

## İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI

Doç. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

### GİRİŞ

Klâsik ekonomik düşünce, fiyat mekanizması ile üretim faktörlerinin rasyonel biçimde oluşacaklarını, bu suretle toplum refahının arttırılabileceği varsayımından hareket ederek ekonomiye karışmanın gereksizliğine inanmıştır.

Modern ekonomik düşünce ise, mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, işletmenin topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan eleştirilmesi gereğine değinir (1).

Toplumların ekonomik yönden gelişmiş ve gelişmekte bulunan özelliği de işletme-toplum ilişkilerini etkilemektedir. Ekonomik yönden gelişmiş toplumlarda tam istihdam, refaha ilişkin konular, tüketici tercihlerinin yönettiği mal ve hizmetlerin üretimi, üretim faktörlerinin optimal tahsisleri ile kârın arttırılmasına gidilmektedir.

Planlı ekonomilerde ise, toplum tercihlerinin ön planda tutulması sonucu üretim faktörleri sosyal mallara yönelerek sosyal tercih kuvvetlenmektedir.

---

(1) Adnan Lâvkan, *Kantitatif İşletme Politikası*, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Adana, 1976, s. 12—14.

Toplumsal değişme; sanayileşme, nüfus artışı, şehirleşme gibi faktörler sosyal tercihlerin kendisini daha çok hissettirmesine neden olmaktadır.

İşletmelerin kâr maksimizasyonunu her şeyin üstünde gören klâsik ekonomik felsefeden uzaklaşarak yeniliklere açık, sosyal sorumluluk açısından bir yaklaşım uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için devlet ya da toplumdan baskı beklemeksizin çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tespit etmeleri, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle katılmaları beklenmektedir.

İşletmeler bu konularda bazı hizmetlerde bulunabilirler. Örneğin, çevre kirlenmesini azaltan çalışmalar, yeni iş alanları açarak işsizliğin azaltılması, şehirleşme, sağlık, öğrenim vb. gibi toplum ile ilgili konulara eğilerek gereken yardımın sağlanması gösterilebilir.

İşletmeler, sosyal yaşantının gereği olarak kurulur ve çalıştırılırlar. İçinde buldukları topluma karşı çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. Gerçekte, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacı ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar.

Bugün, işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmesi, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaktadır. Günümüzde, işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana gelmektedir. Tüketicilerle olan ilişkilerinden çok; işletmenin ticari olsun veya olmasın içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri üzerinde daha fazla durulmaktadır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin bir veya birden çok sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir. Yoksulluk ve refah, şehirlerin planlanması ve yenileştirilmesi, gecekonduların tasfiye edilmesi, işsizlik, ulaştırma, uyuşturucu ilâçlar ile mücadele ve suçluluğun önlenmesi gibi konularla uğraşmayı ihmal eden işletmeler uzun vadede başarılı olamayan işletmelerdir.

Her işletmenin faaliyette bulunduğu konuya göre çevreye veya topluma zararlı olabilecek durumları ortadan kaldırması, topluma yararlı faaliyette bulunması beklenir. Bunu yapmadıkları, başka bir deyişle, toplumun yararına ve değişen değerlerine cevap vermedikleri veya bunları küçümsedikleri takdirde sadece toplumun değil devletin de gittikçe artan müdahaleleri karşısında kalabilirler.

## SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluğun açıklığa kavuşturulabilmesi için herşeyden önce «İşletme-Toplum» ilişkilerinin değerlendirilmesi gerekir. İşletme ve toplum kavramları yapı, içerik ve fonksiyonlar bakımından değişik boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Gerçekten;

- 1) Fert başına artan milli gelir rakamlarına karşılık, dengesizliklerin görülmesi ve toplumun konu ile yakından ilgilenmesi,
- 2) Okur-yazar oranının yükselmesi,
- 3) Ulaştırma ve haberleşme araçlarının gelişmesi,
- 4) Sanayileşmede yerleşim hatalarının, hava, su ve karaların kirlenmesi, gecekondular ve benzer sorunları da beraberinde getirmiş olması,
- 5) Doğal kaynakları kullanmada işletme içi ve dışı grupların isteklerindeki ayrıcalıkların giderek artması.

Bütün bu oluşum içinde işletmelerin dengeli biçimde toplum refahını sağlama sorumluluğunun daha belirgin hale gelmesiyle işletme-toplum ilişkilerinin anlamı da değişmiştir.

Gelişmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan, tartışılan «Sosyal Sorumluluk» geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle, gerçekte birbirleriyle ilgili olmakla beraber ilk bakışta ayrı nitelikte görülebilen bazı konular «sosyal sorumluluk» kavramı içinde bütünlük arz etmektedir. Bunlara örnek olarak; doğal kaynakların gelişigüzel tüketilmesinin önlenmesi, eğitim olanaklarının geliştirilmesi (Burslar dağıtılması, okul yaptırılması) işsizliğin önlenmesi, sağlık koşullarının iyileştirilmesi gösterilebilir. Bunları gerçekleştirmek için işletmelere büyük görevler düşmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, bu görevlerin ve bu yolda yapılacak faaliyetlerin tümünü kapsa-

maktadır. Başka bir tanıma göre, sosyal sorumluluk, işletmelere kendilerini sorumlu hissederek sınırlarını kendilerinin belirleyecekleri faaliyetleri ve yardımları içerir (2).

## SOSYAL SORUNLARIN ORTAYA ÇIKIŞI

Herhangi bir sosyal sorunun ortaya çıkışında üç aşamanın olduğu ileri sürülür (3).

Birinci aşama, sorunun belirli bir hale gelmemiş olduğu durumdur. Hiç kimse sorunun varlığından haberdar değildir. Maden çıkarımı için yapılan kazaların geniş bir alana yayılarak doğanın güzelliğini bozması örnek olarak gösterilebilir. Toprak üstüne yakın tabakalarda bulunan madenlerin çıkarımı için geniş bir alanda yapılan kazalar gün geçtikçe artmakta ve doğanın güzelliğini de bozmaktadır.

İkinci aşama, sorunun basın ve yayın organları vasıtasıyla topluma ulaştırılması ve kamu oyu oluşturma aşamasıdır.

Son aşama ise sorunun geliştirildiği «Kurumsal aşamadır». Sorunun çözümünü sağlamak ve tekrarını önlemek için yasal yollara başvurulur. Ancak, konu yasal hükümlere bağlanmış olsa dahi uygulamada işletmelerin aleyhine bir durum yaratabilmektedir.

Örneğin, sağlığa zararlı üretim artıklarını, çevre kirlenmesini önlemek için uzak yerlere göndermek durumunda kalan işletmeler karayolu veya demiryolu ile taşıma işlerinde de tehlikelerin doğabileceğini görmüşlerdir. Çünkü bu araçlar nüfus yoğunluğu fazla bölgelerden geçmek durumunda kalmışlardır.

A.B.D'de çevre korunmasını ve toplumun emniyetini arttırmayı amaçlayan 92-500 sayılı «Kamu Yasası» (Public Law) doğanın ve akarsuların kirlenmesi halinde büyük cezaları öngörür.

## SOSYAL SORUMLULUK ALANINA GİREN KONULAR

A.B.D'de «Ekonomik Kalkınma Komitesi» (The Committee for Economic Development) işletmelerin amaçlarını ve uygulama

- 
- (2) Keith Dawis-Robert L. Blomstrom, **Business and Society : Environment and Responsibility**, McGraw-Hill Book Co., New York, 1975, s. 39-40.
  - (3) Paul Brown, «Business ve the Public: Why Protest Doesn't Work», **Management Review**, American Management Association, March, 1976, s. 7.

sonuçlarının değerlendirilmesini ve sosyal ölçülere göre formüle etmelerini istemiş ve işletmelerin sosyal refahı geliştirmek için izleyebilecekleri faaliyetleri şu şekilde sıralamıştır (4).

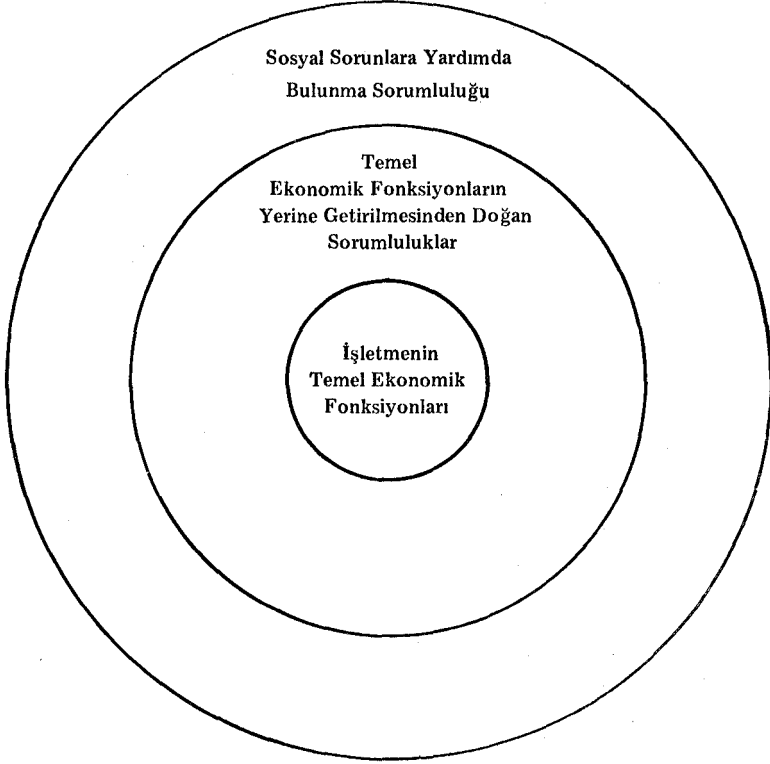
- Hava kirliliğini ortadan kaldırmak ve hava kirlenmesini önleyici tedbirleri almak,
- Gürültünün kontrol altına alınması,
- Sanayi kuruluşlarını yurt sathına yaymak,
- Toprağın kullanımını kontrol etmek ve doğal zenginliklerin korunmasına yönelik çalışmalarda bulunmak,
- Reklam dahil, işletmenin tüm öteki faaliyetlerinde doğruluğun sağlanması,
- Malın garantisi ve mal ile ilgili hizmetlerin yerine getirilmesi,
- Sağlık kurumlarına yardımda bulunulması, sağlığa ve çevreye zararlı malların kontrol edilmesi,
- Az gelişmiş bölgelerde yatırımlar yapmak ve kırsal kesimin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Güzel sanatlara ilişkin faaliyetlere finansal yardımda bulunmak,
- Hizmet içi eğitimi ve istihdamı geliştirmek, iş emniyetini arttırmak,
- Devlet ile işletmeler arasındaki ilişkileri geliştirmek,
- İşletmelerin mali durumlarını gösterir finansal tabloların topluma açıklanması (Muhasebe denetim raporları şeklinde),
- Piyasayı kontrol altına almak için birleşen işletmelerin büyümelerini engellemek.

Yukarıda sıralanan sosyal sorumluluklar karşısında «mümkün olan en yüksek kazancı sağlamak» yerine «kârı bir amaç olarak değil sonuç olarak gören» bir işletme görüşü gelişmiş bulunmaktadır.

---

(4) Kerry Cooper-Mitchell Railborn, «Accounting for Corporate Social Responsibility», *MSU Business Topics*, (Spring 1974), s. 19—21. Ayrıca bkz.: Davis-Blomstrom, a.g.k. s. 8—10.

İşletmelerin artan sosyal sorumlulukları şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1**

İçteki daire işletmenin ekonomik faaliyetlerine ilişkin geleneksel sorumluluğu göstermektedir. Bu geleneksel sorumluluğun istihdam alanı yaratma gibi bazı sosyal etkileri vardır. Orta daire işletmenin temel ekonomik fonksiyonlarının yerine getirilmesinden doğan ve genişleyen sorumluluk alanını belirtir. İşletme faaliyetlerinin sebep olduğu çevre kirlenmesini önleme ve herkese eşit iş fırsatı yaratma gibi konular bu sorumluluk alanında yer alır. Dıştaki dairede yer alan sorunlara işletmenin kendisi neden olmamakla beraber, dolaylı olarak bu sorunlarla karşılaşılır (5). Örneğin, problemlili işçilerin (Hard-core employee) eğitilmeleri ve büyük kentlerin oturulabilir hale getirilmeleri gibi.

(5) Davis-Blomstrom, a.g.k. s. 7—8.

## İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI

Yukarıda sıralanan sorunları işletmelerin sosyal sorumlulukları olarak beş ana grupta incelemek mümkündür.

### 1. Sermaye Sahiplerine Karşılık Sorumluluk :

İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumluluğu, başka bir deyişle kâr sağlanması gereği, genellikle ilk ve tek amaç olarak düşünülür. Kısa veya uzun vadede ortaklarına tatmin edici gelir sağlayamayan işletmeden pay sahipleri paylarını geri çekeceklerinden üretimin temel faktörü sermayeden işletme yoksun kalır. Sermaye sahiplerine karşı sorumluluğun yerine getirilmesinde muhasebenin önemli bir rolü vardır. Muhasebe bu sorumluluğunu, denetim raporlarını hazırlayıp kamuya açıklamak suretiyle, toplumu bilgilik kıl mak şeklinde yerine getirebilir.

### 2. İşletmede Çalışanlara Karşı Sorumluluk:

İşletmede çalışanların tatmini sadece ödenen ücretlerle sağlanamaz. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, sosyo-psikolojik ihtiyaçların da karşılanması gerekir.

Örgütlerin temel fonksiyonlarından biri de «örgütte çalışanlar arasında olumlu bir ortam yaratmaktır (6)». Bu fonksiyon mal ve hizmet üretimi kadar önemlidir.

### 3. Tüketicilere Karşı Sorumluluk :

Bu sorumluluk «müşterinin istediği mal veya hizmetin istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyatla satılmasını kapsar. Ancak, bu tür bir sorumluluk yeterli değildir.

Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satma, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek, işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturur (7).

Serbest piyasa sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamcılığın temel görevinin tüketicilere sunulan mal ve hiz-

(6) Roethlisberger F.J-William J.D., *Management and the Worker*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1969, s. 554.

(7) Bauer R.A., *A Free Market For Responsibility*, Santa Barbara, California, 1972, s. 4.

metler konusunda doğru bilgi sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu bir yerde, hergün gelişen ve genişleyen reklamcılığın sosyal sorumluluğudur. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi ise, ancak reklamların iyi hazırlanması ve programlanması ile mümkündür. Eğer reklamlar iyi hazırlanır ve programlanırsa tüketiciler reklamı yapılan mal ve hizmetin kalite ve özellikleri konusunda hem daha çok bilgi sahibi olurlar, hem de daha iyi eğitilirler. Oysa, uygulamada görülen reklamların çoğu yanıltıcı ve aldattıcıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve ticaret hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Ekonomik rekabet «doğal» bir özellik değildir. Rekabet bir görenek, terbiye, alışkanlık ve yaşama şeklidir. Bu alanda tekelleşme eğilimi, korunma isteği, yabancı ülkelerin rekabetinden hoşlanmama, toplam kârdan çok kâr haddini yükseltme isteği, kısa dönemde çabuk kazanma hırsı işletmelerin özellikleri arasında yer almaktadır.

Tüketicinin korunmasını, satınalma gücünü fiyatlara uyduramayanların korunması olarak kabul etmek gerekir. Gerçek «koruma» gelir sahiplerinin satınalma güçlerindeki değişimlerle tüketim malları fiyatları değişimleri arasında bir dengenin kurulması ile mümkündür.

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak pazarlamanın toplumsal görevleri ve sorumluluğu konusunda ortaya atılan görüşler çok çeşitlidir. Bir yandan, pazarlamanın tüketimi daha da arttırıcı bir görev üstlenerek, toplumsal yarar sağlaması savunulurken, öte yandan, pazarlamanın tüketimi kısıtlayıcı, kaynakların rasyonel kullanımını sağlayıcı bir görev yapması istenir.

Pazarlamanın tüketimi arttırıcı bir görev yapmasını önerenlere göre; pazarlama, tüketicileri toplumsal, kültürel ve daha iyi alışkanlıklar bakımından kendilerini geliştirmek için, paralarını ve zamanlarını harcamaya özendirilmelidir. Tüketicilerin yaşam biçimi harcama şeklini belirlediğine göre bu yolda etkili olacak kişisel tutkular (alışkanlıklar) ile çevre koşulları geliştirilmelidir (8).

---

(8) İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, (Ders Notları), EİTİA, Eskişehir, 1976, s. 7. William Lazer «Marketing's Changing Social Relationships», **Marketing and Social Issues** (Ed: John R. Wish-Stephn aH. Gamble). John Wiley Sons Inc., New York, 1971, s. 322—327.



Kişilerin ihtiyaçları ve istekleri sonsuz, kaynaklar ise sınırlıdır. Toprak, orman, maden gibi doğal kaynaklar giderek azalmaktadır. Ayrıca, temiz hava ve su gibi çevresel kaynaklar da tehlikeli biçimde kirletilmektedir. Bu durum, işletme amaçları ile toplumsal amaçlar arasında bir çatışmaya yol açmaktadır. Pazarlama bu çatışmayı giderici ve önleyici görevler ve sorumluluklar yüklenmelidir.

İşletmeler kâr amacı yanında, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini satın almaya özendirilmelidirler (9). Hava ve su kirlenmesini, gürültüyü, verimsiz harcamaları vb. önleyici ürünlerin pazarlanması ve tüketimi geliştirilmelidir. Başka bir deyişle, tüketimde toplumsal çıkarılara öncelik verilmeli, tüketiciler satın aldıkları malların çevresel etkileri konusunda eğitilmeli ve neyin üretilip tüketileceğini pazar mekanizmasının yanı sıra devlet ile işletmeler birlikte belirlemelidir (10). «Sorumlu tüketim» kavramı ışığında tüketim yönlendirilmeli, tüketim artıkları toplanıp işlenmeli, malların nitelikleri, dağıtımı ve reklam çabaları çevresel yararları ve zararları açısından değerlendirilmelidir. Bu, ekonomik kaynakların korunması ve işletme faaliyetlerinin usullaştırılması gerçeğini aksettirir.

#### 4. İşletmenin Öteki İşletmelere Karşı Sorumlulukları :

İşletmenin sorumlu olması gereken diğer işletmeler üç grupta toplanabilir. Bunlar; (a) Mal veya hizmet alınan işletmeler, (b) Mal veya hizmet satılan işletmeler ve (c) Rakip işletmelerdir.

Satıcı durumunda olan işletmelere karşı sorumluluk, siparişlerin düzenli verilmesi, ödemelerin zamanında yapılması gibi dürüst ticaret yapma sorumluluklarıdır. Alıcı durumundaki işletmelere olan sorumluluk ise, müşterilere karşı olanın aynıdır. Hileli yollara başvurmamak, dürüst rekabet koşullarına uymak, rakip işletmelere karşı sorumlulukları oluşturur.

- 
- (9) E.J. Kelley, «Marketing's Changing Social-Environmental Role», *Journal of Marketing*, (July 1971), s. 2. Reavis Cox, «Changing Social Objectives in Marketing», *Social Issues in Marketing*, (Ed: Lee E. Preston), Scott, Foresman Co., Glenview, Illinois, 1968, s. 6—10.
- (10) Andrew Takas, «Sociatal Marketing: A. Businessman's Perspective», *Journal of Marketing*, (October 1974), s. 3—6.

## 5. Topluma Karşı Sorumluluklar :

İşletmelerin topluma karşı sorumsuz davranışları sadece havanın veya suların kirletilmesi ile kendini göstermez. Bu tür sorumsuz davranışları bugün için görünür sonuçlarına göre dört ana grupta ele almak mümkündür.

1) İşletmenin imal ettiği malın topluma doğrudan zararlı olması (Sigara, silah, uyuşturucu maddeler ve sağlığa zararlı ilaçlar gibi). Halk sağlığı için hayati önem taşıyan bir çok ilâcın sahtelerinin yapılıp piyasaya sürülmesi yeni bir sorun değildir.

İnsanın sağlığını, insanın hayatını kurtarıcı yönünü unutarak, ilâcı, sadece ticari yönden basit bir fiyatlandırma işlemiyle ele alan bir anlayışın, ilâç üretim ve tüketimindeki olumsuz rolüne eğilmek, temelinden yanlış bir tutumdur.

Özellikle gelişmiş ülkelerde, ilâç sanayiini oluşturan işletmeler, üniversitelerin araştırma laboratuvarlarından daha fazla imkân ve finansman kaynaklarına sahiptirler. Uzmanlar tarafından yönetilen, kontrol ve araştırma bölümleri ile kaliteli üretim yapmalarını sağlayan özel otokontrol sistemleri vardır. Yıllarca süren uzun ve yorucu çalışmalar sonucunda dikkat ve titizlikle incelenip, kontrol edilmiş, üstün kaliteli ilâçları satışa çıkarırlar.

Kaliteli ilâç üretiminde, birinci planda ilâç sanayiinin bilimsel ve teknolojik kurallara uygun üretim yapacak şekilde örgütlenmesini sağlayacak bir kontrol sistemi ve istikrarlı bir ilâç politikasının uygulanması yer alır. İkinci planda ise, devlet sağlıklı ilâç üretimini düzenlerken, tüketicinin çağdaş davranış ve gereksinmelerini de izlemek zorundadır.

2) İşletmenin ürettiği malın topluma doğrudan yararlı, fakat dolaylı olarak zararlı etkilerde bulunmasıdır.

Bugün için bilinen en iyi örnek, uzun yıllar zararlı böcekleri yok etmek amacı ile kullanılan DDT'dir. Bu konuda yapılan araştırmalar, DDT kullanılmaya devam edildiği takdirde gıda maddeleri üretiminin kısa zamanda yarı yarıya düşeceğini göstermiştir (11). Yılda ortalama yüz bin ton DDT'nin kullanıldığında, zer-

---

(11) J. Randers-L. Meadows, *System Simulation to Test Environmental Policy*, «A Sample Study of DDT Movement in the Environment», Cambridge, Mass, 1971, s. 99.

relerin uzun zaman havada kalabildiği ve rüzgârla uzak mesafelere taşınabildiği, çeşitli şekillerde denizlere döküldüğü; denizlerde önce bitkilere ve küçük deniz hayvanlarına, onlardan balıklara ve nihayet balıklardan da insanlara geçtiği tespit edilmiştir. İşletmelerde zararlı böcekleri yoketmek amacı ile üretilip satılan DDT, 15-20 yıl sonra topluma geri dönmekte ve toplumun sağlığını tehdit etmektedir.

### 3) Üretim Artıklarının Yarattığı Çevre Kirlenmesi

Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan önemli sorunlardan biri de çevre kirlenmesidir. Genellikle, endüstri ve üretim artıklarının akarsulara ve denizlere dökülmesi, açık denizlerde seyreden gemilerden sızan akaryakıt artıkları fabrika ve ev bacalarından çıkan zehirli gazların havaya karışmasıyla meydana gelmektedir. Sonuçta, bu bölge ya da kıyılarda yaşayan insanlarla birlikte bitki ve hayvanlar da önemli bir tehlikeyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Petrol denize, kirli sular nehir ve göllere dökülmekte yaşam için gerekli temiz suyu bulabilmek olanaksız hale gelmektedir. Deniz canlıları yokolmakta, kıyı turizmi sınırsız zararalara uğramaktadır. Bir ülkenin kıyılarına dökülen artıklar diğer ülkelerin kıyılarına vurmakta, en azından deniz ürünlerini etkileyerek en doğal beslenme kaynaklarını kurutmaktadırlar.

Çevre kirlenmesini incelemek, nedenlerini araştırıp gerekli önlemleri alabilmek için konuyu dört gruba ayırarak gözden geçirmek yerinde olur.

#### a) Hava Kirlenmesi :

Zehirli gazların üretim artığı olarak atmosfere bırakılması ile canlıların yaşaması için gerekli olan hava kirletilmektedir. Özellikle, endüstri merkezi haline gelen kentlerde işletmelerin, ısıtma tesislerinin ve motorlu araçların havayı kirletmeleri, toplumun sağlığını da tehdit etmektedir. Bu konuda alınan önlemlere örnek olarak ABD'de 1970 yılında çıkarılan «Temiz Hava Yasası» (Clean Air Act) gösterilebilir (12). Yasaya göre, işletmeler hava kirlenmesini önleyici en son teknikleri kullanmakla sorumludurlar. Ayrıca, otomobil yapımcıları da eksoz gazlarının azaltılması için araştırmalarda bulunmaktadırlar.

---

(12) Davis-Blomstrom, a.g.k., s. 457.

## **b) Suların Kirletilmesi :**

Akarsuların, göllerin ve denizlerin çeşitli şekillerde kirletilmesi, günümüzün en önemli sosyal sorunu olarak pek çok ülkenin dikkatini çekmektedir. 1972 yılında çıkarılan «Temiz Su Yasası» (Clean Water Act) ABD'de işletmelerin üretim artıklarını akarsulara bırakmalarını izin alınmasına bağlı kılmıştır. Aynı yasa, 1985 yılına kadar, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, üretim artığı suların temizlenerek tekrar kullanılması için işletmelere gerekli tedbirleri almalarını önermektedir (13).

## **c) Karaların Kirletilmesi :**

Çevreye atılan her çeşit artıklardan ortalama olarak % 50'sinin kâğıt, %10'unun cam, %10'unun metal, %20'sinin yiyecek maddeleri artıkları, %3'nün bitki, % 2'sinin plâstik, % 1'nin kumaş ve lâstik, % 4'ünün ise diğer maddelerden meydana geldiği araştırmalar sonucu tespit edilmiştir (14).

Bunlar tüketicinin kullandığı ve attığı maddeler olmakla birlikte, kontrolünden üretici işletmeler de sorumludurlar.

Üretim ve tüketim artıklarının endüstride tekrar kullanılması çevre kirlenmesinin önlenmesinde en fazla önem kazanan çözüm yoludur.

## **d) Gürültü Artışı :**

Özellikle, sanayi merkezlerinde yaşayanların sinir sistemlerini şiddetle etkileyen ve sağlıklarını bozan gürültünün azaltılması işletmelerin sosyal sorumluluklarından bir diğerini oluşturur.

Gürültünün insan üzerindeki olumsuz etkilerini ölçmek ve matematiksel olarak açıklamak bugün için olanaksızdır. Bununla beraber, gürültülü yerlerde çalışanların saldırgan oldukları ve gürültülü ortamda yetişen çocukların da çok geç okuma yazma öğrendikleri araştırmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır.

- 
- (13) M. Beeton, «Statement on Pollution and Eutrophication of the Great Lakes», Special Report No: 11, University of Wisconsin, Milwaukee, Wisc., 1970. Davis-Blomstrom, a.g.k., s. 456.
- (14) John R. Wish-Stephen H. Gamble, «Population + Production = Pollution», Marketing and Social Issues..., s. 187-190.

#### 4) İşletmelerin Doğal Kaynakları Plansız Bir Şekilde Kullanmaları.

Günümüzde işletmeler, ellerindeki bütün hammaddeleri en kısa zamanda mamul haline çevirip satarak kısa sürede çok kâr sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu kısa vadeli görüş ileride çok daha önemli yerlerde kullanılabilir ve çok daha büyük kârlar getirebilecek madenlerin ve yakıtların tükenmesine neden olmaktadır.

Doğal kaynakların israfı ve çevre kirlenmesi sorunları birlikte düşünüldüğünde; üretim ve tüketim artıklarının tekrar kullanılması ile kapalı bir sistemin kurulması ve böylece devrenin tamamlanması gerekir.

### İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE YAKLAŞIMLAR

#### 1. Sosyal Göstergeler Yaklaşımı

İşletmelerin sosyal performanslarının bazı göstergelerden yararlanarak ortaya konulmasını amaçlar. Bu yaklaşım bir tür hayat standardı indeksidir.

ABD'de iki banka (First National Bank of Minneapolis ve New York Bank) buldukları iki kentte; istihdam olanağı, sağlık, eğitim, yerleşme, taşıma vb. gibi on tane göstergeden yararlanarak kent halkının yaşam düzeyini saptamaya çalışmıştır. Bundan sonra, kaynakların en fazla etkinliği sağlayacak biçimde bu alanlara kanalize edilmesi için gerekli önlemler alınmıştır (15).

#### 2. İşletmeleri Derecelendirme Yaklaşımı

Bu yaklaşımın esası, işletmelerin çevresel ve toplumsal taleplere ne ölçüde cevap verdiklerini rekabet ortamı içinde saptama amacına dayanmaktadır. Üniversite, dernek, vakıf ve diğer kurumlardan; işletmeleri sosyal sorumluluk uygulamalarındaki başarıları açısından değerlemeleri istenmektedir. Değerlemede, her değerleyici kendi değerlendirme ölçütünü seçme hakkına sahip olmaktadır.

Bu konuda ilginç bir araştırma New York'taki Ekonomik Öncelikler (Tercihler) Konseyince (Council on Economic Priorities)

---

(15) Bernard L. Butcher, «The Program Management Approach to the Corporate Audit», California Management Review, 1973, s. 14.

yapılmıştır. Konsey çeşitli sektörlerle (örneğin, kağıt, elektrik, demir, elektronik gibi) bağlı işletmelerin çevre kirlenmesine karşı taktiklikleri tutum ve aldıkları önlemler konusundaki başarılarını bir sıralamaya tabi tutmuştur. Bu suretle, belirli bir konuda işletmeleri sosyal sorumluluk açısından derecelendirme olanağı doğmuştur.

### 3. Özel Sosyal Programlar Yaklaşımı

1971 yılında «Bank of America» tarafından uygulanmıştır. Özel sosyal programların hangi alanlara yönelileceğini saptamak için «Halkla İlişkiler Bölümü», mali boyutlarının belirlenmesi için de «Kontrolörler Bölümü» ön çalışmalar yapmıştır. Ancak, maliyet tahminleri subjektif nitelikte olduğu için karar verme amacıyla kullanılmamıştır.

Bu yaklaşımın temeli, belirli sosyal sorunlarla ilgili özel programlar hazırlamak, maliyetlerini saptamak ve programların etkinliğini değerlendirmektir. Yapılan araştırmalardan sonra konutu olmayanlara konut sağlamak amacıyla özel borçlanma programı, olanakları sınırlı müteşebbislere kredi sağlama, öğrenciler için burs verme gibi programlar hazırlanmış ve uygulanmıştır.

## SONUÇ

19. Yüzyılda işletme yönetiminde sosyal bir felsefe benimsenmemiş, daha çok işletme sahiplerinin kazançlarının ve kârlarının artırılması sorumluluğu yönetimin amaç ve felsefesine egemen olmuştur. Ancak, bu durum ABD'de bilinen 1930 buhranına kadar sürmüş, buhranla birlikte işletme yöneticileri kendilerinin aynı zamanda müşteriler, işgörenler, çevrede oturanlar ve devlete karşı bazı sorumluluklarının olduğunu anlamışlardır. Bu gün işletmelerin söz konusu grupların birbirinden farklı çıkarlarına hizmet etme gereğinin bilincine ulaşmış oldukları söylenemez.

ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi rekabetin yoğun olduğu ülkelerde dahi, sosyal sorunların çözümlenmesinde işletmelerin gönüllü olarak girişimlerde bulunmalarının ve önlemleri almalarının yeterli olmadığı, etkinlikten uzak olduğu görülerek devletin müdahalelerde bulunduğu bir gerçektir.

Devletin piyasayı kontrol derecesi yüksek olan sosyalist ülkelerde bu sorumluluklar tamamen hükümet görevlilerine aittir. Bu nedenle, kontrol mekanizmasının kurulmasında hükümet görevlilerinden beklenmektedir. Serbest piyasa ekonomisine bağlı ülkelerde ise sorumluluğun işletmelere ait olması gerekir. İşletme yöneticileri sosyal sorumluluklarını kabullenmeli ve işletmenin çıkarlarından bazen fedakârlıkta bulunmalıdırlar. İşletme yöneticileri cezalandırma korkusu olmaksızın sosyal sorumluluk duygusu ile hareket edebilmeli ve işletmelerin yarattığı sosyal sorunlara çözüm yolları bulabilmelidirler.

Sosyal sorunlara yönelik harcamalara, finansal tablolarda yer verme eğilimi henüz güçlenmemiştir. Bunun nedeni ise, büyük ölçüde uygulamaya ilişkin sonuçların alınmamış olmasıdır. Buna karşın, bazı küçük adımların atıldığı da gözlenmektedir. Örneğin, ABD’de «Bethlehem Steel Corporation»ın 1974 faaliyet raporunda hava kirlenmesine karşı önlemler için yapılan harcamalara yer verilmiştir (16).

Türkiye sanayileşme hareketini tamamlayamamış, temel sosyo-ekonomik pek çok sorununu çözüme kavuşturamamış bir ülkedir. Genellikle satıcı pazarı koşulları hakimdir. Bunun doğal bir sonucu olarak, işletmelerin gönüllü olarak çevre kirlenmesini önleme, standartlara uygun kaliteli mal üretme, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında bilgi verme gibi ek mali külfet yaratacak sosyal programları yürütmeleri de şimdilik mümkün görülmemektedir.

---

(16) Steven Dilley, «External Reporting of Social Responsibility», MSU Business Topics, (Autumn 1975), s. 15.

## KAYNAKLAR

- Adnan Lâvkan, **Kantitatif İşletme Politikası**, Adana İkt. ve Tic. İlimler Akademisi Yayını, Adana, 1976.
- Keith Davis-Robert L. Blomstrom, **Business and Society: Environment and Responsibility**, McGraw-Hill Book Co., New York, 1975.
- Paul Brown, «Business vs the Public: Why Protest Doesn't Work», **Management Review**, American Management Association, March, 1976.
- Kerry Cooper-Mitchell  
HH. Raiborn, «Accounting for Corporate Social Responsibility», **MSU Business Topics**, (Spring 1974).
- Roethlisberger F.J.-  
William J.D. **Management and the Worker**, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1969.
- Bauer R.A. **A Free Market For Responsibility**, Santa Barbara, California, 1972.
- İlhan Cemalcılar **Pazarlama**, (Ders Notları). İkt. ve Tic. İlimler Akademisi, Eskişehir, 1976.
- William Lazer **Marketing'e Changing Social Relationships» Marketing and Social Issues**, (Ed: John R. Wish-Stephen H. Gamble), John Wiley Sons Inc., New York, 1971.
- Reavis Cox «Changing Social Objectives in Marketing» **Social Issues in Marketing**, (ed: Lee E. Preston), Scott, Foresman Co, Glenview, Illinois, 1968.
- E.J. Kelley, «Marketing's Changing Social Environmental Role», **Journal of Marketing** (July 1971).



- Andrew Takas, «Societal Marketing : A Business man's Prespective», **Journal of Marketing**, (October 1974).
- J. Randers-L. Meadows **System Simulation to Test Environmental Policy**, A Sample Study of DDT Movement in the Environment, Cambridge, Mass, 1971.
- M. Beeton «Statement on Pollution and Eutrophication of the Great Lakes», Special Report Nø: 11, University of Wisconsin, Milwaukee, Wisc. 1970.
- John R. Wish. «Population + Production = Pollution»,**Marketing and Social Issues...** s. 187-190.
- Stephen H. Gamble.
- Bernard L. Butcher. «The Program Management Approach to the Corporate Social Audit», **California Management Review**, (Fall 1973), s. 14.
- Steven Dilley «External Reporting of Social Responsibility», **MSU Business Topics**, (Autumn 1975), s. 15.