

TÜRKİYE'DE SOSYAL DEVLETE İLİŞKİN ALGILAMAYI DÖNÜŞTÜRME ARACI OLARAK “SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI”*

Fulya AKYILDIZ**

Türkiye'nin demografik özellikleri ve süreğen hale gelen gelir dağılımı adaletsizlikleri, bugün, sosyal devleti her zaman olduğundan daha fazla gerekli kılmaktadır. 1960'larla birlikte kurumsallaşan sosyal devlet olgusu, 1980'lerde başlayan neoliberal politikalar sonucunda hızla çözülmeye başlamıştır. Neoliberal politikaların uygulayıcısı olan hükümetler ile birlikte sosyal güvenlik ve hizmet alanlarında yeni düzenlemelere gidilmiştir. Sosyal devletin görev ve sorumluluk alanında yer alan eğitim, sağlık, çevre düzenlemesi, sosyal güvenlik gibi hizmetler, “sosyal sorumluluk kampanyaları” aracılığıyla özel işletmelerin reklamlarını yapıp kâr elde ettikleri alanlara dönüştürülmektedir. Çalışmada, sosyal devlete ilişkin hizmetlerin “sosyal sorumluluk kampanyaları” adı altında, özel işletmeler tarafından sunulan “sosyal sorumluluk hizmetleri”ne dönüştürülme süreci incelenmektedir.

Anahtar Kavramlar: Sosyal devlet, sosyal sorumluluk, özel işletmelerin sosyal sorumluluk hizmetleri/sosyal sorumluluk kampanyaları, neoliberal politikalar, sosyal güvenlik.

Türkiye'nin demografik özellikleri ve süreğen hale gelen gelir dağılımı adaletsizlikleri, bugün, sosyal devleti her zaman olduğundan daha fazla gerekli kılmaktadır. 1960'larla birlikte kurumsallaşan sosyal devlet olgusu, 1980'lerde başlayan neoliberal politikalar sonucunda hızla çözülmeye başlamıştır. Neoliberal politikaların uygulayıcısı olan hükümetler ile birlikte sosyal güvenlik ve hizmet alanlarında yeni düzenlemelere gidilmiştir. Bu çerçevede devletin küçültülmesi ve rekabet ilkesi doğrultusunda kamunun yeniden yapılandırılması, devletin kamu hizmet alanlarından -özellikle sağlık, eğitim, sosyal yardım gibi hizmet ve üretim alanlarından- çekilmesi ve özelleştirmelerin ulusal ve yerel düzeyde yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Nitekim günümüz-

* Bu metin, 19-23 Eylül 2006 tarihlerinde Malatya'da İnönü Üniversitesi ve Sosyoloji Derneği tarafından ortaklaşa düzenlenen “Türkiye’de Güncel Toplumsal Sorunlar” konulu V. Ulusal Sosyoloji Kongresi’nde sunulan aynı başlıklı “Poster Bildiri” temel alınarak hazırlanmıştır.

** Arş.Gör., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, fakyildiz@inonu.edu.tr.

de neoliberal politikalar doğrultusunda devletin yeniden yapılandırılması konusunda çok hızlı yol alınmıştır.

Neoliberal politikaların uygulamaya konulması ile birlikte “kamu hizmeti”, “kamu yararı” ve “sosyal güvenlik” gibi kavramların içeriği boşaltılmıştır. Bu dönemde, devletin sosyal devlet anlayışına uygun olarak çerçevesini çizmekle yetinmediği ve sürecin bir parçası olarak aynı zamanda yürüttüğü hizmetler (sosyal yardım, sosyal güvenlik ve sosyal devletin sorumluluk alanı altındaki eğitim, sağlık, ulaştırma gibi kamu hizmetleri) devletin sırtında bir kambur olarak görülmüştür. Neoliberalizm bir yandan devleti bu kamburdan kurtarıırken bir yandan da bu kamburu yüklenmeye hazır yeni gönüllüler yaratmıştır. Bu süreçte neoliberal politikalar, sosyal devletin görev ve sorumluluk alanında yer alan hizmet alanlarını özel işletmelerin reklamlarını yapıp kar elde ettikleri alanlara dönüştürmüştür. Bu sonuç, neoliberalizm ve özel sermaye açısından büyük bir kazanımdır.

Bilindiği gibi, özel işletmelerin en öncelikli amacı kar sağlamaktır ve bütün özel işletmeler bu amaçla kurulur. “Sürdürülebilir kalkınma”, “sürdürülebilir dünya”, “sürdürülebilir kar” kavramları çerçevesinde ele alınan “*sosyal sorumluluk kampanyaları*”,¹ işletmelerin kâr sağlama amaçlarından vazgeçmeleri ve devlet tarafından boşaltılan sosyal güvenlik ve hizmet alanlarında hizmet sunmaları anlamına gelmez. Aksine bu kampanyalar, hızlı rekabet koşullarında, yoksulluğa ve çevresel yıkıma yol açan işletmelerin kendilerini meşrulaştırma ve pazar genişletme amaçlarına hizmet etmektedir. Nitekim “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın günümüzde yaygınlık kazanmasının ve işletmelerin (özellikle eğitim, sağlık ve çevre alanlarında) proje üretme yarışına girmelerinin temel nedeni de budur.

Yukarıda sunulan mantık örgüsüne dayandırılan bu çalışmanın başlıca varsayımları şunlardır:

(1) Özel işletmeler, devletin sosyal yönünün zayıflamasına bağlı olarak, devlet tarafından boşaltılan sosyal hizmet alanlarını pazar paylarını genişletmek amacıyla doldurmuştur.

(2) Devletin sunmuş olduğu hizmetlerden gereksinimi olan herkes yararlanırken, özel işletmeler tarafından sunulan “sosyal sorumluluk

¹ Günümüzde işletmeler ‘sosyal sorumluluk hizmetleri’ni, ‘sosyal sorumluluk kampanyası’ adı altında yürütmektedirler. Bu nedenle çalışmada, işletmelerin “sosyal sorumluluk hizmetleri” ifadesi yerine “sosyal sorumluluk kampanyası” ifadesi kullanılmaktadır.

kampanyaları”ndan işletmenin girdiği pazardaki “belirli kesim”ler yararlanmaktadır.

Çalışma üç bölüm olarak sunulmaktadır: birinci bölümde, sosyal devlet ve sosyal devletin yaşadığı dönüşüm kısaca açıklanmaktadır. İkinci bölümde, sosyal sorumlulukları konusunda yaşanan dönüşüm, sosyal devlet politikalarında yaşanan dönüşümle ilişkilendirilerek, “sosyal sorumluluk kampanyası” ardına gizlenen özel işletmelerin “*durumdan kâr sağlama güdüsü*” ile devlet tarafından boşaltılan hizmet alanlarında “*reklamlarını yapmak*” ve “*pazar paylarını genişletmek*” amacıyla hareket etmeleri kampanya örnekleri ile açıklanmaktadır. Son bölümde ise, çalışmanın bulguları sunularak genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

SOSYAL DEVLET ve SOSYAL DEVLETİN YAŞADIĞI DÖNÜŞÜM

Kapitalist bir devlet modeli ve anlayışı olarak doğan liberal devlet, ekonomik süreçlere devletin doğrudan müdahalesinin önünün kesilmesini ve devletin görev ve yetkilerinin ekonomik faaliyetlerin yasal çerçevesini düzenleme ile sınırlandırılması öngörmektedir. 1929 dünya ekonomik buhranı ile kapitalist liberal devletin yaşadığı krizin gün yüzüne çıkmasının ardından; Keynes’in görüşleri, işçi talepleri (ve söylemleri) ve sosyalizmin Sovyet Rusya’da uygulamaya başlanması gibi etkenlerle birlikte “sosyal devlet / refah devleti”, gelişmiş kapitalist ülkelerde uygulanmaya başlamıştır.² Sosyal devlet anlayışı, Özbudun³ tarafından “devletin sosyal barışı ve sosyal adaleti sağlamak amacıyla sosyal ve ekonomik yaşama aktif müdahalesini gerekli ve meşru gören bir anlayış” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal devlet, herkese insan onuruna yaraşır asgari bir yaşam düzeyi sağlamayı amaçlamaktadır.

Toplumda gelir adaletini sağlamayı, bireylere sosyal adalet ve sosyal güvenlik sunmayı amaçlayan sosyal devlet üç boyutta gelişmiştir.⁴ En dar anlama sahip birinci boyutta “sosyal yardım hizmetleri”, biraz daha geniş anlamıyla ikinci boyutta “sosyal güvenlik hizmetleri”,

² Aynı dönem az gelişmiş ülkeler için ise ‘kalkınmacı devlet’ politikalarının uygulandığı döneme denk gelmektedir.

³ Ergun Özbudun, *Türk Anayasa Hukuku, Yetkin Yay, Ankara, 1989, s. 99*

⁴ Birgün Ayman Güler, “Sosyal Devlet ve Yerelleşme”, *Memleket SiyasetYönetim, C.1 S.2, YAYED, Ankara, 2006, s.29-42*

ama tam içeriğiyle üçüncü boyutta “sosyal devlet hizmetleri”. En dar anlama sahip birinci boyut hizmetler ile, devletin, nüfusun türlü nedenlerle kendi kendine bakım ve gelişimini sağlama olanaklarından yoksun kesimlerine yardımcı olmak işlevi; ikinci boyut hizmetler ile, başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerinde işçiler tarafından kurulan yardım sandıklarının, 19. yüzyılın son çeyreğinde kaza sigortası, sağlık sigortası, emeklilik sigortası sistemlerine dönüştürülerek devlet tarafından sosyal güvenliğin bir kamu hizmeti olarak sunulması işlevi; üçüncü boyut hizmetler ile ise, devletin, toplumsal görevleri, vergilendirme esasını temelinde bölüşüm politikaları çerçevesinde yerine getirmesi işlevi anlatılır.

Üçüncü boyuttaki anlamını da içerecek biçimde İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygın bir uygulama alanı bulan sosyal devlet, 1970’li yılların ortasına kadar toplumların gelişmesine eşlik etmiştir. Kapitalist devletin tarihine “sosyal / refah devleti”, “kalkınmacı devlet” dönemi olarak geçen bu dönemde, devlet gelir kaynaklarını ve toplumsal yaşamın diğer alanlarını düzenleyerek üretim ve talep dengesini kurmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle sosyal devlet, ekonomik süreçlerin sadece düzenleyicisi değil, ayrıca bu süreçlerin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, sosyal devletin oluşması ve kurumsallaşması devlet eliyle olmuştur.⁵ Ancak, 1970’li yılların ortasından başlayarak, sosyal devlet ilkesini uygulayan ülkeler derin bir sosyal ve ekonomik kriz içine girerken, bu ilke, şiddetli eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. Kriz, gerçekte kapitalizmin kendi yapısal özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak görünürde, krizin nedeni olarak, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde batılı kapitalist ekonomilerde uygulanan sosyal devlet politikaları gösterilmiştir. Liberalizmin 1870’lerden 1970’lere kadar olan süreç içindeki (özellikle 1930–1970 dönemi arasındaki) gelişiminin bir eleştirisini ve kendi alternatiflerini ortaya koymaya çalışan neoliberalizmin,⁶ etkinliğini artırdığı dönem, 1970’li yıllarda yaşanan bu krizle eşzamanlıdır.

Kapitalist ekonomilerde yaşanan kriz, devleti taşınmaz mali yük altında bırakmıştır. Devletin küçültülmesi, özelleştirme, yerelleşme, liberalizasyon ve deregülasyon gibi söylemler krize yönelik çözüm

⁵ Şinasi Aksoy, “Yeni Sağ ve Kamu Yönetimi”, *Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Cilt: 2, TODAİE, Ankara, 1995, s.160

⁶ Songül Solla Gül, *Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa - Yeni Liberalizm ve Muhafazarlık Kısacasında Refah Devleti*, Etik, İstanbul, 2004, s.34

önerileri olarak sunulmuştur. Neoliberallerin belirgin özelliği, uygulanan sosyal devlet politikalarını liberalizmin özünden sapma olarak değerlendirmeleridir. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında, İngiltere'de Thatcher, ABD'de Reagan, Almanya'da Kohl ve Türkiye'de Özal hükümetlerinin iktidara gelmeleri ile birlikte, içerde mali kısıtlamalar ve deflasyonist politikalarla birlikte işgücü piyasalarındaki koruyucu uygulamalar azaltılırken, uluslararası düzeyde de mal ve hizmet ticaretinin ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi yönünde politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Söz konusu politikalara üçüncü dünya ekonomileri de “yapısal uyum reformları” ile eklenmişlerdir.

“Yapısal uyum reformları”, az gelişmiş ülkelerin küresel düzeyde uygulanan kapitalizme eklenmelerinin aracı olmuştur. Dünya Bankası başta olmak üzere IMF ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar tarafından bütün az gelişmiş ülkelere aynı paket içinde önerilen ve bu nedenle de “küreselleştirilen kamu reformları”⁷ olarak adlandırılan reformların/reçetelerin ortak hedefi, ‘kamu hizmetlerini piyasaya açmak’ ve ‘kamu kesimine özel kesim yönetim tekniklerini uygulamak’⁸tır.⁹ Kamu reformları ile bir yandan devlet tarafından yürütülen kamu hizmetlerinin yerelleşme, özelleştirme gibi söylemler çerçevesinde piyasaya açılması, bir yandan da kamu yönetimine Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gibi özel kesim yönetim tekniklerinin uygulanması istenmektedir. Bu aşamada ise işin içine, ulusal sermaye ve uluslararası örgütler aracılığı ile önu açılan uluslararası sermaye girmektedir.

Yapısal uyum reformları, “sosyal devlet” ya da “kalkınmacı devlet” ilkelerinden nasibini almış ülkeleri olduğu kadar Türkiye’yi de

⁷ Fulya Akyıldız, “Küreselleştirilen Kamu Reformları: Kamu Reformları ve Uluslararası Örgütler İlişkisi: Türkiye ve Kırgızistan Örneği”, 3. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*, C.1, Kommersiyalık Enstitüsü Türk Dünyası İşletme Fakültesi ve Sakarya Üniversitesi SBF, Celalabat, 2005, s.367-385

⁸ Kapitalizmin 1970’li yıllarda yaşadığı krize, kamu yönetimi disiplininin siyasal bir yanıtı olarak bilinen “Yeni Kamu İşletmeciliği –New Public Management” hareketinin gelişimi neoliberal ideolojinin yükselişi ile paraleldir. “Kamu yönetimi”nden “kamu işletmeciliği”ne vurgu değişimi ile birlikte devletin rolü de yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. “Yeni Kamu İşletmeciliği” ile ülkelerin kamu sektörleri yapısal, örgütsel, personel sistemleri ile dönüştürülerek küresel rekabete ve küresel eklenmeye hazırlanmaktadır. Bunu devletin piyasalaşması olarak adlandırmak da mümkündür. Bu bağlamda, kamu yönetiminin de bir özel işletme gibi “verimlik”, “başarım (performans)”, “etkililik”, “sonuca odaklılık” gibi ölçütler çerçevesinde faaliyet göstermesi beklenmektedir.

⁹ United Nations, *56th Session of the United Nations General Assembly Second Committee Panel on “Challenges and Changes in Public Administration*, United Nations, New York and Geneva, 2001.

1980 sonrası dönemde etkisi altına almıştır. “Sosyal devlet” ilkesi 1961 Anayasası ile Türkiye Cumhuriyeti’nin temel bir ilkesi olmuştur. Türkiye’de 1980 sonrasında Özal iktidarı ile başlayan dönemde sosyal devlet ilkesinde kırılmalar olmuştur. Özellikle 59. TC Hükümeti ile Türkiye’nin gündemine oturan Kamu Yönetimi Temel Kanun Tasarısı’nı bu çerçevede değerlendirmek gerekir. Kamu yönetiminde reform yaptığı ileri sürülen tasarı, 1980’lerden bu yana ilerleyen küresel reform politikalarının ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bilindiği gibi, küresel ölçekte yürütülen yönetim reformu hareketi iki farklı aşamaya sahiptir. İlk aşama, 1980’lerde yaşanmıştır. On yıl süresince, ekonomik serbestleştirme ve devlete ait olan işletmelerin özelleştirilmesi konusuna ağırlık verilmiştir. Küreselleştirilen kamu reformlarının bu aşamasını, 1980’lerde tüm dünyada başlayan ve 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılması ile hız kazanan serbest piyasa ekonomisine geçiş bağlamında değerlendirmek gerekir. Bu hareketin ikinci on yılı -1990’larda başlayan- özelleştirme üzerinde daha az, devlet işlevlerinin dönüştürülmesi üzerinde daha fazla durmaktadır.¹⁰ Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde 1995 yılında imzaya açılan GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması), yeniden yapılanmanın bu boyutunu, yani kamu hizmetleri üzerinden devlet işlevlerinin sorgulanması boyutunu gündeme getirmiştir. Bu Anlaşmaya göre her şeyin “serbest dolaşıma” tabi olduğu bir dünyada “kamu hizmetleri” de serbestleşmeli, piyasaya açılmalıdır. Bu Anlaşma ile sosyal devlet, gerçekte ise ulus devlet yok edilmek istenmekte ve düzenleyici devlet olarak adlandırılan yeni tip bir devlet mekanizmasının kurulması amaçlanmaktadır.

Türkiye, dünyadaki reform hareketine paralel olarak 1980’li yıllarda iktisadi-mali-liberalizasyon reform aşamasını yaşamıştır. Bu dönemde devlete ait birçok işletme özelleştirilerek devletin ekonomiye müdahalesi en aza indirilmeye çalışılmıştır. Türkiye bugün ise, küresel reform hareketinin ikinci on yılını, yani devlet işlevlerinin dönüştürülmesi aşamasını yaşamaktadır. AKP iktidarı ile gündeme gelen ‘Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında

¹⁰ Elaine C. Kamarck, “Globalization and Public Administration Reform”, *Governance in A Globalizing World*, 2000, s. 230-231. Kamu yönetimi reformlarını “yapısal uyarılma reformları”nın birinci ve ikinci dalgası olarak değerlendiren kaynak için: Bkz. Birgül Ayman Güler, “İkinci Dalga: Siyasal ve Yönetimsel Liberalizasyon -Kamu Yönetimi Temel Kanunu”, *Devlette Reform Yazıları –Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Liberalizasyondan Siyasi-İdari Liberalizasyona*, (Ed. Birgül Ayman Güler), Paragraf Yayınevi, Ankara, 2005, s. 161-201.

Kanun'¹¹ ya da kamuoyunda bilinen adı ile 'Kamu Yönetimi Temel Kanun Tasarısı', küresel reform politikalarının hem ilkelerini hem kavramlarını bünyesinde taşımaktadır (Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun", 2004, mad.1): "Bu Kanunun amacı, katılımcı, saydam, hesap verebilir, insan hak ve özgürlüklerini esas alan bir kamu yönetiminin oluşturulması; ..." Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı, kamu yönetimi sisteminde daha önce varolan "özelleştirme"ye ek olarak devlet örgütlenmesinin 'sosyal devlet' niteliğini ortadan kaldırmayı ve "düzenleyici/yönetişimci devlet" ilkesini yapılandırmayı amaçlamaktadır. Bu ise, bağımsız idari otoriteler (BİO) üzerinden yapılmak istenmektedir.

Kıscacası kapitalist liberal devlet, 20. yüzyılın ilk yarısında yaşadığı krizi "sosyal devlet" açılımı ile aşmıştır. Bu açılım, emekçi kesimler ve toplumun gelir ve sosyal adalet bakımından korunmaya en çok gereksinim duyan sınıfları bakımından bir kazanım olmuştur. Kapitalist liberal devlet, 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşadığı krizi ise "neoliberal devlet" açılımı ile aşmaya çalışmaktadır. Bu açılım ise, emekçi kesimlerin yaklaşık yarım yüzyıl önce elde ettikleri kazanımların ellerinden alınması anlamına gelmektedir.

Sosyal devletten vazgeçiş, sermaye sınıfı açısından doğrudan iktidara gelme anlamına geldiği için kayıp değil büyük kazanımdır. Buna karşın sosyal devletten vazgeçiş, halk kitleleri için toplumsal yönetimden dışarıya atılmak ve devletle "yoksulluk sorunu" gibi son derece geri bir zeminde ilişki içinde olmak demektir.¹² Bugün yapılandırılmaya çalışılan düzenleyici ya da yönetimci devlet, sosyal yardımı gönüllü kuruluşlara ve yerel yönetimlere devrederken, sosyal güvenliği mali piyasaya devretmekte, sosyal devlet boyutunu ise tümüyle tarihe gömmektedir. Neoliberal politikaların ve Kamu Yönetimi Temel Kanun Tasarısı'nın bir parçası olarak gündeme getirilen sosyal güvenlik reformu,¹³ sosyal devleti tamamen tasfiye amacına yöneliktir. IMF ve

¹¹ Adı Kanun olarak geçse de, bu metin gerçekte Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne iade edilen Kanun Tasarı Metni'dir (bkz. *Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun*, Kanun No: 5227, Kabul Tarihi: 15.7.2004).

¹² Birgül Ayman Güler, "Kamu Yönetimi Temel Kanunu Üzerine", *Hukuk ve Adalet -Eleştirel Hukuk Dergisi*, Sayı: 2, Günışık Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.37.

¹³ Sosyal güvenlik reformunu ulusal iktisat politikaları çerçevesinde değerlendiren kaynak için: Bkz. İnönü Üniversitesi, "Sosyal Devlet ve Sosyal Politika", *Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı*, (Ed. Hasan Hüseyin Doğan ve Diğerleri), İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Malatya, 2006, s.551-601.

Dünya Bankası'nın önerileri doğrultusunda 2006 yılında uygulanma sürecine sokulan sosyal güvenlik sistemine ilişkin yeni düzenlemelerle, varolan sosyal güvenlik sisteminde üç ayaklı bir dönüşümün yolu açılmış bulunmaktadır.¹⁴ Yeni sağcı devlet reformlarının sosyal devlette dokunmadığı savını ileri sürenlere göre yapılan şey, sosyal devletin yalnızca merkezi yönetimden alınıp yerel yönetimlerle gönüllü örgütlere devredilerek yerelleştirilmesidir. Bu sav, sosyal devlet kavramını “sosyal yardım”a ve sunum olarak “sosyal hizmet”e indirgemekte, büyük tasfiye sürecini gözlerden uzak tutmaya çalışmaktadır. Böylece yeni sağcı reformlara, yerelleştirilmiş ve “sivil toplum”a emanet edilmiş yeni tarzın “verimliliği” ve “etkililiği” de artıracığı ileri sürülerek destek verilmektedir.¹⁵

Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi (2007–2013)¹⁶ incelendiğinde, bu bulgu çok daha net görülmektedir. “Beşeri Gelişme ve Sosyal Dayanışmanın Güçlendirilmesi” başlıklı bölüm ve bu bölüm altında yer alan “Gelir Dağılımının İyileştirilmesi, Sosyal İçerme ve Yoksullukla Mücadele” ve “Sosyal Güvenlik Sisteminin Etkinliğinin Artırılması” konularının ele alınış biçimi, devletin sosyal devlet ilkesinden çok uzak bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu başlıklar altında sosyal hizmetler, yoksullukla mücadele ve sosyal yardım hizmetleri ile sınırlandırılmaktadır.

Yeni sağcı reformcuların bu bakış açısına son dönemde işletmelerin “kurumsal sosyal sorumlulukları”nın eklenmesiyle “yönetişimci devlet düzeni”ne yakışır bir “yönetişimci sosyal hizmet” anlayışı orta-

¹⁴ “Kurumsal yapıya ilişkin dönüşüm” 5502 Sayı ve 16.05.2006 tarihli *Sosyal Güvenlik Kurumu Kanunu* ile, “primli sisteme ilişkin dönüşüm” 5510 Sayı ve 31.05.2006 tarihli *Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu* ile düzenlenmiştir. Henüz tasarı taslağı halinde bulunan *Sosyal Yardımlar ve Primsiz Ödemeler Kanunu* ise dönüşümün üçüncü ayağını oluşturmaktadır (Bkz. Erdoğan, “Sosyal Güvenlikte Değişim”, *Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı*, (Ed. Hasan Hüseyin Doğan ve Diğerleri), İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Malatya, 2006, s.567–568).

¹⁵ Birgül Ayman Güler, “Sosyal Devlet ve Yerelleşme”, *Memleket SiyasetYönetim–Dört Aylık Kuramsal Dergi*, Cilt: 1, Sayı: 2, YAYED Yayını, Ankara, 2006, s.29–30.

¹⁶ Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi (2007–2013)'nin 628. maddesinde “Yoksulluk ve sosyal dışlanmanın önlenmesine yönelik politikaların uygulanmasında ve bunlara yönelik eğitim, barınma ve istihdam gibi hizmetlerde, merkezi idare ve mahalli idareler ile sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere tüm kesimlerin koordineli bir şekilde çalışması sağlanacağı” belirtilmektedir. 635. maddede ise sosyal hizmetlerin ve yardımların yürütülmesinde “yönetişimci sosyal hizmet” anlayışı ile hareket edilmekte ve “yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal hizmet ve yardımlar alanındaki faaliyetlerinin destekleneceği” belirtilmektedir (bkz. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013), 1 Temmuz 2006 tarihli ve 26215 sayılı (Mükerrer) *Resmi Gazete*, s. 85–91).

ya çıkmıştır. “Yönetişimci sosyal hizmet” anlayışı, merkezi yönetim tarafından yerine getirilmesi gereken sosyal hizmetleri, yerel yönetimlerin / kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin ve işletmelerin sosyal sorumlulukları biçimine dönüştürmekte ve verilen hizmeti de “sosyal yardım” düzeyine indirgemektedir. Söz konusu üçlü tarafından yürütülen “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın günümüzde yaygınlaşmasının temel nedeni, sosyal devletin tasfiye sürecini gözlerden uzak tutmak ve sosyal devletin tasfiyesi konusunda oluşabilecek toplumsal muhalefeti bertaraf etmektir. Nitekim başta eğitim ve sağlık olmak üzere sosyal devletin sorumluluk alanına dahil bir çok hizmet alanında sosyal sorumluluk girişimlerinin yaygınlaşması aynı gerekçeye dayanmaktadır.

Türkiye'nin demografik yapısı ve gelir dağılımı incelendiğinde, bugün sosyal devletin her zaman olduğundan daha fazla gerekli olduğu ortadadır. Türkiye, gelişmekte olan bir ülkedir ve gelişmekte olan ülkelerde devletin temel hizmet alanlarından çekilmesinin yol açtığı sorunların neler olduğu, Latin Amerika, Afrika ve Asya'daki pek çok ülkenin deneyimlerinde görülmüştür. Az gelişmişlik ve sosyal devlet arasındaki ilişki ve ikincinin bu koşulda “zorunlu” olduğu düşünüldüğünde, Türkiye’de devletin “sosyal devlet”in gereği olan uygulamalardan vazgeçmesinin mümkün olamayacağı kolaylıkla söylenebilir. “Yönetişimci / düzenleyici devlet modeli” adı altında son çeyrek yüzyılda yapılmaya çalışılan reformlar, Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke statüsünde olmasından kaynaklanan yapısal sorunlarını daha da derinleştirmektedir.

Nisan 2005 rakamlarına göre,¹⁷ Türkiye’de nüfusun büyüme oranı % 1.5, doğum oranı ‰ 2.4, bebek ölüm oranı ‰ 33’dür. Bu rakamlar oldukça yüksektir ve devletin sağlık gibi temel bir kamu hizmeti alanından çekilmesinin söz konusu olamayacağı anlamına gelmektedir. Türkiye’de bugün nüfusun yaklaşık %0.87’si yani 623 bin kişi sadece gıda harcamalarını içeren açlık sınırının, %20.5’i yani 14.681 bin kişi ise gıda ve gıda dışı harcamaları içeren yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır.¹⁸ Eğitim, sağlık gibi temel kamu hizmetlerinin yerine

¹⁷ Bkz. World Bank, “Turkey Data Profile”, *World Development Indicators Database*, <http://devdata.worldbank.org/external/CPPProfile.asp?SelectedCountry=TUR&CCODE=TUR&CNA ME=Turkey&PTY>, 2005.

¹⁸ Bkz. TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, “2005 Yoksulluk Çalışması Sonuçları”, <http://www.sdd.org.tr/tuikbulteni.htm>, 2007.

getirilmesi ve yoksullukla mücadele arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu hizmetlerin özel sermaye eliyle gerçekleştirilmesi durumunda, yoksulluk sınırının altında yaşayan nüfusun bu hizmetlerden yararlanması olanaksız olacaktır. Bugün, Türkiye'nin çok önemli sorunları olarak değerlendirilen ve gelişmekte olan bir ülke olmaktan kaynaklanan sorunları ile temel kamu hizmetlerinin yerine getirilmemesi ya da sosyal sorumluluk kampanyaları ile giderilmeye çalışılması, sosyal güvenliğin sağlanmaması, ücret dağılımında eşitsizliğin giderilmemesi arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ve benzeri sorunların ancak "sosyal devlet" tarafından çözülebileceği ortadadır.

“İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI”¹⁹ ve UYGULAMADA “SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI”

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, en basit biçimi ile 'işletmenin sahip, ortak ve / veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmeleri ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmeleri'²⁰ olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmelerin içinde buldukları ortamlarda yasalarla belirlenmiş sosyal yükümlülüklerini yerine getirmelerinin yanı sıra, toplumun yasal ifadeye kavuşmamış çeşitli beklentilerine de karşılık vermeleridir. Bu beklentiler, işletmelerin çalışanlarıyla ilişkileri gibi işletme içi alanları kapsayabileceği gibi, işletmelerin kalkınmaya, çevreye etkileri gibi işletme dışı alanları da kapsayabilir. Bu anlamda işletmelerin, çalışanlarına, müşterilerine, mal ve hizmet satın aldıkları firmalara, yerel halka ve yerel yönetimlere, ulusa ve ulusal hükümetlere, gelecek nesillere ve tüm insanlığa karşı sosyal sorumlulukları olduğu ileri sürülmektedir.²¹

‘Sosyal Devlet’ ve ‘İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları

Sosyal devletin gelişiminin üç boyutta incelenmesine uygun olarak işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişimi de üç boyutta incelenebilir. Buna göre işletmelerin sosyal sorumlulukları, birinci boyutta en

¹⁹ “Sosyal Sorumluluk” kavramı, yazında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk-KSS” ya da “Corporation Social Responsibility-CSR” biçiminde ele alınmaktadır.

²⁰ Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, Edam (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi) Yayınları, İstanbul, 2003, s.84

²¹ UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development, *World Investment Report –Foreign Direct Investment and The Challenge of Development*, United Nations, New York and Geneva, 1999, s.48.

dar anlamıyla “sosyal yardım hizmetleri”nin; ikinci boyutta biraz daha geniş anlamıyla “sosyal güvenlik hizmetleri”nin; üçüncü boyutta en geniş anlamıyla sosyal devletin görev ve sorumluluk alanında yer alan hizmetlerin “vergi indirimi” esasını temelinde yerine getirilmesidir.

Birinci boyutta en dar anlamıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları; kar eden işletmelerin, çalışanlarına ve içinde buldukları topluma bağış, yardım, hayır gibi sosyal yardım hizmeti sunmalarıdır. Toplumda genç, yaşlı, engelli, yoksul kesimlerin bakımının üstlenilmesi, öğrencilere burs vb. olanakların sağlanması, işletmelerin sosyal sorumluluğunun bu boyutu içine dahil edilebilir. Genellikle işletmelerin sosyal sorumluluklarının en eski ve en iyi bilinen biçimini bu tür hizmetler oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu uzun bir süre hayır işleriyle özdeş tutulmuştur. İkinci boyutta biraz daha geniş anlamıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları; işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına “kaza sigortası”, “sağlık sigortası” “trafik sigortası”, “zorunlu koltuk ferdi kaza sigortası” gibi “sosyal güvenlik hizmetleri” sunmalarıdır. İşletmelerin bu tür sorumlulukları çoğunlukla yasalar çerçevesinde güvence altına alınmaktadır. Üçüncü boyutta en geniş anlamıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları; işletmelerin sosyal devletin yerine geçmeleri ve devletin görev ve sorumluluk alanında yer alan sosyal hizmetleri “vergi indirimi” esasını temelinde yerine getirmeleridir. İşletmelerin üçüncü boyuttaki sosyal sorumlulukları, neoliberal politikaların kurumsallaşmaya ve toplumsallaşmaya başlamasına bağlı olarak özellikle 2000’lerden sonra gelişmiştir. Başta kurumlar vergisi yasası olmak üzere öteki yasalarda yapılan değişiklikler işletmelerin üçüncü boyutta yer alan sorumluluklarının kapsamını genişletmiştir.²² İşletmeler, ya-

²²Gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin yapacakları bağış ve yardımların gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesi ile ilgili yasal düzenlemeler arasında 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK) ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu (GVK) sayılabilir. KVK’nın 10. maddesinin (1)/c, (1)/ç ve (2). bentleri konumuz açısından önem taşımaktadır. 10 maddenin 1/c bendine göre, “Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlara makbuz karşılığında yapılan bağış ve yardımların toplamının o yıla ait kurum kazancının % 5’ine kadar olan kısmı”; 1/ç bendine göre, “(c) bendinde sayılan kamu kurum ve kuruluşlarına bağışlanan okul, sağlık tesisi, 100 yatak (kalkınmada öncelikli yörelerde 50 yatak) kapasitesinden az olmamak kaydıyla öğrenci yurdu ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi ve bakım ve rehabilitasyon merkezi inşası dolayısıyla yapılan harcamalar veya bu tesislerin inşası için bu kuruluşlara yapılan her türlü bağış ve yardımlar ile mevcut tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan

salarda belirtilen kamu idarelerine, vergi muafiyeti tanınan vakıflara ve kamu yararına çalışan derneklere yaptıkları bağış ve yardımları; kamu kurum ve kuruluşlarına bağışladıkları okul, sağlık tesisi, öğrenci yurdu inşası dolayısıyla yaptıkları harcamaların toplamını, kurum

her türlü nakdi ve aynı bağış ve yardımların tamamı”; 2 bendine göre, “Bağış ve yardımların nakden yapılmaması halinde, bağışlanan veya yardımın konusunu oluşturan mal veya hakkın maliyet bedeli veya kayıtlı değeri, bu değer mevcut değilse Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre takdir komisyonlarınca tespit edilecek değeri esas alınır.”

Söz konusu Kanunun dışında, eğitime ve sağlığa yapılan bağışların vergi matrahından indirilmesi konusu ile ilgili olarak 193 sayılı GVK'nın 89. maddesinde de bir düzenleme vardır. Söz konusu maddede 16 Temmuz 2004 tarihli 5228 sayılı Yasa ile değişiklik yapılmıştır. Buna göre, “genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler ile kamu yararına çalışan dernekler ve Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara yıllık toplamı beyan edilecek gelirin % 5'ini (kalkınmada öncelikli yöreler için % 10'unu) aşmamak üzere, makbuz karşılığında yapılan bağış ve yardımlar; genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere bağışlanan okul, sağlık tesisi ve yüz yatak (kalkınmada öncelikli yörelerde elli yatak) kapasitesinden az olmamak üzere öğrenci yurdu ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi inşası dolayısıyla yapılan harcamalar veya bu tesislerin inşası için bu kuruluşlara yapılan her türlü bağış ve yardımlar ile mevcut tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan her türlü nakdi ve aynı bağış ve yardımların tamamı” (yani % 100'ünün) yıllık beyanname ile bildirilecek gelirlerden indirilebilmesine olanak sağlanmıştır.

Çevresel sorumluluk konusunda da, GVK'nın 89. maddesinde ve KVK'nın 14. maddesinde değişiklik yapan 5035 sayılı Yasadan söz edilebilir. Kültür ve tabiat varlıklarının, yardım ve bağışlarla korunmasını düzenleyen maddelerdeki ortak ifadeye göre, “Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün idaresinde ve denetiminde bulunan mazbut vakıflar ile belediyeler dahil diğer kamu kurum ve kuruluşları adına kayıtlı olan, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu nezdinde eski eser tescilli abide eserlerin; bakımı, onarımı, restore edilmesi ve yaşatılması amacıyla abide eserin kayıtlı olduğu kurum ve kuruluşlara yapılan bağış ve yardımların “tamamı” yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirilir/kurum kazancının tespitinde gider kaydedilir.”

Yine aynı Yasada, “fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda maddelerinin maliyet bedelinin “tamamı”nın, yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirileceği” belirtilmiştir.

Hangi vakıfların vergiden muaf tutulacağı, Maliye Bakanlığı'nın önerisi ve Bakanlar Kurulu'nun kararı ile belirlenmektedir. 30.07.2003 tarihli ve 4962 Sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması ve Vakıflara Vergi Muafiyeti Tanınması Hakkında Kanunun 20'nci maddesinde, “Gelirlerinin en az üçte ikisini nevi itibarıyla genel, katma ve özel bütçeli idarelerin bütçeleri içinde yer alan bir hizmetin veya hizmetlerin yerine getirilmesini amaç edinmek üzere kurulan vakıflara, Maliye Bakanlığının önerisi üzerine Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınabilir. Bunların vergi muafiyetinden yararlanması ve muafiyetlerinin kaybedilmesine ilişkin şartlar, usul ve esaslar Maliye Bakanlığınca belirlenir” (07.08.2003 tarihli ve 25192 sayılı Resmî Gazete) denilmektedir. Dolayısıyla bu vakıfların yürüttükleri faaliyetlere katkı yapan işletmelerin yaptıkları harcamalar da kurum kazancından indirilmektedir.

Bu konuda tebliğler de yayınlanmaktadır. Örneğin, eğitim kurumlarına bağışlanan bilgisayarların KDV'den muaf tutulmasını düzenleyen Maliye Bakanlığı Katma Değer Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 94) 02.03.2005 tarihli ve 25743 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

kazancından tamamen ya da yasalarda belirtilen oranlarda vergiden muaf tutabilmektedirler. Söz konusu yasalarda yapılan değişiklikler, işletmelerin üçüncü boyutta yer alan sorumluluklarına yönelik sunmuş oldukları hizmetleri hızla geliştirmiştir. Zamanla bu hizmetler işletme için itibar, beğenilme, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilme, hatta büyüme ölçütleri arasına girmeye başladığı gibi, işletmelerin kendi aralarında da bir rekabet konusu haline gelmiştir.

Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak, kapitalist toplumlarda sosyal devlet anlayışının gelişimi ile işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının gelişiminin -farklı dönemlere denk gelse de- gelişme aşamaları / boyutları açısından paralel olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tarihsel gelişme bakımından ilk ve en dar kapsamlı sosyal devlet, “sosyal yardım hizmetleri” sunan devlettir. Bu devlet, ilk olarak Batı Avrupa’da, kapitalizmin gelişmesine bağlı olarak feodal toplum düzeninin çözülmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Feodal toplum düzeninin çözülmesi ile birlikte devlet, toplumun korunmaya en çok gereksinim duyan kesimlerini yerel topluluklar ve kilise örgütlenmeleri yerine korumak durumunda kalmıştır. İşletmelerin sosyal yararı vurgulamaları ve içinde buldukları topluma “sosyal yardım hizmeti” sunmaları ise, özellikle 1929 dünya ekonomik buhranından sonra söz konusu olmuştur. Bu dönemde işsizliğin artması ve satın alma gücünün düşüşü, buna bağlı olarak toplum yaşamında baş gösteren toplumsal ve ekonomik sorunlar, işletmeleri bu durum karşısında çözüm üretmeye zorlamıştır. Nitekim işletmelerin ürettiği malların çoğunu yine o toplum tüketmekte veya istihdam o toplumdaki sağlanmaktadır.

Sosyal devletin ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişimi açısından ikinci boyutta, “sosyal güvenlik hizmetleri”nin yerine getirilmesi yer almaktadır. Hizmetin yerine getirildiği dönem açısından “sosyal güvenlik hizmetleri”, diğer iki boyuttaki sosyal hizmetlerden farklı olarak devlet ve işletmeler için aynı döneme denk gelmektedir. Devlet ve işletmeler, kaza sigortası, sağlık sigortası, emeklilik sigortası şeklindeki ilk sosyal güvenlik hizmetlerini, başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerinde 19. yüzyılın son çeyreğinde uygulamaya başlamışlardır.²³

Sosyal devletten farklı olarak işletmeler, birinci boyutta yer alan “sosyal yardım hizmetleri”ni yerine getirmeden ikinci boyutta yer

²³ Güler, “Sosyal Devlet ...”, s.31.

alan “sosyal güvenlik hizmetleri”ni yerine getirmişlerdir. Bunun nedeni, “sosyal yardım hizmetleri”nin gönüllülük esasına dayanması ve yasalarla güvence altına alınmamasına karşın, mesleki risklere karşı “sosyal güvenlik hizmeti” sunulmasının devlet tarafından yasalarla güvence altına alınmasıdır.

İşverenin sorumluluğu, mesleki risk kuramına dayandırılmaktadır.²⁴ Bu nedenle işveren ya da işletme tarafından sunulan “sosyal güvenlik hizmetleri”ni gerçekte bir “sorumluluk sigortası” olarak kabul etmek gerekir. “Sorumluluk sigortaları (liability insurance)”, kişi ya da kuruluşların, üçüncü şahıslara karşı yasalardan veya bazı durumlarda sözleşmelerden doğan sorumlulukları nedeniyle söz konusu olabilecek tazminat taleplerini ve bunlara ilişkin yasal harcamaları teminat altına almaktadır. Bu tür sorumluluklar, bir kişinin ya da bir iş yerinin mesleki faaliyetleri sırasında üçüncü kişilere, bir ürün sahibinin tüketicilere, bir işverenin çalıştırdığı kişilere karşı ihmal, hata ve haksız fiillerinden doğabilmektedir. Özel sigorta şirketlerinin kurulması, zorunlu sorumluluk sigortalarının yaygınlaşması bu çerçevede içinde değerlendirilmelidir. Türkiye bu konuda hayli yol almıştır. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketleri, asansör kazalarında üçüncü kişilere karşı sorumluluk sigortası, havacılık sigortaları, işletme ve ürün sorumluluk sigortaları, işveren sorumluluk sigortası,²⁵ tehlikeli maddeler zorunlu sorumluluk sigortası, tüpgaz zorunlu sorumluluk sigortası, üçüncü kişi sorumluluk sigortası gibi sorumluluk sigortaları yapmaktadırlar. Adı geçen sorumluluk sigortalarının ve seyahat acentelerine zorunlu paket

²⁴ Mesleki risk kuramına göre, bir fabrika, bir işyeri kuran bir işveren, doğrudan işin niteliğinden doğan iş kazaları ve mesleki hastalıklar tehlikesi yaratmıştır. O halde çalışırken iş kazası ya da meslek hastalığı ile karşılaşan işçiye yardım etmesi işverenin borcudur. Bu gibi durumlarda işverenin ihmalinin kanıtlanması söz konusu olamaz. Bu kurama dayanılmak suretiyle iş kazaları ve meslek hastalıklarının karşılanması, bütün ülkelerde işverenlere yüklenmiştir. Bu nedenle, şimdi hemen her ülkede iş kazaları ve meslek hastalıkları sigortaları yalnız işverenlerden alınan primlerle finanse edilmektedir (Cahit Talas, *Sosyal Ekonomi*, S, Ankara, 1979, s.324). İşletmelerin içeride çalışanlar dışında, dışarıya, müşterilerine ve genel olarak toplumun tamamına yönelik sorumluluk yüklenmeleri için beklemek gerekmektedir.

²⁵ İşveren Sorumluluk Sigortası Genel Şartları’na göre, işyerinde meydana gelebilecek iş kazaları sonucunda işverene düşecek yasal sorumluluk nedeniyle, işverenle bir hizmet sözleşmesi olan ve Sosyal Sigortalar Kanunu’na bağlı işçiler veya bunların hak sahipleri tarafından işverenden istenebilecek, Sosyal Sigortalar Kurumu’nun sağladığı yardımların üstündeki ve dışındaki tazminat talepleri poliçede yazılı teminat limitlerine kadar karşılanır. Ayrıca, yine aynı kurum tarafından işverene karşı iş kazalarından dolayı açılacak rücu davaları sonunda ödenecek tazminat miktarları da bu poliçe kapsamındadır (İşveren Sorumluluk Sigortası Genel Şartları, Yürürlük Tarihi: 27 Nisan 1983).

tur sigortası getirilmesinin ardından şimdi de, yasalaşması beklenen Türk Ticaret Kanunu Tasarısı ile gemi sahiplerine gemi ile yolcu taşıma konusunda zorunlu sorumluluk sigortası getirilmek istenmektedir.²⁶

İşletmelerin ikinci boyutta yer alan sorumluluklarının gelişmesi, serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu hali ile sermaye sermayenin gelişmesine hizmet etmektedir. Nitekim Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'nda yolcu gemileri ile ilgili "zorunlu sorumluluk sigortası"nın öngörülmesinin ardından sigorta şirketleri bu sigortayı yapmak için altyapı çalışmalarına başlamışlardır.

Sosyal devletin -üçüncü boyutta yer alan hizmetleri de kapsayacak biçimde- en parlak dönemi, 1950'li ve 1960'lı yıllardır. 1960'larda işletmelerin sosyal sorumluluğu konusunda da bir gelişme olmuş ve sivil toplum örgütleri işletmelerin topluma sosyal yarar sağlama hizmetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.²⁷ İşletmelerin sosyal sorumluluk hizmetlerinin sosyal devletin üçüncü boyuttaki işlevlerini de içerecek biçimde genişlemesi ve gelişmesi için 1990'lı ve özellikle 2000'li yılları beklemek gerekmiştir. Bu dönemde neoliberal politikaların öngördüğü düzenleyici ve yönetişimci devletin unsurları olarak STK'lar ve özel sermaye, bir yandan katılımcı demokrasi adı altında devlet ile birlikte karar alma masasına oturtulurken; bir yandan da kamu mali yönetiminde ve bütçede yapılan değişiklikler ile kamu harcamalarında kısıtlamalara gidilmiş ve kamu hizmetlerinin yürütülmesi işi piyasa koşullarında faaliyet gösteren özel işletmelere ve sivil toplum örgütlerine terk edilmiştir.

²⁶ Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'nın "Zorunlu Sigorta" başlıklı 1259 maddesinin 1.fıkrasına göre "On ikiden fazla yolcu taşımak için ruhsat almış bir gemi ile yolcu taşındığı takdirde, taşımanın tamamını veya bir kısmını üstlenen veya gerçekleştiren bütün taşıyanlar, yolcuların ölümünden veya yaralanmalarından doğabilecek sorumluluklarına karşı sigorta yaptırmakla yükümlüdürler. Zorunlu sigorta bedelinin tavanı her kaza için kişi başına 250.000 Özel Çekme Hakkından az olamaz." 2.fıkra ise, "Birinci fıkradaki şartları yerine getirmeyen geminin yola çıkmasına izin verilmez" denilmektedir. Böylece, gemi sahipleri, alabora olma, karaya oturma, çarpma, yangın ve arıza nedeniyle meydana gelebilecek kazalar yüzünden yolcunun ölmesi veya yaralanmasından sorumlu olacaktır (*Türk Ticaret Kanunu Tasarısı*, 15 Kasım 2005 Tarihli). Bu maddenin kökeni, 2002 yılında Londra'da kabul edilmiş olan uluslararası sözleşmedir. Türkiye, Atina Sözleşmesi olarak da bilinen bu Sözleşmeye taraf olmak için hazırlıklarını yapmaktadır. Bu nedenle, Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'nda Sözleşmenin öngördüğü düzenlemelere yer verilmiştir (Alp Sürer, "Sorumluluk Sigortası Yaptırmayan Gemiye Limandan Çıkış İzni Yok", *Referans Gazetesi*, 24 Nisan 2007.).

²⁷ Yaman, a.g.m., s.84.

Nitekim “yönetişim” kavramı, sivil toplum örgütlerine belirli toplumsal hizmetleri yerine getirme görevini yüklerken, sivil toplum örgütlerinin sosyal devleti ikame etmesi doğrultusundaki bir anlayıştan hareket edildiği açıktır.²⁸ Bu vurgu, uluslararası mali kuruluşların belgelerinde de yer almaktadır. Örneğin bu konuda en fazla deneyime ve belgeye sahip bir kurum olarak Dünya Bankası, hazırlamış olduğu dünya kalkınma raporlarında yoksullukla mücadele konusunda “yoksulların sosyal kurumlarını inşa etmek gerekliliği”nden söz edilmektedir. Ancak bu sosyal kurumlar tamamen özel alanda tanımlanmıştır. Yoksul topluluklarda geliştirilmesi gereken, akrabalık sistemleri, yerel örgütlenmeler ve yoksulların informal alandaki kendi dayanışma ağıdır. Banka, sosyal sermayenin “dış destek” kullanılarak yaratılmasını ve geliştirilmesini de gerekli görmektedir. Bu dış destek, hükümet dışı kuruluşlar, dinsel örgütler gibi “sivil” kuruluşlar aracılığıyla sağlanacaktır. Devletin rolü ise, “sivil toplum” örgütlerinin işleyeceği bağlamı ve iklimi biçimlendirmekten ibarettir.²⁹

Yoksulluğu azaltmayı yoksul toplulukların kendi dayanışma ve yardım ağlarına bırakan bakış açısı, “sosyal devlet hizmetleri”ni ucuz ve esnek bir sistem içinde özel alana kaydırmaktadır. Bu stratejide yoksulların hayatta kalmaları için devletin alması gereken sosyal bir önlem yoktur.³⁰ Amaç açıktır; amaç, sosyal devleti tasfiye etmek ve sosyal devletin tasfiyesi ile doğan boşluğu, özel işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin birlikte yürüttükleri sosyal sorumluluk hizmetleri ile kapatmaktır. Bu dönemde vergi yasalarında yapılan değişikliklerle, kamuya yarar sağlayıcı faaliyet yürüten özel işletmelere, toplam kurum karları üzerinden yasalar ile belirlenen oranlarda vergi indiriminin yapılması; özel işletmeleri, sosyal devletin üçüncü boyutta yer alan işlevlerini de içerecek genişlikte, sosyal sorumluluk hizmeti sunmaya yöneltmiştir.

²⁸ Faruk Ataay, “Türkiye’de Yönetişim ve ‘Sivil Toplum’ Tartışmaları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Memleket Siyaset Yönetim – Dört Aylık Kuramsal Dergi*, Cilt: 1, Sayı:1, Yerel Yönetim Araştırma Yardım ve Eğitim Derneği (YAYED) Yayını, Ankara, 2006, s.127.

²⁹ World Bank, *World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*, Oxford University Press, World Bank, 2000, 128-130.

³⁰ Yasemin Özdek, “Küresel Yoksulluk ve Küresel Şiddet Kısılcacında İnsan Hakları”, *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, (Ed. Yasemin Özdek), TODAİE Yayını, Ankara, 2002, s.14.

Aşağıdaki çizelgede kapitalist toplumlarda sosyal devletin ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişimi konusu yukarıda yapılan “üç boyut” açıklaması dikkate alınarak sınıflandırılmıştır.

Çizelge 1: Kapitalist Ülkelerde Devletin ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gelişimi

	18.Yüzyılın Sonu ve 19.Yüzyılın Başı	19.Yüzyılın Son Çeyreği	II. Dünya Savaşı Sonrası	1980 Sonrası
Devlet	1. Boyut: Sosyal Yardım Hizmetleri	2. Boyut: Sosyal Güvenlik Hizmetleri	3. Boyut: Sosyal Devlet Hizmetleri	1. Boyut: Sosyal Yardım Hizmetleri
İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	-	2. Boyut: Sosyal Güvenlik Hizmetleri	1. Boyut: Sosyal Yardım Hizmetleri	3. Boyut: Sosyal Devlet Hizmetleri

Çizelge dikkatle incelendiğinde, çizelgenin en ilgi çekici noktasının II. Dünya Savaşı sonrasında başlayan dönem ile 1980’lerde başlayan neoliberal yeniden yapılanma döneminin devletin ve işletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda yarattığı hızlı değişim olduğu görülür. Kapitalist ülkelerde devlet, II. Dünya Savaşı’nın ardından üçüncü boyutta yer alan “sosyal devlet hizmetleri”ni yerine getirmeye başlarken; işletmeler ise, birinci boyutta yer alan “sosyal yardım hizmetleri”ni yerine getirmeye başlamıştır. Ancak bir sonraki aşamada, yani yaklaşık yarım asır sonra ise, sosyal devletin neoliberal politikalar ile tasfiye sürecine girmesine bağlı olarak; devlet (“sadaka devleti” olarak), ikinci ve üçüncü boyut sosyal devlet hizmetlerinden vazgeçmek ve birinci boyutta yer alan “sosyal yardım hizmetleri”ni yerine getirmek durumunda kalmıştır. Bu süreçte işletmeler ise, sosyal devletin yerine geçme ve üçüncü boyutta yer alan sosyal devlet hizmetlerini yerine getirme işine soyunmuşlardır.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişimi, Batı ve Doğu toplumlarında farklıdır. Doğu toplumlarında, örneğin Selçuklularda ve devamında Osmanlılarda bir sanayileşme döneminin yaşanmamış olmasına bağlı olarak, sosyal mevzuat gelişmemiştir. Ancak bu geleneksel toplumlarda işverenin sorumluluğu konusu, birer meslek kuruluşu olan loncalar dikkate alınarak düzenlenmiştir. İşveren durumunda çalışanlar (ustalar) ile ücretle çalışanlar (kalfalar) arasındaki yardımlaşma ve dayanışma konusu, loncaların kuralları, gelenekler, dinsel inançlar ve sözlü anlaşmalar çerçevesinde belirlenmiştir. İşverenler, birinci boyut “sosyal yardım hizmetleri”ni ve ikinci boyut “sosyal güvenlik hizmetleri”ni lonca sistemi içinde yerine getirebilmişlerdir.³¹

³¹ Talas, *a.g.k.*, s.374.

‘Sosyal Devlet’ Yerine ‘Sosyal İşletmeler’

İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusu yeni olmamasına karşın önemi son yıllarda artan bir konudur. Uluslararası düzeyde birçok yasal düzenlemeye³² konu olan işletmelerin (özellikle de çokuluslu şirketlerin) sosyal sorumlulukları konusu, devletlerin ve devletlerarası kuruluşların ulusal/uluslararası piyasalara sosyal düzenlemeler getirmesi ve işletmelerin faaliyetlerine müdahale zihniyeti ile değil, 1980 sonrası süreçte başlayan, ulusal ve uluslararası piyasalardaki kuralsızlaştırmanın (deregülasyon) devam ettiği makro çerçevede, “*devletlerin sosyal sorumluluğunun kalkmasına*” paralel olarak, işletmelerin gönüllü sosyal sorumluluk alması zihniyeti ile geliştirilmiştir.³³ Bu bağlamda, küresel kapitalizm sürecinde işletmelerin faaliyetlerini düzenleyecek ulusal/uluslararası sosyal politika arayışlarının yerini, işletmelerin gönüllü olarak sosyal sorumluluk yüklenmelerini sağlayacak piyasa mekanizmalarına dayandırmak eğiliminin aldığı söylenebilir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu konusu bu çerçeve içinde sorgulandığında, konunun ilgili yazında en basit biçimde ileri sürülen, “sosyal, ekonomik ve çevresel alanlarda, işletmelerin yasal zorunluluğun ötesine geçen gönüllü olumlu girişimleri” biçimindeki klasik anlamının ötesinde daha ideolojik bir amaca hizmet ettiği görülür. Bu amaç ise, toplumda ‘sosyal devlete’ yüklenen anlamı değiştirmek ve “devletin sosyal sorumsuzluğu” anlayışını kurumsallaştırmaktır.

Liberalizm mantığı gereği, devlet müdahalesinin olmadığı, her şeyin fiyatının serbest piyasa koşullarında belirlendiği bir düzeni savunur. Devletin böylesi bir düzende toplum refahını sağlamak ve birey-

³² İşletmelerin sosyal sorumluluğu konusunu ele alan uluslararası metinler arasında, Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde başlatılan ve az gelişmiş ülkelerin oluşturduğu 77’ler grubunun da desteklediği çokuluslu şirketlere ilişkin bir düzenleme yapılması girişimi, BM bünyesindeki birçok Komisyon ve Konsey Raporları; OECD Uluslararası Yatırım ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi ve Çokuluslu İşletmeler için Rehber; ILO Çokuluslu İşletmeler ve Sosyal Politikaya İlişkin İlkeler Üçlü Bildirgesi; 1999 tarihli Küreselleşme ve İnsan Merkezli Kalkınma Konusunda Fancourt Halk Deklarasyonu (söz konusu Deklarasyonda özel sektörün hesapverebilir olması gerektiği vurgulanmıştır: “İyi yönetim ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Kamu yaşamının tüm alanlarında ve özel sektörde daha fazla şeffaflık, hesapverebilirlik ve hukuka bağlılık konusundaki kararımızı onaylarız.” bkz. “Toward Binding Corporate Accountability”, <http://www.foe.co.uk/pubsinfo/briefings/html/20020730133722.html>, 2002 sayılabilir. Gerek hükümetler arası örgütler, gerekse hükümetler tarafından benimsenen ilkeler ve deklarasyonların genel olarak ortak özellikleri, uluslararası hukuk belgeleri statüsünde olmamaları, işletmelere yasal değil moral sorumluluk yüklemeleridir.

³³ Seyhan Erdoğan, “Çokuluslu Şirketler, İşçi Hakları ve Sosyal Sorumluluk”, *Mülkiye Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 239, Mülkiyeliler Birliği Genel Merkezi, Ankara, 2003, s.151.

lere sosyal güvenlik sağlamak amacıyla ekonomiye müdahale etmesi liberalizmin mantığına terstir. Bu bağlamda, serbest piyasa koşullarında faaliyet göstermek isteyen işletmelerin, üçüncü boyut “sosyal sorumluluk” görevini üstlenmelerinin altında yatan nedenlerden biri, liberalizmin eşit olmayan özgürlük isteminden kaynaklanan ve yapısal nitelikteki toplumsal sorunları gidermek amacıyla devletin ekonomiye müdahale etmesini engellemek ise; diğeri de, sosyal devletin tasfiyesi sürecinde, özel işletmeleri devletin çekildiği alanlarda sosyal sorumluluk görevi ile devletin yerine ikame ederek, toplumun dar gelirli kesimlerinin bu geçiş sürecini daha hafif ve daha az sancılı atlatmalarını sağlamaktır.

Kapitalist devletin 1970’li yıllarda içine düştüğü kriz ortamından kurtulmak için seçtiği yeni sağ ya da neoliberal anlayışın ardından sosyal devlette çözümler başlamıştır. “Sosyal sorumluluk hizmetleri/kampanyaları”nın önemi tam da bu dönemde artmıştır. İşletmeler, sosyal sorumluluk konusuna, sosyal devletteki çözümlerle oluşan boşluğu kapatmak ve devletin geniş halk kesimlerine kamu hizmeti ve sosyal güvenlik hizmeti sunmasının gerekçesini ortadan kaldırmak için bir fırsat olarak yaklaşmışlardır. Bu açıklamaya koşut olarak, “20. yüzyılın sosyal devletin yerini 21. yüzyılın sosyal işletmelerinin aldığı/almaya çalıştığı” söylenebilir. En azından ‘küreselleşme’ ve ‘yeni dünya düzeni’nin bunu istediği açıktır.

İşletmelerin genel amaçları temel olarak ikiye ayrılır: (1) kâr elde etmek ve (2) sürekliliği sağlamak. İşletmeler “sosyal sorumluluk” görevlerine bu iki temel amaçları ile uyumlu olacak bir biçimde yaklaşmakta ve “sosyal sorumluluk kampanyaları”nı işletmenin “reklamını yapmak” ve “pazar payını genişletmek” amacıyla kullanmaktadırlar. Eğer kapitalist işletme “sosyal sorumluluğunu” kabul etmek ve sosyal sorumluluk ilkelerini gönüllü olarak, gerçekten benimsemek eğiliminde ise, bu eğilimin arkasında işletmenin temel amacı olan kâr maksimizasyonu ile çelişmeyen hatta bu amaca hizmet eden bazı nedenler olsa gerektir. Çünkü kapitalizmin pazarın genişlemesine duyduğu gereksinim nedeniyle, “sermaye her yere sığınmak, her yere yerleşmek ve her yerde bağlantılar kurmak zorundadır”.³⁴ Bu, kapitalizmin doğasında

³⁴ Aykut Çoban, “Çokuluslu Şirketler-Ekolojik Zarar İlişkisinin Ekonomi-Politikliği”, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, (Ed., Mehmet C.Marın ve Uğur Yıldırım), Beta, İstanbul, 2004, s.274.

olan bir durumdur. En azından, sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmeyen işletmelerin mal ve hizmetlerinin piyasalarda satın alınmayacağı beklentisi, sistemin yaptırımını teşkil etmektedir.

İşletmelerin “sosyal” sorunlara ilgi duyması ve liberalizmin devlete yakıştıramadığı “sosyal sorumluluk” anlayışını işletmelere yakıştırmasının altında yatan nedenler irdelendiğinde görülecektir ki, her şeyden önce, işletmeler “sosyal” sorunlar karşısında seçici davranmakta ve getirisi en çok olan sosyal sorunlar karşısında proje üreterek “sosyal sorumluluk kampanyası kervanına” dahil olmaktadır. Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğu ya yeni bir kampanya üretmekte ya da var olan kampanyalardan en az birine dâhil olmaktadır. Böylece, işletmeler, kendilerini tüketicilere iyi tanıtarak işletme imajını ve işletme markasını pazarlayabilmekte ve bu sayede hisse senetlerinin değerini yükseltebilmektedirler. Bu yardım faaliyetleri, ulusal eğitim kampanyası başlatmaktan, köy okullarının yenilenmesine ya da özürlü çocuklara özel eğitim sağlanmasına kadar çeşitli alanları kapsayabilmektedir. Burada söz konusu olan, işletme imajının ve işletme markasının iyilik ve yardım imajlarıyla birlikte pazarlanmasıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler, “sosyal sorumluluk kampanyaları”nı yürütürken çoğunlukla toplumda saygın bir yer edinmiş olan sivil toplum örgütlerini yanlarına almakta ve onlarla uyum içinde çalışmaktadırlar. “Sosyal sorumluluk kampanyaları” bu yönü ile 21. yüzyılın yeni dünya düzeni anlayışının en gözde kavramlarından olan “yönetişim”in uygulamaya konulması demektir. Çok aktörlü yönetim demek olan yönetişim, devlet+özel sektör+sivil toplumun birlikteliğinden³⁵ söz etmektedir. Piyasada adından en çok söz ettiren ve toplum tarafından en çok destek gören sosyal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde görülecektir ki, kampanyaların bir ayağında bir kamu kurumu/kuruluşu, bir ayağında toplumda saygın bir yer edinmiş bir sivil toplum örgütü, bir ayağında ise reklamını yapan ve pazar payını genişletmeye çalışan bir ‘sosyal işletme’ yani özel sektör yer almaktadır.³⁶

³⁵ Güler, *a.g.k.*, s.95.

³⁶ Bugün Türkiye’de yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları arasında yer alan “Haydi Kızlar Okula”, “Baba Beni Okula Gönder”, “Bir Tuğla da Sizden”, “Geleceğin Sigortası Kızlarımız”, “Yaşasın Okulumuz”, “Küçük Adımlar Büyük Yarımlar”, “Temiz Denizler için Destek”, “Sağlıklı Nesiller”, “Umut 2000”, ve “Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma” Kampanyaları yönetişimin üç ayağına da sahip olmaları açısından bu konuda verilebilecek iyi birer örneklerdir.

Nitekim devletin bu kampanyaların içinde yer almasının ve kampanyaların bir ayağını oluşturmasının nedeni sorulabilir. Bunun nedeni, yukarıda belirtildiği gibi, neoliberal politikaların, “kamu hizmetlerinin piyasaya açılması ve kamu kesimine özel kesim yönetim tekniklerinin uygulanması” isteminden kaynaklanmaktadır. Kamu hizmetlerinin piyasaya açılması yönünde yasalar çıkaran siyasi iktidarlar, bir yandan da kampanyalar aracılığı ile devlet tarafından boş bırakılan kamu hizmeti alanlarına özel sermaye ve sivil toplum örgütleri ile birlikte geri dönmektedirler. Söz konusu faaliyetler bu yönü ile siyasi iktidarların propagandalarını yapmalarına ve oylarını arttırmalarına katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Parçası Olarak Çevresel Sorumlulukları

İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusundaki ilk ilgi alanları, insan hakları ve eşit iş fırsatları olmuştur. Bunun nedeni ise, gelişmiş kapitalist ülkelerde yerleşik olan güçlü politik grupların yürüttükleri mücadelelerde insan hakları ve işçi hakları konularını ön plana almaları ve işletmelerin sosyal sorumluluğu konusunu az gelişmiş ülkelerin kalkınma konusu ile ilişkilendirmemeleridir. İşletmelerin faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde olumsuz etkilerine yönelik ilginin artması ve çevresel sorumluluğa ilişkin Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Rio Deklarasyonu’nun³⁷ kabul edilmesinin ardından “sosyal sorumluluk” kavramı “çevresel sorumluluk” konusunu da içermeye başlamıştır.

Tarihsel olarak kapitalizmin iki temel özelliği vardır. Biri gayet iyi bilinir: Kapitalizm, asli hedefi olan sınırsız sermaye birikimini sürdürürebilmek için kâr etmek –toplam üretim ve coğrafi olarak genişlemek- zorunda olan bir sistemdir. İkinci özellik birincisi kadar sık tartışılmaz. Sermaye birikiminde temel unsur, kapitalistlerin, özellikle de büyük kapitalistlerin topluma verdikleri zararları ödememeleridir. Buna ka-

³⁷ Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Rio Deklarasyonu (1992), 1972’de Stockholm’de kabul edilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı Deklarasyonu’nu da teyid etmiş ve özellikle çokuluslu işletmelerin çevresel sorumluluğuna ilişkin bir zemin oluşturmuştur. Deklarasyonun 13. maddesine göre, Devletler kirlilikten zarar görenler için sorumluluk ve tazmine ilişkin ulusal kanunlar geliştireceklerdir. Devletler, aynı zamanda, sınıraşan olumsuz çevresel etkiler için sorumluluk ve tazmine ilişkin uluslararası kanun geliştirmek üzere hızlı ve daha kararlı bir tavırla işbirliği yapacaklardır (bkz. United Nations, *Report of the United Nations Conference on Environment and Development -Rio Declaration on Environment and Development*, United Nations, New York and Geneva, 1992).

pitalizmin “kirli sırrı” denilebilir.³⁸ ‘Küreselleşme’ olarak adlandırılan sürecin bir parçası olan sermayenin hareketliliği olgusu, pek çok başka alanın yanında çevre bakımından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çevre ve insan sağlığı üzerinde onarılmaz zararlar açan ekonomik faaliyetler, “daha uygun ortam sağlamaları”³⁹ nedeniyle bugün gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaydırılmıştır. Sermayenin hareketliliğinin temel aktörlerinden biri olarak çokuluslu şirketlerin küresel etkinliklerinin, çevrenin tahribatı bağlamında özellikle mercek altına alınması gerekir. Nasıl ki, uluslararası sermayenin ve küresel işletmelerin kuralları belirlediği küresel ekonomide sosyal politikaların ve maliyetlerin sorumluluğunu üstlenen çıkmıyorsa; benzer şekilde, uluslararası sermayenin ve küresel işletmelerin etkinlikleri sonucunda oluşan çevresel kirlilik ve doğal varlıkların zarar görmesi konusunda da bu sorumluluğu üstlenen çıkmamaktadır.⁴⁰ Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluğu konusu özellikle çokuluslu şirketler ve onların gelişmekte olan ülkelerdeki faaliyetleri için gündemdedir.

Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren şirketler yıllık faaliyet raporlarında sosyal sorumluluk konusuna yer vermektedirler. Örneğin, Birleşik Krallık’ta en büyük işveren kuruluşlarından biri olan Royal Mail, yıllık faaliyet raporlarında, sosyal sorumluluk politikaları konusunda iki amaçlarının olduğunu vurgulamaktadır: ilk amaçları, sosyal hizmetlerden yararlanma konusunda çalışanlarına destek olmak ve onları teşvik etmek; ikinci amaçları ise, toplumda halkın yararlanabileceği “fırsat alanları” yaratmak ve doğal çevreyi koruma konusunda çalışmalar yapmaktır. Buna karşın bu paradigma, gelişmekte olan ülkelerde çok fazla gelişmemiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, işletmelerin faaliyetlerine yönelik toplumsal ve çevresel kamu bilinci artmasına karşın, bu ülkelerdeki işletmeler “sosyal sorumluluk”

³⁸ Immanuel, *a.g.k.*, s.90.

³⁹ Çokuluslu şirketleri gelişmiş ülkelerden iten ve gelişmekte olan ülkelere çeken nedenler, ekonomik, siyasal ya da çevresel niteliktedir. Gelişmekte olan ülkelerin ucuz işgücü ve ucuz hammadde sağlaması, siyasal iktidarların yabancı sermayeyi ülkeye teşvik edici vergi indirimleri de dahil öteki kolaylıkları sağlayan kararlar alması önemli çekim nedenleridir. Bunların yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerde çevre ve insan sağlığına zarar veren ekonomik faaliyetlere ilişkin çevresel yasal düzenlemelerin yeterince yapılmamış olması ya da bunları uygulayana göre esnek hükümler içermesi çokuluslu şirketler için çekici gelmektedir (Fulya Akyıldız, “The Failure of Multinational Companies in Developing Countries in Sharing Environmental Responsibilities: The Case of Turkey”, *Social Responsibility Journal*, Volume: 2, Number: 2, Social Responsibility Research Network (SRRNet), Leicester, UK, 2006, s.144).

⁴⁰ Akyıldız, “The Failure of ...”, s.146.

gündemine yanıt vermede daha ağır davranmaktadırlar. Bu durum, Ürdün, Bangladeş, Malezya ve Singapur gibi ülkelerde işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerinin düşük düzeyde kalması ile ortaya çıkmıştır.⁴¹

Neoliberal Politikaların Bir Aracı Olarak 'Sosyal Sorumluluk Kampanyaları'

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekte bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu yönü ile sosyal sorumluluk kampanyaları bir tür "ikna etme" çalışmasıdır. Bu "ikna etme" çalışmasının, işletmenin satışlarını artırmaya yönelik "ticari" bir amacı olabileceği gibi; insanları varolan sisteme eklemeye ya da inandırmaya yönelik "ideolojik" bir amacı da olabilir. "Bireyleri bir kişi ya da kurum hakkında 'iyi niyetli olmaya ikna çalışmaları' aslında baskın ideolojinin temsil edildiği sisteme uymaya ikna çalışmalarıdır."⁴²

Sosyal sorumluluk kampanyaları, görünürde, işletmelerin "topluma sosyal yarar sağlamak" amacıyla yürüttükleri bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Ancak, bu çalışmada ortaya konulduğu gibi; kampanyalar, basit bir halkla ilişkiler çalışması olmanın ötesinde, uygulamada başka amaçlara hizmet etmektedir. Aşağıda, kampanyaların -yazındaki tanımlamadan uzak bir şekilde- uygulamada hangi amaçlara hizmet ettikleri maddeler halinde açıklanmıştır:

(1) *Sosyal sorumluluk kampanyaları "neoliberal yeniden yapılanma sürecinin üçüncü dalgası" dir:* İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusu yeni olmamakla birlikte sorumluluğun yerine getiriliş biçimi ('sosyal sorumluluk kampanyaları' ve söz konusu kampanyaların da devlet ve sivil toplum örgütleri ile birlikte yürütülmesi anlamında) ve sorumluluğun içeriği (üçüncü boyut sosyal devlet hizmetleri) anlamında yenidir. Yeni sağ iktidar, kamu hizmetlerini sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığı ile özel işletmelere açmaktadır. Ancak bu defa, bu iş öyle 1980'lerde ve 1990'larda olduğu gibi davullu zurnalı özelleştirme, deregülasyon, liberalizasyon gümbürtüsü ile değil; çok gös-

⁴¹ Nik Ahmad, Nik Nazli ve Abdul Rahim, Nor Liana Akida, "Awareness of the Concept of Corporate Social Responsibility Among Malaysian Managers in Selected Public Listed Companies", http://blake.montclair.edu/~cibconf/conference/DATA/Theme8/Malaysia_1.pdf, 2005.

⁴² Nuran Yıldız, "Halkla İlişkilerin İdeolojik Bir Yöntem Olarak İşleyişi", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 36, Sayı: 5, TODAİE Yayını, Ankara, 2003, s.35.

terişli sosyal sorumluluk kampanyaları ambalajına sarılan işletmelerin “kurumsal sosyal sorumlulukları” aracılığıyla yapılmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusu, pre-neoliberal dönemde işletmeler tarafından bir yük, bir kambur olarak algılanmıştır. Neoliberal politikalar ile birlikte işletmeler “sosyal sorumluluk görevleri” konusunda hayli yol almışlardır. Neoliberal devlet, geniş halk yığınlarına en “vahşî” yüzü ile yaklaşmış, toplumun en yoksul kesimlerinin yaşama ve özgürlük alanlarını daraltırken; işletmelere ise “en sempatik”, “en sevimli” yüzü ile yaklaşmış ve işletmelerin yaşama alanlarını (pazarları) genişletmiştir. Kısacası neoliberalizm, işletmelerin faaliyetlerini serbestçe yürütmelerinin önünde bir “engel” olarak duran “sosyal sorumluluk” konusunu, işletmelerin pazar alanlarının genişlemesini sağlayacak “fırsat alanları”na dönüştürmüştür. Neoliberal politikaların savunuculuğunu yapan siyasiler, iktidara geldikten sonra, küreselleşmenin ve neoliberalizmin önemli aktörleri olarak ilan ettikleri işletmeler için geniş bir sosyal sorumluluk alanı belirlemişler ve yasal alanı da (vergi indirimleri gibi) buna uygun hale getirmişlerdir. Bu aşamadan sonra, küçük ve orta büyüklükte olanından çokuluslu olanına kadar, her büyüklükteki işletme tarafından yapılması gereken, bu yeni misyona dört elle sarılmak olmuştur. Kısacası, işletmeler için bu yeni dönemde sosyal sorumluluk görevini yerine getirmek kazançlı bir iş olmuştur. Sosyal sorumluluk konusu, sosyal devlet politikalarının uygulandığı dönemde işletmeler için hiç bu kadar çekici olmamıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları ile neoliberalizm arasındaki bu ilişkiden yola çıkarak şu söylenebilir: sosyal sorumluluk kampanyaları, neoliberal politikaların 1980’lerde başlayan “kamu işletmelerinin özelleştirilmesi” üzerinde yoğunlaşan ‘birinci dalga kamu reformu hareketi’nden ve 1990’larda başlayan kamu hizmetlerinin piyasaya açılması sürecinde “devlet işlevlerinin dönüştürülmesi” üzerinde yoğunlaşan ‘ikinci dalga kamu reformu hareketi’nden sonra başlayan ‘üçüncü dalga kamu reformu hareketi’ni oluşturmaktadır. 2000’lerde başlayan bu süreçte, devletin “üçüncü boyut sosyal devlet işlevleri”, “devletin, özel işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumlulukları”na dönüştürülmektedir. Bu anlamda, üçüncü dalgada sosyal devlete karşı yapılan başkaldırıyı neoliberal politikaların “sessiz darbe”si olarak kabul etmek gerekir. Çünkü ilk iki dalga neoliberal yapılanmanın aksine, üçüncü dalga neoliberal yeniden yapılanma ağır ağır ve sessizce ilerlemektedir. Üçüncü dalga neoliberal yapılanma; kamu reformu paketleri

içine konulmadığından, toplumun dikkatini çekmemekte ve toplum tarafından eleştirilmek bir yana desteklenmektedir. Yeni dönem, hükümetlere iki görev vermektedir. İlk görev, sosyal devlet politikalarına son vermek; ikinci görev ise, “hükümetlerin sosyal sorumlulukları” ilkesi gereği, işletmeler ve sivil toplum örgütleri ile birlikte sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektir.

(2) *Sosyal sorumluluk kampanyaları küreselleşmeye “sosyal bir boyut” kazandırmaktadır:* Küreselleşme sürecinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ulus devletin ekonomik alanda üretici, düzenleyici, denetleyici rolü azalmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzenleyici çerçevenin “sosyal sorumsuzluğa” itilmesine bağlı olarak işletmeleri doğrudan doğruya “sosyal sorumluluk” sahibi yapmaya çalışmak, “küreselleşmeye sosyal bir boyut kazandırmak”⁴³ ve “sosyal devlet”in yerine “sosyal işletmeler”i yerleştirmek anlamına gelmektedir.

(3) *Sosyal sorumluluk kampanyaları “işletmelerin toplum-sallaşması”nı sağlamaktadır:* İşletmelerin içinde yaşadıkları toplumun parçası olmaktan kaynaklanan sorumlulukları, işletmeleri topluma sosyal yarar sağlamaya yönelik faaliyetler düzenlemeye yöneltmiştir. “Sosyal sorumluluk kampanyaları” bu açıdan işletmelerin toplumsallaşmasını, toplumla özdeşleşmesini sağlayan bir araçtır.

(4) *Sosyal sorumluluk kampanyaları “işletmelerin meşru-laşması”nı sağlamaktadır:* İşletmelerin “sosyal sorumluluk kampanyaları” düzenlemelerinin bir nedeni de, faaliyetleri sonucunda oluşan toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunlar karşısındaki sorumluluklarıdır. İşletmeler kampanyalar aracılığıyla toplum katında kendilerini meşrulaştırıcı bir zemin oluşturmaktadırlar.

(5) *Sosyal sorumluluk kampanyaları “işletmelerin yasal-laşması”nı sağlamaktadır:* Toplumun bilinçlenmesine bağlı olarak “çevre-işçivb.” faktörlerle ilgili çeşitli yasalar çıkarılmaktadır. Gelişen rekabet ortamında işletmelerin yasalar karşısında zorlanması ve toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının artması işletmeleri sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmeye yöneltmiştir.

(6) *Sosyal sorumluluk kampanyaları “ticari amaçlara” hizmet etmektedir:* İşletmeleri ve sivil toplum örgütlerini ilgilendiren bir süreç olarak “sosyal sorumluluk kampanyaları”, temelde ticari amaçları olan bir uygulamadır. “Sosyal sorumluluk kampanyaları”, sivil toplum örgütle-

⁴³ Seyhan, a.g.m., s.162.

rinin fon bulma amacına hizmet ettiği gibi, işletmeler için de “marka konumlandırması” anlamına gelmektedir. Günümüzde işletmeler reklam için ayıracakları fonları, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcamakta⁴⁴, ufak ve dağınık yardım yapmaktan, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler. Bu bağlamda “sosyal sorumluluk kampanyaları”, işletmelerin pazar genişletme amaçlarına hizmet etmektedir. Pek çok işletme açısından sosyal sorumluluk girişimleri, işletmenin imajını iyileştirme, markasını güçlendirme, moral değerlerini canlandırma ve hatta hisse senetlerinin değerini yükseltme ve bunların sonucunda da işletmenin itibarını artırma anlamına gelmektedir. Bu konuda harcanan fonlar işletmelere, imaj, reklam, sürüm artışı ve kâr olarak geri dönmektedir. Nitekim “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın günümüzde yaygınlık kazanmasının ve işletmelerin (özellikle eğitim, sağlık ve çevre alanlarında) proje üretme yarışı içine girmelerinin temel nedeni de budur.⁴⁵ Diğer yandan işletmeleri sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemeye ya da varolan bir kampanyaya katılmaya yönlendiren bir diğer neden de, vergi indirimlerinden yararlanmaktır. Sosyal sorumluluk kampanyası gibi etkinliklere katılan ya da ilgili yasalarda belirtilen bağışları yapan işletmelere vergi indirimi uygulanmaktadır.

Türkiye’de Yürütülen ‘Sosyal Sorumluluk Kampanyası’ Örnekleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları genellikle toplumsal, ekonomik ve çevresel konuları içermektedir. Aşağıdaki çizelgede verilen kam-

⁴⁴ Örneğin Danone ürünlerinin üzerinde Danone ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından yürütülen “Gülümseyen Gelecek Anasınıfları Kampanyası”nın reklamı yapılmakta ve “Siz de satın aldığımız her Danone paketiyle ‘Gülümseyen Gelecek Anasınıfları Projesi’ne katkıda bulunuyorsunuz” ifadesine yer verilmektedir. Bu kampanya reklamı ile tüketicinin iyi niyeti kullanılarak ürün tüketicisi için daha çekici kılınmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, reklamların içeriğini de değiştirmiştir. Çeşitli kitle iletişim araçlarında işletmelerin reklamları artık ürünleri ile değil yürüttükleri kampanyalar aracılığıyla yapılmaktadır. Böylece, bir sosyal amaca hizmet ettiği söylenen kampanya aracılığı ile insanların iyi niyeti kullanılarak işletmenin satış gelirleri artırılmaktadır.

⁴⁵ Bu konuda yapılan bir araştırma, işletmelerin sosyal başarımları (performansları) ile finansal başarımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda, kuramsal olarak kabul edilen sosyal başarımdaki artışların finansal başarımları artıracağı hipotezine uygun bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan ilginç sonuca göre, kâr amaçlı işletmelerin kaynaklarını sosyal başarımları amaçlarına uygun olarak kullanmaları, finansal başarımlarının artmasını sağlamaktadır (Feriştah Sönmez ve Kamil Bircan, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:133, Yıl:12, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2004, s.477).

panya örnekleri incelendiğinde, Türkiye’de yürütülen kampanyaların daha çok toplumsal amaçlı (eğitim ve sağlık gibi) alanlarda yoğunlaştığı, ekonomik ve çevresel amaçlı kampanyaların ise görece az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çizelgenin ortaya koyduğu asıl önemli konu ise, sosyal sorumluluk kampanyaları ile yönetim arasındaki ilişkidir. Çizelge incelendiğinde birçok kampanyanın işletmeler, kamu kurumları/kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından ortaklaşa düzenlendiği görülür.

Çizelge 2: Türkiye’de Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Baba Beni Okula Gönder” Kampanyası*	Milliyet, Petr. Ofs., Metro Group, TEB Sigorta, TNT Ekspres Kargo	Telekom, Belediyeler Siyasi Partiler	ADV ⁴⁶ , ÇYDD ⁴⁷ , TÜKD ⁴⁸ DİTİB ⁴⁹ TÖDER ⁵⁰	Eğitim	“Okumayan kızımız kalmasın” sloganıyla başlatılan Kampanyanın amacı, kız öğrencilere burs vermek ve yurt açmaktır. /2005-...

⁴⁶ ADV-Aydın Doğan Vakfı.

⁴⁷ ÇYDD-Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği.

⁴⁸ TKD-Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği.

⁴⁹ DİTİB-Almanya’da faaliyet gösteren Diyanet İşleri Türk İslam Birliği.

⁵⁰ TÖDER-Tüm Özel Eğitim Kurumları Derneği.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Haydi Kızlar Okula Kampanyası” ⁵¹	Coca Cola ⁵² başta olmak üzere birçok işlm.	MEB, UNICEF ⁵³ Belediyeler Valilikler Kaymakml	İÇD ⁵⁴ VÖD ⁵⁵ GBYGD ⁵⁶	Eğitim	Kampanyanın amacı, ilköğrenim çağında olan kız çocuklarının %100 okullulaşmalarını sağlamaktır./2003-...

⁵¹ Kampanya kapsamında yapılan faaliyetlerin kurumsallaşabilmesi için geliştirilen öneriler, hazırlanan “Stratejik Plan”da ve “9. Kalkınma Planı”nda yer almıştır (bkz. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, *Dokuzuncu Kalkınma Planı -Eğitim (Okul Öncesi, İlk ve Orta Öğretim) Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, 2006, s.15–16). Kampanyanın işleyişi uluslararası alanda da yakından izlenmektedir. Örneğin, G8 Zirvesi’nde “Haydi Kızlar Okula!” tanıtım filmi sunulmuştur. Kampanyaya destek olmak için çeşitli etkinlikler ve projeler de yürütülmektedir. Örneğin, UNICEF Türkiye Milli Komitesi, Armada Alışveriş Merkezi, Bisiklet Federasyonu ve Yenimahalle Belediyesi’nce düzenlenen “Pedallar Kız Çocukları için Dönecek” sloganıyla düzenlenen bisiklet yarışı bu etkinliklerden biridir. Bir başka proje ise, Türkiye’nin toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştiremeyen ve 2015’e kadar gerçekleştirememesi riski bulunan 12 ülkeden biri kabul edilmesinin ardından, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Eğitim Reformu Girişimi (ERG) ve Kadın Adayları Destekleme Derneği (KADER)’in ortaklaşa hazırladığı projedir. Toplumsal katılımında cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılmasını hedefleyen Proje ‘Haydi Kızlar Okula Kampanyası’na da destek olmaktadır (bkz. “Haydi Kızlar Okula Kampanyası”, <http://www.haydikizlarokula.org/>, 2007).

⁵² Emeği sömürerek tüm dünyada “insanlık suçu” işleyen Coca Cola, sosyal sorumluluk kampanyaları ile bu suçlarının üstünü örtmeye ve satışlarını artırmaya çalışmaktadır. Coca Cola, 1998 yılında “Eğitimde Coke” Kampanyasını başlatmış ve satışlarının artması için en iyi önerileri getiren okullara para yardımı yapmıştır. Coca Cola’nın kampanyasına katılan bir okulda bir öğrenci üzerinde Pepsi yazılı bir tişört giydiği için okuldan atılmıştır (bkz. “Coca Cola İşçilerinin Haklı Direnişlerinin Yanındayız!”, TMMOB İstanbul İl Koordinasyon Kurulu, <http://www.ikkistanbul.org/site/Scripts/prodView.asp?idproduct= 552>, 2007).

⁵³ UNICEF’in kızların eğitimi konusunda başlattığı kampanya küresel düzeyde yürütülmektedir. Kampanyaya Türkiye’nin yanı sıra Malezya, Bangladeş, Afganistan gibi az gelişmiş toplam yirmi beş ülke dahildir (bkz. UNICEF-The United Nations Children’s Fund, “25 by 2005: Accelerating Progress in Girls’ Education”, http://www.unicef.org/girlseducation/campaign_acceleratingprogress.html, 2007).

⁵⁴ İÇD-Interflora Çiçekçileri Derneği.

⁵⁵ VÖD-Van Öğretmenler Derneği.

⁵⁶ GBYGD-Gaziantep Büyükşehir Yardım Gönüllüleri Derneği.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Ulusal Eğitime Destek Kampanyası” ⁵⁷	Profilo	Valilikler, Kaymakml. Belediyeler	ÇYDD, ANAÇEV ⁵⁸ İnönü Vakfı	Eğitim	Kampanyanın amacı, tüm Türkiye’de, öncelikle okuma yazma bilmeyen genç kız ve kadınlar olmak üzere; zorunlu öğrenim çağını geçirmiş tüm yetişkinlerin eğitim gereksinim-lerini gidermektir. 2001/...
“Bilgisayarlı Eğitime Destek Kampanyası” ^{*59}	Koç Holding, NTV, Penguen A.Ş.	MEB	TOBB TÜBİSAD ⁶⁰	Eğitim	Kampanyanın amacı, okullara bilgisayar bağışi yapmaktır.

⁵⁷ “Haydi Kızlar Okula! Kampanyası” eğitim hizmetleri alanında devlet tarafından yürütülen tek kampanya değildir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in eşi Semra Sezer’in tanıtımını ve öncülüğünü yaptığı ve Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği’nin 14.06.2001 tarih ve 1053-3452 sayılı emirleriyle başlattığı “Ulusal Eğitime Destek Kampanyası” da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Bu emirin yayınlanmasının ardından bütün il ve ilçelerde kampanyanın yürütülmesine ilişkin bir çalışma programı hazırlanmıştır. “Proje Merkez Yürütme Kurulu” illerde valilerin, ilçelerde ise kaymakamların başkanlığında toplanmakta ve ilgili bakanlıkların temsilcileri ile üniversite, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri temsilcilerinden ve gönüllü bireylerden oluşmaktadır (bkz. “Ulusal Eğitime Destek Kampanyası”, <http://www.ulusalegitim.org.tr/dinamik.html>, 2007.). Bu yönüyle proje, devlet temsilcileri, uluslararası kuruluş temsilcileri, sivil toplum örgütleri temsilcileri ve gönüllülerin katılımıyla geniş katımlı olarak yürütülmekte ve bir “yönetişim” örneği sergilenmektedir. Kampanyayı destekleyenler sadece işletmeler değildir; Kampanya, modacılar ve sanatçılar tarafından da desteklenmektedir. Örneğin Kampanya kapsamında 25 Nisan 2007 tarihinde Yıldırım Mayruk defilesi düzenlenmiş ve defileden elde edilen gelir, ANAÇEV ve İnönü Vakfı’na bağışlanarak Kampanya için kullanılmıştır.

⁵⁸ ANAÇEV-Anadolu Çağdaş Eğitim Vakfı.

⁵⁹ “Bilgisayarlı Eğitime Destek Kampanyası”, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen “Eğitime %100 Destek Kampanyası” ile birlikte “Haydi Kızlar Okula Kampanyası”nın kardeş kampanyaları olarak kabul edilebilir.

⁶⁰ TÜBİSAD-Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Eğitime %100 Destek Kampanyası” ^{*61}	Bilkent Ün. Doğtaş, Finansbnk	MEB PTT Belediyeler İMKB	TOBB TES-İŞ	Eğitim	Kampanyanın amacı, Türkiye’de eğitimin niceliksel sorunlarına çözüm aramaktır. Kampanya aracılığı ile beş yüz yeni okulun yapılması amaçlanmaktadır. /2003-...
“Mezun Anneler Projesi”	Profilo	-	AÇEV	Eğitim	Projenin amacı, özellikle Çocuk Esirgeme Kurumu’ndaki çocukların eksikliklerini gidermektir.
“Kitaba İhtiyacı Olan Okullar Kampanyası”	Milliyet	-	-	Eğitim	Kampanyanın amacı, 91 kitapsız okula kitap toplamak ve dağıtmaktır./2006-...

⁶¹ Kampanya, 11 Eylül 2003 tarihinde 59.T.C. Hükümetinin Başbakanı Recep Tayip Erdoğan önderliğinde başlatılmıştır. Kampanyanın hem aynı hem de nakdi boyutu bulunmaktadır. Kampanyayı yönetmek üzere Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde bir Proje Koordinatörlüğü oluşturulmuştur. Her ilin Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde bu kampanyayı yürüten bir Müdür Yardımcısı veya Şube Müdürü bulunmaktadır. Kampanya sonucunda 500 yeni okulun, yani yaklaşık 8500 dersliğin yapılması amaçlanmaktadır. Bu sayı Türkiye’nin bir yılda yaptırdığı derslik sayısının yarısı oranında bir sayıya denk gelmektedir. Şu anda 190 okulun yapımı gerçekleştirilmiştir (bkz. “Eğitime Katkıda Bulunan Yardımseverlere Tanınan %5’lik Vergi İndirimi Oranı %100’e Çıkarıldı”, Eğitime Destek, <http://www.egitimedestek.meb.gov.tr/ednedir.php>, 2007).

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde kamu hizmetlerinin yürütülmesi konusu neoliberal politikalar çerçevesinde ele alındı. Bu bağlamda, Türkiye’nin eğitim sorununa yönelik çözüm önerileri de söz konusu politikalar doğrultusunda geliştirildi. Sosyal sorumluluk kampanyaları, bugün için, kamu hizmetlerinin işletmeler tarafından dolaylı olarak yürütülmesi konusunda en iyi çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle hükümetler tarafından ev sahipliği yapılan ya da en azından sempati ile bakılan kampanyalara işletmelerin ve bireylerin katılımını artırmak amacıyla özendirici düzenlemelere gidilmiştir. 16 Temmuz 2004 tarihinde çıkarılan 5228 sayılı Yasa ile Gelir Vergisi Kanunu’nda yapılan değişiklik sonucunda, Yasa’da belirtilen kurum ve müesseselere yapılan eğitim harcamalarının tamamının, yani % 100’ünün gelir vergisinden indirilmesi mümkün olmuştur. Nitekim “Eğitime % 100 Destek Kampanyası”nın adı da buradan gelmektedir. Kampanyanın adı bir taraftan eğitime % 100 destek olunması, diğer taraftan ise vergi indiriminin % 5’ten % 100’e çıkarılmasını vurgulamaktadır.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Kampanyası”	Turkcell	-	ÇYDD	Eğitim	Kampanyanın amacı, kız öğrencilerin okul masraflarını karşılamaktır.
“Bir Milyon Çocuk Eğitim Kampanyası”	Philips, Turkcell, Avea	-	TEGV ⁶²	Eğitim	Kampanyanın amacı, Eğitim Gönüllüleri'nin etkinlik merkezlerinin sayısını 140'a çıkartarak beş yılın sonunda, yılda bir milyon çocuğa hizmet edebilir kapasiteye ulaşmaktır./2001-
“Eğitimde Gönül Birliği Kampanyası”*	Arçelik	MEB, Belediyeler	AÇEV, ⁶³ TEGV, VKV, ⁶⁴ ÖSGD ⁶⁵ TAD ⁶⁶	Eğitim	Kampanyanın amacı, eğitimde fırsat eşitliğini sağlamaktır. Sekiz yıl sürdürülmesi planlanan Kampanya için Arçelik bütçesinden beş milyon dolar ayırmıştır. Kampanya, Bizim Odalar, Onlar da Çocuktu, Gönüllü Aile Birliği gibi yan projelerle desteklenmektedir. /2004–2012
“Ülkem İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyası”	Koç Topluluğu, Demirdök.	-	-	Eğitim	Kampanya kapsamında Bozüyük Mehmet Akif Ersoy İÖO ve İnegöl Çakırcıftlığı İÖO'da yenileme çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

⁶² TEGV-Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı.

⁶³ AÇEV-Anne Çocuk Eğitim Vakfı.

⁶⁴ VKV-Vehbi Koç Vakfı.

⁶⁵ ÖSGD-Özel Sektör Gönüllüler Derneği.

⁶⁶ TAD-Türk Anneler Derneği.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Mesleki-Teknik Eğitimi Özendirme Programı”	Koç Topluluğu	MEB	-	Eğitim	MEB ile Koç Holding Yön. Kurulu Başkanı arasında imzalanan protokol ile sekiz bin öğrenciye dört yıl süreyle staj destekli burs olanağı sağlanmıştır./2006–2010
“Bir Tuğla da Sizden ⁶⁷ Kampanyası”*	Akkök Şirketler Grubu	İstanbul Valiliği	İSOV ⁶⁸	Eğitim	Kampanyanın amacı, İstanbul Sanayi Odası Mesleki Eğitim Merkezi ve Sosyal Tesisleri Kompleksi’ni yapmaktadır. /2005
“Okullarımız için El Ele Kampanyası”	-	Beyoğlu Belediyesi	İSOV	Eğitim	Dr. Neşe Altın İlköğretim Okulu’nun tadilat çalışmaları yapılmıştır.
“Genç Mucitler Projesi”	Eczacıbaşı Topluluğu, Mudo, İpek Kâğıt	-	TEGV	Eğitim	Proje, ilköğretim çağındaki çocuklara fen ve matematik alanlarında temel eğitim desteği sunmayı ve sorgulayıcı düşünce sistemi geliştirebilmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Poje Gaziantep Eğitim Parkı’nda 4 Nisan 2005’te uygulanmaya başlanmıştır.

⁶⁷ Türkiye’de “Bir Tuğla da Sizden” ya da “Bir Tuğla da Siz Koyun!” adlı birbirinden bağımsız birçok sosyal sorumluluk kampanyası yürütülmektedir/yürütülmüştür: İznik Meslek Yüksek Okulu’nun yapımı için başlatılan Kampanya; Tarsus Amerikan Koleji Mezunlar Derneği tarafından yürütülen, başarılı olup ekonomik gücü yetersiz olan öğrencilere eğitim bursu için kaynak yaratmayı amaçlayan Proje; Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı tarafından yürütülen Bolluca Çocuk Köyü Ali Rıza Çarmıklı Gençlik Evi inşaatına katkıda bulunulmasını amaçlayan Proje; 3 Şubat 2002 tarihinde Afyon ilinde meydana gelen depremde doğal afet sigortası yaptırmamış olan ve dolayısıyla Devlet tarafından kalıcı konut yapılması mümkün olmayan, evleri yıkılmış veya onarımı mümkün olmayacak derecede hasar gören afetzedeler için ‘Afyon Valiliği’ tarafından 15 Nisan 2002 tarihine kadar geçerli olacak şekilde yürütülen Kampanya gibi.

⁶⁸ İSOV-İstanbul Sanayi Odası Vakfı.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruşu	STÖ		
“Yaşasın Okulumuz Kampanyası”*	Aras Kargo, Show TV	MEB	TOÇEV ⁶⁹	Eğitim	81 ilde 81 köy okulunun yenilenmesi projesi kapsamında Bayburt'ta bir ilköğretim okulu ⁷⁰ tamamen yenilenmiştir.
“Geleceğin Sigortası Kızlarımız Kampanyası”*	Anadolu Hayat Emeklilik	MEB	ÇYDD	Eğitim	Kampanyanın amacı, geleceğin sigortacıları olacak beş yüz kız öğrencinin okutulması için maddi destek sağlamaktır. /2006-...
“Gülümseyen Gelecek Anasınıfları Kampanyası”	Danone	-	ÇYDD	Eğitim	Kampanyanın amacı, Türkiye'nin dört bir yanında anasınıfları açmaktır.
“C'MON Karakterleri TOÇEV için El Ele Projesi”	Opel, Boyner	-	TOÇEV	Eğitim	Projenin amacı, C'MON hediyelik eşya satışından elde edilecek geliri, TOÇEV yararına bağışlamaktır.
“Bir Umut Bin Işık Kampanyası”	TEAŞ	-	Uçan Süpürge	Eğitim	Kampanyanın amacı, Kahraman-maraş'ın Afşin ilçesindeki İstiklal İÖO'da öğrencilerin sosyal ve kültürel gelişimlerine destek olmak ve bin öğrenci için giysi, kırtasiye vb. toplamaktır.
“Umut 2000 Projesi”*	P&G	Boğaziçi Üniv.	TEGV	Eğitim	Projenin amacı, ilköğretim çağındaki depremzede çocuklar için Gezici Eğitim Merkezleri oluşturmaktır.

⁶⁹ TOÇEV-Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı.

⁷⁰ “MEB Bayburt Çiğdemtepe Köyü ‘Aras Kargo’ İlköğretim Okulu”.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma Projesi” ⁷¹ *	Alo Automat	GAP İdaresi	TEGV	Eğitim	Proje ile yirmi bin Güneydoğulu çocuk ilk kez bilgisayarla tanışmıştır. Çocuklar modern eğitim araçlarıyla donatılmış gezici eğitim merkezlerinde eğitim görmüşlerdir.
“1000 Veli 1000 Öğrenci Projesi”	Koza Altın İşl. ⁷¹	İzmir Valiliği	-	Eğitim	İzmir Valiliği tarafından uygulanan Projenin amacı, gereksinimi olan öğrencilere maddi ve manevi destek sağlamaktır.
“Gökkuşuğu Kampanyası”	Honda	MEB, Başbakanl. Özürlüler İdaresi Bşk.	-	Eğitim	Kampanyanın amacı, özürülerin geleceği için mesleki iyileştirme ve eğitim çalışmalarını yapmak; Bağımsız Yaşam Merkezlerini kurmaktır. /2006-...
“Küçük Adımlar Büyük Yarınlar Projesi” ⁷² *	P&G ⁷²	MEB	TOG	Eğit./ Bilinçl.	Projenin amacı, sosyal sorumluluğa sahip yeni bir nesil yetiştirmektir.

⁷¹ Koza Altın İşletmesi'nin adı, çevrecilerin, bilim adamlarının ve yargının gündeminden düşmeyen Bergama Ovacık Altın Madeni'nde siyanürle altın çıkaran Normandy Şirketi'nin hisselerini satın aldıktan sonra sıklıkla duyulmaya başlanmıştır. Şirketin, çevre üzerinde yaptığı yıkımı görmezden gelerek, “önce insan ve çevre” sloganı ile çalışmalarını sürdürmesi, kendini meşurlaştırmaya çalışması anlamına gelmektedir. Koza Altın İşletmesi, görsel ve yazılı basında işletmeye yöneltilen tepkileri önlemek ve dikkatleri başka tarafa çekmek amacıyla, gerek şirket çalışanlarına ve ailelerine, gerekse yöre halkına yönelik bir takım sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeye başlamıştır. Şirketin çalışanları ile birlikte yürüttüğü projelerden olan “1000 Veli 1000 Öğrenci Projesi” kapsamında Koza Altın İşletmesi 16 öğrencinin velisi olmuştur.

⁷² Procter & Gamble. P&G'nin Türkiye'deki markaları arasında, Alo, Ariel, Ace, Pantene, Blendax, Rejoice, Max Factor, Koleston, Orkid, Oral-B, Discreet, İpana, Gillette, Prima, Braun, Duracell sayılabilir.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruşu	STÖ		
“Bir Nefes İçin Kampanyası”	Astra Zeneca, CNN Türk, Türksped, Ankara Sigorta, Refocolor	-	AKUT TED ⁷³	Eğit./ Bilinçl.	Kampanyanın amacı, AKUT Anadolu Tır ile 81 ili ziyaret ederek “Afetlere Hazırlık” konulu eğitim filmini halka göstermek ve aynı konulu kitapçıkları ücretsiz dağıtmaktır./2004-...
“Yardıma Uzanan Eller Artsın, Yaşamın Renkleri Hep Canlı Kalsın Projesi”	Ariel Color Activ	-	AKUT	Eğit./ İlyrd.	Proje kapsamında bir ilkyardım eğitim merkezi kurularak hizmete sokulmuştur.
“Aşı Projesi”	Koç Finansal Hizmetler	Sağlık Bakanlığı	AOD	Sağlık	Projenin amacı, SHÇEK bünyesindeki yuvalar ve diğer merkezlerde kalan çocuklar ile sokakta yaşayan ve çalışan 10.000 çocuğa aşı uygulamaktır.
“Avon’la Sağlığa Yolculuk Projesi”	Avon, Arya Sponsorluk ve İlet. Dnş.	-	-	Sağlık	2006 Ağustos ayına kadar yaklaşık 1500 kadına ücretsiz mamografi çekimleri yapılmış ve gerekli durumlarda ek teşhisleri karşılanmıştır. Ayrıca, “bilinçlendirme söyleşileri” gerçekleştirilmiştir.
“Sağlık için Sağlıklı Süt İçin Kampanyası”	Tetra Pak Türkiye	Sağlık Bakanlığı	-	Sağlık	Kampanyanın amacı, 1706 hemşire ve ebeye sağlıklı sütün özellikleri hakkında bilgi vermektir. /2006-

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Türkiye’nin Geleceği için Çocuklara Sağlıklı Bir Gelecek Kampanyası”	-	-	TBB ⁷⁴ ÇATD ⁷⁵ , AÇEV	Sağlık	Kampanyanın amacı, bebek/çocuk ölümlerini ve sakat kalmaları azaltmak ve her yıl farklı bölge-lerden belirlenen hastanelere, gereksinimleri doğrultusunda tıbbi cihaz başışlamaktır.
“Sağlıklı Nesiller Kampanyası”*	ACE	Sağlık Bakanlığı	TİV ⁷⁶	Sağlık	Kampanyanın amacı, kişisel temizlik ve çevre temizliği konusunda öğrenci ve aileleri eğitmektir.
“Sağlık için Hijyen, Hijyen için Domestos Projesi”	Domestos	-	-	Sağlık	Projenin amacı, İstanbul’daki ilköğretim okullarını temizlemektir.
“İlk Altı Ay Sadece Anne Sütü Kampanyası”	Turkuaz Coca Cola	Sağlık Bakanlığı, UNICEF	-	Sağl./ Bilnçl.	Kampanyanın amacı, anne sütünün önemi konusunda sağlık personeli, anne ve anne adaylarını eğitmektir.
“Artık Çocuk Olma Zamanı Projesi”	İpana	SHÇEK	-	Sağl./ Sos. Yard.	Projenin amacı, 17 Ağustos depremi sonrası ruhsal açıdan ciddi yaralar alan küçüklerin ağız ve diş sağlığının yanı sıra rehabilitas-yonunun gerçekleştirilmesidir.
“DHL Gönüllüleri”	DHL Ekspres	UNICEF	-	Sosyal Yard.	Kampanyanın amacı, Kenya ve Doğu Afrika bölgesinde UNICEF projesine destek vermektir.
“İnsan Hayatı Kutsaldır Kampanyası”	-	Et ve Balık Kurumu	Türk Kızılay Derneği	Sosyal Yard.	Kampanyanın amacı, Kurban Bayramı dolayısıyla Kızılay’a yapılan kurban başışlarını, bir yıl boyunca gereksinimi olan ailelere dağıtmaktır./2007

⁷³ TED-Türkiye Eğitim Derneği.

⁷⁴ TBB-Türk Bankalar Birliği.

⁷⁵ ÇATD-Çocuk Acil Tıp ve Yoğun Bakım Derneği.

⁷⁶ TİV-Türk İnfeksiyon Vakfı.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Ailem Olsun Projesi”*	Philips	İlgili Devlet Bakanlığı ⁷⁷	AOD ⁷⁸	Sosyal Güv.	Projenin amacı, sokak çocuklarına gerekli maddi ve manevi desteği sağlamak ve onları topluma kazandırmaktır.
“Trabzon Projesi”*	Philips	Trabzon Belediyesi	AOD	Sosyal Güv.	Projenin amacı, sokakta çalışan ve yaşayan çocuklar ile suça itilen çocukların rehabilitasyonunu sağlayacak bir tesis kurmaktır.
“El Koyun: Türkiye Çöl Olmasın! Kampanyası”	-	BM	TEMA	Çevre	Kampanyanın amacı, çölleşme ile mücadele etmek için Ardahan, Hatay, Erzurum, Kastamonu, Kırklareli, Konya ve Şanlıurfa’da toplam 10 köyde kırsal kalkınma projelerini yaşama geçirmektedir. /2006-...
“Bir Milyon Fidan Kampanyası”*	Akmerkez, Tefken, Ford Otosan, Koray Yapı	MEB’ye bağlı okul-lar, TSK, Valilikler	TEMA DTO ⁷⁹ TOBB	Çevre	Kampanyanın amacı olan bir milyon fidan dikimi, halkın yoğun ilgisi nedeniyle aşılmıştır. Adıya-man, Kayseri, Ardahan ve Çanak-kale illerine 1.083.000 adet fidan dikilmiştir.
“TSKB ⁸⁰ ile Önceliğimiz Çevre Projesi”	TSKB	-	TURMEPA, ⁸¹ TEMA, REC, ⁸² ÇEKÜL, ⁸³ WWF-Türkiye, ⁸⁴ ÇEVKO	Çevre	Projenin amacı, toplumun çevre konusundaki bilgi düzeyini artırmaktır. Bu amaçla Projeye destek olacak “Çevre Elçileri” belirlenmeye başlanmıştır./2007-...

⁷⁷ Kampanya, Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Güldal Akşit tarafından yürütülmektedir.

⁷⁸ AOD-Ailem Olsun Derneği.

⁷⁹ DTO-Deniz Ticaret Odası.

⁸⁰ TSKB-Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.

⁸¹ TURMEPA-Deniz Temiz Derneği.

⁸² REC-Orta ve Doğu Avrupa için Bölgesel Çevre Merkezi.

⁸³ ÇEKÜL-Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı.

⁸⁴ WWF-Türkiye-Doğal Hayatı Koruma Vakfı.

Sosyal Sorumluluk Kampanyası / Projesi	Yönetişim			Hizm. Alanı	Yürütülen Faaliyet /Amaç /Tarih
	İşletme	Kamu Kurumu / Kuruluşu	STÖ		
“Temiz Denizler için Destek Projesi”*	Koç Finansal Hizmetler	MEB	TURMEPA	Çevre	Projenin amacı, gençlerde çevre bilinci oluşturmaktır.
“Meşe Projesi”	-	Çev. ve Orm. Bak., MEB’ye bağlı okul-lar, TSK, Valilikler	TEMA	Çevre	Projenin amacı, yurt çapında bir milyon hektar alanda sağlıklı meşe ormanlarını oluşturmaktır./1998-
“Hisarlar Aydınlatma Projesi”	ETİ	Kültür ve Turizm Bakanlığı	-	Kültür	Kültür ve Turizm Bak. himayesinde Hisarların aydınlatılması sağlanmıştır. /2005
“Mikrokredi ile Topluma Destek Projesi”	HSBC Bank ⁸⁵	-	TOG ⁸⁶	Ekonomi	Projenin amacı, başta kadınlar olmak üzere tüm ülkede 2,5 milyon kişiye kredi sağlamaktır.
“Kadına Yönelik Şiddete Son! Kampanyası”*	Hürriyet	Ulusl. Af Örgütü	Uçan Süpürge	İnsan Hakl.	Kampanyanın amacı, Uluslararası Af Örgütü öncülüğünde 2010 yılına kadar kadına yönelik şiddetin sona erdirmek için bütün kadın ve erkekleri acilen harekete geçirmektir.

* Kampanya, kamu hizmetlerinin “yönetişim” zihniyeti çerçevesinde yürütüldüğünü göstermektedir. Kampanyada “devlet+özel sektör+sivil toplum örgütleri” birlikte hareket etmektedirler.

Çizelge, neoliberalizmin işletmelere ve sivil toplum örgütlerine biçtiği yeni rol nedeniyle işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk görevlerinin üçüncü boyut sosyal devlet hizmetlerini de kapsayacak ölçüde gelişmesini ve genişlemesini ortaya koymaktadır.

⁸⁵ Sosyal sorumluluk kampanyaları; toplumun, neoliberal politikaları sessiz sedasızca kabullenmesinde ve içselleştirmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyası furiasından birçok kurum/kuruluş gibi bankalar da yarar sağlamaktadır. Örneğin HSBC Bank’ın internetteki ana sayfasında, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Kızılay Derneği, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Ankara Lösemili Çocuklar Vakfı, Türk Hava Kurumu ve TEMA’ya Banka aracılığıyla bağış yapılabileceği belirtilmektedir (bkz. HSBC, <http://www.hsbc.com.tr/BireyselBankacilik/Bagis/>, 2007).

⁸⁶ TOG-Toplum Gönüllüleri Vakfı.

Buraya kadar anlatılanlar ve yukarıdaki çizelge ile elde edilen sonuç bir araya getirildiğinde ortaya aşağıdaki çizelge çıkmaktadır.

Çizelge 3: 20. ve 21. Yüzyıllarda Devletin, Özel Sektörün ve STK'ların İşlevleri

	20. Yüzyıl			21. Yüzyıl		
	Birinci Boyut Sosyal Yardım Hizmetleri	İkinci Boyut Sosyal Güvenlik Hizmetleri	Üçüncü Boyut Sosyal Devlet Hizmetleri	Birinci Boyut Sosyal Yardım Hizmetleri	İkinci Boyut Sosyal Güvenlik Hizmetleri	Üçüncü Boyut Sosyal Devlet Hizmetleri
Devlet	+	+	+	+	⊥	⊥
Özel Sektör	+	⊥	-	+	+	⊥
STK	+	-	⊥	+	-	⊥

- + : Tamamen yerine getirilmektedir.
 ⊥ : Kısmen yerine getirilmektedir.
 - : Yerine getirilmemektedir.

BULGULAR ve SONUÇ

Hızlı rekabet koşullarında yoksulluğa ve çevresel yıkıma yol açan işletmeler; toplumun duyarlı kesimlerinin, hükümetlerin, ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin ve kamuoyunun baskıları sonucunda toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunlara önem vermek ve önlem almak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin bu sorunlar karşısında sunmuş oldukları çözüm önerisi ise “sosyal sorumluluk kampanyaları” düzenlemektir. Sosyal sorumluluk kampanyaları sorunların temelini inmediği gibi, zamanla işletmelerin kendi aralarında bir rekabet konusu haline gelmiştir. İşletmelerin bu tutumu, tüketicilerin piyasadaki tutumunu da etkilemektedir. İşletmelerin aldıkları çevre dostu vb. semboller ve sıfatları tüketicilerin bir ürünü seçerken tercih sebepleri arasına girmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusunun kapsamı, hükümetlerin neoliberal politikalar konusunda daha cesur (!) ve daha büyük adımlar atması sonucunda genişlemiştir. Devlet tarafından yürütülmesi gereken birçok toplumsal, ekonomik ve çevresel faaliyetin işletmeler tarafından yerine getirilebileceği yönünde bir zihniyet oluşmuştur. Esasında, neoliberal ekonomik politikaların son yirmi yılda küresel düzeyde uygulanması ile mal ve hizmet üretiminde, ticaretinde ve sermaye hareketlerinde meydana gelen serbestleşme, özelleşme ve düzen-

sizleşme karşısında işletmelere sosyal sorumluluk yüklemek, bir tür ‘ideolojik takas’⁸⁷ olarak da yorumlanabilir. Neoliberal politikaların uygulanması çerçevesinde özellikle çokuluslu sermayeye sağlanan kolaylıklar karşılığında, işletmelerin önüne konulan sosyal sorumluluk görevleri ile işletmelerin, ülkelerin kendi içinde ve ülkeler arasında oluşan büyük ekonomik eşitsizlikleri giderebilecekleri ve sosyal devlet tarafından yürütülen faaliyetleri üstlenebilecekleri varsayılmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de işletmelerin bir kısım sosyal faaliyetlerini sivil toplum örgütleriyle birlikte gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bunun ardında kimi sivil toplum örgütlerinin toplum üzerinde bıraktıkları olumlu izlenime ortak olma gibi bir niyetin olduğu söylenebileceği gibi, kurumlar vergisi mükelleflerinin vakıflar aracılığı ile yapacakları bağış ve yardımların kurumlar vergisi matrahından indirilmesi ile ilgili yasal düzenlemelerin etkisinin olduğu da söylenebilir. İşletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin sosyal yarar vurgusu ve yürüttükleri “sosyal sorumluluk kampanyaları”, sosyal devletin güçlü olduğu dönemde toplumun dikkatini fazla çekmemiştir. Ancak ne zaman ki sosyal devlet zayıflamaya başlamışsa, o zaman, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal yarar vurgusu ve “sosyal sorumluluk kampanyaları” toplumun gözüne batırılmıştır. Bu biraz da sosyal devlete duyulan gereksinimi ve sosyal devletin gerekliliğini orta ve özellikle dar gelirli kesimlere hissettirmeme ve büyük tekellerin doğa ve toplum üzerindeki kıyımlarını meşrulaştırma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin el ele yürüttükleri “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın, sosyal devletin kamu hizmet alanlarından çekilmesi ile doğan boşluğu dolduracağı düşüncesi ve beklentisi bir varsayımdan öteye gitmemektedir. Kâr ve sürekliliğini sağlamak güdüsü ile hareket eden işletmeler için sosyal yarar sağlama hedefi üçüncü plandadır ve bu hedef işletmenin ve ilgili sivil toplum örgütünün faaliyet gösterdiği dar bir çevre ile sınırlıdır.⁸⁸ Oysa sosyal devlet, kamusal nitelikteki bütün alanlarda (eğitim, sağlık, çevre, vb.) ve toplumun her kesimine yönelik kamusal nitelikli hizmet sunmaktadır. Sosyal devletin çekildiği alanlarda sosyal sorumluluk

⁸⁷ Erdoğan, “Çokuluslu Şirketler ...”, s.154

⁸⁸ Örneğin SANKO Sani Konukoğlu Vakfı, sadece SANKO Holding şirketlerinin bulunduğu Gaziantep, Adıyaman, İnegöl ve Yumurtalık’ta ailelere gıda yardımı yapmaktadır..

üstlenen işletmelerin hedef kitlesi ise faaliyet gösterdikleri piyasadır. Sosyal devlet, toplumun sürekliliği ve refahı için hizmet sunarken; işletmeler, pazardaki tüketicilerinin bir diğer söyleyişle müşterilerinin alım gücü ve beklentilerindeki sürekliliğin ve istikrarın varlığı için kampanyaya düzenlenmektedirler.

1980 sonrasında tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sosyal devlet anlayışında kırılmalar ve sapmalar olmuştur. Devlet; eğitim, sağlık gibi temel kamu hizmetlerinden çekilmeye başlanmıştır. Devletin bu alanlardan çekilmesini isteyen ve bu yönde yasal düzenlemeler yapan hükümetler, bir yandan da eğitim hizmetleri alanında “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın ev sahipliğini yapmaya başlamıştır. “Haydi Kızlar Okula Kampanyası”, 59. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti tarafından başlatılmıştır. Bu kampanya Hükümetin iki amacına birden hizmet etmektedir. Kampanya ile bir taraftan devletin sessiz sedasızca elini çektiği eğitim hizmetleri alanında oluşan boşluğa bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal muhalefet bertaraf edilmekte; bir taraftan da kampanyanın başlatıcısı olarak iktidar partisinin siyasi amaçlı reklamı yapılmaktadır.⁸⁹ Temel eğitim hizmetleri bir kamu hizmeti olarak sonuçta devletin yükümlülüğündedir. 21. yüzyıl Türkiye’inde bir milyon kız çocuğunun okullulaşmasını gönüllü kuruluşlar üzerinden yapmaya çalışmak eğitim hizmetlerinde yaratılan çözümsüzlüğe bir örnektir. Ayrıca bu kampanya, ulus üstü bir örgüt olan UNICEF tarafından düzenlenmekte ve az gelişmiş ülkelerin hükümetlerine önerilmektedir. Bu kampanya Türkiye’de özel sektör ve STK’lar ile birlikte yürütülmektedir. Kampanyanın uygulanmasıyla birlikte eğitim hizmetleri alanında, ‘80 sonrasında yapılandırılmaya çalışılan “devlet-özel sektör-sivil toplum kuruluşları” birlikteliği anlamına gelen “yönetişimci devlet” de yaşama geçirilmektedir. Bu konu Dokuzuncu Kalkınma Planı’nda bile yerini almıştır.

Kamu mali yönetiminde yapılan yeni düzenlemeler sonucunda devlet harcamalarının kısılması ve özelleştirmelerin yaygınlaşmasının ardından kamu hizmetlerinin yürütülmesi piyasaya bırakılmıştır. Piyasaya aktarılan bu hizmetler, işletmeler tarafından özelleştirme adı altında ya doğrudan ya da “sosyal sorumluluk kampanyası” adı altında

⁸⁹ Başbakan Recep Tayyip Erdoğan yaptığı bir açıklamada “Haydi Kızlar Okula Kampanyası”nı biz başlattık, CHP değil!” (Türker Alkan, “Atatürk Ne Yapmıştı ki?”, *Radikal*, 8 Mart 2007) diyerek Kampanya ve AKP arasında ne türden bir ilişki kurmak istediklerini ortaya koymuştur.

dolaylı olarak yürütülmektedir. Kampanyalar aracılığıyla satışlarını artıran işletmeler bu hizmetleri dar gelirli kesimlere ‘lütuf’ olarak sunmaktadırlar.

Çalışma sonucunda kısaca şunlar söylenebilir:

(1) “Sosyal sorumluluk kampanyaları”, görünürdeki amaçlarının gerisinde başka amaçlara hizmet etmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal devlete karşı olan yeni sağ liberalizminin icadıdır. Yapılmak istenilen ya da yapılan şey, “sosyal devlet” kalıbı içinde devletin çerçevesini çizmekle yetinmediği ve sürecin bir parçası olarak aynı zamanda yürüttüğü sosyal güvenlik hizmetleri de dahil diğer kamu hizmetlerini, “yönetişimci/düzenleyici devlet” kalıbı içinde “devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri”nin birlikte düzenledikleri “sosyal sorumluluk kampanyaları” ile topluma “sadaka” ya da “lütuf” olarak sunmaktır.

(2) “Sosyal sorumluluk kampanyaları”, neoliberalizmin ulus devleti ortadan kaldırma/yok sayma amacına hizmet etmektedir. Ulus devlet tarafından yürütülmesi gereken temel kamu hizmetlerini, küresel ve yerel düzeyde yürütülen “sosyal sorumluluk kampanyaları” ile gerçekleştirmeye kalkışmak; bu hizmetlere ilişkin kararların ulusüstü ve yerel karar alma mekanizmalarınca alınmasına göz yummak demektir. Böylelikle, temel kamu hizmetlerine ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri ulusal düzeyde merkezi yönetimin görev ve yetki alanında olmaksızın çıkarılıp küresel ve yerel güç mekanizmalarının ilgi alanına dahil edilmektedir.

(3) 20. yüzyılın sosyal devleti, sosyal sorumluluk konusunu işletmelerin önüne bir “görev” olarak koyarken, 21.yüzyılın neoliberal devleti bir “ödül-fırsat” olarak koymaktadır. Başta vergi yasaları olmak üzere birçok yasal düzenlemede işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk girişimleri (vergi indirimi ve muafiyeti gibi uygulamalarla) desteklenmektedir.

(4) Devletin, temel kamu hizmetlerini “sosyal sorumluluk kampanyaları” ile yürütmek için işletmelerle aynı pazarlık masasına oturması; işletmelerin faaliyetlerini yürütürken yaratmış oldukları çevresel yıkıma ve küresel yoksulluğa “göz yumması ve onaylaması” anlamına gelmektedir. Böylelikle, devlet ile işletmeler arasında sosyal sorumluluk kampanyası başlatmak için yapılan işbirliği anlaşmaları gerçekte birer “takas anlaşmaları”dır.

(5) “Sosyal sorumluluk kampanyaları”na soyunan işletmelerin sun-

muş oldukları sosyal hizmetlerin kapsamı ve hedef kitlesi işletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasalardır.

(6) “Sosyal sorumluluk kampanyaları” ile eğitim, sağlık gibi temel kamu hizmetlerinin maliyetlerini görünürde özel işletmeler, gerçekte ise tüm toplum yüklenmektedir.

(7) Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelerin birçoğu aynı zamanda işletme tarafından kurulan bir vakfın sahibidirler.⁹⁰ İşletmeler; vakıfları, hem kurum kazançlarının belirlenmesi sırasında vakfa yaptıkları harcamaları vergiden muaf tutabilmek için kullanmaktadırlar; hem de vakıfta toplanan fonlarla istedikleri sosyal hizmeti yürütebilmektedirler.

(8) “Sosyal sorumluluk” taşıdıkları söylenen işletmelerin çoğu uluslararası alanda dev(let)leşmiş büyük işletmelerdir. Bu işletmelerin yürüttükleri kampanyalar aracılığıyla sunmuş oldukları hizmetler hem yetersizdir; risk altındaki nüfusun tamamını kapsamaz, hem de geçicidir; belli bir süre sonra ortadan kalkar. Oysa kamu hizmetlerinin yürütülmesinde “süreklilik” esastır.

(9) Tarım kesimi ya da kırsal nüfusun bu kampanyalardan yararlanması daha da sınırlıdır. Çünkü bu kesimde hem bilgi eksikliği, hem de iletişim yetersizliği vardır.

(10) Genel sonuç olarak şu söylenebilir: Türkiye, demografik özellikleri ve adaletsiz gelir dağılımı nedeniyle bugün sosyal devlete her zamankinden daha fazla gereksinim duymaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusundaki faaliyetler hiçbir zaman sosyal devletin ve sosyal güvenlik sisteminin yerini tutamaz. Sosyal sorumluluk kampanyalarını bir sosyal politika aracı olarak kullanmaya kalkışmak neo-liberal politikaların çözümsüzlüğünün işaretidir. İşin içine sivil toplum örgütlerinin katılması da, ulus devlet ve sosyal devletin etkisizleştirilmesinin bir başka ayağıdır.

KAYNAKÇA

Aksay, Şinasi, “Yeni Sağ ve Kamu Yönetimi”, *Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri*, Cilt: 2, Türkiye ve Orta Doğu Enstitüsü (TODAİE) Yayını, Ankara, 1995, s.159–173.

⁹⁰ Vakfı olan işletmeler arasında, Doğan Grubu (Aydın Doğan Vakfı), SANKO Holding (SANKO Sani Konukoğlu Vakfı), Yeni Gün Holding (Cumhuriyet Vakfı), Koç Holding (Koç Vakfı ve Vehbi Koç’un kurulmasında öncü olduğu Türkiye Eğitim Vakfı), İhlas Holding (İhlas Vakfı), Tefken Holding (Tefken Vakfı) sayılabilir.

- Akyıldız, Fulya, “Küreselleştirilen Kamu Reformları: Kamu Reformları ve Uluslararası Örgütler İlişkisi -Türkiye ve Kırgızistan Örneği”, *3.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt: 1, Kommersiyalık Enstitüsü Türk Dünyası İşletme Fakültesi ve Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, Celalabat, 2005, s.367–385.
- Akyıldız, Fulya, “The Failure of Multinational Companies in Developing Countries in Sharing Environmental Responsibilities: The Case of Turkey”, *Social Responsibility Journal*, Volume: 2, Number: 2, Social Responsibility Research Network (SRRNet), Leicester, UK, 2006, p.142–150.
- Alkan, Türker, “Atatürk Ne Yapmıştı ki?”, *Radikal Gazetesi*, 8 Mart 2007.
- Ataay, Faruk, “Türkiye’de Yönetişim ve ‘Sivil Toplum’ Tartışmaları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Memleket SiyasetYönetim –Dört Aylık Kuramsal Dergi*, Cilt: 1, Sayı:1, Yerel Yönetim Araştırma Yardım ve Eğitim Derneği (YAYED) Yayını, Ankara, 2006, s.121–140.
- Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, Kanun No: 5035, Kabul Tarihi: 25.12.2003.
- Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması ve Vakıflara Vergi Muafiyeti Tanınması Hakkında Kanun*, Kanun No: 4962, Kabul Tarihi: 30.07.2003, 07.08.2003 tarihli, 25192 sayılı Resmi Gazete.
- Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, Kanun No: 5228, Kabul Tarihi: 16.07.2004, 31.07.2004 tarihli, 25539 sayılı Resmi Gazete.
- “Coca Cola İşçilerinin Haklı Direnişlerinin Yanındayız!”, TMMOB İstanbul İl Koordinasyon Kurulu, <http://www.ikkistanbul.org/site/Scripts/prodView.asp?idproduct= 552>, 2007.
- Çoban, Aykut, “Çokuluslu Şirketler – Ekolojik Zarar İlişkisinin Ekonomi – Politığı”, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, (Ed., Mehmet C.Marin ve Uğur Yıldırım), Beta, İstanbul, 2004, s.273–298.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013)*, 1 Temmuz 2006 tarihli ve 26215 sayılı (Mükerrer) Resmi Gazete.
- “Eğitime Katkıda Bulunan Yardımseverlere Tanınan %5’lik Vergi İndirimi Oranı %100’e Çıkarıldı”, Eğitim Destek, <http://www.egitimdestek.meb.gov.tr/ednedir.php>, 2007.
- Erdoğdu, Seyhan, “Çokuluslu Şirketler, İşçi Hakları ve Sosyal Sorumluluk”, *Mülkiye Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 239, Mülkiyeliler Birliği Genel Merkezi, Ankara, 2003, s.141–164.
- Erdoğdu, Seyhan, “Sosyal Güvenlikte Değişim”, *Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı*, (Ed. Hasan Hüseyin Doğan ve Diğerleri), İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Malatya, 2006, s.567–581.
- Gelir Vergisi Kanunu*, Kanun No: 193, Kabul Tarihi: 31.12.1960, 06.01.1961 tarih ve 10700 sayılı Resmi Gazete.
- Gül, Songül Sallan, *Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! –Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kışkacında Refah Devleti*, Etik, İstanbul, 2004.
- Güler, Birgül Ayman, “İkinci Dalga: Siyasal ve Yönetimsel Liberalizasyon -Kamu Yönetimi Temel Kanunu”, *Devlette Reform Yazıları –Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Liberalizasyondan Siyasi-İdari Liberalizasyona*, (Ed. Birgül Ayman Güler), Paragraf Yayınevi, Ankara, 2005, s.161–201.

- Güler, Birgül Ayman, "Kamu Yönetimi Temel Kanunu Üzerine", *Hukuk ve Adalet –Eleştirel Hukuk Dergisi*, Sayı: 2, Günışık Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 26–61.
- Güler, Birgül Ayman, *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi -Yapısal Uyarlama Politikaları*, İmge Yayınları, Ankara, 2005.
- Güler, Birgül Ayman, "Sosyal Devlet ve Yerelleşme", *Memleket SiyasetYönetim–Dört Aylık Kuramsal Dergi*, Cilt: 1, Sayı: 2, YAYED Yayını, Ankara, 2006, s.29–42.
- "Haydi Kızlar Okula Kampanyası", <http://www.haydikizlarokula.org/>, 2007.
- HSBC, <http://www.hsbc.com.tr/BireyselBankacilik/Bagis/>, 2007.
- İnönü Üniversitesi, "Sosyal Devlet ve Sosyal Politika", *Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı*, (Ed. Hasan Hüseyin Doğan ve Diğerleri), İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Malatya, 2006, s.551–601.
- İşveren Sorumluluk Sigortası Genel Şartları*, Yürürlük Tarihi: 27 Nisan 1983.
- Kamarck, Elaine Ciulla, "Globalization and Public Administration Reform", *Governance in A Globalizing World*, (Ed. Joseph S. Nye), Brookings Institution Press, Washington, 2000, p. 229–252.
- Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun*, Kanun No: 5227, Kabul Tarihi: 15.7.2004.
- Kurumlar Vergisi Kanunu*, Kanun No: 5520, Kabul Tarihi: 13.06.2006, 21.06.2006 tarih ve 26205 sayılı Resmî Gazete.
- Maliye Bakanlığı Katma Değer Vergisi Genel Tebliği*, (Seri No: 94) 02.03.2005 tarih ve 25743 Sayılı Resmî Gazete.
- Nik Ahmad, Nik Nazli ve Abdul Rahim, Nor Liana Akida, "Awareness of the Concept of Corporate Social Responsibility Among Malaysian Managers in Selected Public Listed Companies", <http://blake.montclair.edu/~cibconf/conference/DATA/Theme8/Malaysia 1.pdf>, 2005.
- Özbudun, Ergun, *Türk Anayasa Hukuku*, Yetkin Yayınları, Ankara, 1999.
- Özdek, Yasemin, "Küresel Yoksulluk ve Küresel Şiddet Kısılcığında İnsan Hakları", *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, (Ed. Yasemin Özdek), TODAİE Yayını, Ankara, 2002, s.1–44.
- Sönmez, Feriştah ve Bircan, Kamil, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:133, Yıl:12, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2004, s.476–490.
- Süer, Alp, "Sorumluluk Sigortası Yaptırmayan Gemiye Limandan Çıkış İzni Yok", *Referans Gazetesi*, 24 Nisan 2007.
- Talas, Cahit, *Sosyal Ekonomi*, S Yayınları, Ankara, 1979.
- "Toward Binding Corporate Accountability", <http://www.foe.co.uk/pubsinfo/briefings/html/20020730133722.html>, 2002.
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, "2005 Yoksulluk Çalışması Sonuçları", <http://www.sdd.org.tr/tuikbulteni.htm>, 2007.
- Türk Ticaret Kanunu Tasarısı*, 15 Kasım 2005 Tarihli.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, *Dokuzuncu Kalkınma Planı -Eğitim -Eğitim (Okul Öncesi, İlk ve Orta Öğretim) Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, 2006.

- “Ulusal Eğitime Destek Kampanyası”, <http://www.ulusalegitim.org.tr/dinamik.html>, 2007.
- UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development, *World Investment Report –Foreign Direct Investment and The Challenge of Development*, United Nations, New York and Geneva, 1999.
- UNICEF-The United Nations Children’s Fund, “25 by 2005: Accelerating Progress in Girls’ Education”, http://www.unicef.org/girlseducation/campaign_acceleratingprogress.html, 2007
- United Nations, *Report of the United Nations Conference on Environment and Development –Rio Declaration on Environment and Development*, United Nations, New York and Geneva, 1992.
- United Nations, *56th Session of the United Nations General Assembly Second Committee Panel on “Challenges and Changes in Public Administration*, United Nations, New York and Geneva, 2001.
- Wallerstein, Immanuel, *Bildiğimiz Dünyanın Sonu -Yirmi Birinci Yüzyıl İçin Sosyal Bilim*, Metis, İstanbul, 2003.
- World Bank, *World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*, Oxford University Press, World Bank, 2000.
- World Bank, “Turkey Data Profile”, *World Development Indicators Database*, <http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?SelectedCountry=TUR&CCODE=TUR&CNAME=Turkey&PTY>, 2005.
- Yaman, Yılmaz, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, Edam (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi) Yayınları, İstanbul, 2003, s.83–89.
- Yıldız, Nuran, “Halkla İlişkilerin İdeolojik Bir Yöntem Olarak İşleyişi”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 36, Sayı: 5, TODAİE Yayını, Ankara, 2003, s.35–42.