

İşletme ve Toplum İlişkileri Bakımından Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi ve Kapsamı

M. Koray ERENTÜRK*

Özet

Günümüz itibariyle işletmeler, beklentilerin değişmesi, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarda insan ve çevre unsurunun birinci öncelik haline gelmesiyle birlikte toplumsal hassasiyetlere zorunlu olarak duyarlı davranmak durumundadırlar. Bu durum işletmelerin, kendi çıkarlarının yanında bir toplumsal refahın da korunması ve sürdürülmesi ile ilgili faaliyetler üstlenmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin topluma karşı saygı göstermesi ve katkı vermesi düşüncesi ile gelişen sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin faaliyetlerinde yasal, idari, ekonomik, iş ahlakı ve iş yapış biçimlerinde toplumsal normlara bağlılık ilkesi ile çalışarak sosyal mutluluğa katkı verme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreçte işletmeler kendilerine sosyal sorumluluk kampanyaları yürüterek/düzenleyerek kaynaklarını kullanarak kar elde ettikleri yakın ve uzak çevreye karşı ödevlerini yerine getirebilirler. Bu şekilde kaynakları kullanıp bunlardan fayda sağlarken aynı zamanda bu kaynakların topluma ait bir değer olduğunu göstererek birliktelik duygusunu pekiştirirler. Sosyal sorumluluk kampanyalarındaki strateji, işletmenin marka değerini, pazar payını, değerini, itibarını, imajını vb. gibi rasyonel amaçlar değil gerçekten toplum refahına hizmet olarak seçilmeli, tutarlı ve sürdürülebilir olmalıdır. Aksi halde bu durum reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler gibi tek yönlü bir sürece dönüşebilir ve birtakım dezavantajlara neden olabilir. Bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinde toplumun bizzat kendisi hedeflenmelidir. Kamusal alanda sosyal yaşam, sivil toplum, eğitim ve sağlık vb.; ortak yaşam alanlarında çevre ve ekolojik denge; beşerî gelişme ve kalkınmada ise toplumun kendisi olmak üzere üç hedefe yönelik olarak gerçekleştirilmelidir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Sorumluluk, Kampanya, İşletme, Toplum.

* Dr.,koraterenturk@hotmail.com

Sociological Analysis of the Migration at The Central Black Sea Region and Samsun

Abstract

As of today, businesses are obliged to be sensitive to social sensitivities with the change of expectations and social and political, legal and moral dimensions, as the human and environmental factors become the first priority. This situation obliges businesses to undertake activities related to the protection and maintenance of a social welfare as well as their own interests. The concept of social responsibility, which develops with the idea that businesses respect and contribute to society, can be accepted as the process of contributing to social happiness by working with the principle of adherence to social norms in legal, administrative, economic, business ethics and business practices. In this process, businesses can carry out their homework against the near and distant environment where they earn profit by conducting / organizing social responsibility campaigns. In this way, while using and benefiting from these resources, they also reinforce the sense of togetherness by showing that these resources belong to the society. The strategy in social responsibility campaigns includes the brand value, market share, value, reputation, image, etc. of the business. It should be chosen as a service to the welfare of the society, be consistent and sustainable, not rational purposes. Otherwise, this can turn into a one-way process such as advertising, marketing or public relations and cause a number of disadvantages. Therefore, the society itself should be targeted in corporate social responsibility strategies. Social life, civil society, education and health etc in the public sphere; environmental and ecological balance in common living spaces; In human development and development, it should be carried out for three goals, the society itself.

Key Words: Social Responsibility, Campaign, Business, Society Page.

Giriş

İşletmeler, bağımsız davranabilen, hiçbir etki altında kalmadan karar alabilen, kendilerini buldukları ortamdan soyutlayabilen organizasyonlar değildir. Bu nedenle faaliyette buldukları çevrenin koşullarını dikkate almak ve toplumsal hassasiyetlere duyarlı olmak zorundadırlar. Bilgi çağı ile birlikte ekonomik, hukuki, sosyo-kültürel, doğal, teknolojik ve uluslararası sistemdeki niteliksel değişimlerin etkisi, işletmeleri değişime itmektedir. Bu itici etkiler arasında sosyal sorumluluk kavramı günümüz itibariyle oldukça önemli hale gelmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramı ticari kaygılar gözetilmeden toplum yararına gerçekleştirilmesi gereken bir işletme davranışı olarak nitelenebilir. Başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyasının ticari katkısı elbette söz konusu olabilir ancak ilk hedef olmamalıdır. Aksi halde pazarlama çabalarının bir parçasına dönüşebileceğinden hedef kitle nezdinde beklenen karşılığın bulunması güçleşebilecektir. Bu kapsamda çalışmada sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve çerçevesi olarak konularak, klasik ve modern yaklaşımlar bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 20. yüzyılın ilk yıllarında işletme faaliyetlerinin sosyal boyutu bağlamında ortaya atılmış olsa da bugünkü anlamda ilk olarak bahseden 1953'te Howard R. Bowen olmuştur. Bowen, "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında, firmaların aldığı kararların sosyal etkilerini de göz önünde bulundurmaları gerektiğini ileri sürmüştür (Kutluk ve Avcıkurt, 2015: 714). Sosyal sorumluluğun ilk savunucularından bir başkası olan Oliver Shelton, işletmenin toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren sosyal sorumluluk kavramı radikal bir şekilde değişime uğramıştır. 1970'li yıllarda ise kavram hem kamuoyunda hem de akademik çevrede büyük ilgi kaynağı olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerce benimsenmesi ve kurumsallaştırmaya başlanması ise ancak 1980'ler sonrasında söz konusu olmuştur (Balı ve Cinel, 2011: 49-50).

Kavramının bazı tanımlarına bakıldığında; Avrupa Komisyonuna göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gönüllü bir şekilde çevre ve toplum konularına duyarlılık göstererek bunu da paydaşları ile entegre bir şekilde yerine getirdiği süreçtir. İşletmenin sosyal sorumluluk

sahibi olması resmi görevlerini yerine getirmesi değil, daha ileri kapsamda gönüllülük esası ile insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilerine daha fazla önem vermesidir (Yeşil Bildiri, 2001: 5). Dünya Bankasına göre kurumsal sosyal sorumluluk, “Toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının tedavisi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü ve devletlerin etrafındaki daha birçok sorunun çözülmesi konusunda bir araçtır” (Bryane, 2003: 116). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyine göre “kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmenin topluma karşı dürüst davranmasını, yönetimin paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumlu bir tutum içinde olmasını, çalışanlarının, ailelerinin ve toplumun hayat kalitesini yükseltirken ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirir” (Moir, 2001: 18).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı özü itibariyle işletmelerin gönüllü olarak kendilerinin ve toplumun amaçlarına uygun beklenti ve değerler üretme yolunda politika ve stratejiler belirleyerek bunlara uygun kararlar alma, faaliyetler icra etme şeklinde toplumsal ve sosyal yaşamı iyileştirme yolundaki sorumluluk bilincinin toplamıdır (Aktan ve Börü, 2006: 54-55; Kutluk ve Avcıkurt, 2015: 714). Bu bakımdan sosyal sorumluluk, işletmelerinin ekonomik amaçlarının yanında ait olduğu toplumun refah düzeyini geliştirme ve bu yönde bir farkındalık sağlama bakımından sorumluluk ve görev yüklenilmesidir. Sosyal sorumlulukta işletmenin ekonomik faaliyetlerinin ilgili çıkar gruplarının menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde yönetilmesi temel amaçtır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 33).

Tanımlarda görüleceği üzere sosyal sorumluluğun ortak noktası, işletmelerin bütün alanlardaki faaliyetlerinde ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü birtakım sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğini ifade eden kapsamlı bir kavram olmasıdır. Sosyal sorumluluk, ahlaki sorumluluklar kategorisi içinde, toplumda hâkim olan ahlaki değerlere ve standartlara uygun hareket edilmesini de içerir. Başka deyişle sosyal sorumluluğun temelinde ahlaki değerler yatmaktadır. Bireylerin uymaları gereken yazılı olmayan kurallar olduğu gibi işletmelerin de uyması gereken yazılı olmayan kurallar bulunmaktadır. Buna göre işletmeler, toplumsal değerlere ve ahlaki normlara uymak durumundadır (Orçan, 2007: 27- 38; Kotler ve Lee, 2008: 2-5; Çerik ve Özarslan, 2008: 590).

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk konusunda klasik ve modern olmak üzer iki yaklaşım öne çıkmakta olup bunlar aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1 Klasik Yaklaşım

1970'lerin başında klasik yaklaşımı öne süren ve öncüsü olan iktisatçı Milton Friedman ve klâsik yaklaşımı benimseyenlere göre işletme yöneticisi, pay sahiplerinin temsilcisidir ve onların menfaatini ön planda tutmalıdır. Buna göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu toplumun problemlerini ele alıp çözüme kavuşturulması değil, kârını mümkün olduğu kadar artırmasıdır. İşletme yöneticisi, pay sahiplerinin temsilcisidir ve onların menfaatini ön planda tutmalıdır. Buna göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu toplumun problemlerini dikkate alıp çözüme kavuşturulması değil, kârını mümkün olduğu kadar artırmasıdır (Özüpek, 2013: 25). Ekonomik fayda yaratmakla işletmelerin kendilerine düşen sorumluluklarını yerine getirdiğini savunan klâsik düşünceyi savunan yazar ve araştırmacıların argümanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Babacan, vd. 2013: 203-210; Çelik, 2007: 76-79);

- İşletmeler ekonomik ve finansal özellikli kurumlar olup kar elde edebilecekleri işleri yapabilmelerine izin verildiğinde etkinlik sağlayabilirler. Sosyal olarak tercih edilen davranış budur. Toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığını gösteren kârın en yüksek düzeye ulaşmasıdır.

- İşletmeler hissedarların çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistem en iyi biçimde işler. Ekonomik amaçlı organizasyon olan işletmelerin öncelikli amacı kar eksenli faaliyet olup, sivil kurumlar gibi sosyal amaçları başlıca öncelikleri değildir.

- İşletme yöneticileri, devlet ve diğer kamu otoritelerince görevlendirilmediğinden bunlar bizzat topluma ve devlete hesap vermek zorunda değildirler.

Klasiklerin ileri sürdükleri bu düşüncelerle klâsik yaklaşımı benimseyenlerin, işletmeyi ön planda tuttıkları, yani işletme-toplum ilişkilerinde ağırlıklı olarak işletmenin menfaatleri yönünde bir davranış sergiledikleri söylenebilir. Bu da, yaklaşımın insana ve toplum değerlerine hiç önem vermediği noktasında eleştirilmesine sebebiyet vermektedir (Başer, 2015: 10). Geleneksel sosyal anlaşmaya dayalı veya işletmeyi esas alan sosyal sorumluluk anlayışının yetersiz kaldığı noktaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Çelik, 2007: 76-79; Geçit, 2014: 99);

- Sosyal problemler, tek başına piyasalardan kaynaklanan sorunlardan oluşmamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çalışırken aynı zamanda sosyal sorunları ve toplumsal faydayı gözetmeleri beklememek gerekir.

- Klasik işletme anlayışında karlılık ve varlığını sürdürme ana ilkedir. Bu yaklaşım oyunu kurallarına göre oynayarak, işletmenin kâr elde etme zorunluluğu üzerinde durmaktadır. İşletmenin verdiği kararlar da bu nedenle ekonomik rasyonelliği ifade etmektedir. Bu nedenle işletmeler uzun dönemde toplumsal kaynakları aşırı, savurgan, verimsiz ve sorumsuzca kullanabilir.

- Bu yaklaşımda piyasa, düzensiz, serbest ve denetimsiz olarak kabul etmez. Oyunun Kuralları denildiği zaman, her şey fayda- maliyet analizi içinde ele alınmakta ve fiyat sınırlamaları, çevre kirliliği, sağlık ve güvenlik, karşı hareketler, değişiklikler, dalgalanmalar vs. göz önüne alınmamaktadır.

1.1.2 Modern Yaklaşım

İşletmelerin sosyal sorumluluğuna modern görüş açısından yaklaşanlar, işletmelere ekonomik amaçların çok daha ötesinde, bir takım içtimai yaşamı kapsayıcı kaygıları da içeren amaçlar yüklemektedir. Çünkü toplum ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyal güçler tarafından karşılıklı etkileşimle bir biçim kazanmaktadır. Açık bir sistem olan işletmelerin çevrenin geri bildirimlerini dikkate almadan hareket etmeleri mümkün değildir (Aydınalp, 2013: 35-39).

Sosyo - ekonomik görüş olarak da bilinen modern yaklaşım, işletmelerin amacının hem toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek hem de kâr elde etmek olduğunu ileri sürmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaç edinen gerçekçi ve mantıklı bir anlayış olup çevreyi esas almaktadır. Çevreyi dikkate almayan bir anlayış uzun vadede beşerî ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verecektir. İşletmelerin büyümesi ve tüm toplumu etkilemesi nedeniyle ciddi sosyal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür sorunların ortaya çıkmadan önlenmesi ve ortaya çıkmış olan sorunlardan dolayı çevredeki tepkilerin dikkate alınarak yeniden düzenlenmesi gerekir (Güngör, 2016: 8). İşletmelerin sosyal sorumluluk fonksiyonları şu şekilde özetlenebilir (Özüpek, 2013: 41-43; Başer, 2015: 11).

- İşletmeler sosyal yaşamın ayrılmaz bir unsurudur. Bu nedenle toplumsal sorunlarda ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturur. Sistemin bir alt bölümü

konumundaki işletmelerin ve kendilerinin dışındaki toplumu oluşturan diğer alt sistemlerin sebebiyet vereceği herhangi bir sorun ya da sorunlara duyarsız kalması beklenemez.

- İşletmeler, toplumsal sorunları ele alacak ve bu sorunları giderebilecek kaynaklara sahiptir. Ancak işletmeler toplumun yardımı olmadan bunu gerçekleştiremez. İşletmelerin yetenekli yönetim topluluğu, fonksiyonel uzmanlar ve teknisyenler, sermaye gücü bakımından sosyal sorunların çözümünde kaynak sahibi olduklarını dile getirmektedir.

- İşletmeler açısından gelişmiş iyi bir toplum iyi bir çevredir. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli kârını elde edebilirler. İşletme-çevre etkileşimi iki yönlü olup işletmenin faaliyet gösterdiği toplum eğer sosyo-ekonomik yönden kalkınmışsa işletme bu durumda müspet etkilenecektir. Bu nedenle işletmeler sosyo-ekonomik yönden toplumun gelişmesinde ön ayak olmalıdırlar.

- İşletmeler, gönüllü olarak yapmayacakları bazı şeyleri yasal zorlamalarla (çevre sağlığı kontrolü, eşit ise eşit ücret uygulaması gibi) yapmak durumunda kalabilirler. Dinamik bir yapı içerisindeki toplumun değer ve beklentileri zamanla değişmektedir.

2. Yaklaşımlar Arasındaki Farklılıklar ve Önerilen Stratejiler

Modern yaklaşımın, sosyal sorumlulukların maliyeti konusunda klasiklerden derin farklılıkları vardır. Modern yaklaşımda; işletmelerin çeşitli sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunlarla ilgili gerekli tedbirleri daha baştan alması istenilmekte, sorunun kaynağında kurutulmasının faydalarına dikkat çekilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2015: 715; Aydın, 2016: 105). Bu anlayışa göre, işletmeden halkın kaynaklarını ve hayat standartlarını yükseltmeye çalışan iyi bir kurum olması istenir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik şu stratejileri izlemesi önerilebilir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 128-130) ;

- Toplumun sorumluluklara bağlı değişen beklentileri belirleme ve analiz etme,
- Toplumun değişen taleplerine cevap vermek için kapsamlı bir yaklaşım belirleme,
- Sosyal sorunlara uygun cevaplar bulma ve uygulayabilmek.

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk baskısına karşı izleyecekleri tutumları şu şekilde özetlemek mümkündür (Top ve Öner, 2008: 103; Özüpek, 2013: 41-43; Aydın, 2016: 107);

İşletmenin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğu imajını yaymaya çalışmak: Yöneticilerin bu yöndeki davranışlarına klâsik yaklaşımın uzantısı gözüyle bakılmakta ve gerçek manada bir sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmadığı gerekçesiyle tasvip edilmemektedir. Bu davranışı benimseyen yöneticiler sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olduklarını ispatlama çabası içerisindeyler ve aslında kendi reklamlarını yapmaya çalışırlar.

İyi vatandaş işletme rolü oynamak: İyi vatandaşlık, vatandaşın organize topluma karşı duyduğu “zorunlulukların genel teorisi”dir. Özel veya kamu tüm kuruluşlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri müddetçe iyi vatandaşlık kavramının gelişmesi beklenebilir. Bu rolü oynayan işletmeler, kamu yararı için aktif olarak bazı girişimlerde bulunur, bazı iş görenlerin toplumsal alanlarda çalışmalarına izin verir ve belirli toplumsal amaçla için bağış ve reklam kampanyalarına girişebilirler.

Tamamıyla sosyal sorumlu bir işletme gibi davranmak: Sosyal sorumluluğun bu en yüksek düzeyini benimseyen yöneticiler işletmelerinin çevresinin, işletmeden ve kârdan daha önemli olduğuna inanırlar. Kendi çıkarlarına göre hareket etmek bir tarafa, çevreden gelecek istek ve beklentilere devamlı duyarlı bir şekilde hazır bulunulmalıdır. Hiçbir zorlamaya ihtiyaç duyulmadan kendileri koruyucu önlemleri alırlar.

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Avantaj ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk çabalarından başarılı sonuçlar alabilmek için işletmelerin pek çok girişim ve yöntem kullandığı görülmekle birlikte sosyal sorumluluk aktiviteleri bazen beklendiği faydalar üretmeyebilir. Bu nedenle bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin avantaj ve dezavantajının neler olabileceğini iyi planlaması ve ne tip sosyal sorumluluk projesi gerçekleştireceğini etkili tasarlaması gerekmektedir.

2.1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Avantajları

Genel anlamda sosyal sorumluluk düşüncesi ile faaliyetlerini sürdüren işletmelerin itibarları toplum nezdinde yüksek olmaktadır. Sosyal sorumluluk konularında yapılan pek çok araştırma çalışmanın ortaya koyduğu ortak sonuç bu tür faaliyetlerin hem toplum hem de tüketici bakımından olumlu sonuçlar verdiğidir. Başlıca sonuçları ise işletme değerinin artması, kurumsal itibar, örgütsel bağlılık, görünürlük düzeyinin artması, rekabet ortamında tüketici tarafından pozitif ayrımcılık yapılması, insan kaynakları bağlamında yetenekli ve nitelikli

işgörenlerin işletmeye çekilmesi gibi sıralanabilir (Gençoğlu ve Erdoğan, 2008: 34; Coşkun, 2010: 91-93; Aydınalp, 2013: 44).

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin en önemli avantajı Baron (2001: 9)'a göre işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu talep geliştirdiği için pazarlama alanında olmaktadır. Bunun sonucu olarak da rekabetçi başarı kazanılmakta ve örgütsel anlamda motivasyon kanalları genişlemekte, uzun vadede sürdürülebilir başarılar elde edilebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin kurumsal anlamda sosyal sorumluluğu bir strateji olarak benimsemesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanya veya projeleri günümüz itibariyle neredeyse işletmelere verilen bir görev ve zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Değişen ve gelişen tüketici profili, paydaşların beklentileri ve en önemlisi de kamunun beklentileri bu zorunluluğu pekiştirmektedir. Yani günümü işletmeleri tek başına tüketici gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp toplumunda beklentilerini karşılamak zorundadır. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanya veya projesi yürüten işletmeleri bu ödevlere sadık kaldığını göstererek itibarlarını ve değerlerini artırabilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma karşı ödevi olmakla birlikte herhangi bir konuda toplum genelinde farkındalık ve hassasiyet geliştirilmesinde de önem arz etmekte ve bunu yapan işletmelerin saygınlığı artmaktadır (Güngör, 2016: 36).

2.1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının her zaman işletmeleri için avantajları olmayabilir. Eğer kampanyaya karşı ileri sürülen amaç ile gerçekleşen eylemler çelişirse kampanya ters etki yapabilmektedir. Ayrıca bu tür kampanyalar finansman desteğine muhtaç olduğundan taahhütler karşılamaz ise proje aksayacağından itibar kaybına ve hedef kitle üzerinde olumsuz yargılara neden olabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında genel anlamda dört tip dezavantajdan söz etmek mümkün olup bunlar şu şekildedir; Birincisi, sosyal sorumluluk kampanyalarının maliyet kısmının fiyatlandırma yolu ile tüketiciye yansıtılmasıdır. İkincisi, kampanyayı yürütecek yetkin ve nitelikli insan kaynağı eksikliğinden kaynaklanan başarısızlıkların yarattığı olumsuz itibardır. Üçüncüsü, işletmenin asıl faaliyetlerinden kampanya uğruna uzaklaşmasıdır. Dördüncüsü, işletme yönetici ve faaliyetlerinin kampanya ile çelişkili tutum ve davranışlarda bulunmasıdır

(Aydınlp, 2013: 44). Bunlara ilave olarak Çelik (2007: 79)' e göre işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri esnasında yaşayacakları yol kazaları ve yukarıda ifade edilen dezavantajlara karşılık, işletmenin herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyeti içerisinde olmaması da bir dezavantaj olarak sayılabilmektedir. Çünkü topluma karşı görevlerini umursamadığı algısı oluşabilecektir.

Sonuç

Başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyası ve süreci için öncelikle itici faktörlerin neler olduğunun iyi anlaşılması gerekmektedir. Günümüzde işletme etkinliklerinin giderek daha şeffaf hale gelmesi, işletmelerin toplumun yönelim ve beklentilerine uygun mal ve/veya hizmeti üretme arzusu, işletmelerin toplum üzerinde olumlu bir etki ye sahip olma gereksinimleri, çevrenin korunması ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik toplum tarafından baskı ve çabaların artması, bilgi temelli ekonomiye geçişin, tüketici ve yatırımcıların daha fazla bilgiye sahip olmaları ve bu bilginin daha etkin kullanılıyor olması gibi nedenler sosyal sorumlu davranmanın temel itici faktörleridir. Bundan dolayı işletme-toplum ilişkilerinin düzenlenmesi, ortak kaynakların kullanılması ile elde edilen değerlerin birlikte paylaşılması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk stratejisinde en çok yapılan hata, bu sürecin pazarlama veya rasyonel beklentileri merkeze alarak gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır. Pek avantajlı bulunmasına rağmen eğer sosyal sorumluluk kampanya veya projeleri kar veya menfaat gözetilerek gerçekleştirilirse ters etki söz konusu olabilir. Zira sosyal sorumluluk sürecinde temel amaç toplumsal refaha katkı sağlamak ve insana faydalı olmaktır.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. 2006. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Türkiye Metal Anayicileri Sendikası Mercek Dergisi*, 41, 54-55.
- Aydın, S. 2016. Kurumsal Sosyal ve Çevresel Raporlama Performansının Ölçülmesi İçin Bir Modelleme Yaklaşımı. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, (49), 103-112.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halka İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın.
- Babacan, M. Vd. (2013). İlkeler ve İşlevlerle İşletme. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. 2011. Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 45-60.
- Başer, U. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. 2009. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bryane, M. 2003. Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview And Critique. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 10 (3), 115-128.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin *Sosyal Sorumlulukları*, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (4. Baskı). İstanbul: İGİAD Yayınları
- Çerik, Ş. ve Özarslan, E. 2008. Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8 (2), 587-604.
- Geçit, B. (2014). John Locke'da Mülkiyet Hakkının Sınırları: Doğal Hukuk Temelinde Bir Değerlendirme. *Beytulhikme An International Journal Of Philosophy*, 4 (1), 91-113.

- Gençoğlu, Ü.G. ve Erdoğan, C. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Finansal Olmayan Raporlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 39, 33-42.
- Güngör, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: S. Kaçamak, 2.Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. 2015. “Sosyal Pazarlama Kapsamında; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Zincir Otel İşletmeleri Örneği”. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı*, İçinde; ss.712-722, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.
- Moir, L. 2001. What Do We Mean By Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 1(2), 18.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadele Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2), 27- 38.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Top, S. ve Öner, A. 2008. İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.