

HALKLA İLİŞKİLER VE GÖNÜLLÜLÜK EKSENİNDE TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE BİN YIL KALKINMA HEDEFLERİ

Filiz Balta Peltekoğlu* - Emel Tozlu**

ÖZET

Günümüzün en önemli sorunlarından birisi olarak yoksulluk yerel olduğu kadar küresel sonuçları da olan, sadece devlet eliyle değil, STK'lar ve tüm kurumların duyarlılık göstermesiyle çözüm aranması gereken öncelikli ve önemli evrensel sorunlardan biridir. Bir toplumda yaşayan her birey gibi varlığını içinde bulunduğu topluma, ülkeye, insanlığa borçlu olan işletmelerin de, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, iyi birer kurumsal vatandaş olmaları kendi sürdürülebilirlikleri açısından da önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin katkısı ise, işletmelerin üretim süreçlerinin bir parçası olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar ile kurumların iş yapış biçimi haline gelen sorumluluk anlayışıyla mümkündür. Bu nedenle sosyal sorumluluk sadece toplumsal bir geri ödeme olarak değil, bir iş yapış biçimi ve kurum kültürünün bir parçası olarak ele alınmalıdır. Mükemmel örgütlerin ilk yedi temel özelliğinin içerisinde en önemli unsurlardan biri olarak tanımlanan sosyal sorumluluk, günümüzde kurum kültürünün önemli bir bileşeni olmak zorundadır. Son yıllarda birer toplumsal organizma olarak ele alınan örgütlerin/kurumların iyi birer kurumsal yurttaş olabilmesi kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleriyle doğrudan ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline gelmesiyle uygulamaların her adımında iletişim yönetimine duyulan gereksinim, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkilerle doğrudan ilişkisini açıklar niteliktedir. Bu durum ise halkla ilişkilerin sadece sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin sürdürülmesi ve uygulanması aşamalarında değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürünün bir parçası haline gelmesi sürecinde de ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakta ve gönüllülük kavramının altını çizmektedir. Zira Kant'a göre ancak lehte ve aleyhte sonuçları değerlendirebilme yeteneği geliştiğinde ahlaki davranışlardan söz edilebilir (Magee 2004: 136). Bu nedenle kurum kültürü ile bütünleşmiş, kurumun iş yapış biçiminin parçası olan bir projenin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesi olanaklıdır. Kaldı ki bazı projeler çok geniş tabanlı işbirliklerini, ortak aklı gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada devlet, STK, özel sektör ve hatta küresel ölçekli işbirlikleri, büyük önem taşımaktadır. Günümüzde Dünya nüfusunun altıda biri günde bir dolardan az para kazanırken, iki milyar insan iki dolardan az para kazanıyor. Bu durumu dikkate alan BM tarafından dünyada pek çok sosyal problemin nedeni olan yoksulluğa çözüm üretmek üzere sekiz temel ve 18 alt başlıktan oluşan Binyıl Kalkınma Hedefleri açıklanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından imzalanmış olan "Bin Yıl Kalkınma Hedefleri" kapsamında yer alan konular, sosyal sorumluluk alanlarına yol gösterme nitelikleri açısından son derece önemlidir.

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Bu çalışmada, halkla ilişkiler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki, temel başlıklar altında vurgulanmış ve Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından 2015 yılının “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”nin saptanması amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı bulunan ilk 3 kurum baz alınarak, söz konusu kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda incelenmiştir. Ancak; kurumların üretim süreçlerinin bir parçası olarak gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar, araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada, ‘Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ bağlamında sosyal sorumluluk projelerinin dağılımı analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kurumsal sosyal sorumluluk, Gönüllülük, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri

ON THE AXIS OF PUBLIC RELATIONS AND VOLUNTEERISM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN TURKEY AND MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS

ABSTRACT

Poverty as one of the most important problems of our time which has global consequences as well as local, is one of the priority and significant universal problems that needs to be solved not only by the government but also by the sensitivity of the non-governmental organizations (NGOs) and all institutions. Like every individual living in a society, businesses that owe their existence to society, to the country, to humanity, fulfill their corporate social responsibilities and be a good corporate citizen is also important in terms of their sustainability. The contribution of social responsibility projects is possible through sustainability-related applications realized as a part of the production processes of the enterprises, and with the sense of responsibility which has become a form of business format of the institutions. Therefore, social responsibility should not be addressed solely as a social repayment, but as a business format and as part of the institutional culture. Nowadays, social responsibility which is described as one of the most important elements in the first seven basic characteristics of excellent organizations, must be a crucial component of institutional culture. The ability of organizations/institutions, which are considered as social organisms in recent years, to be good corporate citizens, is directly related to their fulfillment of corporate social responsibilities. With the concept of corporate social responsibility becoming a business format, the need for communication management at every step of the application explains the direct relationship between corporate social responsibility and the public relations. This reveals how important public relations is in the process of social relations not only for the sustainability and application of social relations projects but also for the process of becoming a part of the institutional culture of social responsibility, and underlines the concept of volunteering. Because according to Kant, ethical behavior can only be mentioned when the ability to evaluate the results of pros and cons develops (Magee, 2004: 136). Therefore, it is possible to evaluate a project which is integrated with the corporate culture and a part of the business format within the context of corporate social

responsibility. Moreover, some projects require very broadly-based cooperation and common mind. At this point, government, non-governmental organization (NGO), private sector and even global scale cooperation are of great significance. Today, while one in six of the world’s population earns less than one dollar a day, two billion people earn less than two dollars. Considering this situation, The Millennium Development Goals which consist of eight basic and 18 sub-headings have been announced by the UN to provide solutions to poverty which is the cause of many social problems in the world. The subjects within the scope of the “Millennium Development Goals” signed by the Republic of Turkey are extremely important in terms of their ability to guide the social responsibility areas. In this study, the relationship between public relations and corporate social responsibility was emphasized under the basic headings, and the social responsibility projects of the institutions based on the top 3 institutions found to be the most successful in corporate social responsibility were examined in the direction of “Millennium Development Goals” according to the results of the research conducted by Barem Research Company in 2016 for the Capital Magazine in Turkey in order to determine the “Most Admired Companies of Turkey” in 2015. However, sustainability-related practices that institutions have implemented as part of their production processes have not been included in the research. The distribution of social responsibility projects in the context of Millennium Development Goals’ was analyzed in the research.

Keywords: Public relations, Corporate social responsibility, Volunteerism, Millennium Development Goals

GİRİŞ

Toplumların kalkınmasının önceliğinin yoksullukla mücadeleden geçtiği, yoksulluğun ise pek çok ekonomik, siyasi nedenlerin bir sonucu ve aynı zamanda da pek çok sosyal problemin nedeni olduğu bilimsel bir gerçekliktir. Yoksulluk, küresel etkileri olan, insanlığı tehdit eden bir sorundur. 19. yüzyıla kadar pek fazla ilgi görmeyen yoksulların durumunu ve sömürülmesini Charles Dickens Oliver Twist’te canlı bir biçimde anlatmış (Kotler ve ark. 2010: 22), George Orwell ise Paris ve Londra’da Beş Parasız adlı edebi eserinde yoksulluğa ve yoksullara ilişkin o yıllara ait düzenlemelere çarpıcı biçimde dikkat çekmiştir. Poul Collier, en alt tabakadaki bir milyar insanın yaşadığı ülkeleri adeta kapana sıkıştıran ve sorunlara kaynaklık eden dört unsurdan söz etmektedir. Collier bu unsurları; iç savaş, doğal kaynak tuzağı, karaya sıkışmışlık ve kötü/otokratik yönetim olarak ifade etmektedir (Collier 2007: 17-75; Kotler ve ark. 2010: 25). Bu geniş kapsama alanı, sorunları geniş açıdan ele alabilmeyi gerektirir. Yoksulluk beraberinde açlık, sağlık, çevre, eğitim sorunları, cinsiyet eşitsizliği, anne ve çocuk ölümleri vb. pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sorunların temel çözümü, en başta ekonomik ve politik iyileştirmelerde yatmaktadır. Kotler ve Lee’ye göre 19. yüzyılda başlayan yoksullukla mücadelede artık sadece devletler değil, STK’ların ve özel kurum ve kuruluşların da önemli aktör olmaları gerekmektedir (Kotler ve ark. 2010: 355-410). Nitekim sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal

sosyal sorumluluk içinde dikkat çeken önemi, giderek artan sayısı ve oluşturulan Küresel Fon'lar da bu yaklaşımın karşılık bulduğunu gösterir niteliktedir.

Kotler (2005: 3), tarafından sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak tanımlanmakta ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönüllü bir yükümlülük tabanına yerleştirilmektedir. James Grunig (2002), halkla ilişkilerin başta gelen amaçlarından birinin, örgütün özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu belirtirken, mükemmel halkla ilişkilerin bu durumu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programlarıyla yaptığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda eğer mükemmel örgütlerin sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu gerçekleştirmelerine yardım edecek mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımlarına ihtiyaçları vardır. Bu tanımlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının kapsam, amaç, süreç ve yapısal niteliklerinin halkla ilişkiler anlayışı ile doğrudan ilişkisini açıklar niteliktedir. Dolayısıyla bu durum halkla ilişkiler disiplininin, sosyal sorumluluk projelerinin ortaya çıkarılabilmesi açısından ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Ayrıca son yıllarda kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına sadece karar aşamasında değil, uygulama aşamasında da çalışanların katkı ve katılımlarını desteklemesi, gönüllülük kavramının yanı sıra katılımcı anlayışın ve halkla ilişkilerin öneminin de altını çizmektedir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler sosyal sorumluluk projelerin üretilmesi, uygulanması ve kurumsal getirilerin sağlanabilmesi açısından değil, kurumsal sosyal sorumluluğun bir kurum kültürü haline gelmesi, açığa çıkabilmesi için vazgeçilmezdir. Ancak bazı durum ve konularda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri için sosyal denetim ve yasal düzenlemelerde söz konusu olmakta, toplumsal beklentiler ve yüksek bilinç düzeyi ise işletmeler üzerinde bir tür denetim işlevi görebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden ve sosyal sorumluluğa dayalı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren kurumların sadece kendi faaliyet alanlarında değil, öncelikli toplumsal sorunların çözümünde de rol oynayarak, iyi bir kurumsal vatandaş olarak ülke kalkınmasında etkili rol oynayabileceğini söylemek mümkündür. Aslında vizyoner olan, toplumsal değişim ve dönüşümlerden nasıl etkileneceğini öngörebilen işletmeler, proaktif davranabilmenin yanı sıra geleceği de yönetebilme şansını yakalayabilirler. Bu ise sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler ve/ veya kurumsal iletişim yöneticisinin başarısı geleceği okuyabilmek ve inşa edebilmek ile ölçülür. Bir işletmenin zorunlu sorumluluklarını yerine getirmesi yeterli olmamakta, toplumsal beklentileri karşılayabilmek, rekabet gücünü koruyabilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek için "gönüllü yükümlülük"lerini de yerine getirmesi, sürdürülebilirlik anlayışını üretim süreçlerine dahil etmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine

gönüllülük ve uzmanlık, ürün ve ekipman desteği, secondment, sponsorluk, gibi farklı biçimlerde katkı sağlanabilir.

Bu yaklaşımla yönetsel anlayışın ve kurumsal kültürün bir çıktısı olarak görülmesi gereken kurumsal sosyal sorumluluk projelerine Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında kabul edilmiş olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” bağlamında bakıldığında, sosyal sorumluluk projelerinin söz konusu hedefleri gerçekleştirme konusunda katkı sağlayabileceği ve öncelikli toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunabileceği ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile öncelikli toplumsal kalkınma kavramlarının bir kesişim noktası olarak “Bin yıl kalkınma hedefleri”, Mutlak Yoksulluk ve Açlığı Ortadan Kaldırmak, Evrensel İlköğretimi Sağlamak, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek, Çocuk Ölümünü Azaltmak, Anne Sağlığını İyileştirmek, HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek, Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak, Kalkınma için Küresel Ortaklıklar Geliştirmek olarak sıralanmakta ve ayrıca 18 alt hedefi de kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından “2015 Yılında Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”nin saptanması amacıyla gerçekleştirilen araştırma ile belirlenmiş olan kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı bulunan ilk 3 kurum temel alınmış, -üretim süreçleri kapsamındaki sürdürülebilirlik projeleri kapsam dışında bırakılarak- söz konusu kurumların “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile dağılımları incelenmektedir.

1. SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal sorumluluk kavramı I. Dünya Savaşı sonrasında, yönetim felsefesinde değişikliğin en önemli yapı taşlarından biri olarak görülebilmektedir. İngiliz sanayici ve yazar, Coca Works of Rowntree Company Limited şirketi yöneticisi olan Oliver Sheldon 1923 yılında yazdığı “The Philosophy of Management” adlı kitapta “yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir” derken aynı zamanda, yönetim kavramının gelişebilmesi için bilimsel metodların kullanımının önemini altını çizmekte ve yönetimin temel sorumluluğunun toplumsal olduğunu belirtmektedir (Peltekoğlu 2016: 204). Edward Bernays ise “Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Bu ise ABD’nin geleceğinin anahtarıdır (aktaran: Peltekoğlu 2016: 203)” diyerek sosyal sorumluluk ve toplumsal gelişme ile sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerin geleceğin inşası arasındaki etkileşime dikkat çekmiştir.

Grunig ve Hunt (1984: 55) göre, işletmenin sorumluluğu üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; organizasyonun temel görevleri, ikincisi; organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması, üçüncüsü; organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek-

tir. Bu nedenlerle kurumların, günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve çift yönlü iletişime dayalı olan, kurum ile kamunun çıkarları arasında bir denge oluşturan, sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda halkla ilişkiler kavramını yönlendirebilecek, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli doğrultusunda hareket etmesi gereklidir. James Grunig, mükemmel örgütlerin, kararlarını sadece örgüt üzerinde değil, toplum üzerindeki sonuçlarını da sürekli göz önünde bulundurması gerekli olduğunu belirtmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekmektedir.

Bir örgütün sosyal sorumluluk taşıması, bunun kurumsal itibara etkisi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiye dikkat çeken James Grunig, bu konuyla ilgili yaklaşımını şu biçimde ifade etmektedir: “Halkla ilişkilerin öncelikli amaçlarından biri, kurumun özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmaktır. Mükemmel halkla ilişkiler bunu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programları ile yapar. Eğer mükemmel kurumların sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu yapmalarına yardım edecek mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır”(Grunig 2005: 259). Bu yaklaşımdan yola çıkarak; mükemmel kurumların yönetimlerinin, kararlarını alırken sadece kurum çıkarı doğrultusunda değil toplum üzerindeki olası sonuçlarını da göz önünde tutarak, kurumsal sosyal sorumluluğa uygun biçimde uygun biçimde davranmaları gereklidir. Edward Bernays ise, Venida saç boneleriyle ilgili gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyası bağlamında kullandığı “Uygulamalarımın gücünün farkındaydım; kişiler eyleme toplumun yararlı olduğu için katılıyordu. Ortak çıkarları bir araya getirmek ise, toplumdaki değişimi hızlandırıyordu. Saç bonesine uygulanan yöntem önemli sosyal problemlere de uygulanabilirdi (Bernays, 1965 :155-165 aktaran Peltekoğlu 2016 : 117)” biçimindeki ifadesiyle ortak zemin yakalamayı amaçlayan halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiye de vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir kurum kültürü haline getirilmesi, gönüllüğün inşa edilmesi, katılımın sağlanması, sosyal sorumluluk projelerinin üretilmesi, uygulanması ve iletişiminin yapılması boyutları açısından ele alınabilir. Kurum kültürü ve sosyal sorumluluk ilişkisi en çok da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline gelmesi ile görünür olabilmektedir.

Peltekoğlu (2016: 8)'na göre halkla ilişkiler “Kurumun amaçları üzerine yapılan, stratejik iletişim yönetimidir”. Yazara göre sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen “İşletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekir. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk projelerini desteklemek gibi faaliyetler ise işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimleridir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk, sadece sosyal sorumluluk projeleri olmayıp, kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını

da kapsar (Peltekoğlu 2007: 188).” Kurumun iş yapış biçiminin dayanağı olan kurumsal kültür ise bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının üretilmesi sürecinde son derece önemli bir konuma sahiptir. Çalışmaya konu olan şirketlerin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (UNGC) imzalamış olmaları, söz konusu kurumların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirliğin üretim süreçlerine dahil edildiği projelerin oranlarını da açıklar niteliktedir.

Philip Kotler ve Nancy Lee (2005: 3), kurumlarda ortaya konulan iş uygulamalarının; sosyal sorumluluk bilinci taşıyan, toplumun çıkarını (refahını) temel alan, iyileştirici bir özelliğe sahip aynı zamanda çevre bilinci ile çevreyi korumaya yönelik konuları destekleyen bir yapıda olması gerekliliğinin ve bu durumun, işletmenin kendi istemiyle oluşması gerektiğinin altını çizmektedir. Kotler ve Lee’ye göre toplumsal iyilik durumu, çevresel koşulları olduğu kadar insana özgü koşulların iyileştirilmesini de kapsar. Avrupa’da gönüllülük esasına dayalı KSS uygulamalarının bazı yasalarla düzenlenmiş olması, bir şirketin amacının sadece kar olduğu durumlarda diğer gruplar üzerindeki olası olumsuz etkiler konusundaki farkındalığı da arttırmaktadır. Bununla birlikte, bir şirketin sosyal sorumluluk düzeyi yasal çerçevede değerlendirildiğinde Almanların yaklaşımı İngilizlerden veya Akdeniz ülkelerinin yaklaşımından belirgin biçimde farklılık göstermektedir (Broberg 1996). Şirketlerin yoğun olarak yasal denetim altında olduğu Almanya’da bir şirket, kanunlara uyma açısından iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği olarak kabul edilmektedir. Almanya’da şirketlerin kâr amacı gütmeyen-gönüllü hedefleri açısından yasal yükümlülükleri söz konusu olmamakla birlikte, yasalara uygun biçimde hayırseverlik v.b. amaçlar için bağış yapabilmeleri mümkündür (Broberg 1996). Singapurda ise şirketler karlarının belirli bir oranı ile Community Chest adlı bir sisteme katkıda bulunmaktadırlar. Bu sistemin amacı ise, publicity yoluyla oluşabilecek manipulasyonun önüne geçmek ve/veya şirketlerin sosyal katkılarını artırmaktır (Broberg 1996). İşletmelerin “ağ etkisi” nin topluma zarardan çok yararlı olduğu algısının söz konusu olduğu İskandinavya’da, sosyal sorumluluk devlete karşı görevler içerisinde yer almaktadır. Refah toplumu olarak tanımlanan ve düzenin hakim olduğu İskandinav ülkelerinde Devlet, yaşamın çeşitli alanlarında olduğu gibi şirket yönetim politikaları ve faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda da belirleyici rolü oynamaktadır. Amerikalıların ise şirketlerden yasal düzenlemelerin ruhuna saygılı olmaları (vergi kanunları gibi yasal standartları kabul etme vb.), sosyo kültürel değerlere bağlı olmaları, (toplumsal cinsiyet ilişkileri, azınlık ilişkileri, ailenin rolü gibi sosyokültürel standartları kabul etmeleri için) bunun yanı sıra kültürel ve siyasi yaşamda seçici rol oynamaları gibi beklentilerinin söz konusudur. Yine Amerikalılar, şirketlerin kamu politikası sorunlarına çözüm üretme konusunda daha aktif rol oynamalarını ve hayırseverlik, eğitim girişimleri ve benzeri konulara da katkı sağlamalarını beklemektedirler (Enderle and Tavis 1998).

Farklı ülkelere ait yaklaşımlardan da anlaşıldığı gibi sosyal sorumluluğa ilişkin herhangi bir yükümlülük, herhangi bir yaptırım söz konusu olmayıp, sosyal sorumluluk projeleri gerek kurumun gerekse kurum çalışanlarının gönüllülük durumunu kapsamaktadır. Kurum kültüründen kaynaklanan, gönüllülük esasına dayalı ve katılımın yüksek olduğu sosyal sorumluluk projelerinin kapsama alanı, bütçe ve ikna edebilirlik açısından çok daha güçlü olacağı ve ayrıca yönetsel anlayışın bir iş yapış biçimi ve kurum kültürünün bir yansıması olarak da algı yaratacağı açıktır. Örneğin sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamında son beş yılda en beğenilen ilk 3 işletme arasında yer alan Koç Holding'in 2015 yılında gerçekleştirdiği 223 sponsorluk ve sosyal sorumluluk projesine, 7.895 gönüllü katılmıştır (Koç Holding 2015 Faaliyet Raporu). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu da sosyal sorumluluk projelerinin üretilmesi ve uygulanması aşamalarında iletişim yönetimine duyulan gereksinimle ortaya çıkmaktadır. Bir sosyal sorumluluk projesinin fikir olarak ortaya çıkabilmesi, katılımın, gönüllülüğün sağlanabilmesi yine kampanyanın amacının anlatılabilmesi ancak iyi yönetilebilen iletişimle olanaklıdır. Bir sosyal sorumluluk projesinin uygulanması sırasında örneğin tedavi, aile planlaması, beslenme yöntemi, cinsiyet eşitliği ya da kadının güçlendirilmesi gibi özellikle bir davranış değişikliği gerektiren adımların, kültürel kodlar ve/veya kalıplaşmış inançlar nedeniyle dirençle karşılaşması olasılığı söz konusu olabilmektedir. Söz konusu nedenlerle bir sosyal sorumluluk projesinin uygulanması, karşılık bulması ve sürdürülebilir olabilmesi, halkla ilişkiler yöntem ve stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri bağış kategorisindeki katkılardan farklı bir anlam ve içeriğe sahiptir, yapılan araştırmalar sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal algı arasında yakın ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kurumlar açısından sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi de büyük önem taşımaktadır. Günümüzün kurumsal iletişim anlayışı içerisinde, sosyal sorumluluk projeleri açısından gerek duyulan iletişim, yine sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşime vurgu yapan bir diğer unsurdur. Örneğin, olumlu imaj ve itibarın getirileri olarak nitelikli iş gücü, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kurum açısından en görünen yansımalar olacaktır. Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kavramlarına bir bütün olarak küresel ölçekten bakıldığında, Dünyadaki tüketicilerin %86'sı şirketlerin toplumun çıkarlarına, en azından şirketin çıkarları ile eşit oranda önem vermesi gerektiğini düşünmekte. Hintli tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin %80'i, faydalı bir davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtirken, aynı oran toplam tüketiciler arasında %62'dir. Hindistan, Çin, Meksika ve Brezilya'daki 10 tüketiciden 8'i markaların elde ettikleri karın belli bir bölümünü faydalı bir davayı desteklemek için harcamasını bekliyor. Birleşik Krallık tüketicilerinin %87'si şirketlerin toplumun çıkarlarını işletmenin kendi çıkarlarıyla eşit düzeyde tutmasını beklerken, Hintli tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin ise %80'i iyi bir

davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtmektedirler (Trendwatching 2017).

“İşletmenin sosyal performansı ile finansal performansı arasındaki ilişki de son yıllarda üzerinde durulan konulardan bir diğeridir. Örneğin bazı çalışmalar iyi sosyal performansın daha fazla kar elde edilmesine neden olduğunu ve bunun öğrenilmiş çıkarlara bir örnek olduğunu ifade eder (aktaran: Dalyan 2007: 55).” Buna karşılık, Friedman karlılık ile sosyal sorumluluk arasında birbirini izleyen ilişki olduğundan söz eder. İşletme karlı ise sosyal sorumluluğa daha çok kaynak ayırma eğiliminde olabilirken yine bir başka araştırmaya göre sorumlu olmak yatırımcıları işletmeye çekmektedir saptamasını yapmaktadır. Birbirinden farklı araştırma ve sonuçlarından görülebileceği gibi aslında bu ilişki, ispatlanması zor ama var olan bir etkileşimdir (aktaran: Dalyan 2007: 55). Bu ve benzeri araştırmalardan yola çıkılarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin toplumsal duyarlı imajına katkısından bunun ise finansal performansa olumlu yönde etkisinden söz edilebilir. Özetle; kurumsal sosyal sorumluluk bir kurum kültürü haline geldiğinde kurumlara doğrudan katkılarının yanı sıra iletişim boyutuyla halkla ilişkiler beklentileri açısından da pek çok katkı sağlayabilir. Günümüzde sosyal sorumluluk ve gönüllülük kavramı ile kurumsal imaj, itibar ve kurumsal verimlilik arasındaki ilişkinin farkına varılmasının yanı sıra, sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal gelişme ve sürdürülebilirlikle etkileşiminin anlaşılması Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal sorumluluk projelerini yükselen değer haline getirmektedir. 2006 yılından 2011 yılına kadar Turkcell’in sosyal sorumluluk bütçelerinin yaklaşık olarak yüzde 30 arttırdığı (Ciliv 2011), değişen sosyal dinamikler ve tüketici beklentileri, sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketim kararları ve marka algısı üzerinde artan rolünü rakamlarla kanıtlayarak sosyal sorumluluk projelerinin kurumlar açısından artan önemini açıklamaktadır (Durak 2011). Söz konusu yaklaşımlar ile mükemmel kurumların yönetimlerinin kararlarını sadece kurum çıkarı doğrultusunda değil toplum üzerindeki olası sonuçları da göz önünde tutarak, kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemeleri gerekir sonucuna ulaşılabilir. Özellikle gelişmiş toplumlarda toplumsal gelişmeye katkısının anlaşılması, toplumsal duyarlılığın yüksek olması ve kurumsal algı üzerindeki etkisinin farkına varılması gibi nedenler, kurumların gerçekleştirdikleri gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk kampanyalarının ölçülebilir sonuçlarını da dikkat çekici hale getirmektedir. Sosyal sorumluluk kavramına verilen değer, konu ile ilgili yapılan araştırmaların niceliksel bağlamda artmasına yol açarken niteliksel olarak da geliştirmektedir. Söz konusu araştırmalara örnek olarak 2005 yılından itibaren Capital Dergisi tarafından düzenli olarak, en beğenilen şirketleri ortaya koymak amaçlı gerçekleştirilen “Türkiye’de Sosyal Sorumluluk” başlıklı araştırmalar verilebilir.

Tablo 1. 2011-2015 Yılları Arasında Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademedeki Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Bulunan İlk 5 Şirket

Sıralama	İş Dünyası Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Bulunan 2011-2015 Yılları Arası İlk 5 Şirket				
	2011	2012	2013	2014	2015
1	Turkcell	Turkcell	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding
2	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Turkcell	Turkcell
3	Sabancı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding
4	Eczacıbaşı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
5	Garanti Bankası	Garanti Bankası	Borusan Holding	Borusan Holding	Yıldız Holding

Kaynak: Capital Dergisi, Mart 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

Tablo 2. 2015 Yılında Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyası Tarafından En Başarılı Bulunan İlk 5 Kurum

2015 Yılında Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyası Tarafından En Başarılı Bulunan İlk 5 Şirket
Koç Holding
Turkcell
Eczacıbaşı Holding
Sabancı Holding
Yıldız Holding

Kaynak: Capital Dergisi, Mart 2015, Sayı:2015/3, 91-92.

Capital Dergisi tarafından, sosyal sorumluluk uygulamalarının, iş dünyası tarafından ne şekilde değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar, sektör çalışanları gözünde en iyi şirketler sıralamasında üst sıralarda yer alan şirketlerin Bin Yıl Kalkınma Hedefleri kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri açısından da etkili olan şirketler olduğunu gösterir niteliktedir. Yukarıda yer alan tablo 2'de 2015 Yılında Türkiye'de kurumsal sosyal sorumlulukta iş dünyası tarafından en başarılı bulunan ilk 5 şirket yer almakta ve son dört yılda Koç Holding, Turkcell ve Eczacıbaşı'nın ilk üç sırayı paylaştığı, her üç kurumun da gönüllülük platformlarının olduğu ve UNGC'i imzaladığı görülmektedir.

2. SOSYAL SORUMLULUK VE GÖNÜLLÜLÜK İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Gönüllüleri'nin 2011 yılında hazırlamış oldukları Dünya Gönüllülüğü Durumu Raporu'na göre "Gönüllülük, insan davranışının en temel

ifadelerinden biridir; karşılıklı alıp vermeye ve paylaşmaya dayanan eski ve köklü geleneklerden doğmuştur. Yoksulluğu yok etmek, temel sağlık ve eğitim hizmetlerini iyileştirmek, insanlara güvenli su kaynağı ve sağlıklı koşullar sağlamak, çevre sorunlarından ve iklim değişimlerinden kaynaklanan sorunlarla başa çıkmak, afet riskini azaltmak, sosyal dışlanmayla ve şiddete meydan veren ihtilaflarla mücadele etmek bunlardan sadece bazılarıdır” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2011: 2).

Kotler ve Lee (2005), sosyal sorumluluk kavramını, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük biçiminde tanımlayarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönüllü bir yükümlülük tabanına yerleştirmektedir. Carroll (1991) ’un sosyal sorumluluk piramidinde kurumların toplumsal sorumlulukları içerisinde ele alınan gönüllülük temeline dayalı projeler bir yandan sürdürülebilirlik diğer taraftan Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri”yle de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilebilmesi gönüllülük esasına dayandırılması ise projenin kurum kültürünün bir parçası haline gelebilmesi için bir gereklilik olduğu da söylenmelidir. Kökenleri bazı kaynaklara göre 19. yüzyıldaki gönüllük uygulamalarına dayanan sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal şirketlerde son yirmi yıldır halkla ilişkiler alanının modern ve vazgeçilmez bir uygulaması olarak ele alınabilir. Gönüllülük kavramı, günümüzde küresel bağlamda toplumsal fayda unsuru olarak son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçek şeklinde karşımızda durmaktadır. “Gönüllülük, geleneksel yardımlaşma, sosyal hizmetlerin ulaştırılması ve farklı sivil katılım yolları gibi çok çeşitli aktiviteleri işaret eder. Bu yönüyle gönüllülük özgür irade ile bir iyilik için yapılan, maddi çıkarların asıl harekete geçirici faktör olmadığı bir faaliyettir. En önemlisi gönüllülük, iyi bir vatandaş olmanın bir ifadesi ve içinde bulunduğumuz insani ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır: Dayanışma, bağlılık ve katılım gibi fikirlerden esinlenen gönüllülük ile hem toplumların hem de bireylerin refahına katkı sağlanabilmektedir. Finlandiyalıların yüzde 75 ila 80’i hayatlarının bir evresinde gönüllü örgütlere üye olmakta ve pek çok kişi birkaç gönüllülük örgütüne katılmaktadır. Gönüllü çalışmaların önemli bir kısmı bu örgütler tarafından yürütülmektedir. Finedeki “Talkoot” (ortak bir amaç için beraber çalışmak) ifadesi ve diğer resmi olmayan gönüllülük türleri geçmişte yaygın olarak kullanılıp, günümüzde de yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Gönüllülük pek çok insana toplumda aktif olma ve bu yolla değişimin öznelere haline gelme fırsatları sunmaktadır. Gönüllülük, tüm farklı çeşitleri ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uzun süredir var olmaktadır. Türk toplumu geleneksel olarak gönüllülüğe değer vermiş, ancak gönüllülüğün bir topluma sağladığı potansiyel katkıları tam olarak fark edip kullanmayı henüz tam anlamıyla başaramamıştır ” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2013). Bu durumun ise kültürümüzdeki zamanı kullanma biçimi, takım çalışması ve liderlik kavramlarından ayrı düşünülmemesi gerekir.

2.1. Türkiye’de Gönüllülük ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri

“Türkiye’nin 9. Kalkınma Planı (2007-13) ve 10. Kalkınma Planı (2014-20) içerisinde çerçevesi çizilen hükümetin kalkınma öncelikleri, Türkiye’nin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine anlamlı bir katkı sağlayabilecek gönüllülük faaliyetleri için elverişli bir ortamın yaratılması adına güçlü bir potansiyel yaratmaktadır. 9. Kalkınma Planı’nın temel hedeflerinden biri, eğitim sistemini geliştirerek, sosyal katılım süreçlerini ve yoksullukla mücadeleyi iyileştirerek aynı zamanda kültürü koruyup geliştirerek toplumsal diyalog geliştirmek gibi yollarla insani gelişimi ve toplumsal dayanışmayı geliştirmek olmuştur” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2013). Dünya Bağış Endeksi (2012) göre Türkiye’de yaşayan kişilerin yüzde 10’luk dilimi para bağışı yaparken, yüzde 4’lük dilimi gönüllüğe dayalı uygulamalara katılmaktadır, toplumun yüzde 31’lik dilimi yabancılara yardım etme davranışında bulunabilmektedir. Söz konusu sonuçlara göre Türkiye, 145 ülkenin var olduğu gönüllü katılım oranına yönelik endeksin 137. sırasında yer almaktadır. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı tarafından yapılan kişisel katılıma yönelik istatistikler, Türkiye’de üyelik, gönüllülük, siyasal aktivizm ve toplum katılımı düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır, yine bu verilere göre gönüllülük insanları en az cezbeden faaliyettir: Türkiye’de vatandaşların yalnızca yüzde 2,5 kadarı toplumsal kuruluşlar, yüzde 4,2’si ise siyasal örgütler için gönüllülük faaliyeti yürütmektedirler (TÜSEV 2011: 68-69). Ancak son 4 yıldır ilk üç sırayı paylaşan ve 2015 yılında da kurumsal sosyal sorumluluk açısından en beğenilen kurumlar olarak belirlenen, Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı’nın da gönüllülük platformları bulunması sosyal sorumluluk projelerindeki başarı ile gönüllülük arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği gibi Finlandiya gibi gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’de gönüllülük düşük bir oranı işaret etmektedir. Oysa “Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde toplumsal sorunların büyüklüğü karşısında, işletmeler, toplumsal katkı sağlayabilecekleri sınırsız proje alternatifleriyle karşı karşıyadırlar (Peltekoğlu 2016: 201).” Bu durum kurumlara toplumsal katkı sağlayabilecekleri alanlara ilişkin bir harita ortaya koyarken, toplumsal gelişmeye katkıda bulunma zemininde önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların hangi alanda yerine getirileceği sorusu ise hiç kuşkusuz toplumsal gelişmede öncelikli konular olarak yanıtlanabilir. Öyleyse; sosyal sorumluluk projelerinin önceliği, Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında ortaya konulmuş Türkiye tarafından da imzalanmış olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” kapsamında olmalıdır. Kuşkusuz, halkla ilişkiler kavramının sadece sosyal sorumluluk uygulamasının gerçekleştirilmesi, sorumluluk anlayışını benimseyen bir kurumsal kültürün oluşturulması, kurumsal katılımın sağlanması ve projenin iletişiminin yapılmasında değil, aynı zamanda gönüllülük kavramının gelişimi için de son derece etkili bir rol üstlenebileceği söylenebilir. Sosyal sorumluluk projelerinin vurgulanması gereken alanlar açısından, OECD ülkeleri karşılaştırıldığında kadının istihdam oranı 2011 yılında %77.3 ile en yüksek oranda İzlanda’da en düşük oranda ise %27.8 Türki-

ye’dedir. Türkiye İstatistik Kurumu, hane halkı işgücü istatistiklerine göre kadın istihdam oranı 2011 yılında %25,6, 2012 yılında % 26.3, 2013 yılında % 26.5, 2014 yılında %26.7, 2015 yılında %27,5 dir (TÜİK Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2013). DPT 7.Planın temel amaçlarından bir tanesi ise gelir dağılımındaki denge- sizliklerin giderilmesi, ekonomik yatırımların yanı sıra eğitim, sağlık ve sosyal hizmet yatırımlarının arttırılmasına ilişkindir. Ayrıca söz konusu plan, refahın arttırılması gibi konuların yanında sosyal politikalara öncelik verilmesi, alt gelir grubunun vergi yükünün azaltılması gibi hususları da içermektedir. Ancak dev- letin sosyal, siyasal ve ekonomik önlemlerinin ve gelişmeye ilişkin politikalarının yanında, işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının desteği ile ulusal hatta küresel ölçekli projelerle söz konusu amaçların gerçekleşmesine katkı sağlanabilir. Örne- ğin, kadın işgücünün çalışan nüfus içerisindeki düşük oranı bağlamında “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda kadının güçlendirilmesine yönelik projeler ile eğitim ve sağlık alanındaki olanakların iyileştirilmesi ve erişilebilir kılınması amacıyla gerçekleştirilen projelerin, söz konusu amaçlara katkıları açısından önem taşıdığı yorumu yapılabilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında ortaya konulmuş olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri”; Mutlak Yoksulluk ve Açlığı Ortadan Kaldırmak, Evrensel İlk- öğretimi Sağlamak, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek, Çocuk Ölümlerini Azaltmak, Anne Sağlığını İyileştirmek, HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek, Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak, Kalkınma için Küresel Ortaklıklar Geliştirmek olarak sıralanmaktadır. Bu temel hedeflerle birlikte 18 alt hedef daha bulunmaktadır. Hedeflerin ana amaçlarına bakıldığında sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler kavramının bu hedefleri gerçekleştirmede ne kadar etkili faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumlulukta 2015 yılında en beğenilen ilk 3 kurum olarak belirlenen ve Türkiye’de son dört yılda düzenli olarak ilk üç sırayı paylaşan kurumlar tarafından 2015 yılı içinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” konularını ne kadar kapsadığını, yapılan faaliyetlerin söz konusu hedefler kapsamında oransal dağılımını ve bu konularda gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk projelerinin katkısının önemini anlamaya yöneliktir.

4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırmaya, Türkiye’de Capital Dergisi tarafından her yıl yapılmakta olan “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” isimli araştırmalar yön göstermiştir. 2016 yılı itibariyle 16.sı gerçekleştirilmiş olan söz konusu araştırma, son 4 yılda iş dünyasından üst düzey yönetici konumunda olan ortalama 1.537 kişi ile (2015: 1602, 2014: 1620, 2013: 1502, 2012: 1555) 19 kriter çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kriterler; BT Yatırımları, Ekonomiye Katkısı, Çalışan Memnuniyeti, Çalışana

Sunduğu Sosyal İmkanlar, Çalışanların Nitelikleri, Ekolojik Çevreye Karşı Duyarlı Olma, Finansal Sağlık, Güvenilir Şirket Olma, Hizmet ve Ürün Kalitesi, İletişim ve Sosyal Medya Yönetimi, Sürdürülebilirlik Stratejileri, Kurumsal Yönetim Göre Yönetilme, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama, İletişim ve Satış Stratejileri, Toplumsal Sorumluluk, Uluslararası Pazarlara Entegrasyon, Yatırımcıya Değer Katma, Yeni Ürün Geliştirme-Yenilikçilik, Yönetim Kalitesi ve Şeffaflığı olarak sıralanmaktadır. Söz konusu kriterler kapsamında ve Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından “2015 Yılında Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” nin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak kurumsal sosyal sorumlulukta en beğenilen ilk 3 kurum ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumlulukta en beğenilen ilk 3 kurum (sırasıyla) Koç Holding, Turkcell, ve Eczacıbaşı’dır. UNGC’ i imzalamış olan her üç kurumun en başta Koç Holding’in çok sayıda olmak üzere, Turkcell ve Eczacıbaşı’nın da üretim süreçlerinin bir parçası olarak devam eden sürdürülebilirlikle ilgili projelerinin olduğu görülmüş ancak, söz konusu uygulamalar kapsam dışında bırakılmıştır. Bazı projeler ise insan kaynakları ile ilgili olarak değerlendirilmiş, çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kurumların gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk projeleri, kurumların 2015 yılına ait faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporları incelenerek tespit edilmiştir. Belirlenen çok sayıda proje ise, “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” bağlamında sınıflandırılmış, kurumların Kurumsal İletişim Birimleri ile yapılan görüşmeler sonucunda tablolatırılmıştır. Araştırma, söz konusu kriterlere göre belirlenen üç kurumun; Koç, Eczacıbaşı ve Turkcell’in, 2015 yılına ait faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporlarında yer alan sosyal sorumluluk projelerinin ‘Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ doğrultusunda oransal dağılımını anlamaya yöneliktir.

5. ARAŞTIRMA VERİLERİ VE BULGULARI

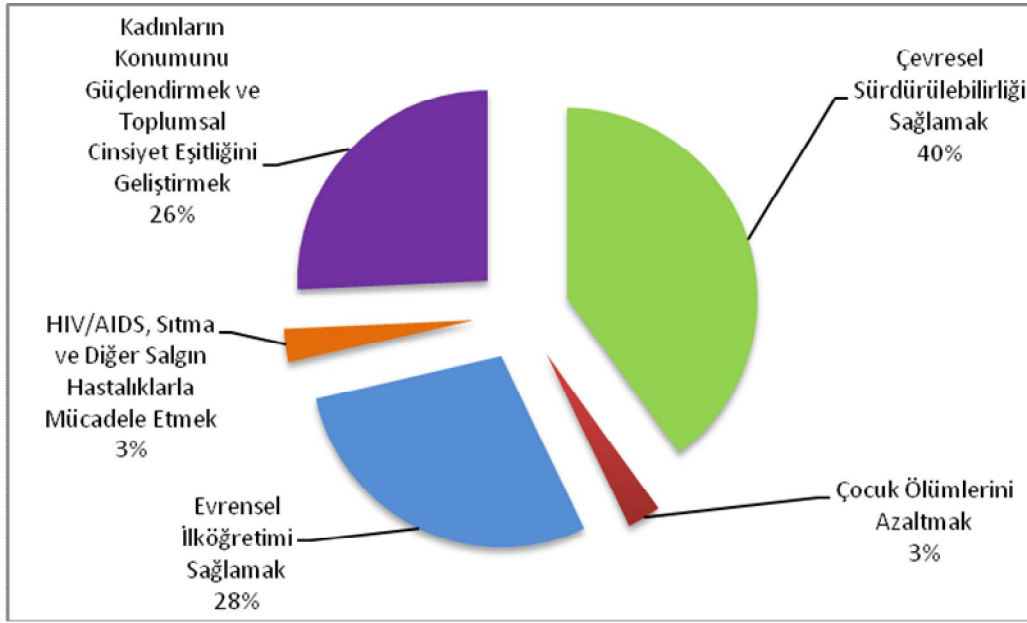
Tablo 3. Koç Holding ve Koç Topluluğu Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri	Koç Holding ve Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamaları
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Topluluk şirketleri çevre eğitimleri gerçekleştirmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası (Kapak toplama)
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Dünya Çevre Günü organizasyonu: 2015 yılı için teması “iklim değişikliği”

Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Mudanya ve Gölyazı orman yangınlarında zarar gören alanların rehabilitasyonuna katkı için yapılan ağaçlandırma faaliyetleriyle Tofaş çalışanları ve aileleri ile birlikte 5 bin fidan dikilmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: “Arçelik Doğaya Saygılı Fotoğraf Yarışması”
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Aygaz, “Karbon Ayak İzini Azaltma” bilgilendirme çalışması
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Ford Otosan Kocaeli Fabrikaları, “1 Çocuk Bilinçlendir, Toplum Değişsin” projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Opet, plastik poşet kullanımının ortadan kaldırılmasını vurgulamak amacıyla tüm çalışanlarına bez çanta projesi.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Otokar, 3 okulda çevre ve enerji eğitimi vererek sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Tofaş, çeşitli okullardan öğrencilerle kendilerine ayrılan tuvalerde çevre temalı resim etkinliği yapmıştır.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	OPET: Yeşil Yol Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	OPET: Örnek Köy Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	“Bilkom Hatıra Ormanı”
Çocuk Ölümünü Azaltmak	Aygaz’dan Kadın Sağlığı Eğitim Programı: Annelerin ve bebeklerin yaşam kalitesini yükseltmeyi, anne ve bebek ölümlerinin oranlarını düşürmeyi hedefleyen proje
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası : Sesli Kitap Okuma Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası: Pek çok okula kütüphane kurulumu
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası: Pek çok okula teknolojik malzemeler sağlanması
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	KidZania –Deprem Simülasyon Merkezi Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Vehbi Koç Vakfı (VKV), Model Okul Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Koçtaş: Zihinsel Engelli Çocukları Yetiştirme Yurdu’nun Samsun şube binasını yenilenmesi

Evrensel İlköğretimi Sağlamak	“Ülkem İçin” projesinin bu uygulamasında, “Bilgi Değirmi” seminerleri
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	“Çocuklar İçin Sanat Eğitim Programları” projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Tüpraş Teknik Öğretim Programı
HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek	OPET: Temiz Tuvalet Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	HeForShe Hareketi’nin Küresel Etki Liderlerinden biridir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ni Destekliyorum projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Koç Topluluğu çalışanlarına yönelik “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konulu seminerler yaygınlaştırılmıştır.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Koç Topluluğu tedarik ve bayi ağında yönelik “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konulu seminerlerin yaygınlaştırılmıştır.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Projenin etkisini artıracak toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yaratıcı kurumsal sorumluluk önerileri/uygulamaları geliştirilmiştir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Aygaz Otogaz tarafından ‘Aygaz Dönüşümcü Kulübü’ üyelerine periyodik olarak verilen eğitimlerin içeriğine toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilendirme sağlayan video projesi.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Aygaz Otogaz tarafından Türkiye’yi gezen eğitim turları ile 550 Abone Servis Görevlisi ve 750 müşteri dahil toplam 1.300 kişiye erişilmiştir. Bayi bölge ziyaretlerinde de Ülkem İçin Sohbetleri toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda düzenlenmektedir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Koç Holding’ten Aile İçi Şiddet Mağduru Kadınlarla Çalışan Emniyet Personeline Yönelik Eğitim

Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Yapı Kredi Mortgage Kadınlara Umut Oluyor Projesi: Kadınlar tarafından kullanılan her konut kredisi için, eğitim olanağı bulamamış kız çocuklar ve yetişkin kadınlar yararına hayata geçirilen "AÇEV Temel ve İleri Okuryazarlık ve Kadın Destek Eğitimleri" projesine bağışta bulundu.
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: "Engelliliğe Doğru Yaklaşım" eğitimleri
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: Bayi ve mağazaların "Engelli Dostu" hale getirilmesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: 36 ilde düzenlenen farkındalık eğitimleri
Diğer (Kültür-Sanat)	DESTEKLEME: İstanbul Bienali : Koç Holding, kültür sanat alanında toplumsal sorunlarla bire bir ilgili bir güncel sanat etkinliği olan ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen İstanbul Bienali sponsorluğu
Diğer (Kültür-Sanat)	TUZLU SU: Düşünce Biçimleri Üzerine Bir Teori Sergi Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	Vehbi Koç Ödülleri Töreni
Diğer (Kültür-Sanat)	Uluslararası Nasreddin Hoca Karikatür Yarışması ve Sempozyumu Sponsorluğu
Diğer (Kültür-Sanat)	OPET: Tarihe Saygı Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	"Tarih 3 Boyutlu Canlanıyor" Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	Sadberk Hanım Müzesi "Cevher" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Sergi Etkinliği
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Sempozyum Kongre
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Yaz okulu programı
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Araştırma Projesi Destekleme
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "zamancı" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "Spaceliner" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "Bim Bam Bom Çarpınca Kalp" sergisi
Diğer (Spor)	Koç Topluluğu Spor Şenliği Projesi
Diğer (Spor)	Koç Fest: Proje Kapsamında Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir.
Diğer (Spor)	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin (TMOK) ana sponsorluğu
Diğer (Spor)	'Olimpik Hareket Günleri' projesi

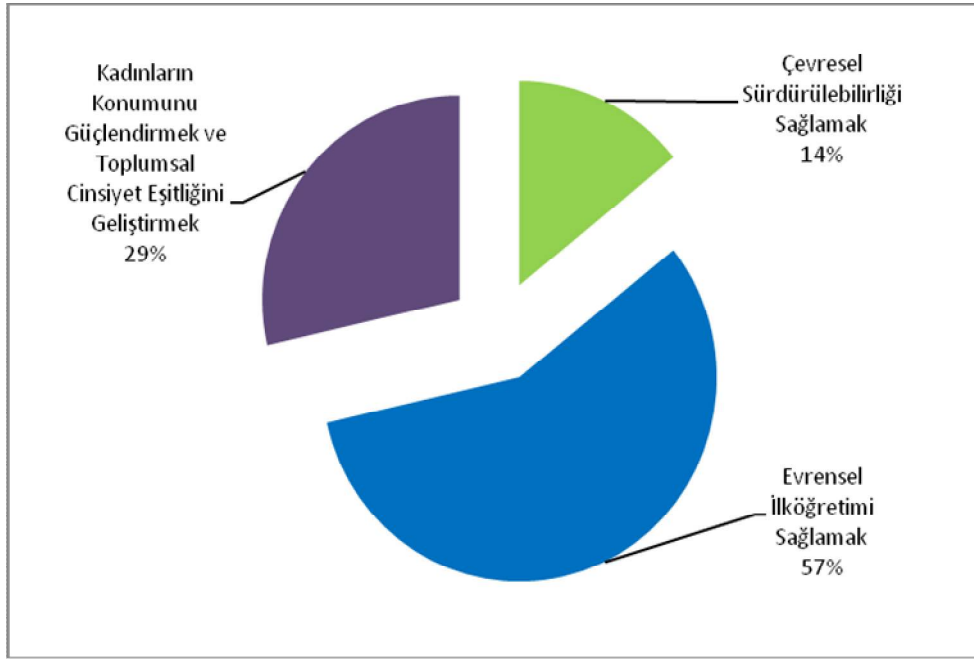


Şekil 1. Koç Holding ve Koç Topluluğu Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 3.) Koç Holding tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %40’ının Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, %28’inin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %26’sının Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek hedefi, %3’ünün HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda, %3’ünün Çocuk Ölümlerini Azaltmak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Koç Holding tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden beş hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Turkcell Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje / Kampanya / Program ve Uygulamalarının İsimleri Turkcell
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	“Eskisini Getir Yenisini Götür” Geri Dönüşüm Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Hayal Ortağım Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Kardelenler Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Gönüllüleri “Kardeşini Seç” projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Gönüllüleri “Hopa’dan Selamlar” Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	“Güçlü Kadın, Güçlü Türkiye” programı
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ekonomiye Kadın Gücü Projesi
Diğer (Spor)	Turkcell Sesi Görenler Ligi Projesi
Diğer (Spor)	Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye Görme Engelliler Spor Federasyonu işbirliğiyle “Sesi Görenler
Diğer (Spor)	B1 (hiç görmeyenler) Milli Futbol Takımı’nın 2016 Paralimpik Oyunları yolunda destek
Diğer (Spor)	A Milli Futbol Takımı “Ana Sponsor” - Sponsorluk
Diğer (Kültür-Sanat)	Sakıp Sabancı Müzesi’ne İletişim ve Teknoloji sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	İstanbul Modern’in İletişim ve Teknoloji Sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	Sanatseverlerin hayatını kolaylaştıracak, QR Kod ve NFC teknolojileri Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engelsiz Eğitim Programı
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Turkcell – YGA Görme Engelliler Liderlik Programı
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engelsiz Akademi Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engel Tanımayanlar Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Sessizlikte Diyalog Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Karanlıkta Diyalog Sergisi Projesi



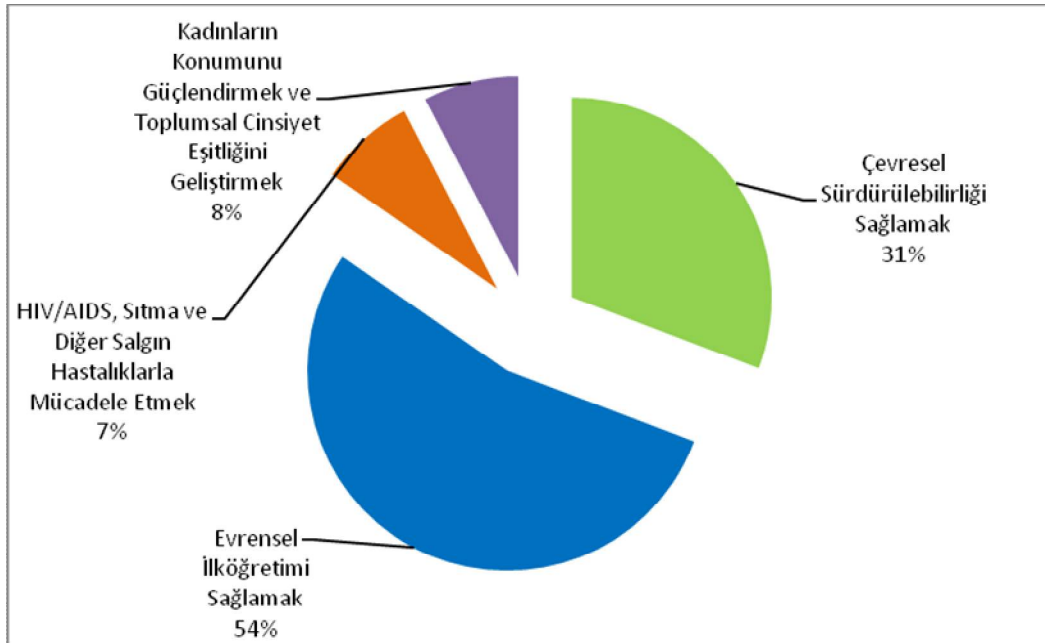
Şekil 2.Turkcell Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 4) Turkcell tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %57’sinin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %29’unun Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek hedefi doğrultusunda, %14’ünün Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Turkcell tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden üç hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. En yüksek oranı çevresel sürdürülebilirlikle ilgili olması ise teknoloji şirketlerinin çevresel etkilerinin de farkında olmaları biçiminde açıklanabilir. Ancak söz konusu projelerin yarar zarar dengesi ise ayrıca incelenmelidir.

Tablo 5. Eczacıbaşı Holding Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje / Kampanya / Program ve Uygulamalarının İsimleri Eczacıbaşı Holding
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yeşiliz projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Selpak’da kullanılan selüloz, sürdürülebilir orman yönetimi projesi.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Selpak Eco Dokunuş Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yeşil Banyo Eğitimleri
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Müzik Sınıfları, Ritim Atölyesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bilgisayar Sınıfları ve Akıllı Sınıflar
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bilim ile Büyüyeceğiz
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Resim Sınıfları
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Yaşam Alanları
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Sağlık Projeleri: Gülen Gözler
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bu Çocuklar Bizim
HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek	Eczacıbaşı Hijyen Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” eğitimleri – Birliktebiz Projesi
Diğer (Bilime Katkı)	Türkiye Bilişim Vakfı kurucusu ve destekçisi
Diğer (Bilime Katkı)	Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Tıp Ödülleri “Bilime katkı, başarıya ödül”
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Masa Tenisi Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Erkek Basketbolu Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Satranç Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Erkek Voleybol Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Kadın Voleybol Etkinlikleri

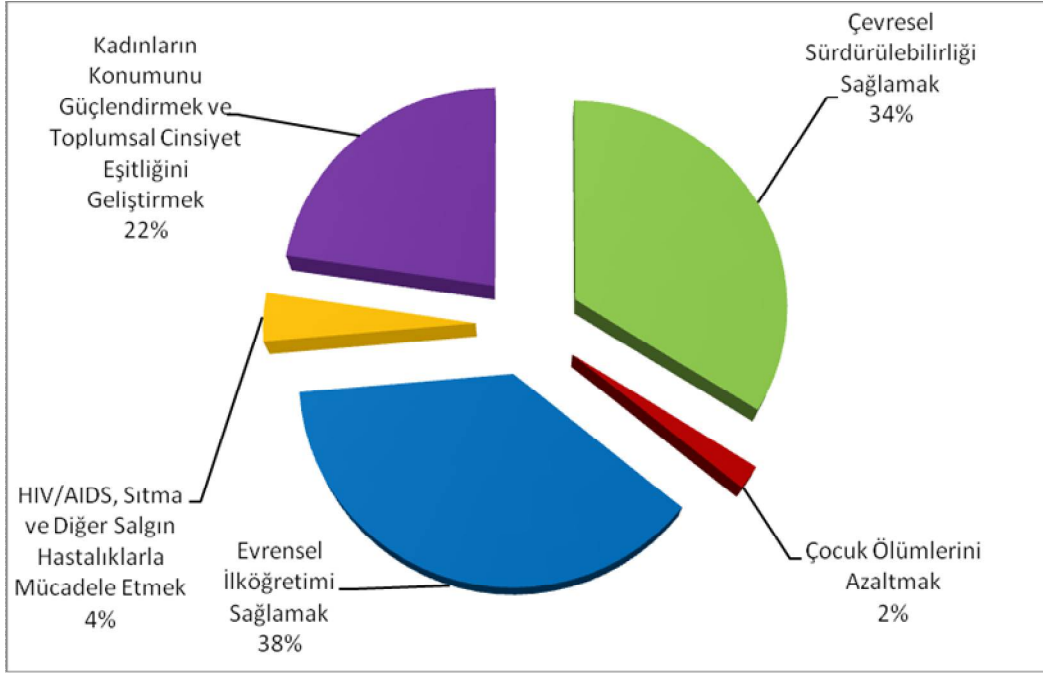
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Genç, Yıldız ve Minik Voleybol Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Voleybol Okulu
Diğer (Kültür-Sanat)	İstanbul Kültür Sanat Vakfı Öncü Sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucu olarak ilk yatırım ve proje yönetim finansmanı ile çekirdek koleksiyonunu sağladığı İstanbul Modern Sanat Müzesi
Diğer (Kültür-Sanat)	İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı kurucu ve destekçisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Dans Eden Notalar Projesi
Diğer (Farkındalık)	Eczacıbaşı Gönüllüleri Sağlık Projeleri: Gönüllüler Bir Olsun



Şekil 3. Eczacıbaşı Holding Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 5) Eczacıbaşı Holding tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %54’ünün Evrensel İlköğretiminin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %31’inin Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak Hedefi doğrultusunda, %8’inin Cinsiyet Eşitliğinin Teşvik Edilmesi ve Kadınların Güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda, %7’sinin HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Eczacıbaşı Holding tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Bir-

leşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden dört hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4. Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçlarına genel olarak baktığımızda Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının toplam olarak 20 proje ile %38’inin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, 18 proje ile %34’ünün Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, 12 proje ile %22’sinin Cinsiyet Eşitliğinin Teşvik Edilmesi ve Kadınların Güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda, 2 proje ile %4’ünün HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda, 1 proje ile %2’sinin Çocuk Ölümünü Azaltmak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden beş hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Capital dergisi tarafından yapılan araştırma ile 2015 yılında sosyal sorumluluk konusunda en beğenilen ilk üç kurumun sosyal sorumluluk projelerinin “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” ile uyumlu olduğunu ve projelerin yo-

ğunlaştığı konuların; Evrensel İlköğretimin Sağlanması, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek ve Çevresel Sürdürülebilirliğin Sağlanması konularında gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Dünya nüfusunun 1/6'sının günde 1 dolardan az kazanıyor olması 2 milyar dolayında insanın ise günde iki dolardan az kazanıyor olması, Dünya'daki yoksulluk düzeyini anlatır niteliktedir. Ülkelerin kalkınmasının öncelikli şartı olarak yoksullukla mücadele, sadece yoksul nüfusun yoğun olduğu ülkeler için değil, evrensel refah ve güvenlik içinde zorunlu görülmektedir. Yoksulluğa neden olan iç savaş tehditleri, coğrafi sorunlar, kötü yönetimler ve kaynakların etkili kullanımının ve eşit dağılımının sağlanması ekonomik ve politik düzenlemeleri gerektirir. Kotler'in Collier'den aktardığına göre; en yoksul bir milyar kişinin yaklaşık %73' ünün ya iç savaş yaşamış ya da yaşamakta olduğunu, ülkelerin %30'unun petrol ve diğer madenler gibi doğal kaynaklardan zengin olan ancak insana yatırım yapmayan ülkelere oluştuğunu, yoksulların yaşadığı ülkelerin yaklaşık %30'unun kara ile ya da kötü komşularla kuşatılmış olduğunu, ülkelerin %75'inin kötü yönetim ve otokratik liderlerden şikayetçi olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler ve ark. 2010: 25). Kotler ve Lee'ye göre Ekonomik ve siyasal çözümlerin yanında devletlerin, STK'ların ve işletmelerin hatta küresel kurumların da desteği ile geliştirilecek projelerle de yoksullukla mücadeleye destek sağlanabilir (Kotler ve ark. 2010: 26-30) . Nitekim BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri ve bu kapsamda gerçekleştirilen çok sayıda küresel kampanya, bu anlayışın bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Son 4 yıldır ilk üç sırayı paylaşan ve 2015 yılında da kurumsal sosyal sorumluluk açısından en beğenilen kurumlar olarak belirlenen, Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı'nın gönüllülük platformlarının bulunması, sosyal sorumluluk anlayışı ile gönüllülük arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışmaya konu olan kurumların sosyal sorumluluk projelerinin BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri kapsamında ele alınan alanlarda gerçekleştirilmiş oldukları görülmektedir. Yine söz konusu işletmelerin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (UNGC) imzalamış olmaları, da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline dönüştürülmüş olmasını açıklar niteliktedir.

Devletlerin ve STK'ların yanında işletmelerin de, sürdürülebilirlik ile iyi bir kurumsal vatandaş olmanın geri dönüşlerinin farkına varmalarının, kurumları, sosyal sorumluluk projeleri konusunda motive ettiği söylenebilir. Ayrıca gelişmiş ülke yurttaşlarının kurumlardan bu tür beklenti içinde olmaları da işletmeler için bir tür denetim işlevi gördüğü ve bir motivasyon nedeni olduğu düşünülmelidir. Sosyal sorumluluk projeleri ile halkla ilişkiler arasında önemli bir ilişki vardır ve bu ilişki, projenin ortaya çıkışından uygulanma aşamasına kadar sürecin tümü için geçerlidir. Çünkü; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürü haline gelmesi ve içselleştirilmesi, yönetsel anlayışın bir parçası olması,

gönüllü katılımının sağlanması ve gönüllülük esasının benimsenmesi gibi tüm adımlar halkla ilişkiler kapsamındadır. Kaldı ki açlık, sağlık, çevre ve eğitim sorunları vb. pek çok soruna çözüm üretiminde yeni davranış kodlarının öğretilmesi, bilgi ve becerilerin kazandırılması ve değişimin benimsenmesinde de halkla ilişkiler temel aktördür. Nihayet sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin yapılması aşamasında da halkla ilişkilere gereksinim duyulmaktadır. Beğenilen şirketlerin belirlenmesinde sosyal sorumluluk kriterinin de yer alıyor olması da bu anlayışı destekler niteliktedir. Sosyal sorumluluk projelerinin olumlu imaj ve itibara etkisinin işletmelere nitelikli iş gücü, sürdürülebilirlik, finansal performans ve pazarda rekabet gücü olarak yansımaları gösteren pek çok çalışma vardır. Bu bağlamda işletmeler açısından söz konusu bulguların motive edici olabileceği, işletmelerin arasında da iyi birer kurumsal vatandaş olma bilincinin yaygınlaştırılmasının, yoksullukla mücadelede olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile toplumu ileriye götürecek değişimi yaratabilme ve geleceği yönetebilme şansını yakalayabilirler. Kurumun kültürü haline gelen ve gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk projelerinin Bin Yıl Kalkınma Hedefleri bağlamında gerçekleştirilmesi ise eğitim, cinsiyet eşitliği, sağlık, güvenlik gibi küresel sorunlara çözüm üretilmesine ve yoksullukla mücadelede önemli katkılarda bulunabilir. Dünya nüfusunun yaklaşık üç milyarının yoksulluk sınırında olduğu ve yoksulluğun güvenlik, sağlık gibi konularda tehdit unsuru olacak boyutlara geldiği göz önüne alınırsa, devletlerin politik ve ekonomik çözümlerinin yanında STK’lar ve işletmelerin de işbirliğine duyulan gereksinim daha açık hale gelir.

Yoksullukla mücadelede ve toplumsal kalkınma konusunda sosyal sorumluluk projelerinin temel çözümü sunması beklenemez. Bu çok yönlü sorunun çözümü, çok kapsamlı ekonomik-sosyal ve siyasal politikaların oluşturulmasını gerektirmektedir. İşletmeler ise ekonomik, hukuksal, ahlaki yükümlülüklerini yerine getirerek, sürdürülebilirlik projelerini üretim süreçlerine dahil ederek, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kurum felsefesi haline getirebilecekleri gibi gönüllülük temelli projeler gerçekleştirerek yoksullukla mücadeleye ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilirler. Bu anlayışın yaygınlaştırılması, sürdürülebilir kılınması ve bu konuda toplumsal denetim ile kurumsal motivasyonun sağlanması için ise halkla ilişkiler desteğine gereksinim vardır.

KAYNAKÇA

Bernays E (1965) *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* Edward L. Bernays, Simon and Schuster, New York.

Broberg M P (1996) *Corporate Social Responsibility in the European Communities—the Scandinavian Viewpoint*, *Journal of Business Ethics*, 15(6), 615–625.

Capital Dergisi (2012) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2011 ve 2012 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2012, Sayı:2012/3.

Capital Dergisi (2013) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2012 ve 2013 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2013, Sayı:2013/3.

Capital Dergisi (2014) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2013 ve 2014 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2014, Sayı:2014/3.

Capital Dergisi (2015) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2015 ve 2014 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2015, Sayı:2015/3.

Carroll A B (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizons*, 34, 42.

Collier P (2007) Bottom billion. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization, Oxford University Press, Inc.198 Madison Avenue, New York, 17-75

Dalyan F (2007) Sosyal Sorumluluğun Temelleri, Coşkun Can Aktan (Ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları: 4, 45-61.

Enderle G and Tavis A L (1998) A Balanced Concept of the Firm and the Measurement of its Long-term Planning and Performance, *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1129-1143.

Peltekoğlu F B (2007) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Peltekoğlu F B (2016) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Friedman A I and Miles S (2002) Developing Stakeholder Theory, *Journal of Management Studies*, 391, 1-21

Grunig J E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (Çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Grunig J E and Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Kotler P and Lee N (2005) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kotler P, Lee N R and Chalar Z K (2010) Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Magee Bryan (2004) Felsefenin Öyküsü, Dost Kitabevi, Ankara.

Post James E, Frederick W, Lawrence A T and Weber J (1996) Business and Society, McGraw Hill Inc.,New York.

TÜSEV (2011) Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası: TÜSEV Yayınları, No: 51, İstanbul.

Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (2011) UNV programı Türkiye & GSM Gençlik Servisleri Merkezi (2013) Çeviri Bordo Tercüme Bürosu & Eda Erdem ‘Türkiye’de Gönüllülük’ <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/mdgs/Turkiyedegonulluluk.pdf>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Ciliv S (2011) <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberdetay-7294>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Durak T (2011) <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberdetay-7294>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Eczacıbaşı (2015) Faaliyet Raporu, http://www.eczacibasi.com.tr/_Media/Image/Downloads/KurumsalBrosur/eczacibasi_group_2015.pdf, erişim tarihi: 04.03.2016.

Trendwatching (2017) <http://trendwatching.com/tr/trends/RAK/>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2013) Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri, <http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/02/Toplumsal-Cinsiyet-%C4%B0statistikleri-2013-TU%C4%B0K.pdf>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Turkcell, (2015) Faaliyet raporu: <http://yatirimci.turkcell.com.tr/2015/>, erişim tarihi: 04.03.2016.

Koç Holding (2015) Faaliyet raporu: <http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-veistatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/Ko%C3%A7%20Holding%202015%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, erişim tarihi: 04.03.2016.