

GÜNÜMÜZDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

Yeşim GÜÇDEMİR AKINCIOĞLU*

Current Corporate Social Responsibility Concept in Turkey

Corporate social responsibility is a concept with a growing currency within Turkey and around the globe. There is increasing focus on both the private and public sectors to be proactive in the area of Corporate social responsibility. CSR can be increasing companies brand value and reputation.

Key words: *Corporate social responsibility, economic, consumer.*

Dünya da ve ülkemiz de şirketler hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmeler şirketleri yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Kurumların başarısı artık ticari kriterlerin yanında topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülmektedir.

Bu noktada ortaya çıkan "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı şirketlerin devamlılığını sürdürmesi ve markanın bilinirliğinin artırılması yanında hedef kitlelerinin de çıkarlarını düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri etik ve sosyal yönü daha ön plana çıkan şirketlerin ürünlerini tercih etmektedir.

Amerika'da yapılan bir araştırma kalite ve fiyat farkı olmayan ürünlerde, sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih edenlerin oranının son üç yılda yüzde 55'ten yüzde 65'e çıktığını göstermektedir.

(http://euspk.ege.edu.tr/makale/Sos_Sor.doc)

Giderek küreselleşen dünyada şirketler toplumsal konularda daha duyarlı olmaktadır. Bunun birinci nedeni şirketlerin o sorunların aslında bir parçası olması, ikincisi ise o sorunları çözmeye çalışmanın şirketlere finansal yarar sağlamasıdır. Küreselleşmeyle birlikte tüketiciler şirketle doğrudan bağlantıları olmasa bile şirketin yönetiminden ve stratejilerinden etkilenmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın her yerinde tüketicilerin uluslararası şirketlerin faaliyetlerini yakından takip edebilmesini sağlamaktadır. Bu da tüketicinin uluslararası şirketlerden olan beklentilerini satın alma davranışının çok daha ilerisine götürebilmektedir.

Örneğin, Enron gibi yöneticilerinin yaptıkları yolsuzluklar nedeniyle batan şirketler, ya da Nike gibi bir şirketin çocuk işçileri kötü şartlarda çalıştırması sadece bu şirketlerin faaliyet gösterdiği ülkeleri değil tüm dünyayı ayağa kaldırmaktadır. (<http://www.peryon.org.tr/paydaslar.doc>)

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler bu alana ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Genellikle eğitim, sağlık, insan hakları ve çevre konularında yapılan çalışmalar markanın imajını ve itibarını arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları o şirketin satışlarının ve müşteri sadakatinin yükselmesi yanında toplumsal imajı da yükselmektedir. Toplumsal fayda üreten ve bunu topluma yayan şirketler sadece tüketici gözünde değil yatırımcılar ve diğer paydaşları gözünde de daha üst bir konuma gelmektedir. Sosyal sorumluluğu yerine getirmek isteyen şirketler öncelikle bu konuyu benimsemeli bu konuda stratejiler geliştirmelidir. Daha sonra şirketlerin gerçekleştirilen projeleri topluma ulaşmalı ve son olarak gerçekleştirilen projelerin sürekliliği sağlanmalıdır.

Son yıllarda daha fazla ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk 17. yy'da İngiltere'de şirketlerin finansal değerlendirmelerinde kamu yararına çalışması zorunluluğu ile köprü, eğitim kurumları, kanal inşaatı yapımlarıyla başlamıştır. 19. yy'da sanayi devrimiyle birlikte çocuk ve kadın işçilerin çalıştırılması sendikaların baskısı ve yeni çıkan yasalarla şirketler çalışanlarının ve toplumun gereksinimine karşı daha sorumlu olmak zorunda kalmışlardır. 1930'lu yıllarda yaşanan büyük buhranla yeniden tartışılmaya başlayan sosyal sorumluluk kavramı, 60'lı yıllarda ekonomik, politik ve akademik anlamda önemli bir konuma gelmeye başlamıştır.

Özellikle 70'li yıllara gelindiğinde Amerika ve Avrupa'daki akademisyenler, bu konuya yoğunlaşmışlardır. 90'larda ise küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslar arası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem ka-

zanmaya başlamıştır. Bugün dünya genelinde, şirketlerin %45'i gönüllü çalışmaları desteklemektedir.

(<http://www.tsd.org.tr/istatistik/Rolu.doc>)

Dünya şirketleri ilk başlardan beri bu işi planlı programlı yaparken Türkiye'de köklü aile şirketlerinde ilk olarak çıkan bu yaklaşım uzun yıllar geleneksel hayır işi kapsamında kalmıştır. Yıllarca hayırsever şirket yöneticilerinin tutumuyla yılbaşı, bayram ve bazı özel günlerde hazırlanmış sosyal faaliyetlerle kısıtlı kalmıştır. Yani kurumsal bir planlama yapılmadan şirket bütçesinden ayrılan payla bir takım sosyal faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bunun ilk örneklerini ise Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi aile şirketleri gerçekleştirmiştir. Son yıllarda ise küresel anlamda projeler hayata geçirilerek kuruma ve paydaşlarına yarar sağlayacak stratejik uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmalar arasında örnek verecek olursak; Turkcell'in sponsorluğunda gerçekleştirilen "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın büyük bir başarıyla sürdürdüğü "Bir Milyon Çocuk Eğitim Kampanyası", BP'nin sponsorluğunda çocuklara yönelik trafik eğitimi veren "Trafikte Yaşam" Projesi sayılabilir.

Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması" sonucunda halkın gözünde Türk şirketlerinin toplumsal sorumluluk faaliyetlerinde en başarılı olan ilk 3 firma şöyle sıralanmıştır. Sabancı Holding, Koç Holding ve Arçelik. (Capital Dergisi; 2005: 59)

Yapılan bu araştırma sonucunda incelediğimiz bu firmaların çalışmalarında öncelikle eğitim daha sonra ise sağlık kampanyalarının ön plana çıktığı görülmektedir

Sabancı Holdingin toplumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının büyük bir bölümünü kurdukları VAKSA vakfı bünyesinde gerçekleştirmektedir. Vakfın kaynakları aile üyelerinin bağışlarıyla Sabancı Grubu şirketlerinden veya vakfın gayri menkullerinden elde edilen gelirlerden sağlanmaktadır. Vakfın temel amacı topluma yaygın bir hizmet götürmek, ülkenin sosyal ve kültürel yönden gelişmesine katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda vakıf öğrencilere burs vermek, Sağlık tesisleri kurmak, mevcutları desteklemek, eğitimi, bilimsel çalışmaları, kültürel ve sanatsal faaliyetlerle, spor ve benzeri alanlarda başarıları teşvik etmek amacıyla "Sabancı Başarı Ödülleri" vermektedir. Koç Holding tarafından kurulan Vehbi Koç Vakfı ise başarılı fakat olanakları kısıtlı gençlere eğitim burslarıyla sürekli olarak destek vermektedir. Diğer yandan açmış olduğu vakıf okullarıyla toplumun standartlarını sürekli daha ileri seviyeye yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'de pek çok sorunun eğitim eksikliğinden kaynaklandığının bilincinde olan Vehbi Koç Vakfı ise kurulduğu günden itibaren faaliyetlerini eğitim alanında yoğunlaştırmaktadır. Vakıf bir yandan çok sayıda öğrenciye ve okula bağış ve katkılarıyla destek olurken, bir yandan da en yüksek kaliteye odaklanmış eğitim kurumlarıyla toplumun standartlarını sürekli daha ileri seviyeye yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, çevreye duyarlılık, bilinçli, kaliteli ve temiz üretim anlayışını benimsemektedir. Ayrıca TEV (Türk Eğitim Vakfı), TAPAV (Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı) ve TEMA gibi bir çok vakfa destek vermektedir. (<http://www.koc.com.tr>) Arçelik ise Koç holding bünyesinde olmasına rağmen kendi markasıyla yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarında ön plana çıkmak-

tadır. Arçelik, toplumsal sorumluluk faaliyetleri ile "insan ve bireysel gelişime" katkı konularında hizmet etmeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği' programı, Öğrenci Bireysel Gelişimi, Bizim Odalar, Öğretmene Destek ve Eğitim, Onlar da Çocuktuk, Eğitim Bursu ve Gönüllü Aile Birliği projeleri gerçekleştirilmektedir.

Arçelik'in en önemli sosyal sorumluluk projelerinden biri olan Gönüllü Aile Birliği Projesi, programın yerel anlamda sürdürülebilirliğini sağlayan temel bir platformdur. 8 yıl sürecek program kapsamında; Türkiye'nin yoksul ailelerinden gelen yatılı ilköğretim öğrencilerinin eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmeyi ve örnek bireyler olarak topluma katılmalarına destek olmayı amaçlamaktadır. Proje ile Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin artması için gerekli çağdaş bir eğitim dünyasının yaratılmasına katkıda bulunulmaya çalışılmaktadır. Yine Arçelik sponsor olduğu çeşitli festivallerle, çıkardığı müzik albümleriyle hazırladığı belgesellerle topluma katkı sağlamaya çalışmaktadır.

İlk üçe giren şirketler bakıldığında hepsi çok eski geçmişe sahip olan bünyelerinde vakıfları bulunan aile şirketleri olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin yapmış olduğu eğitime ve sağlığa katkı projeleri hedef kitle tarafından takdirle karşılanmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki iyi tanıtım, şirket ürünlerinin tüketici tarafından iyi tanınması yapılan sosyal sorumluluk projelerinin daha kolay algılanmasını sağlamaktadır.

Bu üç şirket önde olmak üzere Unilever, Turkcell, Eczacıbaşı, Vestel, Bosch, Yapı Kredi ve Garanti Bankası gibi bir çok kurum "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramı çerçevesinde ele alınana projelerle toplumsal sorunlara çözüm aramaktadırlar. Gün geç-

tikçe bir çok şirket kendi bünyelerinde oluşturdukları ya da destekledikleri projelerle sosyal sorumluluk bilincine varmaktadırlar.

Kaynakça

- Capital Dergisi Yıl:13 Şubat 2005 /2,İstanbul
- HOPKINS, Michael, "Corporate Social Responsibility", www.ilo.org/public/english/bureau/integration/download,
- <http://www.arcelikas.com.tr/toplumsal/03>
- KARAKURUM, Fulya, "Paydaşlar ve Şirketlerde Sosyal Sorumluluk Kavramı", www.peryon.org.tr
- OKAY, Ayla - OKAY, Aydemir, Halkla İlişkiler, Der.Yay.,2002,İstanbul
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, 2001, Bursa
- www.euspk.ege.edu.tr/makale/Sos_Sor.Doc
- www.koc.kom.tr
- www.sabanci.com.tr
- "Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü"
www.tsd.org.tr/istatistik/Rolu.doc
- "Historical Context" www.strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse/en/h_rs00093e.html
- "Why Corporate Social Responsibility?" www.csrcampaign.org.
- "What is CSR" www.strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse/en/h_rs00094e.html