

# İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

**Mete SEZGİN\***

## ÖZET

İşletmeler çevreleriyle çok yönlü ve sıkı ilişki içindedirler. İşletmeler klasik olarak kendi yönetim sorunlarıyla ilgilenirken işletme dışındaki insanların da sorunlarına eğilirler. Ayrıca işletmeler toplumdaki çeşitli hedef kitlelerin taleplerini yakından izlerler. Kısaca işletmeler toplumla içice yaşamak zorundadırlar. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler; toplumun yapısını, özelliklerini, özelemlerini, geleneklerini ve alışkanlıklarını tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak gereğini duyar. Sosyal sorumluluklar yönünde harcanan bu çabalar işletmenin büyük ölçüde halkla ilişkiler işlevinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada işletmelerdeki sosyal sorumluluk olgusu ile halkla ilişkiler arasındaki bağ ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Anahtar Kelimeler

Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, İşletme Yönetimi

## ABSTRACT

Businesses have many aspects and close relation with their circumference. In classic way businesses interested in their own managerial problems therefore they respect the people's problems that outside of the business. Separately businesses watch the demands of target heap closely at the society. Shortly businesses have to live interior with the society. Businesses that can not isolate from community's economic, social and cultural structure need to introduce the society's believes, structures, needs, properties, and values and need to introduce themselves to society. Effort of these social responsibilities formate the big dimension of the management's public relations function. In this study to bring up the relations between the phenomenon of social responsibilities in business with the connection of public relations.

## Keywords

Public Relations, Social Responsibility, Business Management

---

\* Öğr. Grv. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

## 1.GİRİŞ

İşletmeler yapı olarak genellikle açık sistemdirler. İşletmeler bir canlı varlık gibi çevresiyle etkileşim içindedirler. Halkla içice olan işletmeler sadece üretim yapan klasik kuruluşlar değil aynı zamanda halkla karşı sorumluluğu olan kuruluşlardır. İşletmeler temel amaçları olan verimlilik, etkinlik ve kârlılığı düşünürken bu politikalarını çevreye uyumlu bir şekilde yapmak zorundadırlar. Çağdaş işletmecilik bunu bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır.

İşletmeler toplumsal faydayı amaç edinirken sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli stratejileri de ortaya koymaktadırlar. İşletmeler faaliyetlerini yaparken kamu yararını gözetmek zorunda olmaları, sosyal sorumlulukla ilgili olayın önemini bir kat daha artırmaktadır.

İşletmelerin birbirinden ayrılmaz sıkı bağlantısı olan üç ana amacı vardır. Bunlar kâr sağlamak, toplumsal fayda sağlamak ve sürekliliktir (Can ve ark.1991: 292) Toplumsal faydadan amaç sadece tüketicinin taleplerine uygun arz değil, söz konusu mal ve hizmetlerin tüketicilerin isteklerine uygun miktar, uygun ambalaj ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda arz etmeleri sonucu oluşacak tüketim ve fayda algılanmaktadır (Can ve ark 1991:26). Bu yaklaşım modern işletmecilik olarak başta ABD ve Batı toplumları olmak üzere birçok ülkede benimsenmiş bir düşüncedir. Uzun vadeli tüketici ve toplum refahını temel alan bu düşünce işletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır. Bu uzun soluklu dönemde tüm ilgililerin çıkarlarını dikkate alan işletmeler; bir yandan tüketicileri bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek durumundadırlar (Baybars 1991:16).

İşletmeler birer açık sistem olarak çevreye açılmak, çevreyle girdi ve çıktı ilişkilerine girişmek zorunda olan yapılardır. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için değişen koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletme toplumun yapısını, özelliklerini, özelemlerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak gereğini duyar. Sosyal sorumluluklar yönünde harcanan bu çabalar ise işletmenin büyük ölçüde halkla ilişkiler işlevinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Toplumla bütünleşme sağlanırken toplumun desteğini almak çok önemli bir olaydır. İşte burada devreye halkla ilişkiler girmektedir..

### 1-Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken diğer yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimlerle de ilişki kurmak zorundadırlar. Özellikle işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu dav-

ranışın temelini oluşturmaktadır. İşletme ürettiği mal yada hizmeti alan tüketici kesimini yakından izler. Hatta öyle bir yapı oluşmuştur ki işletmeyle toplumda ki bireyler ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir

İşletmeler sorumluluklarının bilincine vararak olumlu imaj için çalışmaktadırlar. İşletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olmayıp aynı zamanda sosyal kuruluşlardır (Sabuncuoğlu 1992: 13). Modern işletmeler sadece mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve nihaiyi olarak kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkıp topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluşlar haline gelmiştir.

Hunt Grunig e göre işletmelerin sorumluluğu üç grupta toplanmaktadır (Newson ve Carell, 1985:444-445). İlk grup organizasyonun temel ekonomik görevi, ikincisi organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması, sonuncusu ise organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal sorunların çözümü ile ilgilenmektedir.

Toplumla içiçe yaşamaktan dolayı, toplumun beklentilerinin değişmesi işletmenin sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak davranması konusunda itici bir güç gibi işlev görmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, ahlak ve sosyal vicdan yaklaşımlarını da aşmaktadır( Şencan 1987, 120). Sosyal sorumluluk işletmelerin hızla değişen ekonomik, sosyal ve siyasal çevrenin ihtiyaçlarına cevap verme zorunluluğundan kaynaklanmıştır (Peach 1987:191).

Sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik ve hukuk kurallarına, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik bir faaliyettir (Eren 1990: 110). Bu faaliyetlerin yapılmasında kamusal alanda örgütlü bir şekilde ifade edilebilen sosyal talepler baskın bir rol oynamaktadır.

Demokrasinin hakim olduğu ve bunu uygulamalarına yansıtmış toplumlarda örgütlenme haklarına dayalı olarak bireyler, sendika, dernek, vakıf gibi sivil toplum oluşumları içerisinde yer almaktadırlar. Böylece güçlenen bireyler sosyal ve ekonomik yapının biçimlenmesinde söz sahibi olma hakkını elde etmektedirler. Toplumsal yapıda ki bu tür gelişmeler işletmeleri çevreye karşı sorumlu davranmaya itmektedir. Böylece sosyal sorumluluk toplum refahını bir bütün olarak korunmasına ve artırılmasına yönelik bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yükümlülüğü yerine getirilmesine yönelik çalışmalar işletmenin toplum tarafından kabulünü sağlayacaktır. Bu süreç içerisinde işletmenin kendi amaçları doğrultusunda ki çalışmaları kamu yararına yönelik çalışmalarlarıyla birbirinden farklı olarak düşünülmemelidir (Dinçer 1998 :155-156).

Sosyal sorumluluk karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasında bir zorunluluktur (Hill ve James 1989: 48).

## 2-Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumlulukla ilgili gelişmeler geçmişte yaşanmış çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. 1780-1840 buhar gücünün uygulanmasıyla başlanan sanayi devriminden sonra büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla sosyal sorumluluk kavramı da çıkmıştır. Özellikle baskı ve anlaşma ile verilen komisyon kararları, sabit fiyat anlaşmaları gibi anti rekabet uygulamaları hükümetleri yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır (Bartol ve Martin 1994:103).

1860-1910 yılları arasında petrol ve elektrik gibi yeni enerjilerin ortaya çıkmasıyla birlikte ikinci sanayi devrimi yaşanmış ve 1950'ler den sonra nükleer enerji ve şimdide elektronik sistemlerin kullanıldığı sanayi sonrası döneme geçilmiştir(Okay ve Okay 2001:619).Bu perspektiften bakılırsa sosyal sorumluluk ortaya çıkışını Fransız devrimine kadar gidebilir. Hayırseverlikle ile sosyal sorumluluk o dönem için karıştırılan kavramlar olarak görülebilmektedir.

Özellikle sanayi devrimi, İngiltere'de alışkanlıkların değişmesine neden olurken sosyal sorumluluk kavramı belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Toprağı işlemekten, madencilik, demir üretimi ve benzeri sahalarda endüstrileşmeyle beraber çocuk işçiler ve kadın işçiler istismar edilmiş. Sanayileşme ve bu olayların getirdiği sorunlar kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki dikkatleri sosyal sorumluluğa toplamıştır. Özellikle 1848 Kamu Sağlığı Kanunu gibi düzenleme ve sendikacılığın gelişimi, işletmeleri çalışanlarına ve toplumun ihtiyaçlarına karşı daha sorumlu olmaya zorlamıştır (Pringle 2000: 260-262).

1929 ekonomik kriziyle birlikte sanayileşmiş ülkelerdeki kayıplarda sosyal sorumluluğun tarihi seyirinde önemli rol oynamıştır (Üstünel 1994:50-55). İşletmeler kâr elde etme amacının yanında kendilerini korumak için çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarına farketmiş ve bazı girişimlerde bulunmuşlardır( Okay ve Okay 2001: 621) .

1936 yılında Sears Şirketi tarafından ilk olarak sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1946 Yılında Eward Deming istatistiki kalite tekniklerinin ekonomik göstergelerle sınırlandırılması gerektiğini tartışmış ve kaliteli teknik ve araçların uygulamasıyla ortaya çıkacak olan sosyal katkıların önemi üzerinde durmuştur (Zairi 2000: 173).

Tarihsel gelişim bakıldığı zaman sosyal sorumluluk ilgili üç bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bunlar gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımıdır (Bartol ve Martin 1994:103)

### 2.1.Gizli El Yaklaşımı

Bu görüşü savunanların başını Friedman çekmektedir. Fakat kaynağını Adam Smith den almaktadır. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımını şu şekilde özetler” kâr yap ve kanunlara uy”. Bu görüşe göre işletmeler yasal ar doğrultusunda kârlarını artırmaya çalışacaklardır. İşletmelerin sosyal

sorumluluğunu, kaynakların toplum için etkin kullanımını sağlayacak, serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır. Fridman yardımsever eylemlerin sosyal sorumluluk olmadığını ifade etmektedir. Çünkü, bu pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında kendi kararlarını vermelerini engellemektedir (Bartol ve Martin, 1994:103).

## 2.2. Devletçi Yaklaşım

Devlet açısından sosyal sorumluluk işletmelerin yasaların varlığında kâr araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, yasal ve politik süreçlerle yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir (Bartol ve Martin, 1994:103-104).

## 2.3. Yönetimci Yaklaşım,

İşletmeler ve yöneticilerinden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan, beklenen davranışlar üzerine kurulur. Sosyal konularda işletme lideri karar vermelidir (Bartol ve Martin, 1994:104).

Sosyal sorumluluk artık günümüzde işletme felsefesinin tamamlayıcı bir ögesi olarak kârşımıza çıkmaktadır (Kazancı 1997:39-40).

## 3-Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler

Yukarıdaki tarihsel süreci izlediğimiz zaman. Sosyal sorumlulukla ilgili farklı iki görüş ortaya çıkmaktadır. Yönetim süreci içerisinde de böyle bir ayrım gidilmiştir. Klasik görüş (ekonomik görüş) işletmenin sadece kârlarını maksimize etme sorumluluğunu ifade eder. Sosyo-ekonomik görüş ise işletmelerin sadece işletme kârları ile değil sosyal refahın artması ile de ilgili olmaları gerektiğini açıklamaktadır (Shermerhorn 1993: 86).

### Ekonomik amaçlar ile sosyal amaçların karşılaştırılması

#### Ekonomik Modelin Temel Amaçları

- 1-Üretim
- 2-Doğal kaynaklardan yararlanma
- 3-Kârarlar pazara göre verilir
- 4-Kâr
- 5-Yöneticinin ilgilendiği işler
- 6-Devletin rolü küçüktür

#### Sosyo-Ekonomik Modelin Temel Amaçları

- 1-Hayat seviyesinin yükseltilmesi
- 2-Doğal kaynakların korunması
- 3-Kararlar pazara göre verilir, fakat toplumun kontrolü vardır
- 4-Kâr ile sosyal getiri arasında denge
- 5-Toplumun ilgilendiği işler
- 6 Devlet müdahalesi

Sosyal sorumluluğun ek bir yük getirdiği için karşısında olanlarda vardır. Mazeret olarak şunlar öne sürülmektedir. İşletmenin amacı kâr elde etmek-

tir. Bunun için bütün kaynaklar bu noktaya seferber edilmelidir. Sosyal sorumluluk gibi işler devletin işidir bu sorunları devlet çözmelidir.

### 3.1 Klasik Görüş (ekonomik görüş)

Sosyal sorumluluğun aleyhinde olan görüşlerdir. Bu dar "hissedarlar modeli", Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre sosyal sorumluluklar; İşletmenin kâr düşüşüne, işletmenin maliyetlerinin çoğalmasına, işletme amaçlarının sulandırılmasına, işletme için haddinden fazla sosyal güce, toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacaktır (Shermerhorn, 1993:86)

### 3.2. Sosyo-Ekonomik Görüş

Klasik görüşlere karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır (Eren, 1990:112-113):

1- Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve iriliklerinin genişlemeyle endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.

2- Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticileri gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Bu görüşe göre, sosyal sorumluluklar (Schermerhorn, 1993:87):

- İşletmenin uzun dönem kârları,
- İşletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri,
- İşletmenin geliştireceği imajı,
- Herkes için daha iyi bir çevre için önemlidir.
- İşletmelerin daha fazla düzenlemeler karşısında oldukları da bilinmektedir.
- İşletmelerin elinde teknik, parasal ve yönetsel kaynakları vardır. Bu nedenle zamanımızın karmaşık sosyal sorunlarının üstesinden gelebilirler ve gelmelidirler.
- İşletmelerin etiksel zorunlulukları vardır.

### 4-Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluğun içinde ihtiva ettiği bazı değerler vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz; Teşebbüs, eğitim, sanat, kültür ve çevre. Teşebbüsü ve teşebbüs sahiplerinin sayısını artırmak için girişimleri ve girişimcileri desteklemek gerekmektedir. Gençlerin yaşamlarına yeni ufuklar getirmeye çalışmak, bir dizi sanatsal faaliyete yardım sağlamak ve yöre insanlarıyla birliktelik sağla-

mak. Yaşam kalitesini artırmak ve çevre güvenliğini sağlamak amacıyla her türlü yerel çabalara destek vermek işletmeler için vazgeçilmez olaylardır(Black 1989: 9)

Sosyal katma değer in oluşumuna katkı sağlamaya yönelik J.Nelson yaklaşımın da da kâr etme amacının yanında işletmenin çevreyle ilişkilerini daha olumlu hale getirmek ve sorumlu kararlar alarak faaliyette bulunduğu çevreyle sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda katkıda bulunmayı amaçladığı görülmektedir.( Okay ve Okay 2001: 624)

### J.Nelson'un Sosyal Katma Değeri Yaklaşımı

Yaklaşım	Uygulama alanı örneği
1.İşletmenin esas faaliyetlerinin etkili ve etik işi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevresel ve sosyal bakımdan sorumlu kârarlar almak,</li> <li>• Yoksulları göz önünde bulundurarak üretim, dağıtım kaynaklarında sorumlu yatırımlar yapmak</li> <li>• Yerel çalışılacak işler oluşturmak</li> <li>• Vergileri ve hak sahiplerinin paylarını ödemek</li> <li>• Sosyal insan kaynağı politikalarını uygulamak</li> <li>• Uluslararası kabul edilen işletme standartlarını uygulamak</li> <li>• Teknoloji işbirliğini desteklemek</li> <li>• yoksulları</li> </ul>
2-Sosyal yatırım ve hayırseverlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş düzeyde işletmenin bulunduğu yöreye eğitim programları sunmak</li> <li>• Sosyal veya hayır işleriyle bağlantılı girişimler için çalışanların gönüllü olarak programları yapmasını sağlamak</li> <li>• İşletme eğitim projeleri düzenlemek</li> <li>• Yörenin sağlık projelerini desteklemek</li> <li>• Yörenin gelişimini destekleyen sponsorluklar yapmak</li> <li>• Mobilizasyon ve şehirle ilgili gelişmelere kaynak ayırmak</li> </ul>
3-Kamu politikası tartışmasına katkıda bulunmak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorumlu yabancı yatırım ve özel sektörün gelişimi için ortaya çıkan engelleri kaldırmak</li> <li>• Eğitim, kurs yerel ekonomik gelişim çalışma ve çevre yönetimi ile alanlar ve sosyal çevreyle ilgili politikalar üretmeye katkıda bulunmak</li> <li>• İnsan hakları standartlarını ve bozulma kârşısı girişimleri de kapsayan iyi yönetimi desteklemek</li> </ul>

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ilgi önemli bir konuda işletmeler Kime karşı sorumlu olacaklardır? Bu bağlamda işletmeler altı büyük gruba karşı sorumlu olacağı belirtilmektedir. Hisse sahipleri, iş görenler, tüketiciler, ulusal toplum ve uluslararası topluma karşı sorumludurlar (Goodpaster 1989: 90).

İşletmelerin sosyal sorumluluk boyutunda yapması gerekenlerin sayısı değişen koşullara göre çeşitlilik göstermektedir. Bu değişikliklerin getirdiği sosyal sorumlulukların bir kısmı yasal düzenlemelerle zorunluluk haline getirilmiştir (Detaylı bilgi için Ayhan BİBER'in "Bir halkla ilişkiler politikası olarak sosyal sorumluluk anlayışı" adlı çalışmasına bakınız). Ülkemizde uygulanan çevre kirliliğini önlemeye yönelik tedbirler gibi. Fakat buna rağmen yasalar içerisinde bulunmayan sosyal sorumluluk alanları da bulunmaktadır. Dünya geneline baktığımız zaman bunu beş kategoride toplayabiliriz: Doğal çevrenin korunması, iş etiğiyle ilgili çalışmaların desteklenmesi, çalışma yaşamının niteliğinin geliştirilmesi, tüketicinin korunması, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmelere katkı sağlamak. (Trevino ve Nelson 1999:29)

#### **4.1. Doğal Çevrenin Korunması**

Dünyada her yıl birkaç hayvan ve bitki türünün nesli tükenmektedir. Ayrıca bilinçsiz yapılan işlemler sonucu ormanlar yok olmakta çölleşme oranı artmakta. Havayı, denizi, toprağı kirleterek insanlık için yaşanmaz bir ortam oluşturmaktayız. Küresel ısınma sonucu buzullarda başlayan erime, bir çok kara parçasının sular altında kalmasına neden olmakta. Artan nüfus bunun tersi olarak kaynakların azalması ve ortaya açlık gibi devasa bir sorunun çıkmasına neden olmuştur.

Yukarıda çizilen tablo karşısında duyarsız kalacak ne bir işletme ne de bir birey vardır. Bu konuda herkese sorumluluk düşmektedir. Bu çerçevede üzerinde durulması gereken çevre sorunlarına dikkat çekilmeli ve işletmelerden üzerine düşen görevleri yapmaları beklenilmektedir. Atıklarıyla çevreyi kirlilemeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmelerin oluşması zorunluluktur.

Çevreleriyle yoğun olarak ilişki içinde olan işletmeler bu döngüde sürekliliği sağlayabilmek için ekolojik çevreyle etkileşim içinde olmalıdırlar. Çevreye duyarlı ve çevreye saygılı olduğu imajını yaratan işletmeler, rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedir.

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal ihtiyaçları vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bir takım istekleri vardır. Son yıllarda, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, doğal hayatın korunması, kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler büyük fabrikatörlerden ilgililerce talep edilmektedir (Bartol ve Martin, 1994:106-108).

#### **4.2. İş Etiği**

İş etiği; iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipleri ve standartlarından oluşmaktadır. Gün geçtikçe işletmelerde güven sorunu ortaya çıkmaktadır. Çok az sayıda işletme işçilerine gereken değeri vermekte ve onların yasal haklarını ve diğer sosyal haklarını tam olarak vermektedir



İş ahlâkı kapsamında değerlendirilmesi gereken bu konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu halde, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmak, kadın ve çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak, anne olan işçilerin emzirme saatlerinde hassas olmamak ve adam kayırmak konularıdır.

İşgörenler başlığı sadece işletme içi kapsamında düşünülmemelidir. İşletmelerin personel temin ederken uyması gereken sorumlulukları da vardır. Özellikle otomasyonun ve nüfusun artması işsizlik oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Öncelikle bu konu bir sosyal sorun olarak tehlike arz etmektedir. Ayrıca işe almada; cinsiyet, ırk, özürlülük, mahkumiyet veya sosyal sınıf farkı gözetme sosyal sorumluluğun diğer boyutlarını ifade etmektedir (Eren, 1990:115)

“Ahlaki yetkinlik, herkesten beklenen ahlaki davranma ve yargılama becerisini, herkesin özgürlüğe saygı göstermesini ve özgürlük temelinde hesap vermeye hazır olmasını öngören sosyal sorumluluğu yansıtır”(Pieper 1999.152). İşletmede çalışanlar birer araç değil amaç olarak görülmelidir. İşletmeler varlıklarını borçlu oldukları insan gücüne saygılı davranmalıdır. Bir başka açıdan bakılacak olursa toplum işletmelerin değil işletmeler toplumun hizmetinde olmalıdır (Sabuncuoğlu 1992: 13).

Özellikle çalışanların sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi, kreş imkanı, düşük ücretli iş göçünü önlemek sosyal sorumluluk kavramı içinde değerlendirilebilir. İşletmelerin endüstriyel ilişkiler politikasına yeni bir yön çizmesi gerekir. Çalışanların refah düzeyi artırılmalı, adil bir ücret düzeni getirilmeli, iş güvenliği sağlanmalı, kadın, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanları kâra ve kararlara katılması sağlanmalıdır.

#### **4.3. Çalışma Yaşamının Niteliğinin Geliştirilmesi**

Rekabet olgusunun kürselleştiği ve buna bağlı olarak bilginin bir rekabet aracı olduğu şu günlerde, tüm gelişmeler nitelikli insan kaynağına duyulan ihtiyacı bir kat daha artırmıştır. Bilgiyi üreten yayan ve tüketen insan, değişim ve dönüşümün en önemli anahtarının insan olduğu düşüncesini yaygınlaştırmıştır. İnsan bir maliyet unsuru olarak değil verimli bir şekilde kullanılması gereken değerli bir kaynak olarak ele alınmalıdır. İnsanın çalışma ortamı içerisinde motivasyon ve moral gücünün yükseltilmesi için yeni uygulamalara gidilmiştir. Örgütsel stres ve çatışmanın azaltılması için çalışmalar başlatılmıştır. Örgütsel etkinlik ile işletmelerin insan kaynakları arasında sıkı bir ilişki vardır.(Aykaç 1999: 22)

Yaşamın her alanını etkileyen teknoloji verimlilik açısından şüphesiz önemlidir. Ancak teknoloji tek başına bir değer ihtiva etmeyebilir. Teknoloji üreten, kullanan ve geliştiren insandır. Dolayısıyla işletme içerisinde insana verilen değer, sosyal sorumluluk anlayışının gereği olmakla birlikte işletmenin verimliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

#### **4.4. Tüketicinin Korunması**

Tüketim toplumunun ortaya çıkardığı tüketici kavramı, üretim –tüketim süreci içerisinde ele alındığı zaman üretime göre tüketici zayıf kalmaktadır. Bu nedenle onu korumak ve bilinçlendirmek gerekmektedir. Tüketicinin korunmasına yönelik çabalar milattan önceki dönemlere kadar dayanmaktadır. Çağdaş anlamda çalışmalar ise yirmici yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. 1928 yılında Amerika Standartlar Bürosunun ürün kalitesine yönelik test sonuçlarını açıklaması bilinçli tüketicinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Üreten, satan ve tüketen arasında bir güç dengesi oluşturmak için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ama bunlar hala yeterli değildir. Yasal düzenlemelerin yanı sıra sivil toplum örgütleri de bu sahada çalışmaya başlamıştır.

Sivil toplum örgütlerinin işlerlik kazandığı toplumlarda tüketici haklarına yönelik olumlu adımlar sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal kapsamlı iki alan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Sağlıklı-güvenli ürünler ve kalite (Bartol ve Martin, 1994:106-107).

Ürün güvenliği ve sağlığa uygunluğu; ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospectüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir (Eren, 1990:115).

Bir üreticinin malın güvenli olduğu konusunda ne kadar araştırma yapabileceği konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu güvenli ürünü bilmesi ya da bilmesi gerektiği ile ilgilidir. Unutulmamalıdır ki; % 100 kontrol yapmanın zorluğu, birçok ürünün pazara ulaşmasının yıllar alması ve oldukça pahalıya mâl olmasından kaynaklanmaktadır (Bartol ve Martin, 1994:107).

Kalite konusunun gelişimi her geçen gün hız kazanmaktadır. Özellikle, alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten memnun olmadığı takdirde nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikayetlerini bildirecektir. Ne tür ve ne kadar süreli garantiler verilecektir. Satış sonrası hizmetten nasıl yararlanacaklardır ve bu tür bilgiler tüketicilere nasıl ulaşacaktır. Tabii ki, bu tür çalışmalar, satış artırma çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu da sayılabilir (Eren, 1990:115).

Ürünün yeterli miktarda, kalitede, fiyatta piyasaya sunulması gerekir. Bunun yanında tüketicileri yanıltıcı, şaşırtıcı reklam yerine gerçek bilgileri sunan bir reklamcılık uygulanmalı, ürün ve hizmet garantisi vermeli, kalite kontrolü yapılmalı, yani kısaca tüketiciye dost görünmelidir

#### **4.5. Kültürel, Ekonomik Ve Siyasal Gelişmelere Katkı Sağlamak**

Ekonomisi istikrarlı bir yapı toplumun gelişmesi açısından önemlidir. Bundan dolayı işletmeler parçası oldukları toplumun her açıdan istikrarlı bir yapıya kavuşmasında hem çıkarları hem de sosyal sorumlulukları vardır. İşletmeler amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken toplum için de iletişim kanallarını açık tutarlar ve sosyal değerlere bağlı kalınması, çoğulcu demokratik siyasal

bir yapının oluşması içinde çaba sarf ederler. İşletmeler sahip oldukları güçleri sadece kendi lehlerine değil toplumun çıkarları içinde kullanılmalıdır. İşletmelerin yeni iş alanları oluşturmaları insanların ve diğer işletmelerin ihtiyaç duydukları ürünleri üretmeleri kuşkusuz toplumsal kalkınma için önemlidir. İşletmenin yatırımları ülkenin üretim gücünü ve maddi ve manevi refahının yükseltmelidir. İstihdam olanağı sağlayarak, teknolojiyi geliştirerek, insan sağlığına ve kamu güvenliğini artırıcı tedbirler alarak toplumsal öncelikler göz önünde bulundurulurarak sosyal fayda artırılmalıdır (Dinçer 1998: 162).

Toplum sık sık işletmelerden isteklerde bulunduğu zaman, işletmeler de toplumdan değişik ihtiyaçlarının karşılanmasını istemektedirler. Bu ihtiyaçlar; rahat taşıma (ulaşım) olanakları, eşit vergiler, polis, itfaiye, su, gaz, kanalizasyon, elektrik gibi tam devlet hizmetleri olarak görülmektedir (Bartol ve Martin, 1994:108).

Toplumun sanatsal ve kültürel gelişmesine işletmeler, ilgisiz kalmamalıdır. Sadece mevcut eğitim kuruluşlarıyla ilişki kurmak ve onlardan yararlanmak yeterli değildir. Eğitim işine işletmelerin bizzat katkıda bulunması gerekmektedir. Bu eğitim kuruluşlarıyla işbirliği kurmak ya da eğitim kurumları açmak şeklinde olabilir. Ayrıca işletme toplumun kültürel değerlerine önem verir, çeşitli sanat etkinliklerine katılır ve ya doğrudan doğruya organizasyonlara girerse sosyal sorumluluklarının önemli bir bölümünü yerine getiriyor denilebilir.(Sabuncuoğlu 1992 14)

Medyaya karşı olduğu gibi müşterilere de ucuz ve kaliteli mal ya da hizmet sağlamak yanında dürüst davranılması zorunluluğu sosyal sorumluluk anlayışının bu alana bir yansımasıdır. Haber ajansları ve iletişim araçlarına karşı sorumluk medya ile uzlaşma zemini aramaktan çok doğru bilgi akışının sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler bölümü düzenli ve gerçekçi haber kaynağı olmalı fantezilere yer vermemelidir.

### 5- Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Toplumla iç içe yaşamaktan dolayı, toplumun beklentilerinin değişmesi işletmenin sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak davranması konusunda itici bir güç gibi işlev görmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, ahlak ve sosyal vicdan yaklaşımlarını da aşmaktadır ( Şencan 1987: 120).

Günümüzde işletmeler faaliyetlerinde sosyal sorumluluğu ön plana çıkarmaya başlamışlardır. İşletmelerin başarı kazanmalarında kendi iç koordinasyonu ve uyumu yeterli olmayıp aynı zamanda işletmenin çevresiyle de düzenli uyumlu ilişkiler kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. İşletmeler sadece ekonomik birer varlık değil aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak algılanmaktadır. İşletmeler kârın yanında topluma karşı bazı sorumluluklarının olduklarını anlamışlardır. Toplumun istek ve beklentilerini öğrenen ve bu istek ve beklentileri üst yönetime ileterek nihai kararın alınmasında halkla ilişkiler görevlilerinin yer aldığını görmekteyiz

Toplum beklentilerinin değişmesi işletmelerin yeni kimlik kazanmasında önemli rol oynarken toplumsal talepleri işletme açısından cevaplama görevi ise, yönetim sisteminin bir alt parçası olan halkla ilişkiler üstlenmektedir (Peltekoğlu 1993:179).

Boston Üniversitesinde Edward Bernays halkla ilişkiler bölümünde yaptığı bir konuşmasında “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Bu ise ABD’nin geleceğinin anahtarıdır”(Gruning ve Hunt 1984, 47) ifadesi sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin bir başka açıdan yorumudur. Başka bir tanımla işletmeler tarafından alınacak kararların toplum üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kuramsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (May ve ark 1976:3).

Neden sosyal sorumluluğa gerek vardır sorusunun cevabı aynı zamanda halkla ilişkilere neden gerek duyulur sorusuna da cevap niteliğindedir. Bernay’ın dediği gibi “halkla ilişkiler kuruluşlar adına sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır....”

İşletmelerin sosyal sorumluluğu örgüt yapısı içerisinde nereye koydukları sosyal sorumluluğun gerçek bir göstergesidir (Okay ve Okay 2001:626). Sosyal sorumluluk işletme dışı ilişkiler, kurumsal ilişkiler ve toplumsal ilişkileri içerisine yerleştirilmektedir. Sosyal sorumluluk işletmelerin dış ilişkilerinin bir fonksiyonu, halkla ilişkilerin bir ilavesi olarak görülmektedir.

Bu yapı içerisinde halkla ilişkilerin amacı işletmenin faaliyette buldukları yerlerde iyi kurum vatandaşı olarak faaliyetlerinin bilinmesini sağlamaktır (Frankental 2001:20-23). Günümüzde özellikle işletmelerin iyi bir sebeple isimlerini birleştirmek istemeleri ve yaptıkları işlerden de iyi bir itibar kazanmalarının yanı sıra “hayır işlerine” yönelik pazarlama faaliyetlerine yöneldikleri de görülmektedir. Bu tür bir pazarlama işletmenin markasını ve konumlandırmasını geliştiren bir araç olarak hizmet ederken ayrıca sosyal sorumluluğa da hizmet ettiği unutulmamalıdır. Sosyal sorumluluk bir işletmenin çevresiyle yaptığı uzun vadeli işlerin sonunda görülür (Okay ve Okay 2001:626).

Günümüz güçlü çıkar grupları işletmelerin hedef kitlelerine karşı pek sık olarak sorumlu olmadıklarına inanmaktadırlar. Burson Marsteller’dan Harold Burson 1977 yılında yılın halkla ilişkilercisi seçildiğinde şunları söylemiştir:

“30 yıl öncesine kadar bazı cevaplar çok kolaydı... Yaşam daha kolaydı. Halkla ilişkiler büyük ölçüde pazarlama eğilimliydi... Müdahale yıllarında kuruluşlar tamamen bir ekonomik varlık olmaya son verdiler ve aynı zamanda da bir sosyal varlık oldular. Ansızın eski ürün-pazarlama sendromunu bıraktık. Derhal kuruluşlara rahat vermeyen tüketiciler ve çevreciler, kadınların özgürlüğü ve azınlıkların çalışması gibi sosyal sorunlarla uğraşmalıydık Bas-

kı grupları daha iyi veya daha kötü amaçları için kamu desteğini toplamaya başladılar.(Gruning Hunt 1984:47)

Hedef gruplar işletmeler için sorun oluşturmuşlardır..Bu sorunun yanında aynı zamanda bu gruplar halkla ilişkilerin önemli meslekler arasında yer almasını sağlamışlardır. Sosyal sorumluluk işletmenin halkla ilişkiler fonksiyonuna sahip olması için iyi bir sebep haline gelmiştir. Modern halkla ilişkiler çalışması işletme içerisinde halk adına adeta bir ombudsman gibi görev yapmaktadır (Grunig ve Hunt 1984:47-48).

“Salt Institute, Carl Byoir halkla ilişkiler ajansını yollara tuz dökümünün yasaklanmasını isteyen çevrecilere karşı koymak için tutmuştur.Oysa Byoir’in araştırması çevrecilerin taleolarını destekler nitelikte çıkmıştır.Bu yüzden ajans Enstitünün tuzun gerçekçi kullanımını sağlamayacak kanun teklifleri geliştirmesine yardımcı olmuştur.Road Information Program eyaletler arasında olan ikinci bir yol sistemini yapmak için kamuoyunu ikna etmek istemiş.Byoir ajansı halkın ikinci bir sistemi istemediğini otoyolların geliştirilmesini istediğini ortaya koymuştur.Bu yüzden ajans gelişmeleri duyurmak için bir halkla ilişkiler programı başlatmıştır”( Okay ve Okay 2001:629)

Halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitlelerinin işletmeyi sorumsuz olarak algıladıkları tespit ettiklerinde, bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak için işletmelerin hedef kitlelerine karşı nasıl sorumlu olabileceklerini gösterebilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitlenin işletmenin davranışlarının anlamaları için onları biçimlendirmesi ve yönlendirmesi gerekmektedir. Yapılan işlerin sosyal sorumluluk konusundaki açılımları hakkında onlara yardımcı olmalıdır.

İşletmeler hedef kitlelerine karşı sorumlu olma ihtiyacı duymazlarsa o zaman halkla ilişkiler fonksiyonuna da ihtiyaç duymazlar. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmezlerse halkta bu açığı merkezi ve yerel örgütlere başvurarak düzeltmeye veya gerçekleştirmeye çalışacaklardır. Bunun için kanun düzenlemelere gidilebilir. Bu düzenlemelere uymak işletmeler için daha pahalıya mal olabilecektir. İşletmeler toplumdaki varlıklarını sürdürürebilmek için hedef kitleye ve yönetimle güçlü bir iletişim bağına sürdürmelidir.(Grunig ve Hunt 1984:59)

## SONUÇ

Sosyal sorumluluk işletmelerdeki kâr fırsatları peşinde koşmak ve hızlı rekabet ortamında çalışmaktan daha kapsamlı bir iştir. Sosyal sorumluluk işletmelerin hızla değişen sosyal, ekonomik ve siyasal çevrenin ihtiyaçlarına cevap verme gereksiniminden kaynaklanmıştır.

Sosyal sorumluluk işletmelerin karar vermeden önce kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı bir biçimde düşünülmesi olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaçlara cevap aranırken geniş bir fonksiyon yelpazesi içerisine giren halkla ilişkiler çalışmalarında kamu yararının gözetildiği sosyal bir yaklaşımında bulunması gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında sosyal sorumluluğun halkla ilişki-

ler çalışmalarının nihai amacına hizmet eden bir anlayış olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı halkla ilişkiler çalışmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

İşletmeler içinde var oldukları toplumdan soyutlanarak faaliyetlerini yapamazlar. Günümüzde işletmelerin toplumda tutunmaları ve yer edinmeleri için sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri ve bu kapsam içerisinde faaliyetlerini planlamalıdır. Her işletme sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak farklı hedef kitlenin beklentilerine ve taleplerine duyarlı olmalıdır.

İşletme ile çevre arasında onay ve rızaya dayalı bir uzlaşım alanı oluşturulmalıdır. Buda işletme ile çevresi arasındaki iyi bir iletişime dayanmaktadır. Bunun içinde işletmenin imajının iyi olması gerekmektedir. İşletmenin iyi iletişim ağını kurması, imaj oluşturmaları ve hedef kitlelerin talep ve isteklerini öğrenmesi halkla ilişkiler sayesinde olmaktadır.

İşletmeler sorumluluk anlayışı içinde hareket etmelidirler. Aynı zamanda belirlenecek olan halkla ilişkiler politikasının temelinde de sosyal sorumluluk yatmalıdır. Edwarsard L.Bernays Bostan Üniversitesinde yaptığı konuşmadaki gibi "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır"

Halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunan toplumla bütünleşmenin sağlanabilmesi için işletmenin demokratik bir ortamda meşruiyetini kazanması gerekmektedir.

İşletmeler tüm ticari hedeflerini belirlerken sosyal sorumluluk ilkelerine uygun davranmalıdırlar. Bu türlü bir yöntem toplumun işletmeyi desteklemesini sağlar. Aynı zamanda işletmeye olan bağımlılığı artırır. Hedef kitlelerine sorumlu davranma ihtiyacı duymayan işletmenin, halkla ilişkilere ihtiyacı yoktur.

**KAYNAKLAR**

- Aykaç B.(1999).İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Planlanması, Nobel Yay. Ankara
- Bartol K.M. ve Martin D.C.(1994). Management, McGraw Hill, 2.ed.,
- Black S.(1989) .Introction to Public .:Relaton, Modino Pres. London
- Baybars Ö. (1991).Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Memleket Matbaası, İzmir
- Bostancı N. (1990). Kültür ve Değişme, Hamle Yayın Dağıtım, İstanbul:
- Can H, Tuncer D, Ayhan D. (1991). İşletmecilik Bilgisi, Adım Yayıncılık, Ankara
- Diñer Ö. (1998.) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım, İstanbul
- Eren E(1990) İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İ.Ü Yayını,Cilt.3, 3.Baskı,İstanbul
- Frakental P(2001) "Corporate Social Responsibility-A Pr Invention" Corporate Communications:An Internationel Journal Vol.6 Nu:1
- Goodpaster K.(1989), "Note on the Corparation As Moral Enviroment", Ethics in Practice, (Ed.Kenneth R. Andrew) Harward B.S. Boston,
- Grunig J.- Hunt T. (1984) Manging Public Relations, Rinehart, New York
- Hill Charles W.L., James G. (1989), Stratejic Management, Houghton Wifflin Com., Boston
- Kazancı M(1997).Kamuda ve Özel sektörde Halkla İlişkiler. Turhan Kitabevi, Ankara
- May D.R.(1976) Business and Society Cases and Text,south Western Publis, Cincinnati
- Newsom L,Carell B (1995) Public Relation Writing Form&Style, Wadsworth publishinh, USA
- Okay A,Okay A( 2001) Halkla İlişkiler Kavram ,Strateji ve uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul
- Peach L(1987) "Corporate responsibilty", Effective Corporate relation, Maidenhead,McGraw Hill
- Peltekoğlu F(1993) Halkla İlişkilere Giriş,Marmara Üniversitesi yayını, İstanbul
- Pieper, A. (1999). Etiđe Giriş, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer: Ayrıntı Yayınları . İstanbul
- Pringle H,Thompson M(2000), Marka Ruhu, .Zeynep Yelçe çev., Scala yayıncılık, İstanbul

Sabuncuoğlu Z(1992) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa

Schermerhorn J.R(1993)., Management For Productivity, John Wiler and Sons Inc.,  
NewYork,

Şencan H (1987) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Biriminin  
Örgütlenmesi”, İ.Ü.,İşletme Fakültesi Dergisi Sayı:2

Trevino, K , Nelson K (1999) Managing Business Ethics,: John Willey & Sons, Inc.  
New York

Üstünel B(1994), Ekonominin Temelleri, Alfa Yayın., 6.Baskı, İstanbul, 1994

Zairi M(2000) “Social Responsibility and Impact on Society” The TQm Magazine, Vol  
12 Nu.3