma (%32), yenilenebilir enerji (%29) gibi son dönemde hem bilimsel hem popüler anlamda öne çıkan konular ankete katılan şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk alanlarında önem sırasına göre daha alt sıralarda yer almıştır. Bu çerçevede şirketlerin % 64'ü dolaylı ya da doğrudan faaliyetleri sonucu çevre kirliliğine neden olduklarını düşünmektedirler. Bu durum şirketlerin neden oldukları çevre sorunlarının farkında olduklarını göstermektedir.

Çevre ile ilgili yürütülen projelerin ise daha çok 2000'li yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 1990'lı yıllarda çevre sorunlarına yönelik gerek sivil inisiyatifin gerekse de yasal düzenlemelerin ve uluslararası alanda çalışmaların yavaş yavaş kendini göstermesi ile şirketler ancak 2000'li yıllarda çevre konularında proje yürütür hale gelmiştir. Son 10 yılda doğal çevrede yaşanan ağır tahribatın geri dönülemez boyuta ulaşması, yaşanan ekonomik krizler ve yeniden yapılanmalar sonucu şirketler çevre kirliliğini azaltmaya ve önlemeye yönelik proje bazlı çalışmalar yürütmektedirler Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini ağırlıklı olarak kendi bünyelerinde yürüttükleri, ancak bilimsel/teknik/insan kaynağı vb bakımlardan ağırlıklı olarak üniversite ve sivil toplum örgütlerinden destek aldıkları ortaya çıkmıştır. Literatür taraması ile Türkiye'deki şirketlerin çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarını sivil

toplum örgütleri ile ortak projeler yürütme, sponsor olma şeklinde yerine getirdikleri görülmüştür. Ancak alan araştırması ile literatür taramasından farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şirketlerin %60'ı yürütülen çevre projelerine bütçeden belirli bir pay ayrıldığını belirtmelerine rağmen net bir yüzde oran vermemişlerdir. Proje bazlı fon ayrıldığını belirtmişlerdir.

Şirketlerin çevreye karşı duyarlılığını göstermede ISO 14001 çevre yönetim sistemi belgesinin önemi göz önüne alındığında şirketlerin bu belgeyi alma nedenlerinin başında doğal çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ardından ulusal ve uluslararası piyasada tercih sebebi olması ve firmanın rekabet gücünü arttırmak gelmektedir. Araştırmaya katılan şirketlerin % 64'ü belge sahibidir. Ülkemizde belge alım sürecinde yapılan harcamaların bir defaya mahsus % 50'sinin devlet tarafından karşılanması şirketlerin sertifika sahibi olmasını etkileyen faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Araştırmaya katılan ISO 14001 sertifikasına sahip şirketlerin % 73'ü belgeyi 2001–2009 yılları arasında almıştır. Bu durum, şirketlerin çevre projelerini ağırlıklı olarak 2000'li yıllardan sonra geliştirmeleri araştırma sonucu ile birlikte değerlendirildiğinde, şirketlerin son 10 yılda çevresel alanda sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri görüşü ileri sürülebilir. Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminin yetersizliği ve profesyonel olarak uygulayabilen az şirketin olması tespitine rağmen, alan araştırmasına katılan şirketlerin % 92'si kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketin ilgili bir bölümü tarafından yürütüldüğünü belirtmişlerdir. Ancak şirketlerin ilgili bölümü, organizasyon yapılarına göre farklılık gösterdiğinden Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminin profesyonel yürütüldüğünü söylemek gerçekçi olmayacaktır. Bunun yanında araştırmaya katılan şirketlerin % 29'unda çevre sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini şirket

çevre departmanları yürütmektedir. Bunda şirketin çevreye duyarlı yönetiminin varlığı en büyük etkendir. Şirketlerin % 54'ü yöneticilerinin etkisi ile doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedirler. Literatürde yasal düzenlemelerin şirketlerin çevre korumaya yönelmelerindeki etkisine dikkat çekilmesine rağmen alan araştırmasında bu unsurun tercih edilme oranı %11'de kalmıştır.

Şirketlerin çevre koruma alanına yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan soruların genel değerlendirilmesini yaptığımızda çevre korumanın bir şirket politikası haline gelmesinde, en başta, toplumda çevre bilincinin gelişmiş olmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Şirketler ayrıca yasal yaptırımların ve kredi, sübvansiyon ve vergi muafiyeti gibi şartların geliştirilmesi ile çevre korumanın bir şirket politikası haline gelebileceğini düşünmektedirler. Yasal düzenlemeler hakkında şirketlerin % 39'u kamu idarelerinin denetim gücünün yetersiz olduğunu düşünmektedir. Hâkim görüş mevcut yasal düzenlemelerin revize edilmesi gerektiğidir. Bu noktada şirketlerin revize çalışmalarını beklemeden gönüllü faaliyetlerini arttırmaları gerektiği görüşü ileri sürülebilir. Şirketler yapılan çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinden en çok doğanın olumlu yönde etkilendiğini düşünmektedirler. Bu durum doğal kaynaklar üzerindeki tahribatın azaltılmasına yönelik çalışmaların değerlendirilmesinde şirketlerin hassasiyetini göstermektedir.

Çevre koruma alanında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının şirketler üzerindeki sonuçlarını değerlendirdiğimizde şirketlerin % 89'u bu çalışmaların şirkete avantaj sağladığını belirtmektedir. Sağlanan avantajlar ise, şirket çevre imajının iyileşmesi, müşteri tatmininin artması ve ürün-hizmet kalitesinin artması olarak sıralanmaktadır. Toplumda "kirletici" imajlarını "çevreci partner" olarak yeniden

şekillendirme isteği, alan araştırmasına katılan şirketlerin de ilk tercihi olmuştur. Bir diğer önemli neden ise, uluslararası pazarda, ihracatta bir artış sağlamaktır. Şirketler, çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında en fazla finansal açıdan sorun yaşamaktadırlar. Ayrıca mevcut yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinde şirketler zorluklarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan şirketlerin % 46'sı yurt dışı merkezli şirketlerdir. Bu şirketlerin merkez ülke yönetiminin çevreye yönelik çalışmalarında Türkiye ülke temsilcisi ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, merkez ülke yönetiminin Türkiye ülke temsilcisini bu konuda teşvik ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yurtdışı merkezli şirketlerin Türkiye'de lokal olarak çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmediklerini göstermektedir.

Şirketlerin çevre koruma alanında aldıkları ödüllere baktığımızda ağırlıklı olarak AB çevre ödüllerinin çeşitli kategorilerde derecelerini görmekteyiz. Bu durum Avrupa Birliği'ne üye olmaya çalışan Türkiye'de şirketlerin birçok alanda olduğu gibi sosyal sorumluluk alanlarında da Avrupa standartlarını yakalama ve uluslararası piyasada varolma çabası içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tez çalışması, Türkiye'de şirketlerin çevre konularına eğilimlerini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yapılan alan araştırması ile Türkiye'de şirket çevreciliği anlayışı hakkında bir fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Sonuç itibari ile şirketlerin çevre sorunlarına 2000 yılından bu yana ağırlık verdikleri görülmüştür. On yıl doğal çevrenin bugünkü durumunu gözönüne aldığımızda geç, Türkiye'de şirketlerin ekonomik anlamda gelişimini dikkate aldığımızda makul bir süredir. Türkiye'de şirket çevreciliği anlayışı literatürde olduğu

gibi uygulamada da yeni bir kavramdır. Çevre projelerine bütçeden belirli bir pay ayrılması ancak sabit bir oran verilememesi ve proje bazlı çevre koruma faaliyetleri yürütülmesi Türkiye'de şirketlerin çevreci tutum ve davranışlarının kısa vadeli planlamaya dayandığının göstergesidir. Bu durum ile ilgili yapılabilecek bir diğer çıkarım ise şirketlerin henüz çevreyi bir işletme politikası haline getirmedikleridir. Şirketlerin bir çevre yönetim sistemine sahip olması ve çevre korumanın bir işletme politikası haline gelmesi ile gelişen proaktif anlayış henüz ülkemizde yaygınlaşmamıştır. Şirketlerin varolma nedenlerinin başında yer alan maksimum kâr olgusu, kurumsal sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinin önünde yer almış, bu durum literatür-alan araştırması tutarlılığı ile desteklenmiştir. Şirket çevreciliğinin kâr/zarar ekseni etrafında gelişme göstermesi ile rekabetin en önemli itici güç olması ve şirketlerin toplumdaki imajlarının iyileştirilmesi hedefine yönelik çevre koruma çalışmaları yaptıkları varsayımları gerçeklenmiştir.

Alan araştırması ile Türkiye'de şirket çevreciliği hakkında elde edilen en önemli çıkarımlardan biri de şirketlerin onarımcı çevre koruma anlayışları olduğudur. Alan araştırmasında atık yönetiminin en önemli çevre koruma faaliyeti olarak gösterilmesi, şirketlerin doğal çevreyi kirlettikten sonra korumasına yönelik çalışmalar yapması onarımcı anlayışın gelişmesinin en önemli göstergesidir. "Çevre merkezli" bir çevre koruma anlayışı henüz gelişmemiştir. Şirketlerin çevreci davranışlarının gönüllülük özelliğini taşıdığını söylemek güçtür. Şirketlerin bağımsız olarak çevre koruma projeleri yürütmeleri gönüllülük esasını yerine getirdiklerinin bir göstergesi değildir.

Alan araştırmasının sonuçları Türkiye'de şirketlerin özellikle 2000'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının genel görünümünü ortaya çıkarması açısından bir fikir verme özelliğine sahiptir. Bu anlamda şirketlerin, gelişme gösteren

çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarının çevrenin temel politika unsuru olması ile artacağı öngörülmektedir. Bu öngörü aşağıda belirtilen öneriler ile desteklenmektedir:

- ekonomik ölçeğini büyütme sonrasında sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi kısır döngüsünden şirketlerin kurtulması,
- uzun vadeli çevre koruma çalışmalarının yapılması,
- yasal yaptırımlar kadar gönüllü çevre koruma faaliyetlerinin de şirket için avantaj yaratacağı gerçeğinin görülmesi,
- çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik çalışılması,
- yerel yönetimler, çevre koruma için çalışan sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve diğer kuruluşlar ile işbirliğine açık olunması,
- atık yönetimi ve geri dönüşüm faaliyetleri yanında diğer çevre sorunlarına da ağırlık verilmesi,
- son olarak "çevre" için çevre koruma faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuğ, E., Genç, K., (2007), "Çevreciliğin Çevresi Nasıl Genişleyebilir?", **Sabah-Pazar Gazetesi**, 9 Aralık.
- Archester, H., (2004), Anket Hazırlama Klavuzu, http://www.istatistikmerkezi.com/kitap_indir,anket-hazirlama-kilavuzu,17.html, (ziyaret 13.03.2009).
- Aydede, C., (2007), **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Aydemir, M., (1999), "Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı", DEÜ, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 1, S. 3, s.1-11.
- Aydoğan, S., (2005), **Sosyal Sorumluluk Anlayışında İş Ahlakının Rolü ve Bir Araştırma,** Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Banerjee, S. B., (2008), "Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly", **Critical Sociology**, Vol. 34, No. 1, s. 51-79.
- Baron, D. P., (1992), **Business and Its Environment,** New Jersey, Prentice Hall.
- Bay, E., (2006), **İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeninin Türkiye Kapsamında İncelenmesi,** İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.57.

- Bayıksel, S.Ö., (2007), "Etik Hesap Verebilmede Devlerin Karnesi", **Capital Dergisi**, S.2007/11.
- Biddle, D., (2001), "Kar İçin Geri-Dönüşüm: Şirketlerin Yeni Yeşil Cephesi", Kardam, A.(çev.) içinde, s.175-206.
- Cadbury, A., (2006), "Corporate Social Responsibility", **Twenty-First Century Society**, Vol.1, Issue 1, p.5-21.
- Çakır, B., (2006), **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri,** Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Carrol, A.B., (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", **Business and Society**, Vol.38, No.3, p.268-295.
- Cora, (1996), **İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Correa J. A. A., Rubio-Lopez, E. A., (2007), Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings, http://www.lrp.ac/currentissues/40_3_june_2007.html, (ziyaret 25.05.2007).

- Crane, A., Matten, D., Moon, J., (2008), Ecological Citizenship and the Corporation: Politicizing the New Corporate Environmentalism, **Organization and Environment,** Vol.21, no.4, s.371-389.
- Çetindamar, D., Husoy, K., (2007), "Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of the United Nations Global Compact", **Journal of Business Ethics**, Vol.76, Issue 2, p, 163-176.
- Çelik, H., Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı, http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, (ziyaret 07.11.2008).
- Dalyan F.,Gökbel, S. A., (2005), **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Kârlılıkları Arasındaki İlişki,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Davis, K., (1977), "The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities", Carroll, A. B. (ed.), içinde, s. 35-45.
- Değirmendereli, A., (2004), "Çevrenin Korunmasında Özel ve Kamu Girişimi ya da Çevre Koruma Araçları", Marin, M. C., Yıldırım, U., (ed.), içinde, s. 489-514.
- Eberstadt, N. N., (1977), "What History Tells Us About Corporate Social Responsibility", **Managing Corporate Social Responsibility,** Ed: Carroll, A. B., Toronto, Boston, Little Brown,s. 17-22.

- Emhan, A., (2007), "Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz Dönemi, C.6, S.22, s. 247-258.
- Er, A., (1999), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunları, Dericilik Sanayiinde İşletmelerin Çevre Sorunları Karşısında Sosyal Sorumluluk Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.4, 76, 79.
- Esty, D. C., Winston, A. S., (2008), **Yeşilden Altına; Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- European Commission, (2001), Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf , (ziyaret 18.06.2007).
- European Commission, (2002), **Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development.**
- Farmer, R. N., Hogue W. D., (1985), **Corporate Social Responsibility**, Toronto, Lexington Books.
- Gfk Türkiye, (2007), Küresel Isınma Araştırması, http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkturkiye/pressreleases/kuresel_isinma_arastirmasi_basin_bulteni_31_mayis_2007.pdf (ziyaret 04.07.2007).

- Göcenoğlu, C., (2004), **The Effects of Multinational Companies on Corporate Social Responsibility Practices in Turkey,** MSc Degree on Corporate Governance and Business Ethics Management Department of Birkbeck College, University of London.
- Göcenoğlu, C., Onan, I., (2008), Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, (ayrıca http://www.kssd.org/dl/ssdurum_raporu.pdf).
- Göcenoğlu, C., Girgin, K. Z., (2005), **Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri,** TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Ankara.
- Göcenoğlu, C., (2007), Sponsor Ol Kurtul, http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1987, (ziyaret 23.04.2009).
- Gökbunar, A. R., (1995), "İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu", **Ekoloji-Çevre Dergisi,** Ocak-Şubat-Mart Dönemi, S. 14.
- Gültekin, N., (2003), **İşletmelerin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, doktora Tezi, İstanbul.
- Heal, G., (2005), Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework, **The Geneva Papers**, Vol.30, Issue 3, p.387-409.

- Kalaycıoğlu, S., Gönel, (2005), "The Role Of Business in Environmental Policy-Making", **Environmentalism in Turkey: Between Democracy and Development?,** Ed: Adaman, F. ve Arsel, M., Ashgate.
- Kardam, A.(çev.), (2001), **İş ve Çevre**, Harward Business Review Dergisinden Seçmeler, İstanbul, MESS Yayınları.
- Kebabcı, Ö. B. (der.), (2008), Ürünleri Yeşil Göstermenin 6 Yolu, http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=29757 (ziyaret 10.04.2009).
- Keleş, R., Hamamcı, C., (2005), **Çevre Politikası**, İmge Kitabevi.
- Kovel, J., (2005), **Doğanın Düşmanı, Kapitalizmin Sonu Mu, Dünyanın Sonu Mu?**, Metis Yayınları.
- Küskü, F., (2007), "From Ncessity to Responsibility: Evidence for Corporate Environmental Citizenship Activities From A Developing Country Perspective", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management,** Vol. 14, Issue. 2, s. 74-87.
- Line, M., Braun, R.,(2007), **Baseline Study on CSR Practices in the New EU Member States and Candidate Countries**, s.62.
- Lyon, T. P., (2003), "Green Firms Bearing Gifts: Will Voluntary Initiatives by Business and Regulators Improve the Environment?", **Regulation**, Vol.26, No.3, s.36-40.
- Maclean, R., (2005), Corporate Environmentalism: In Search of Vision, Leadership and Strategy, **Environmental and Quality Management**, Vol.15, Issue 1, p.1-14.

- Marin, M. C., Yıldırım, U., (ed.), (2004), **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetsel Perspektifler-**, İstanbul, Beta Yayınları.
- Marmara, A., (2006), **Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu,** Sakarya Üniversitesi, SBE, ÇEKO Anabilim Dalı, Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Manne, H. C., Wallich, H. C., (1972), **The Modern Corporation and Social Responsibility,** Washington D.C., Rational Debate Series.
- Mazurkiewicz, P., (2004), Corporate Environmental Responsibility: Is a Common CSR Framework Possible?, http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/csrframework.pdf, (ziyaret 28.07.2007).
- MESS, MESS Üyelerinde Sosyal Sorumluluk, http://www.mess.org.tr/html/yayinlarimiz/html/sosyalsorumluluk.pdf , (ziyaret 10.01.2009).
- Münir, M., (2007), "Hadi Gel Nal Toplayalım, Vakit Geçer", **Milliyet Gazetesi Köşe Yazısı,** 18 Mayıs.
- Nemli, E., (2000), **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**, İstanbul, İSO Yayınları.
- Nemli, E.,(Ekim 2000-Mart 2001), Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24,

http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/17.htm, (ziyaret 10.04.2008).

- Nizamieva, D., (2001), **Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- OECD, (2001), **Corporate Social Responsibility: Partners for Progress**, Paris.
- Okumuş, K., (2008), Yeni bir İşletme Anlayışı: Kurumsal Sürdürülebilirlik, **Yeşil Ufuklar**, Bölgesel Çevre Merkezi Dergisi, Y. 4, S. 4, s. 12-13.
- Özgen, E., (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul, Mavi Ağaç Yayıncılık.
- Özüpek, M., N., (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya, Tablet Kitabevi.
- Palabıyık, H., (2004), "Uluslararası Ticaret ve Çevre: Dünya Ticaret Örgütü Üzerine Açıklamalar", Marin, M. C., Yıldırım, U., (ed.), içinde, s. 249-272.
- Ponting, C., (2000), **Dünyanın Yeşil Tarihi, Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü**, İstanbul, Sabancı Üniversitesi Yayınevi.
- Porter, M. C., Van Der Linde, C., (2001), "Yeşil ve Rekabetçi: Pat Durumuna Son Vermek" , Kardam, A.(çev.) içinde, s.139-174.
- Pulver, S., (2007), "Making Sense of Corporate Environmentalism: An Environmental contestation Approach to Analyzing the Causes and Consequences of the Climate change Policy Split in the Oil

Industry", **Organization and Environment,** Vol. 20, No. 1, s. 44-83.

- Reinhardt, F. L., (2001), "Çevre Sorunlarını Ayağı Yere Basar Hale Getirmek", Kardam, A.(çev.) içinde, s. 45-68.
- SPK, (2005), Kurumsal Yönetim İlkeleri http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf, (ziyaret 10.03.2009).
- Tavmergen, İ., ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri: Uygulama Aşamaları ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar, http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/iso14000.doc, (ziyaret 20.09.2008).
- Torlak, H., (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi,** Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uydacı, M., (2002), **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar,** İstanbul, Türmen Kitabevi.
- Yıldırım, U., Göktürk, İ., (2004), "Sürdürülebilir Kalkınma", Marin, M. C., Yıldırım, U., (ed.), içinde, s. 449-488.
- Zito, A. R., Egan, M., (1998), Environmental Management Standards, Corporate Strategies and Policy Networks, **Environmental Politics**, Vol.7, Issue 3, p.94-117.

- Worldwatch Enstitüsü, (2008), **Dünyanın Durumu 2008: Sürdürülebilir Bir Ekonomi İçin Yenilikler**, İstanbul, TEMA Vakfı Yayınları.
- Walley, N., Whitehead, B., (2001), "Yeşil Olmak Kolay Değil", Kardam, A.(çev.) içinde, s.95-114.
- The Equator Principles, http://www.equator-principles.com, (ziyaret, 14.05.2009).
- "Şirketlerin Yeşil Yarışı", **Milliyet Gazetesi-Çevre Eki,** 21 Mart 2008.
- The Ten Principles, http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html, (ziyaret 11.12.2008).
- 4857 Sayılı İş Kanunu, http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4857.html, (ziyaret 20.02.2009).
- www.danone.com.tr
- www.opet.com.tr
- www.opet.com.tr
- www.ipekkagıt.com.tr
- www.kurumsalsosyal.com

ÖZET

Şirketlerin kurumsal yapılarından kaynaklanan ve rekabet ortamında ayakta kalmak için paydaşlarına, müşterilerine, hükümetlere, sivil toplum kuruluşlarına, toplumun diğer kesimi ve yaşadığımız dünyaya, doğal yaşama karşı yerine getirmek durumunda oldukları ve kurumsal tercihlere dayanan birtakım sorumluluk faaliyetleri, stratejileri vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin küresel düzeyde artmaya başlamasıyla, başta küresel ölçekte ilk 100'de yer alan uluslararası şirketler olmak üzere, ulusal şirketler de ekonomik gerçekliklerinin dışında toplumsal ve çevresel ihtiyaçlara da yönelmeye başlamışlardır.

Tez çalışmasında genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi ve şirket-çevre ilişkisinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmada hedeflenen şirketlerin çevreyi korumak için ne tür önlemler aldıkları ve şirketlerin çevre koruma stratejilerinin arkasında yatan nedenleri saptamak ve bulguları 'şirket çevreciliği' ekseninde çözümlemektir. Bu nedenle Türkiye ölçeğinde şirketlerin çevreci tutum ve davranışları hakkında fikir sahibi olmak için bir alan araştırması yapılmıştır.

Anket sorularına verilen yanıtlardan yola çıkarak şirketlerin çevre koruma alanına eğilmeleri 1990'lı yıllardan sonra özellikle son 10 yılda artış göstermiştir. Bunda yasal yükümlülüklerin, toplumda çevre bilincinin artmasının ve ulusal, uluslararası piyasada rekabet unsurunun etkisi büyük olmuştur.

ABSTRACT

Arising from their institutional structures, corporates have a number of responsibility activities and strategies which are based on the institutional preferences and which are obliged to be fulfilled so as to survive in the competition environment in the face of their counterparts, clients, governments, nongovernmental organizations, the rest of the society as well as the world we survive in. Following the global increase of the corporate responsibility, particularly the first hundred biggest international corporations in the global scale, as well as the national corporations, have started to be inclined towards the social and environmental requirements beyond the economic realities.

Generally this study covers a review of the development of the corporate social responsibility perception as well as the corporate-environment relations within the framework of the corporate social responsibility activities.

With this study, it is intended to identify the measures for the environmental protection and the reasons lying behind the corporate environmental protection strategies, and to analyze these findings in the axis of 'corporate environmentalism'. Accordingly, a field study was conducted with a view to reach a judgment on the environmental attitudes and conducts of the corporations across Turkey.

It can be deduced from the survey responds that the tendencies of the corporations for the environmental protection have increased after the 1990s, and particularly for the last 10 years. Statutory obligations, the increase in the social environmental awareness and the fact of competition in the international markets have substantial effect on this increase.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

AÇIKLAMA

Ekte sunulan anket formu, Türkiye'de şirketlerin çevre konularına eğilimini, çevreye yönelik yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarını irdelemek ve bu çalışmaları şirket çevreciliği ekseninde değerlendirmek amacıyla Ankara Üniversitesi Sosyal Çevre Bilimleri Bölümü'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır.

Türkiye'de şirketlerin "çevreci" tutumları, hedef kitlelerine olduğu kadar çevre sorunlarına karşı yaptıkları sorumlu çalışmalar, gönüllülük temeline dayalı yürütülen çevre koruma projeleri hakkında genel bir fikir edinmek "Şirket çevreciliği ekseninde Türkiye'deki şirketlerin çevresel sorumlulukları" konu başlığı ile yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının ana hedefleri arasındadır.

Anket formunda, işletmelere ait tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece yukarıda başlığı belirtilen yüksek lisans tez çalışmasında istatistiki bilgi olarak kullanılacaktır. Anket sorularının dikkate alınarak en uygun şekilde cevaplanması, yapılacak olan bilimsel çalışmanın doğruluğunu artıracaktır. Konuya göstereceğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

1. Yönetim önceliklerinizin ilk üçü arasında aşağıda belirtilen konulardan hangisi yer almaktadır? Öncelik sırasına göre numaralandırınız.

- □ Maksimum kar sağlamak
- □ Müşteri memnuniyeti
- □ Kurumsal sosyal sorumluluk
- □ Rekabet
- □ Kurum kimliği ve imaj

□ Diğer…

2. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin kendi iş alanlarında hissedarları ile etkileşimli olarak sosyal ve çevresel konulara gönüllülük anlayışı temelinde yaptığı katkıları vurgulayan bütünsel bir anlayıştır. Bu çerçevede "Kurumsal Sosyal Sorumluluk"(Corporate Social Responsibility) kavramının öncelikleri, sizce, önem sırasına göre (en önemli 1 olmak üzere 1'den 5'e kadar) sıralar mısınız?

□ İş sağlığı ve güvenliğine yönelik sosyal sorumlulukları

□ Doğal çevrenin korunmasına yönelik sosyal sorumlulukları

□ Eğitim alanına yönelik sosyal sorumlulukları

□ İnsan haklarına yönelik sosyal sorumluluk

□ Hissedarların beklentilerine yönelik sorumlulukları

□ Kadınlara yönelik şiddetin azaltılması konusunda sosyal sorumluluklar

□ Toplum sağlığının geliştirilmesine yönelik sosyal sorumluluklar

□ Diğer (lütfen belirtiniz)

3. Şirketinizin çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamasında en önemli etken nedir?

□ Yasal nedenler

□ Çevre kirliliğinin artması

□ Çevreye duyarlı şirket yönetiminin varlığı

□ İşletmemizin toplumdaki marka değerini arttırma düşüncesi

□ Sivil toplum örgütlerinin etkisi

□ Diğer (lütfen belirtiniz)

4. Yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları kimler tarafından projelendirilmiştir?

□ Sivil toplum kuruluşu önderliğinde

□ Şirketin ilgili bölümleri tarafından

□ Özel bir danışmanlık firması aracılığıyla

5. Şirketiniz aşağıda belirtilen standart, ilke ve prensiplerden herhangi birine imza atmış mıdır? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)

□ Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact)

□ CERES Prensipleri

□ Küresel Yönetim İlkeleri

□ SA Standartları

□ Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetim Sistemi (EMAS)

□ BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı

6. Dolaylı ya da doğrudan faaliyetleriniz sonucu çevre kirliliğine neden olduğunuzu düşünüyor musunuz? Evet, ise nelerdir? Lütfen yazınız.

□ Evet, tespitlerimiz ……..

□ Hayır, kesinlikle

□ Kısmen

7. Şirketiniz hangi çevre konusuna ağırlık vermektedir?

□Küresel ısınma

□Erozyon, toprak kirliliği

□Atık yönetimi

□Nesli tükenmekte olan canlı türleri

□Genetiği değiştirilmiş organizmalar

□Su kaynaklarının korunması

□Geri dönüşüm

□Yenilenebilir enerji

□Hava kirliliği

□Diğer (lütfen belirtiniz)

8. Şirketiniz çevre koruma ile ilgili sosyal sorumluluğunu yerine getirmek üzere aşağıda belirtilen unsurlardan hangisine önem vermektedir?

□ Çevre için çalışan dernek, vakıf vb sivil toplum örgütleri ile ortak projeler düzenlenmesi

□ Yerel yönetimlerle çevre kirliliğini önlemeyi hedefleyen projelerde işbirliği yapılması

□ Fidan dikim kampanyaları

□ Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi

□ Kuruluş dışında çevre bilincinin oluşturulmasıyla ilgili toplantı/seminer düzenlenmesi

□ Çalışanlara yönelik çevre eğitimi

□ Arıtma tesisi kurulması

□ Geri dönüşüm projeleri

□ Teknoloji değişikliği

□ Atıkları azaltma ile ilgili projeler

□ Şirketin ürünlerini kullananların çevre konusunda bilinçlendirilmesi çalışmaları

9. Doğal çevreyi koruyucu yasal düzenlemelerin uygulanması konusunda şirketinizin görüşü nedir?

 Mevcut kanunların ancak çok küçük bir yüzdesi güncel çevre problemlerine cevap verebilecek düzeydedir

 Doğal çevre ile ilgili yasal düzenlemeler ve uygulamalar yeterlidir.

 Doğal çevre ile ilgili yasal düzenlemeler açık ve anlaşılır değildir.

 Kanunlar yetkililere açık sorumluluklar yüklemektedir.

 Kamu idarelerinin denetim gücü yetersizdir.

 Diğer (lütfen belirtiniz)

10. Çevre sorunlarına yönelik şirketinizce yürütülen projeniz var mıdır? Evet ise, proje başlangıç tarihini belirtiniz.

 evet

 hayır

11. Doğal çevreyi korumayı işletmenin bir politikası haline getirmek için sizce hangi şartlar olmalıdır? Lütfen öncelik sırasına göre numaralandırınız.

 İşletmenin ekonomik gücü

 Toplumda çevre bilincinin gelişmiş olması

 Yasal yaptırımlar

 Teşvik edici unsurlar (kredi, sübvansiyon, vergi muafiyeti vb)

 Çevreci sivil toplum örgütlerinin etkisi

Diğer (lütfen belirtiniz)

12. Çevrenin korunmasına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projeleriniz hangi departman tarafından yürütülmektedir? Sorumlu üst yöneticiyi belirtir misiniz?

 Kurumsal ilişkiler bölümü

 İnsan kaynakları bölümü

 Kalite bölümü

□ Çevre departmanı

□ Diğer…..

13. Şirketinizde çevre dostu tasarım ve üretim uygulamaları çerçevesinde aşağıda belirtilen uygulamalardan hangisi kullanılmaktadır?

□ Üretimde kullanılan kaynak miktarını azaltmak

□ Yenilenebilir kaynakların kullanımına öncelik vermek

□ Üretim sonucu atıkların azaltılması

□ Geri dönüşüm süreçlerini geliştirmek

□ Çevre dostu ürün üretimi

□ Çevre zarar vermeyen malzeme kullanımı

□ Diğer

14. Çevre dostu çalışmalar yapmak kuruluşunuza rekabet avantajı sağlamakta mıdır?

□ evet

□ hayır

Evet ise aşağıdaki konulardan hangilerinde iyileştirme sağlamıştır?

□ Pazar payı artmıştır

□ Yeni pazarlara girme imkânı doğmuştur

□ Ürün fiyatları artmıştır

□ Şirketin çevre konusundaki imajı iyileşmiştir

□ Ürün ve hizmet kalitesi artmıştır

□ Müşteri tatmini artmıştır

□ Diğer

15. Şirketiniz bütçesinde çevre koruma ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayrılan belirli bir pay var mıdır?

 Evet (% olarak belirtiniz)

 Hayır bütçeden pay ayrılmamaktadır.

16. Çevre korumaya yönelik yapılan çalışmalarınızda bilimsel/teknik/insan kaynakları vs. bakımlardan destek/yardım/danışmanlık hizmeti aldığınız (ortaklık kurduğunuz) bir sivil toplum örgütü, üniversite ya da kuruluş vs var mıdır?

 Evet (lütfen belirtiniz)

 Hayır

17. Sosyal sorumluluk açısından çevreye olumsuz etkide bulunmamak veya olumsuz etkiyi azaltmak için en çok hangisine dikkat etmektesiniz?

 Faaliyetimiz sonucunda çevreye vereceğimiz olası bir zararın tazmini için özel bir fon bulunmaktadır.

 Teknolojimiz, azalan kaynakları optimum kullanma ve çevre tahribatını en aza indirme yönünde modernize edilmiştir.

 Kirlenmenin baştan engellenmesi için üretimimiz zaman zaman sınırlandırılmaktadır.

 Üretim sonrası kayıp ve atıkları en az seviyeye indirmek için üretimde standartlaşmaya gidilmiştir.

 Katı atıkları işleme tesisimiz faaliyettedir.

 Su arıtma tesisimiz var

 Baca filtremiz var

 Ön arıtma tesisimiz var

 Geri kazanım tesisimiz var

 Diğer..

18. Şirketiniz ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi sertifikasına sahip midir? Evet ise ne zaman almıştır.

 Evet ….

 Hayır

19. ISO 14001 belgesi almada en önemli nedeniniz nedir?

 Sağladığı faydalardan dolayı

 Ulusal ve uluslararası piyasada tercih sebebi olması

 Firmanın rekabet gücünü arttırmak

 Müşteri memnuniyetini arttırmak

 Yasal düzenlemelere uyum sağlamak

 Doğal çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmek

 Kamuoyu baskısı

 Diğer (lütfen belirtiniz)

20. Kuruluşunuz yurt dışı merkezli bir şirket ise, bu durumun çevreye yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmedeki etkisi ne yönde olmuştur?

 Merkeze bağlı çalışmıyoruz.

 Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinden çevreye yönelik çalışmalar yapmasını talep etmektedir.

 Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinin çevreye yönelik çalışmalar yapmasını teşvik etmektedir.

 Merkez ülke yönetimi, Türkiye ülke temsilcisinin çevreye yönelik çalışmalar yapmasına etki etmemektedir.

21. Şirketinizin çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine desteği hangi yöndedir?

 Şirket faaliyeti sonucu etkilenen doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik bağımsız çalışmalar

 …..……..sivil toplum örgütünün yürüttüğü ……. projesine sponsor olma

 Çevre sorunlarına yönelik dernek, vakıf kurma

 ……..…sivil toplum örgütü/kurum/kuruluş ile ortak yürütülen proje.

22. Şirketiniz çevre koruma faaliyetlerini yürütürken ya da destek olurken en çok hangi konuda zorluk çekmiştir?

 Sivil toplum kuruluşları ile iletişim

 Çevreci grupların baskısı

 Yasa yükümlülükler

 Teknolojik yetersizlik

 Finansal yetersizlik

 Basın – yayın organlarının ilgisizliği / kurum hakkında olumsuz haber hazırlaması

 Ortaklar ile iletişim

 Rakip firmalar

23. Çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarınızdan en çok hangi grubun olumlu yönde etkilendiğini düşünüyorsunuz?

 Tüketicilerin

□ Çalışanların

□ Doğanın

□ Yöneticilerin

□ Sivil toplum örgütlerinin

□ Hükümetin

□ Diğer gruplar

24. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinizi kamuoyu ile paylaşır mısınız? Evet ise, nasıl ve hangi sıklıkta paylaşmaktasınız?

□ Yazılı ve görsel basın aracılığıyla

□ Şirket bültenleri

□ Seminer

□ Diğer

25. Sosyal sorumluluk çalışmalarınız varsa, yapılan bu çalışmalar için rapor hazırlıyor musunuz?

□ Evet

□ Hayır

26. Şirketiniz çalışanları çevre koruma konularında eğitim, seminer, toplantı vb yollarla bilgilendirilmekte midir?

□ Evet

□ Hayır

27. Şirketinizin yurtiçi ya da yurt dışında çevre koruma ile ilgili aldığı ödül var mıdır? Lütfen belirtiniz..

Not: Yapılan bu anket çalışmasının sonuçlarının firmanıza iletilmesini arzu eder misiniz?

□Evet

□Hayır

Eklemek istediğiniz bilgi ve düşünceler:

……

……

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.