



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI VE STARBUCKS KAMPANYALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özden ÖZDEMİR, Uşak Üniversitesi , ozzdenozdemir@hotmail.com

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağdaki küreselleşme ve globalleşmenin akabinde hızla gelişen teknoloji, kaçınılmaz rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Dünya üzerindeki bu hızlı gelişim ve değişimler, işletmeler açısından karmaşık ve zorlu bir yolun da başlangıcı olmuştur. Bu rekabet ortamında işletmelerin sadece ekonomik çıkarlarını gözeterek hayatta kalmaya çalışmaları elbette olanak dışıdır. İşletmeler, ekonomik faaliyetlerinin yanında toplumsal konulara da değinmeye başlamış, öncelikli hedeflerine toplumun gelişme ve kalkınması, çevre, insan hakları gibi konuları da dahil etmek durumunda kalmışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece işletmeler, çalışanlar, tedarikçiler ve rakipler için değil hükümetlerin ve uluslararası toplumun da öncelikli bir gündem maddesi olarak dikkati çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme üzerindeki etkilerini saptamayı hedef alan bu çalışma toplam altı ana başlıktan oluşmaktadır. Çalışmada sosyal sorumluluğun ve kurum bazında sosyal sorumluluğun literatürdeki mevcut tanımlamalar kullanılarak ne olduğuna değinilmiş, KSS tarihçesinden kısaca bahsedilmiş, KSS yaklaşımları ve KSS ile ilişkili diğer kavramlar incelenmiş ve Starbucks firmasının yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarıyla konuyu daha spesifik bir bakış açısı ile değerlendirmek amaçlanmıştır.

SOSYAL SORUMLUĞUN TANIMI

Sosyal sorumluluk, “işletmenin sahip ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi” olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin

korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar (Yaman, 2003).

Sosyal sorumluluk kavramının kökeni, insanoğlunun doğasında bulunan “iyilik yapma” ve “iyi insan” olma duygularıdır. Tüm tek tanrılı dinler ve diğer, geniş kitleleri etkileyen inanç sistemleri de insanları iyi insan olmak ve diğerlerine faydalı olmak konusunda yöreklendirir, yönlendirir. İnsanlar, varlıklarının ve ihtiyaçlarının ötesindeki kazançlarının bir kısmını diğer ihtiyaç sahiplerine vererek kendilerini gerçekleştirirler. Böylece hem toplum hem de yaratan değerlendirmesinde iyi bir yer edinmeye çalışırlar (Güngör C. R., 2010).

Sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (Ulu L. , 2009):

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına sebep oldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere de hizmet etmektedir.

Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001).

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Konuyla ilgili literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur:

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin düşük maliyetli ve daha verimli üretim sayesinde karını maksimize etmeye çalıştıkları bir anlayıştan, kar kaygısı taşımadan topluma karşı sorumlu davranma anlayışına geçişlerinin bir sonucudur (Peltekoğlu, 2001:179).

Avrupa Birliği'ne göre kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); şirketlerin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimindeki bütünleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Göçenoğlu & Onan, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk bir kuruluşta, kurumun tüm varlığını ilgilendiren bir düşünce ve iş yapma sistemidir (Okay,Okay, 2002).

Azade Başağa, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini toplum yararına olan süreçler olarak belirtir ve proje kapsamının kurum / ürün söylemleri ve kültürü ile örtüşmesinin en kritikfaktör olarak gördüğünü “besteyle güftenin örtüşmediği bir sosyal sorumluluk projesi düşünülemez” sözleriyle ifade etmektedir (Peltekoğlu,Saydam,2008:99).

Kurumlar toplumun en temel beklentilerini karşılamaktan daha fazlasını yaparak topluma katkıda bulunmak zorundadırlar. Bu katkı; kural ve kaidelerle çerçevesi çizilmiş, yaptırımı olan bir süreç değildir ve dolayısıyla gönüllülük esasına dayandığı söylenmelidir ancak kurumların yaşam şansı için aslında doğal bir zorunluluk olduğu ifade edilmelidir. Bu amaçla yapılan tüm katkı çabaları “kurumsal sosyal sorumluluk” çalışmaları olarak ifadelendirilmektedir (Özgen, 2006, s.11).

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir (Carroll, 1999:269-271).

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanan H.Bowen'in “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen'i adamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmelerini savunmuştur (Ulu A. S., 2007).

1980'ler sonrasında ortaya çıkan başta haberleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler globalleşme ile birlikte gelen uluslararası rekabetin artması ve buna bağlı olarak yaşanan toplumsal değişimler, işletmeleri sosyal faktörlere daha bağımlı ve daha duyarlı hale getirmiştir. Bunun başlıca nedenleri olarak, insan hakları ve insani değerlerin ön plana çıkması ile artan eğilim ve refah seviyesine bağlı olarak insanların beklentilerinin yükselmesi gösterilebilir. Başka deyişle toplumun hayat standardının yükselmesi, toplumun temel kurumlarından ve özellikle de işletmelerden taleplerinin nitelik ve niceliğini de aynı ölçüde yükseltmiştir. Bundan dolayı işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri ve kurumsallaştırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Alkan, 2004).

Mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi amaçlarına hizmet etmeyip, kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayıp, kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini savunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkmasının birçok nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Ataç, 1982):

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıkılaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha da önemli bir hal almıştır.

- Demokratlaşma ve sanayileşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü arttırmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş, dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa ayrılması, uluslararası ekonomik ve siyasal rekabetin beslenmesi, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'nin 2008 yılında yayınladığı KSS Raporunda Türkiye'deki uygulamalara yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeye göre öne çıkan noktalar şöyledir (Öztürk,2013).

- Kurumlar KSS uygulamalarını farklı biçimlerde tanımlayıp yönetmektedir.
- Uygulamalarda sponsorluk aktiviteleri ve STK'lar ile ortak yürütülen toplumsal projelere ağırlık verilmektedir.
- Paydaşların katılımı STK'larla kurulan çeşitli ortaklıklar ve ortak projelerle sınırlı kalmaktadır.
- Kurumlar görece daha basit sosyal ve çevresel konulara yönelmektedir.
- Çok uluslu şirketler ülkedeki KSS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.
- KSS daha çok pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır.

Görüldüğü gibi Türkiye'de KSS tanımı ve uygulamalarına yönelik bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. Pek çok ticari kurum, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, toplumsal sorumluluk ya da sosyal sorumluluk projeleri adı altında çok sayıda uygulama gerçekleştirilmektedir. (Öztürk,2013).

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Kurumsal sosyal sorumluluğu klasik ve modern yaklaşım olarak iki ayrı başlık altında inceleyebiliriz.

Klasik yaklaşım

Klasik yaklaşımın içerdiği görüşleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Akhüseyinoğlu, 2010):

- İşletmelerin asıl odaklandığı konu kârı arttırmak olduğuna göre kaynaklarını rasyonel kullanmalıdır. Yapacağı sosyal sorumluluk harcamaları maliyetleri arttıracığından kârlılığı düşürecektir. Oysa işletme sahipleri veya hissedarları için kârlı olmak durumundadır.
- İşletme kâr sağlayıp, vergisini ödeyip ve istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmektedir.

- Sosyal sorunlar tüm toplumu ilgilendirir. Bu nedenle, bunu işletmeler değil toplum adına devlet üstlenmelidir.
- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildir. Farklı işletmelerin aynı alanlarda yapacakları sosyal sorumluluk eylemlerinin eşgüdümü zor olacağından kaynakların israf edilmesi söz konusu olabilir.

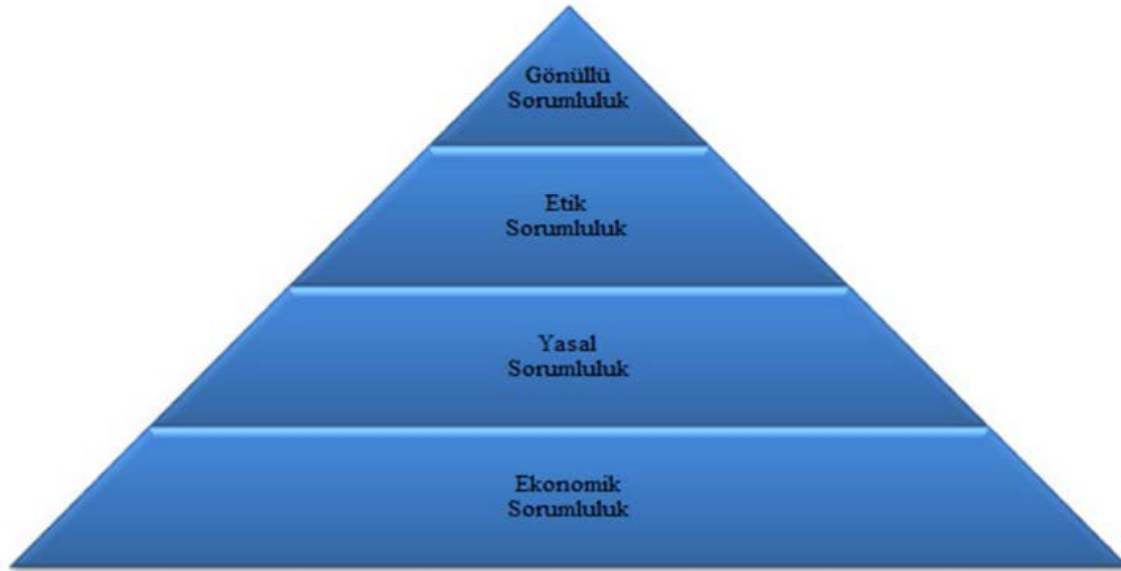
Modern yaklaşım

Modern yaklaşıma göre işletmeler için en önemli paydaşlar müşterilerdir. Klasik yaklaşımın aksine, hissedarlar diğer paydaşlarla eşit öneme sahiptir. İşletmedeki en önemli unsur ise, karar verici ve uygulayıcı konumundaki yöneticilerdir (Torlak, 2003: 37).

Modern yaklaşım sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir (Çelik, 2007):

- Şirketler, sosyal yaşamın ayrılmaz unsurlarıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- Toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan kaynakların hepsini kullanamazlar.
- Şirket açısından çevre çok önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan şirketler, yarının sürekli kârını elde ederler.
- Şirketlerin gönüllü olarak yapamadıkları şeyleri, devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi



Kaynak: Carroll, A. B. (1991, July- August). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons.*

Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu gönüllü, etik, ekonomik ve yasal olmak üzere dört kategoride incelemiştir:

1.gönüllü sorumluluk

Caroll'un hayırseverlik olarak nitelendirdiği yaklaşımı şu şekilde değerlendirmek mümkündür (caroll,1991);

- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi destek sağlanmalı,
- Toplumun işletmelerden hayırseverlik konusunda beklenti içinde olduğu unutulmamalı,
- İyi bir imaj sağlayacağı düşünülen kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verilmelidir.

2.etik sorumluluk

Caroll etik sorumlulukları aşağıdaki gibi kategorize etmiştir (caroll,1991);

- Ahlâki norm ve kurallardan fedakarlık etmemeli,
- Ahlâki açıdan toplumun işletmelerden beklentilerini açık ve tam bir şekilde tanımlanmalı,
- Toplumun belirlediği kurallara uymalı,
- Toplumun işletmelerden beklediği saygı ve önemi göstermeli,
- Çalışma yaşamındaki ahlaki kuralların, yasal düzenlemelerin üzerinde kabul edilmelidir.

3.ekonomik sorumluluk

Caroll ekonomik sorumlulukları şu şekilde sıralar (caroll, 1991):

- Hisse kazançlarının yükselmesini sağlamak,
- Rekabetçi politikanın sürdürülebilir olmasını sağlamak,
- Verimli çalışma koşullarının sürekli olmasını sağlamak,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmasını sağlamak,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamak.

4.yasal sorumluluk

Caroll yasal değerlendirmeleri şu şekilde yapmıştır (caroll,1991);

- Varlıklarının devamı için yasal düzenlemelere ve iş kanununa uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerini dikkate almak,
- Çalışanların yasalara uygun hareketinde bulunmalarını sağlamak için yasalar hakkında bilgilendirmek,
- Şirket politikasında yasal sorumlulukların duyurulması

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen bir takım kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu başlıklar altında inceleyebiliriz;

İş etiği kavramı

İş etiği kavramı, özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, şirketlerin paydaşlarına karşı sorumlu olması gerektiğine dairdir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk konusu, işletmelerin paydaşları nasıl tanımladığı ve faaliyetlerinin paydaşlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi, ölçülmesi ve raporlanması gerektiği üzerinde odaklanır (Aktan & Börü, 2007)

Kurumsal vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlıyorlar. Yapılan çalışmalar sunucunda belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2008):

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerlerini artmakta,
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı sağlamakta,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli arttırmakta,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri arttırmakta, gerekse borçlanma maliyetlerini düşürmekte,
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakatini sağlamada önemli avantajlar elde edilmekte,
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmekte,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır

Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetişimin başlıca amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (İşcan & Kaygın, 2009):

- Şirket üst yönetiminin sahip olduğu güç ve yetkilerin keyfi kullanılmasının engellenmesi,
- Yatırımcı haklarının korunması,
- Şirket hissedarlarının adil ve eşit muameleye tabi tutulmasının sağlanması,
- Şirketle doğrudan ilişki içerisinde bulunan menfaat sahiplerinin haklarının korunması ve güvence altına alınması,

- Şirketin faaliyetleri ve finansal durumu ile ilgili olarak kamuoyunun aydınlatılması ve şeffaflığın sağlanması,
- Yönetim kurulunun sorumluluklarının açık olarak belirlenmesi,
- Şirket üst yönetiminin karar ve eylemleri dolayısıyla hissedarlara ve paydaşlara hesap verme yükümlülüğünün temin edilmesi,
- Şirket kazancının pay sahiplerine ve daha genel olarak tüm menfaat sahiplerine hakları oranında geri dönüşümün sağlanması,
- Büyük hissedarların azınlık hisselerine el koyma tehlikesinin önüne geçilmesi,
- Risk alan sermayedar ile karar veren profesyonelin çıkar çelişkisinin kurallara bağlanarak kontrol altına alınmaya çalışılması şeklinde sıralanabilir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı 1987’de yayınlanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporu ile önem kazanmaya başlamıştır. Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilmek olarak tanımlanmıştır. Raporda dünyanın bütün uluslarına hem bir arada hem de teker teker kurumsal sürdürülebilirliği amaçları arasına almaları ve aşağıdaki ilkeleri politik eylemlerine rehber olarak benimsemeleri çağrısında bulunulmuştur. Bu ilkeleri şöyle sıralayabiliriz (Köktürk, 2002):

- Ekonomik büyümeyi canlandırmak,
- Ekonomik büyümenin kalitesini iyileştirmek,
- Ekonomik kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek,
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyi sağlamak,
- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riskleri yönetmek,
- Karar almada çevre ile ekonomiyi bütünleştirmek,
- Uluslararası ekonomik işbirliğini güçlendirmek.

Sponsorluk

Sponsorluğun faydalarını şöyle sıralanabilir (Güngör C. R., 2010):

- Destek olunan faaliyete doğrudan para akışı sağlanır,
- Firmanın yaptığı sponsorluğu ilan etmesi sırasında geniş kitlelere ulaştırılır, bundan dolayı etkinliğin de reklamı yapılmış olur,
- Firma reklam ve tanıtımlarında sadece ürün özellikleri ve fiyat ile değil, bunların daha üzerinde toplumun bir ferdi olarak yer alır; firma ve marka sponsor olunan etkinlik ile özleştirilir. Bu noktada eğer verilen mesaj ile firmanın doğrudan elde ettiği bir kar yoksa verilen mesajın inanılır bulunma oranının artacağı tespit edilmiştir.

KSS KAPSAMINDA STARBUCKS ÖRNEĞİ

“Bir misafir mağazamıza gelir ve Starbucks baristasından (mağaza çalışanımızdan) bir içecek alır; bu olay tüm dünya genelinde her hafta milyonlarca kez yaşanır ancak her biri benzersiz bir deneyimdir”.

[\(http://www.starbucks.com.tr/about-us/\)](http://www.starbucks.com.tr/about-us/)



Starbucks'un tarihçesi

An itibarıyla 55 ten fazla ülkede 17.000 den fazla şubesi olan starbucks, ilk olarak 1971 yılında 3 akademisyen tarafından Seattle'daki tarihi Pike Place Çarşısı'nda tek bir mağaza üzerine kurulmuştur. Firma, ait olduğu dönem içine dünya üzerindeki kayda değer kalitedeki taze kavrulmuş kahve çekirdeklerini müşterilerinin beğenisine sunmaktaydı. Moby Dick'ten referans aldıkları bu isim, aslında eski tüccarların açık denizlere olan bağlılığından ileri gelmektedir. Denize dair kaynaklar üzerine yapılan araştırma sonucunda eski nordik baskıdan yola çıkılarak, firma için bir denizkızı logosu oluşturulmuştur.

1981 yılında, Howard Schultz (Starbucks yönetim kurulu başkanı, icra kurulu başkanı) bir Starbucks mağazasına ilk adımını atmıştır. Schultz, ilk kez aldığı bir fincan Sumatra ile Starbucks'a girmiş ve bir yıl sonra şirkete katılmıştır.

Bir yıl sonra, yani 1983 yılında Howard Schultz İtalya'ya giderek ve İtalyanların espresso barlarından ve kahve deneyimine olan aşklarından büyülenmiştir. Bu etkinin akabinde İtalyan kafe geleneğini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirmek istemiştir. Amacı, insanların bir araya gelebilecekleri, sohbetlerine ev sahipliği yapacak bir mekan yaratmaktır.

Shultz'a göre yapılması gereken, kahvenin macerasının ve gizeminin kilidini ilk elden cafelerde açmaktı (schultz ve Yang, 2008).

Schultz, Il Giornale kafelerini açmak üzere kısa bir süreliğine Starbucks'tan ayrılmış ve yerel yatırımcıların yardımlarıyla Starbucks'ı satın alarak 1987 yılının Ağustos ayında şirkete geri dönmüştür. Starbucks, kurulduğu tarihten itibaren farklı bir şirket olma yolunda ilerledi. Sadece kahve ve zengin bir kahve kültürü değil, bir deneyim sundu (<http://www.starbucks.com.tr/>)

Şirketin ekonomik devamlılığı

Şirket, finansal raporlarına göre 2007 ve 2008 yıllarında büyüme gösterirken, 2009 da ABD ve uluslararası pazarlardaki kriz süreci nedeniyle gerileme kaydetmiştir. 2010 yılında tekrar büyümeyi sağlamış ve süreç 2011 yılında da aynı şekilde devam etmiştir (Starbucks Corporation,2011).

Şirketin 2012 de yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda yönetimin yaklaşımı, işletme maliyetleri, tazminatlar, bağışlar ve diğer toplumsal yatırımlar, hissedar ödemeleri, riskler, fırsatlar ve sosyal yardım planı kapsamındaki yükümlülüklerini açıklamıştır. Ancak raporlarda şirketin maddi destek alıp almadığına, asgari ücretin standart işe girişteki oranına, yerel istihdama ve yöneticilerin istihdam edilme oranına dair hiçbir bilgi verilmemiştir (Global Reporting Initiative Performance Indicators, 2012).

Şirketin iş kurallarına yönelik uygulamaları ürün kalitesini, müşteri sağlığını ve güvenliğini, yasa ve yönetmeliklere yönelik uyumu, adil rekabeti ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri kapsamaktadır (Business Ethics and Compliance, 2011).

Firmanın sosyal ve çevresel faaliyetler

Özellikle 1950'lerden sonra başta ABD olmak üzere tüm dünyada şirketlerin sosyal sorumluluklarının önemi ortaya çıkmış ve sosyal sürdürülebilirlik iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanmıştır (Özgen, 2006).

Sosyal sürdürülebilirlikte temel nokta, şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünüp söz konusu nesillerin fırsat eşitliğini göz önüne alarak hareket etmesidir. Çünkü salt ekonomik başarı sürdürülebilirlik için yeterli gelmektedir (Sarıkaya, Erdoğan ve Kara, 2010).

Etik ticaret

Çiftçi desteği

Starbucks, sosyal fayda kapsamında çiftçilere destek verilmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Şirket, 1997 yılında starbucks vakfını sosyal konuları kendi inançlarına ve değerlerine göre desteklemek için kurmuştur (Schultz ve Yang, 2008).

Starbucks, yerel çiftçilere kaynak sağlamak ve üretim maliyetini düşürmek, uzmanlaşmak , kahve kalitesini iyileştirmek ve artırmak için Kosta Rika ve Ruanda'da Çiftçi Destek Merkezleri kurmuştur.

Yine firmanın çiftçilerin yetiştirme ve hasat döngüsü dönemlerinde ürünlerini satana kadar harcamalarını karşılaması için ürünlerini doğru fiyata ve en uygun zamanda satmalarına yardımcı olacak krediler veren kuruluşlara fon sağlamaktadır. bu krediler aynı zamanda çiftçilerin sermayelerinde iyileştirme yapmalarına yardımcı olmaktadır (www.starbucks.com).

Sorumlu üretim

Bu yaklaşımın temeli, Conservation International (CI) ile birlikte geliştirilen Kahve ve Çiftçiler için Adalet (C.A.F.E. Practices) Uygulamaları'na dayanmaktadır. Uygulamanın asıl amacı uzun dönemde sağlam kaliteyi elde etmek ve üreticilerin yaşam kalitelerini yükseltmek olarak değerlendirilebilir.

Firmanın bu uygulamadan hareketle 2013 yılında Costa Rica'da bünyesine almış olduğu Hacienda Alsacia adında bir kahve çiftliği mevcut. Yönetim olarak çiftliğin sadece kahve üretimi olarak değil, tüm zirai ve tarımsal aktivitelerde, yapılacak her türlü AR-GE çalışması için uygun olduğunu ve gerekli bilgilendirmeyi ve teşviği sağladığını savunan starbucks, alanla ilgili tüm üreticileri çiftçi destek merkezine yönlendirmektedir.

Topluma katkı

Kardeş okullar

Starbucks, 2003 ten bu yana yürüttüğü kardeş okullar projesiyle ilköğretim okulları üzerine yoğunlaşmıştır. Firma bu proje kapsamında meb'in de desteğiyle 2003 ve 2012 yılları arasında her mağaza için bir kardeş okul belirleyerek çeşitli etkinlikler düzenlemiş ve öğrencilerin gelişimine katkı sağlamayı amaç edinmiştir.

Tohum otizm vakfı

Kardeş okullar projesi kapsamında firma otizmli öğrencilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak üzere tohum otizm vakfıyla işbirliğine girmiştir. Bu işbirliğinin amacı toplumu otizm konusunda bilgilendirerek farkındalık sağlamak ve otizmli çocukların eğitimine katkıda bulunmaktır.

Firma 2009 dan beri christmas blend isimli çekirdek kahvelerin satışından elde ettiği geliri tohum otizm vakfına aktarmaktadır. Aktarılan fon, erken tanı sağlanması ve otizmli öğrencilerin eğitim kalitelerinin artırılması amaçlı eğitim programlarında ve otizmli çocukların ailelerinin, bu alanda çalışan eğitimcilerin ve ilgili kurumların kullanıma yönelik eğitim materyallerinin hazırlanmasında kullanılmıştır. Basılan bu materyaller; Milli Eğitim Bakanlığı, Rehberlik Araştırma Merkezleri, Otistik Çocuklar Eğitim Merkezleri (OÇEM'ler), Kaynaştırma Öğrencisi bulunan ilköğretim okulları, Üniversiteler, Sağlık Bakanlığı ve Aile Hekimlerine Tohum Otizm Vakfı'nın yürüttüğü bilinçlendirme çalışmalarına paralel olarak dağıtılmıştır.

2011 yılıbaşı döneminde de tekrarlanan bu çalışma sonucunda aktarılan fon ise farkındalığı artırmaya yönelik Tohum Otizm Vakfı animasyon filminin yenisinin hazırlanması, gibi farklı projelerde kullanılmıştır (<http://tohumotizm.org.tr/farkindalik/gokkusagi-okulu>). 2012 ve takip eden yıllarda satılan starbucks card'lardan elde edilen gelirin bir kısmı da yine aynı şekilde tohum otizm vakfına aktarılmış ve çeşitli aile seminerleri, toplumsal eğitimler verilerek otizmli çocukların yaşam kalitesinin artırılmaya çalışılması sağlanmıştır.

Ben büyüyünce kampanyası

Starbucks, 2009 yılından beri tohum otizm vakfıyla birlikte yürüttüğü projeleri için farklı bir perspektif geliştirerek 2015 yılı itibariyle “ben büyüyünce” isimli kampanyasını başlatmıştır.

Otizmin belirtilerinin geç olmadan fark edilmesiyle, küçük yaşlarda eğitim almaya başlayan çocukların, büyünce sağlıklı gelişim gösteren diğer akranları gibi hayata katılabileceği görüşünde olan firma, yürüttüğü kampanya ile otizmde erken tanı ve otizmin bilinen tek tedavisi olan sürekli, yoğun özel eğitimin önemine dikkat çekmeyi planlamaktadır (<http://www.benbuyuyunce.com/>)

Çevre

Enerji koruma

Starbucks, yeşil enerji kullanımı ile karbon ayak izimizi azaltarak çevremize olumlu yönde katkıda bulunmak amacıyla Temmuz 2010 itibaritle Türkiye’de 60’tan fazla şubesinde kullandığı enerjiyi yenilenebilir enerji kaynaklarından tedarik etmeye başlamıştır. Yürüttüğü bu çalışmalarla Starbucks’ın enerjisini ekonomik koşullarda ve yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamaktadır.

Çevreci mağazalar

“Karbon salınımını azaltan, çevre dostu malzemeler ve sistemler kullanarak yeşil mağazalar yaratmak için çalışıyoruz” (<http://www.starbucks.com/tr/responsibility/environment/green-building>).

Firma mağazalarını çevreci hale getirmek için karbon salınımını azaltan, çevre dostu malzemeler ve sistemler kullanmaktadır:

- Mağazalardaki genel itibariyle geri dönüşümlü malzemeler kullanılmakta ve inşaat atıklarının azaltılması için mümkün olan tüm noktalarda da mağazada bulunan mevcut materyaller korunmaktadır.
- Yenilenen su tankı sistemi ile mağazalarda ciddi oranda su tasarrufu sağlanmaktadır. Enerji gereksinimi ve karbon salınımını azaltmak için tasarruflu ampul kullanılmaktadır.
- Mağazalarda kullanılan boyalar ve izolasyon malzemelerinin, düşük oranda uçucu organik bileşik içermesine ve toksin olmamasına dikkat edilmektedir.
- Kullanılmış kahve taveleri, misafirlere ücretsiz olarak sunulurken, bitkilerin beslemesi amacıyla gübre olarak kullanılabilir.

İklim değişikliği ile mücadele

Starbucks, Enerji ve su tasarrufu sağlayarak, geri dönüşümü artırarak ve çevreci tasarımı destekleyen mağaza sayısını fazlaştırmakla doğadaki ayak izini önemli ölçüde küçültmek için çaba sarfetmektedir.

Firmanın asıl hedefi, çiftçilerin doğal kaynakları korumaya yardımcı olan, sürdürülebilir tarım uygulamalarını hayata geçirebilmelerine ve yetiştirdikleri yüksek kaliteli kahvelerden hak ettikleri yüksek kazancı sağlamalarına imkan sağlayan ve onları destekleyen programları hayata geçirmektir.

SONUÇ

Günümüzde firmalar her türlü ticari faaliyetlerini sürekli gelişen ve artan rekabete dayalı bir ortamda sürdürmeye çalışmaktadırlar. Zaman içerisinde ağırlaşan koşullar, işletmeleri hayatta kalmaları için alternatif yollara başvurmak durumunda bırakmaktadır. Firmaların mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni kazanımlar sağlamak için özellikle toplum odaklı çalışarak yeni stratejiler belirlemek ve rakiplerine karşı pazardaki yerini sabitleştirmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada firmanın uygulayacağı her türlü KSS çalışması, onun müşterilerin zihnindeki imajını güçlendirecek ve müşteriler tarafından öncelikli tercih sebebi olmasını sağlayacaktır.

Birçok ülkede Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri, tüketici nezdinde işletmeye dair olumsuz algılarını yok etmekte ve güçlü bir kurum imajının oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Buradan hareketle, Starbucks firmasının yaptığı her türlü ekonomik ve sosyal stratejilerin marka değerine ve kurum imajına olumlu anlamda katkı sağladığını söylemek mümkündür. Nitekim firma, özellikle çevresel anlamda KSS çalışmalarını misyon olarak benimsemiş, sosyal sorumluluğu tüm şirketi alakadar eden bir mevzu olarak tanımlamış ve her yönden sürdürülebilirlik için bu değerlerin korunması gerektiğini savunmuştur. Bu çalışmada esas olarak, değer odaklı ve bu doğrultuda etik davranarak sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen bir işletmenin işlerini nasıl yürüttüğü ve hedefleri doğrultusunda toplumsal değerlere bağlı kalarak müşteriler ve piyasa içinde rakipleriyle nasıl ilişkiler oluşturduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Konuyu spesifik yönden örneklendirebilmek için starbucks isimli firmanın kuruluşundan bu yana yapmış olduğu KSS çalışmalarından yararlanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akhüseyinoğlu, A. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 12-13-36-37-38.
- Argüden, Y. (2008, Ocak). Kurumsal Vatandaşlık ve Küresel İlkeler Sözleşmesi. *Önce Kalite Dergisi*, 34. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Alkan, F. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, 5. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ataç, D. (1982, Ocak). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 18(1), 105.
- Business Ethics and Compliance. (2011). Business ethics and compliance standards of business conduct.
- Carroll, A. B., "Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38 3, 1999, 268-295.
- Carroll, A. B. (1991, July- August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 76-77. (C. C. AKTAN, Dü.) İGİAD Yayınları.
- Göçenoğlu, C., & Onan, I. (2008). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. Ankara: UNDP, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.
- Güngör, C. R. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları. *Yüksek Lisans Tezi*, 2. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2009). Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 216-217.
- Köktürk, G. (2002). Ekonomi-Çevre-Yönetim İlişkisi Bağlamında Bir 21. Yüzyıl Fenomeni: Sürdürülebilir Kalkınma. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 4(2), 34-38.
- OKAY, A., OKAY A. (2002). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der.
- Özgen, E. (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Öztürk, M.C.(2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1973, Eskişehir
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Peltekoğlu balta f., saydam a. (2008) Sektörün Penceresinden. İstanbul: Bamm
- Sarikaya, M.; Erdoğan, M. & Kara, Z.F. (2010). İnternet ekonomisi ve kurumsal sürdürülebilirlik. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 5(2), 31-50.
- Schultz, H.; & Yang, D.J. (1997/2008). *Starbucks gönlünü işe vermek*, çev. Ömer F. Birpınar. İstanbul: Babıali kültür yayıncılığı, 2.baskı.
- Starbucks Global Responsibility Report. (2012). Global reporting initiative performance indicators, 14.01.2014
- TORLAK, Ömer(2003), Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Ulu, A. S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*, 32-52. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Ulu, L. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, 6-11. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yaman, Y. (2003, Ocak-Mart). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*(1).

<http://www.benbuyuyunce.com/>

<http://www.starbucks.com.tr/about-us/>

<http://www.starbucks.com/responsibility/global-report>

<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/environment/green-building>

<https://globalassets.starbucks.com/assets/ee8121c1a6554399b554d126228d52ed.pdf>

<http://tohumotizm.org.tr/farkindalik/gokkusagi-okulu>