



TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUĞUN ARAÇSALLAŞTIRILMASI BAĞLAMINDA ÇEVRE ODAKLI KURUMSAL İŞ BİRLİĞİ PROJELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION OF ENVIRONMENT-ORIENTED CORPORATE COOPERATION PROJECTS IN THE CONTEXT OF INSTRUMENTALIZATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN TURKEY

Gökhan KALAĞAN¹, Veysel BAŞUSTA²



1. Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, gkalagan@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8296-6316>
2. Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, vbasusta@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6131-2305>

Öz

Sosyal sorumluluk olgusunun kurumsal bir hüviyete kavuşması, takriben 1900'lü yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye'de kendine yer bulan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, şirketlerin toplumsal ve çevresel sorunların giderilmesine yönelik projeleriyle vücut bulmaktadır. Bu projeler, temelde ahlaki kaygıların bir ürünü olması nedeniyle, kapitalizmin doğasıyla çelişiyormuş gibi görünmektedir. Ancak kar elde etme güdüsünü içselleştirmiş olan kapitalist mantık, ahlaki değerlerden çok ekonomik kaygılarla hareket etmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, kar maksimizasyonu amacıyla hareket eden iktisadi aktörlerin bir aracı haline gelebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin teorilerden biri olan araçsallaştırma teorisi, kapitalizmin bu yönüne vurgu yapmaktadır. Bu teoriye göre bir şirketin temel sorumluluğu, hissedarlarının karını maksimize etmektir. "Friedman Doktrini" olarak da bilinen araçsallaştırma teorisi, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki bazı çevre odaklı kurumsal iş birliği projelerinin araçsallaştırma teorisi ile uyumlu bir şekilde hareket ettiği iddia edilmektedir. Makalenin bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk, çevre odaklı kurumsal iş birliği projeleri ile araçsallaştırılmaktadır. Özellikle TEMA ve WWF Türkiye isimli vakıfların kapitalist çevreler ile ortaya koydukları kurumsal iş birlikleri, araçsallaştırma mantığının sosyal sorumluluk projeleri ek

Anahtar Kelimeler: Araçsallaştırma Teorisi, Kurumsal İş Birliği Projeleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevre.

Abstract

The concept of social responsibility gained a corporate structure in the second half of the 1900s. Corporate social responsibility projects, which find their place both in the world and in Turkey, are embodied by companies' projects to solve social and environmental problems. These projects seem to contradict the nature of capitalism, mainly because they are the product of moral concerns. However, capitalist logic is driven by economic concerns rather than moral values. For this reason, corporate social responsibility can become a tool of economic actors acting for profit maximization. Instrumentalization theory, one of the theories of corporate social responsibility, emphasizes this aspect of capitalism. According to this theory, the primary responsibility of a company is to maximize the profits of its shareholders. The instrumentalization theory, also known as the "Friedman Doctrine", is frequently encountered in corporate social responsibility projects. In this study, it is claimed that some environment-oriented corporate cooperation projects in Turkey act in harmony with the instrumentalization theory. According to the findings of the article, corporate social responsibility is instrumentalized with environment-oriented corporate cooperation projects. In particular, the institutional collaborations of TEMA and WWF Turkey foundations with capitalist circles provide evidence that the logic of instrumentalization is clearly revealed through social responsibility projects. Th

Keywords: Instrumentalization Theory, Corporate Cooperation Projects, Corporate Social Responsibility, Environment.

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article
Başvuru Tarihi	Application Date
16.12.2022	12.16.2022
Yayına Kabul Tarihi	Admission Date
03.03.2023	03.03.2023
DOI	
https://doi.org/10.30798/makuiibf.1220222	

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of the study will be to investigate whether certain environmental-focused corporate collaboration projects in Turkey are aligned with the instrumentalization theory, which emphasizes the idea that corporate social responsibility can become a tool for economic actors who act with the aim of maximizing profit, despite appearing to contradict the ethical concerns underlying social responsibility.

Research Questions

Do the companies involved in Corporate Collaboration Projects act with the motivation of making profit? Are the goals of the environment-centered cooperation projects and the targets of the companies involved in this cooperation oriented? Is Corporate Social Responsibility just an instrument?

Literature Review

Within the scope of this study, corporate cooperation projects of TEMA and WWF Turkey were examined in detail.

Methodology

In this article, quantitative data were set out and a qualitative evaluation was made based on the theoretical background in the literature in the light of these data.

Results and Conclusions

In this research, it was concluded that some environment-oriented corporate cooperation projects in Turkey emerged in harmony with the instrumentalization approach. It has been determined that the economic interests of the companies involved in these cooperation projects coincide with the objectives of the corporate social responsibility project. As a result, it has been concluded that the classical capitalist logic reproduces itself under the name of corporate social responsibility.

1. GİRİŞ

Sorumluluk kavramı, kişinin toplumla olan ilişki dinamikleri içinde şekillenmekte ve bu nedenle farklı kültürlerde farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Kişinin yaşadığı çevreyle olan etkileşimi, onun, toplumsal alanda oluşan normlara ve örf/adet kurallarına uyma sorumluluğunu kendiliğinden yüklemektedir. TDK’nın “kişinin kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi (“Sorumluluk” t.y., par. 1)” olarak sorumluluk kavramını tanımlaması, sorumluluğun bireysel olmaktan çok toplumsal bir hüviyeti olduğunu göstermektedir. Bireyin, içinde doğduğu toplumun siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel birikimine saygı duyması ve en azından toplumsal alanda beklenen bir biçimde davranması gerekmektedir. Burada birey ile toplum arasında zımni bir sözleşme vardır; bu sözleşmede bir ihlal söz konusu olduğunda, sorumluluk kavramının bireyi sınırlayan yönü açık seçik görülür (Akgül, 2010). Kısacası sorumluluk, yapısı itibarıyla bireyin toplumsal olana tabii olduğunu vurgulamakta ve bu nedenle, özellikle son zamanlarda, “sosyal” kavramıyla bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır. Gerçekten de sosyal sorumluluğun temelinde, toplumsal alanda yaşanacak olumsuz tüm gelişmelerden tek tek tüm bireylerin etkileneceğine ilişkin kolektif bir yaklaşım bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1993). Bu nedenle, bireylerin dikkatleri sosyal alandaki gelişmelere çekilmeye çalışılmakta ve ortak iyinin tesis edilmesine ilişkin bir sorumluluk bilinci aşılanmaktadır. Hatta sorumluluk kavramının “sosyal” boyutu, sosyal sorumluluğun, birey-toplum ilişkisini ikinci plana atarak, kamu kurumlarının veya özel işletmelerin toplumsal olanla ilişkisini denetleyen daha geniş çaplı bir kontrol mekanizması haline gelmesini sağlamıştır. Sonuç olarak sosyal sorumluluk, kişiler, kamu kurumları, özel işletmeler veya sivil toplum kuruluşları tarafından, toplumsal kontrol mekanizmasının öngördüğü ahlaki değerlere uygun olarak ortaya koyulan bireysel veya kolektif edimlerin tümüdür.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, H. Bowen tarafından 1953 yılında yayımlanan “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” başlıklı yazıda ilk kez telaffuz edilmiş ve Bowen kitabında, şirketlerin, toplumun değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk projeleriyle hemhal olması gerektiğini vurgulamıştır (Aktan ve Börü, 2007).

Ortaya atıldığı günden beri kurumsal sosyal sorumluluk, üzerinde ortak bir tanımlamaya varılamamış ve tartışmalı bir alan olarak kalmıştır. Birçok kurum açısından stratejik öneme sahip olan bu kavramın tanımlanmasına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik birçok girişim bulunmaktadır (İsa, 2012). Öncelikle uluslararası bazı kuruluşların tanımlamalarına bakacak olursak, ilk olarak karşımıza Avrupa Komisyonu (Comission of The European Communities) tarafından sunulan “Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility” isimli çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin tüm paydaşlarıyla beraber toplumsal ve çevresel sorunları gönüllük esasına dayalı bir biçimde ticari faaliyetlerine yansıtması olarak tanımlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin hukuki zeminin oluşturulması üzerinde duran Komisyon, şirketlerin, hukuki kaidelerin de ötesine

geçerek, insana, çevreye ve tüm şirket paydaşlarına daha fazla yatırım yapması gerektiğinin de altını çizmektedir (Commission of The European Community, 2001). İkinci olarak ise Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) yayımladığı “The Social Responsibility of Transnational Corporations” başlıklı kitapçığında kurumsal sosyal sorumluluğu, ticari işletmelerin toplumsal alana ilişkin meselelerle ne kadar ilgili olduğu ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için neler yaptığıyla bağlantılı olarak tanımlamıştır. UNCTAD’a göre; toplumun geçirdiği evrimci süreçlerde tüm toplumsal gruplar üzerine düşen görevleri ve rolleri sahiplenecek bilinç düzeyine ulaşmalı ve kendisinden beklenen sorumlulukları aksatmadan yerine getirmelidir (United Nations(UN), 1999). Bir diğer uluslararası girişim olan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development)’nin yaptığı tanımlamaya göre bir şirketin topluma karşı etik değerleri gözeterek yaklaşması ve meşru bir biçimde menfaati olan paydaşlarıyla olan ilişkilerinde sorumlu davranmayı bilmesidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, iş dünyası aktörlerinin, çalışanlara, ailelere, yerel ve ulusal düzeydeki tüm toplumsal bileşenlere yönelik, ahlaki değerler çerçevesinde yaşam kalitesinin artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması hususlarında verdiği açık taahhüttür (Moir, 2001).

Diğer yandan literatürdeki bazı yazarların yaptığı tanımlardan da bahsetmek faydalı olacaktır. Örneğin McWilliams ve Siegel’e göre kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın, kendi çıkarlarının ötesinde bir edimde bulunarak, toplumsal faydaya ilişkin aksiyon almasıdır. (McWilliams ve Siegel, 2001). Bir başka tanımlamaya göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca ekonomik olanın ötesinde, sosyal alana ilişkin meseleleri de kucaklayan bir iş dünyası portresinin var olmasının ve şirketlerin sosyal düzeni destekleme ve iyileştirme bağlamında bir misyon edinmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Eells ve Walton’dan aktaran: Carroll, 1999). Daha eleştirel bir yaklaşıma göre de şirketlerin kısa vadede halkla ilişkiler bağlamında olumlu bir intibaya ulaşması ve paydaşlarının kısıtlı bir zaman aralığında ekonomik açıdan tatmin olması açısından pozitif bir olgu gibi görünen kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin ve kurumların gerçek ilişki ağlarını, nasıl bir yönetim yapısına sahip olduklarını ve ürettikleri ürünlerin tam olarak ne olduğuna ilişkin bir maskeleyen yöntemidir (Waddock’tan Aktaran: Piedade ve Thomas, 2006). Bu eleştirel tanımlama girişiminin detayları, makalenin önemli parametrelerinde biri olması nedeniyle ilerleyen bölümlerde daha yakından ele alınacaktır.

Özetle literatürdeki kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarının bazı ortak yönlerini birkaç madde halinde saymak mümkündür. Sönmez’e göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin yaklaşımların dört ortak noktası vardır (Sönmez’den Aktaran: Büyükyılmaz ve Fidan, 2015):

- “1) İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- 2) İşletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunması gerekmektedir.
- 3) İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.

4)İşletmeler ekonomik değerlere odaklanmalı, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmelidir.”

Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmaya başlaması İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme tekabül etse de sosyal sorumluluğa ilişkin izlere daha eski tarihlerde rastlanabilmektedir. Sorumluluk kavramının gelişimi, belli bir süre dinsel düşünce ile paralel bir biçimde kendini göstermiştir. Toplumsallaşma süreciyle birlikte ortaya çıkan dinsel inanç kaideleri, insanların davranışlarını düzenleme hususunda önemli bir işlev görmüştür. Özellikle semavi dinlerin yaygınlaşması ve Kilise merkezli orta çağ siyasal yapılanmasının ortaya çıkmasıyla birlikte belli başlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha kurumsal mekanizmalarla yapıldığı görülmektedir. Fakir insanlara yardım edilmesi ekseninde ortaya çıkan bazı uygulamalar aracılığıyla dezavantajlı kesimlerin desteklenmesi söz konusu olmuştur. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki özellikle doğu toplumlarındaki kültürel gelişmeler ve dinsel öğretiler, batıdan daha gelişmiş bir sosyal sorumluluk anlayışının var olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ticaretin gelişmeye başladığı 12. yüzyıl ile Sanayi Devriminin ortaya çıktığı 18. yüzyıl arasındaki döneme baktığımızda ise sosyal sorumluluğa ilişkin bazı kurumsal yapıların varlığına rastlanılmaktadır. Kilise aracılığıyla yapılan bağışlar ile dernek ve vakıf benzeri bazı toplumsal yapıların yerine getirdiği sorumluluk faaliyetleri, devletin ortaya çıktığı ve merkantilist politikaların uygulanmaya başlandığı döneme kadar, dinsel düşüncenin hakimiyetinde kendini göstermiştir. Rönesans ve reform hareketlerinin baş gösterdiği 16. yüzyıl ve sonrası, dünyevi olanla uhrevi olanın ayrıştığı yeni bir konjonktür ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan ve tamamen seküler bir yapı olan devlet mekanizması, dezavantajlı kesimlere yardım yapma yetkisini kendi üzerine alarak sosyal sorumluluk fikrinin dinsel alandan çıkışına zemin hazırlamıştır. Örneğin fakirlere yardım etmek ve iş bulmak, devletin görev alanı içerisinde tanımlanmıştır (Savaşan Aktaran: Aktan ve Börü, 2007). Ancak günümüz anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin henüz oluşmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan gelişmeler, bireyselleşme eğilimlerini arttırmış ve sınıfsal farklılıklar çok ciddi düzeylere ulaşmıştır. Özellikle 19. yüzyıldan II. Dünya Savaşı’na kadar olan süre zarfında vahşi kapitalizm hakim dünya görüşü olarak belirmiştir. Bu görüş, kitlelerin sermayedarlar lehine sefalete sürüklenmesine neden olmuş ve arz-talep dengesinin bozulmasıyla oluşan 1929 Büyük Buhranına giden yolu açmıştır. Salt kar maksimizasyonu düşüncesiyle hareket edilen bu dönemde şirketler ve kurumlar, toplumsal olana ilişkin herhangi bir fayda gözetmeksizin ortaya koydukları üretim stratejileriyle, topluma ve çevreye ilişkin birçok konuda büyük tahribatlara yol açmışlardır. Ucuz ve çocuk işçi çalıştırma, sağlıksız ortamlarda üretim yapılması, birçok üretim kolunda çevre kirliliğinin göz ardı edilmesi, çalışan haklarının ve daha genel olarak insan haklarının görmezden gelinmesi gibi birçok etmen, zaman içerisinde sosyal sorumluluk kavramının ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır (Vural ve Coşkun, 2011).

1929 Büyük Buhranıyla birlikte sosyal sorumluluk olgusunun yaygınlaşmasında kritik bir eşik aşılmış, dünyadaki sosyoekonomik yaklaşımlar değişmeye ve sosyal devlet anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle ABD'deki şirketlerin çok büyük hacimlere ulaşmasına rağmen toplumsal refah seviyesinde herhangi bir artış gözlemlenmemesi sonucunda ortaya çıkan ekonomik çöküş hem siyasal hem de ekonomik yaklaşımların değişmesiyle sonuçlanmıştır. “Minimal devlet” ve “Görünmez el” teorileriyle işleyen piyasa temelli liberal politikaların yarattığı krizleri olabildiğince azaltmak isteyen devletler; çalışanlara sendikal haklar vermiş, ücretlerde ve çalışma şartlarında iyileştirme politikaları izlemiştir. Bunların sonucu olarak tüm özel ve kamu kurumları, kurumsal sosyal sorumluluk olgusuyla doğrudan muhatap olmak zorunda kalmışlardır (Boatright'tan Aktaran: Aktan ve Börü:16-17). Özellikle dönemin işçi hareketlerinin devletler üzerinde yarattığı baskının da etkisiyle, çalışanların haklarını koruyan belli başlı kanuni düzenlemeler, işletmeleri sosyal sorumluluk fikrini benimsemeye mecbur bırakmıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde ise dünyada sosyal ve kültürel değişimler derin bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Sivil toplumun güçlendiği bu dönemde kitleler, toplumun aksayan yönlerine ilişkin hassasiyetlerini daha organize bir biçimde dile getirmeye başlamış, çevre kirliliği, kadın-erkek eşitsizliği, öğrenci hakları ve ırkçılık gibi birçok mesele tartışmalara konu olmuştur. Bunların yanı sıra asgari ücret, tüketici hakları ve sigortalı çalışma gibi birçok sosyoekonomik problemin çözülmesine ilişkin toplumsal baskı olabildiğince güçlenmiş, bu toplumsal talepler iş dünyasında da değişimlere yol açmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları günümüz anlamında “kurumsal” bir biçimde ilk defa bu yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Farklılıkların ön plana çıktığı, küreselleşmenin yerel işletmeler üzerinde de etkili olduğu bu konjonktürde iş dünyasının aktörleri, rekabet edilebilirliklerini arttırmak ve çağa ayak uydurabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeye başlamışlardır. Çünkü bireyselleşme ve farklılaşma eğilimi artan dünyamızda kurum imajının güçlendirilmesi, şirketlerin uzun vadede ayakta kalabilmesi için gereklidir (Ural, 2000:414); bunun yolu ise toplumsal taleplerin karşılanmasına yönelik üretilecek sosyal sorumluluk uygulamalarından geçmektedir.

Gerçekten de günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projelerine şirketlerin dört elle sarıldığı görülmektedir. Bu projeler, şirketlerin toplumsal meseleler açısından sorumluluk alma girişimi olması dolayısıyla, çevreye ve topluma verilen zararları azaltacaktır. Dahası bu girişimler, kapitalist üretim biçiminin yeryüzüne verdiği tahribatı olabildiğince telafi etmesi açısından anlamlıdır. Ancak kapitalizmin doğası, sermaye birikimini arttırmak ve bireysel zenginliği maksimize etmeyi vaaz eden liberal bir perspektifle kendini açığa vurmaktadır. Bu gerçeklik, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına imza atan kurum, kuruluş ve şirketlerin, yine kendi sermayelerini koruma, arttırma girişimine sosyal sorumluluk projelerini dahil edip etmediğine ilişkin bazı soru işaretlerini gündeme getirmektedir. Başka bir deyişle kurumsal sosyal sorumluluk, kapitalizmin araçsallaştırdığı bir olgu olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur.

2. PARADOKSAL BİR EVLİLİK: KAPİTALİZM VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kapitalizmin temel işleyiş prensiplerine baktığımızda bireyin ve bireyselleşmenin yükseldiği bir yaklaşımın var olduğu net biçimde görülmektedir. Merkantilist politikaları bir kenara bırakıp piyasa aktörlerinin serbestçe hareket ettiği “bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler” anlayışına kapı aralayan Adam Smith, her bireyin, kendi öz çıkarı peşinde koştuğunda, bütünün iyiliğine daha kolay katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Smith, 2011). Dahası bu durum, toplumdaki rekabet duygusunu güçlendirerek topyekûn bir ekonomik iyileşmenin de anahtarı olabilir. Smith’e göre insanlar arasındaki rekabet, yeni ekonomik sistemin, yani kapitalizmin motorudur. Birbirleriyle serbestçe yarışan iktisadi aktörler, toplumsal zenginliğe katkı sağlamak için öncelikle bireysel çıkarlarını gözetmek zorundadır (Baradat, 2012:110-111). Gerçekten de kapitalizmin temel prensibi, bireysel zenginliğin olabildiğince artırılmasıdır. Bir kapitalist her şeyden önce bireysel çıkarını maksimize etmek ister ve mevcut piyasa koşullarındaki rekabet edilebilirliğini arttırmak için olabildiğince gayret gösterir. Butler’in de ifade ettiği gibi rekabet, kapitalizmin dinamik bir biçimde var olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Butler, 2020:64-65). Tüketicilerin farklı alternatiflere yönelmesini istemeyen satıcı, inovatif olmak zorundadır. Rekabetle birlikte müteşebbisler, sürekli kendini geliştirerek yeni ürünler, yeni üretim süreçleri ve daha tercih edilebilir nitelikleri olan pazarlama stratejileri üretmek zorundadır. Bu rekabetin temel hedefi ise sermaye birikiminin olabildiğince sağlanmasıdır. Sermayeyi elde etmek ve onu büyütmek, kapitalist bir girişimin nihai hedefidir. “Büyüme” fikrinin temel paradigma olduğu bu sistemde tüketim için değil, kümülatif bir biçimde sermayenin büyütülmesi amacıyla üretim yapılmaktadır (Gençoğlu, 2020:239-240). Sürekli büyüme fikrinin olduğu bir ekonomik sistemde de yeni kar fırsatlarının peşinden koşan girişimcilerin ve yenilikçi atılımların kendini göstermesi kaçınılmazdır.

Kısaca kapitalizm, salt bireyin kişisel çıkarlarını ve hırslarını beslemeyi öncelikli mesele olarak belirleyen bir anlayışın ürünüdür. Bu anlayışın en belirgin sonucu ise homo-economicus’un bireysel kar etme güdüsüyle hareket ederek sermaye birikimini artırma eğiliminin baskın bir toplumsal gerçeklik olarak billurlaşmasıdır. Özgeci düşünceleri olabildiğince dışlayan bu anlayış, rekabetin gelişime yol açacağına ilişkin piyasa temelli yaklaşımı güçlendirmiştir. Ekonomik büyümeyi tetikleyecek olan bu rekabetçi mantık, pastadan en büyük payı almak amacıyla hareket eden piyasa aktörlerinin yarattığı yenilikçi pazarlama stratejileriyle kendini göstermektedir. Günümüz tüketici toplumunun isteklerini karşılamak için toplumsal talepleri göz önünde bulundurarak hareket etme eğiliminde olan şirketler de bu açıdan yeniden düşünülmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusu hem ulusal hem de uluslararası iş dünyasında kısa sürede kabul edilmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, çevreye ve topluma karşı “sorumlu” davranmanın kurum imajına sağlayacağı katkıdır. Örneğin Anthony Burns; “Sosyal sorumluluk yoluyla iş yapmak,

sadece yapılacak doğru şey değildir. Aynı zamanda iyi bir iştir. Böylece insanlar için çalışması iyi bir yer olan işletme, kaliteli çalışanları da etkileyecektir. Etik kurallara uygun iş yapan kurumlar da daha fazla müşteriye etkileyecektir (Burns'ten Aktaran: Ural, 2000:414)” diyerek kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajını güçlendirdiğini vurgulamış ve nihai olarak şirketin kazancını arttıracak bir parametre olduğunun altını çizmiştir. Ezcümle, toplumsal ve çevresel sorunları dikkate alarak politika üreten işletmelerin, dolaylı da olsa kazancını arttırmayı hedeflediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk projelerini, “kar güdüsü” ile açığa çıkan “araçsallaştırma” mantığıyla ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna ilişkin birçok teori bulunmaktadır. “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” başlıklı çalışmada Garriga ve Mele, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin teorileri dört ana başlık altında kategorize etmiştir. Bu teorilerin ilki “siyasi teorilerdir”. Siyasi teoriler; iş dünyasının sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumdaki siyasi rolünün güçlenmesine, iş dünyası ile toplum arasındaki siyasi dengelere odaklanmaktadır. İkinci tür teoriler ise “birleştirici/bütünleştirici teorilerdir”. Bu gruptaki teoriler; işletmelerin varlığını devam ettirmesi, büyümesi ve istikrarını koruması açısından topluma bağlı olduğuna ve bu nedenle toplumsal talepler ile olabildiğince uyumlu politikalar üretmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Üçüncü grup kurumsal sosyal sorumluluk teorileri ise “etik teorilerdir”. Etik teoriler; iş dünyası ile toplum arasındaki etkileşimlerdeki toplumu ahlaki açıdan besleyecek etik gerekliliklerin ne olduğu ile ilgili tartışmalara odaklanmaktadır. Dördüncü ve son grup ise “araçsal teorilerdir”. Araçsal teorilere göre kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesine ve servet yaratılmasına yönelik stratejik bir araç olarak görülmektedir (Garriga ve Mele, 2004). Kısaca değinilen bu teoriler içerisinde araçsallaştırma, çalışmamızın önemli bir parametresi olması nedeniyle, biraz daha yakından incelenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna yönelik araçsal yaklaşımlar söz konusu olduğunda ilk akla gelen kişi ekonomist Milton Friedman'dır. Friedman yalnızca bireylerin sosyal sorumluluğu olduğuna ve bir işletmenin sosyal sorumluluğunun olmadığını düşünmektedir. Örneğin bir yazısında “...ekonomide işletmenin tek sorumluluğu vardır; açık ve özgürce rekabet edilebilen bir ortamda kaynaklarını kullanmak ve olabildiğince karını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmak (Friedman, 2002:133)” diyerek sosyal sorumluluğu bireysel alana sıkıştırmıştır. Başka bir yazısında ise Friedman, “iş dünyasının topluma karşı tek sorumluluğu, ülkenin etik değerleri ve yasal sınırları içerisinde kalarak hissedarların karını maksimize etmektir (Friedman, 1970)” sözleriyle bir kapitalistin toplumsal veya çevresel sorunları gözetmek gibi bir zorunluluğunun olmadığını belirterek kapitalist mantığın sosyal sorumluluğa bakış açısını kısaca aktarmıştır. “Friedman doktrini” olarak da bilinen bu yaklaşımda kurumsal sosyal sorumluluk, kar maksimizasyonunu hedefleyen işletmeler için stratejik bir enstrüman

olarak görülmektedir (Balı ve Cinel, 2011:56). Bu doktrine göre kurumsal sosyal sorumluluk, hissedarlarının hisse değerlerini maksimize etmek, piyasadaki rekabet edilebilirliğini arttırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek gibi saiklerle işletmeler tarafından araçsallaştırılmaktadır (Garriga ve Mele, 2004). Kurumsal sosyal sorumluluk ile şirketler arasındaki ilişkiyi inceleyen Porter ve Kramer, hayırsever yatırımların, şirketlerin içinde bulunduğu piyasadaki konumlarını güçlendirdiğini belirtmiş ve onların finansal performansları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunun altını çizmiştir (Porter ve Kramer, 2002:59-60).

Kurumsal sosyal sorumluluğa kapitalizmin klasik ön kabulleriyle yaklaşan araçsallaştırma teorisi, kar güdüsünün en önemli parametre olarak ele alınması nedeniyle, çalışmanın temel paradigması olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ekseninde, özellikle “Kurumsal İş Birliği Projeleri” ile araçsallaştırma yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Çevreye yönelik kurumsal iş birliği projeleri, Türkiye’deki işletmelerin doğrudan kar elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bir sonraki bölümde, Türkiye özelinde vereceğimiz detaylı örnekler ile, çevreye yönelik toplumsal duyarlılığın kurumsal iş birliği projeleri ile nasıl araçsallaştırıldığı analiz edilecektir.

4. TÜRKİYE’DE SOSYAL SORUMLULUĞUN ARAÇSALLAŞTIRILMASI BAĞLAMINDA ÇEVRE ODAKLI KURUMSAL İŞ BİRLİĞİ PROJELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Milton Friedman’ın başını çektiği araçsallaştırma yaklaşımı, klasik kapitalist mantıkla uyumlu bir niteliğe sahiptir. Kar maksimizasyonunun nihai hedef olarak belirlendiği bu anlayışta iktisadi aktörler, yaptıkları tüm eylemlerde kendi kazançlarını arttırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle verilen hizmetler, müşterilerin kültürel ve sosyoekonomik yapısına uygun olmalı, topluma ve çevreye yönelik toplumsal hassasiyetleri de kucaklamalıdır. Çünkü müşterilerin hizmete ulaşmadan önceki karar verme süreçlerini etkileyen faktörler, yalnızca ekonomik olmayan, aynı zamanda farklı toplumsal anlam dizgelerinin belirleyici olduğu daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Kendini her dönemde yeniden üretmeyi ve mevcut koşullara uyumlanmayı başaran kapitalizm, doğanın/çevrenin korunmasına ilişkin evrensel duyarlılığı “kurumsal sosyal sorumluluk” başlığı altında eriterek sosyal sorumluluk anlayışını da araçsallaştırmayı başarmıştır. Son dönemlerde ortaya çıkan bu gelişmeler, Türkiye’deki iktisadi aktörlerin de sosyal sorumluluk anlayışını yeniden değerlendirmesine yol açmıştır.

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, hayırseverlik üzerine temellendirilmiştir. Kültürel kodlarımıza yüzlerce yıldır nüksetmiş hayırseverlik ve yardımseverlik uygulamaları, özellikle holdingleşmelerin arttığı ve şirketlerin büyümeye başladığı 1980’li yıllardan itibaren, yerini kurumsal sosyal sorumluluk projelerine bırakmıştır. 1980 sonrası ortaya çıkan neoliberal politikalar ekseninde özel sektörün büyümeye başlaması, şirketlerin eğitim, kültür ve sanat alanlarında da faaliyetler yürütmelerini beraberinde getirmiştir (Alakavuklar, Kılıçaslan vd., 2009:121). Şirketlerin bu türden sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüze kadar artarak devam etmiştir.

Türkiye’de 1960’lı yıllar itibariyle Koç ve Sabancı Holding gibi büyük şirketlerin atılımlarıyla başlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, genel olarak kurumun bizzat kendi projeleri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde sivil toplum kuruluşlarının da büyümesi ve kurumsallaşması, şirketlerin/holdinglerin, sivil toplum kuruluşlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk adı altında iş birliği projelerini hayata geçirmesine zemin hazırlamıştır. Bu tarz kurumsal iş birliği projeleri, bir yandan şirketlerin kurumsal imajını ve toplumdaki meşruiyetini arttırmakta diğer yandan da sivil toplum kuruluşlarının finansal açıdan istikrarlı bir yapıya kavuşmasına yardımcı olmaktadır. Ancak buradaki iş birliği projelerine yakından bakıldığında, şirketlerin hayırsever bir davranış sergileyerek kurumsal imajını arttırmayı birincil amaç olarak benimsemediğine ilişkin bulgulara da ulaşılmaktadır. Türkiye’de ortaya çıkan kurumsal iş birliği projelerin bazıları, kurumsal sosyal sorumluluğun tamamen araçsallaştırıldığına ve doğrudan bir kar elde etme güdüsüyle zuhur ettiğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Özellikle çevre odaklı projelerde bu tür bir araçsallaştırma mantığının ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Çevreye yönelik toplumsal hassasiyetlerin geliştiği son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk, çevrenin, doğanın ve hayvanların korunmasına yönelik kurumsal iş birliği projeleriyle de kendini göstermektedir. Türkiye’nin en gelişmiş çevreyi ve doğayı koruma örgütleri arasında olan Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF Türkiye) ve Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) gibi birçok örgüt, sosyal sorumluluk faaliyetlerini, kurumsal iş birlikleri ile genişletmeye ve toplumsal tabana yaymaya çalışmaktadır. Bu sivil toplum kuruluşlarının imza attığı kurumsal iş birliği projeleri, kurumsal sosyal sorumluluğun araçsallaştırılması mantığının somut örneklerini bizlere sunmaktadır. Bu iş birliği projelerinin daha detaylı bir biçimde incelenmesi, Türkiye’deki kurumsal iş birliği faaliyetlerinde kendini gösteren araçsallaştırma mantığına ilişkin daha net bilgi edinmemize yardımcı olacaktır.

2018 yılında Milli Eğitim Bakanlığı, IKEA ve TEMA Vakfı iş birliği ile hayata geçirilen “Evimiz Dünya” projesi, ilkokulda okuyan çocukların sürdürülebilir bir yaşam hakkında fikir edinmeleri ve ev hayatlarındaki tasarruf davranışları edinmelerini amaçlamaktadır (“Evimiz Dünya”, t.y., par. 4-5). Özellikle IKEA’nın buradaki konumu dikkat çekicidir. Proje kapsamında IKEA, özellikle müşterilerine yönelik kendi mağazasında çocukların tasarruf davranışlarını geliştirecek eğitim programları düzenlemiştir. IKEA’nın sattığı ürünleri incelediğimizde elektrik ve su tüketiminde tasarruf elde etmeye yarayan musluk bataryalarının ve ampullerin bulunduğunu görmekteyiz (“Enerji Tasarruflu Ampuller”, t.y., par. 1). Mağazalarında düzenlenen bu eğitimlerde çocukların eğitilmesinin yanında, ürünlerini satabilme amacıyla müşteri portföyünü genişletmek ve proje aracılığıyla karını arttırmayı amaçladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle kendi müşterilerinin çocuklarına yönelik mağazalarında yaptıkları etkinlikleri, kendi ürünlerinin reklamını yaptığına ve “Evimiz Dünya” isimli kurumsal iş birliği projesini araçsallaştırdığına ilişkin somut bir kanıt olarak düşünülebilir.

2011 yılında Nestle Damak Çikolata ile TEMA Vakfı İş Birliği ile oluşturulan “Fıstığımız Bol Olsun” isimli kurumsal iş birliği projesi, Gaziantep’te üretilen Antep fıstığının modern tarım uygulamalarıyla sürdürülebilirliğini sağlamak ve fıstık bahçelerinin verimliliğini arttırmak amacıyla geliştirilmiştir (“Fıstığımız Bol Olsun”, t.y., par. 1-2). Nestle’nin internet sitesinden elde ettiğimiz verilere göre “Fıstığımız Bol Olsun” projesi, 10 yıllık uygulamalar sonucunda Antep fıstığının verimliliğinde %149 oranında bir artış sağlanmıştır (“Adamak Hikayesi”, t.y., par. 1). Tarımsal sürdürülebilirlik açısından kuşkusuz olumlu bir atılım olmasının yanında bu proje, çikolatalarında Antep fıstığını kullanan Nestle firmasının uzun vadede üretim maliyetini düşürebilecek ve karlılığını arttırabilecek bir uygulama olarak da dikkat çekmektedir. Kısacası Nestle’nin giriştiği bu kurumsal iş birliği projesi, doğrudan iktisadi saiklerle hareket etmesi nedeniyle, Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluğun araçsallaştırılmasına ilişkin en önemli örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı, WILO ve TEMA’nın ortak çalışmasıyla 2021 yılında başlatılan “Su Kardeşliği” isimli proje, suyun yaşam için önemini vurgulamak ve sürdürülebilirliğini arttırmak için yetişkinlere ve gençlere eğitimler vermeyi amaçlamaktadır (“Su Kardeşliği”, t.y., par. 2). Projenin paydaşlarından olan WILO, dünya çapında faaliyet gösteren bir pompa sistemleri üreticisidir (“Su Yönetimi Çözümleri”, t.y., par. 1). Su tasarrufuna yönelik ürünleri olan şirketin, bu proje ile müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve Türkiye’deki pazar payını arttırmayı amaçladığı sonucuna varabiliriz. Kısacası, su tasarrufunu öğütleyen bu proje kapsamında kendi reklamını yapma fırsatı bulan WILO, son tahlilde satışlarını arttırmayı amaçlamakta ve böylece “Su kardeşliği” projesiyle, kurumsal sosyal sorumluluğun araçsallaştırması açısından kayda değer bir örnek oluşturmaktadır.

Doğuş Çay ile Tema’nın iş birliğiyle ortaya koyulan “Her Dem Toprak İçin” isimli proje, çay tarımındaki kimyasal gübreleme sonucu ortaya çıkan toprak asitleşmesi problemini çözmeyi ve sürdürülebilir çay tarımı ile ilgili çiftçileri bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır (“Her Dem Toprak İçin”, t.y., par. 2). Rize’de başlatılan bu uygulama ile çay tarımına yönelik örnek bahçeler yapılmış ve binlerce insana eğitim verilmiştir (“Sürdürülebilir Çay Tarımı”, t.y., par. 1). TEMA Vakfı ile yaptığı bu iş birliği projesiyle Doğuş Çay, Rize’deki çay topraklarının verimli kullanımını özendirerek sürdürülebilir tarıma katkıda bulunmuştur. Ancak kendisinin bir çay üreticisi olması nedeniyle şirket, orta/uzun vadede çay maliyetinin düşürülmesi ve çay ticaretinin sürdürülebilirliğini sağlanmasını temel hedef olarak belirlediği için, kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu araçsallaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

TEMA ile İş Bankası iş birliğiyle 2010 yılında hayata geçirilen “Maximum TEMA Kart Projesi”, İş Bankasının TEMA Vakfının faaliyetlerine finansal destek olması amacını gütmektedir. TEMA Kart ile yapılan alışverişlerden elde edilen gelirlere TEMA Vakfı’na kaynak aktarılmaktadır (“Maximum Tema Kart”, t.y., par. 1). Ancak bunun bir bankacılık hizmeti olması nedeniyle, bankanın doğasever insanları proje kapsamına dahil ederek İş bankasının müşteri portföyünü genişletmeye

çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kısacası İş Bankası çevreye yönelik toplumsal hassasiyetleri, TEMA Vakfı ile ortaya koydukları bu kurumsal iş birliği projesi ile araçsallaştırmıştır.

Maximum TEMA Kart'a benzer şekilde "Doğasever MaxiPara Kart", İş Bankası'nın TEMA ile iş birliği neticesinde ortaya çıkmıştır. Yalnızca dijital olarak oluşturulan Doğasever MaxiPara Kart, TEMA Vakfı'nın çevreyi ve doğayı koruma faaliyetlerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ancak bu kartlarla yalnızca yapılan alışverişler üzerinden belli oranda TEMA Vakfı'na aktarılacağına ilişkin ulaşılan bilgiler ("Doğasever MaxiPara Kart", t.y., par. 1), bankanın doğrudan kar elde etmeyi de amaçladığını göstermektedir. Elde edilen tüm gelirin TEMA'ya bağışlanacağına ilişkin bir bilgiye ulaşılamadığından ötürü, bankanın bu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin net bir biçimde araçsallaştırma yaklaşımıyla uyumlu olduğu tespiti yapılabilir.

"Geleceğe Orman Projesi" İş Bankası'nın TEMA ile yaptığı bir diğer kurumsal iş birliği projesidir. Bu projeye göre, müşterilerin İş Bankası aracılığı ile yapacakları faaliyetler sonucunda "karbon puan" kazanılmakta ve bu puanlar belli bir seviyeye ulaştığında banka, müşteri adına TEMA aracılığıyla bir fidan bağışlamaktadır ("İş Birliği Projelerimiz", t.y., par. 6). Ancak buradaki karbon puanlarını toplamak için kredi kartlarıyla birçok farklı işlemde bulunulması, yani aktif bir İş Bankası müşterisi olunması gerekmektedir ("Geleceğe Orman", t.y., par. 2). Kısacası bu kurumsal iş birliği, sosyal sorumluluğun araçsallaştırılması açısından güçlü bir örnektir.

Bir giyim mağazası olan KAFT, TEMA ile ortaya koyduğu "Tişörtler Fidana Dönüşüyor" adlı projesinde, sattıkları bazı tişörtlerin gelirlerini fidan dikilmesi ve hatıra ormanı oluşturulması amacıyla TEMA'ya bağışlamaktadır ("Kaft İş Birliğimiz", t.y., par. 2). Bu projede alınan her tişört 4 adet fidana karşılık gelmektedir ("Ormana Dönüşen Bir Seri", t.y., par. 1). Sürdürülebilir bir doğaya katkı sağlamanın yanında KAFT, bu proje aracılığıyla kurumsal imajını güçlendirmekte, müşteri portföyünü genişletmekte ve ürünlerini satarak kar elde edebilmektedir. Kısacası bu iş birliği projesinin de araçsallaştırma teorisiyle örtüştüğünü söylenebilir.

Dijital bir uygulama olan Help Steps, TEMA ile birlikte ortaya koyduğu "Çok Adım Çok Ağaç, İyilik Yolunda Bir Amaç" isimli kurumsal iş birliği projesinde atılan her adımın fidana dönüşmesini hedeflemektedir. Adımlarını bağışlamak isteyen her uygulama kullanıcısı bir fidan bağışlamış sayılmaktadır ("TEMA Vakfı", t.y., par. 1). Türkiye'de çeşitli firmalarla da yapılan iş birliği anlaşmalarıyla buna benzer birçok faaliyette bulunan uygulama sahipleri, sosyal sorumluluğu, kullanıcı sayısını artırma yönünde bir araç olarak kullandığını iddia etmek yanlış olmayacaktır.

İzmir-Çeşme bölgesinde doğal damla sakızının üretildiği bölgenin kentleşme baskısından kurtarılması ve koruma altına alınması amacıyla ortaya koyulan "Sakız Ağacı Klon Parkı Tesisi" adlı projede, bir sakız üreticisi olan Falım'ın projenin taraflarından olması dikkat çekicidir ("Sakız Ağacı Klon Parkı Tesisi", t.y., par. 1). Falım şirketinin sakız üretiminin sürdürülebilirliğini sağlayarak kendi

üretim kapasitesini korumayı amaçladığını ve bu kurumsal sosyal sorumluluk projesine araçsallaştırma mantığıyla yaklaştığını söylemek mümkündür.

Balparmak-TEMA-MEB iş birliği ile ortaya konulan “Arılar Varsa Yarınlar Var” isimli iş birliği projesi, arıların ekosistem açısından ne denli önemli olduğuna ilişkin toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Her yaştan birçok insanı bilgilendirmeyi hedefleyen bu projenin başarılı bir biçimde yürütülmesiyle birlikte Balparmak, arıları ve arıların ürettiği ürünleri tanıtmaya fırsatı (“Arılar Varsa Yarınlar Var”, t.y., par. 6) bularak bir anlamda kendi sattığı ürünleri de tanıtmaya imkanı bulduğunu toplumun dikkatini kendi markasına çekmeyi başardığını söyleyebiliriz. Bu proje, doğrudan olmasa da dolaylı yoldan kurumsal sosyal sorumluluğun araçsallaştırılmasına bir örnek teşkil etmektedir.

Anadolu Efes ile WWF Türkiye, arpa ve şerbetçiotu üreticilerinin tarımsal faaliyetlerini desteklemek, sürdürülebilir akıllı tarım uygulamalarını yaygınlaştırmak amacıyla “Akıllı Arpa ve Şerbetçiotu” adlı kurumsal iş birliği projesini hayata geçirmiştir (“Basında Anadolu Efes”, t.y., par. 4). Proje hem tarım kaynaklı doğa tahribini azaltmayı hem de bu ürünlerdeki verimliliği arttırmayı hedeflemektedir (“Akıllı Arpa ve Şerbetçiotu”, t.y., par. 1). Bira üreticisi olan Anadolu Efes şirketi, direkt bira üretiminde kullanılan arpa ve şerbetçiotu ürünlerinin verimliliğini arttırmayı hedefleyen bu projede bulunarak, Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun araçsallaştırılması hususunda dikkat çeken bir uygulamaya imza atmıştır.

Unilever Knorr ile WWF Türkiye’nin başlattığı “Sürdürülebilir Domates” adlı kurumsal iş birliği projesi, domates tarımını daha sürdürülebilir hale getirmek amacıyla Bursa’nın Karacabey ilçesinde farklı tarımsal uygulamaları denemeyi amaçlamaktadır. Proje sonucunda domates tarımına en uygun yöntem bulunacak ve yaygınlaştırılacaktır (“Sürdürülebilir Domates”, t.y., par. 1-4). Domatesi ürünlerinde çokça kullanan Unilever Knorr, uzun vadede kendi ticari faaliyetlerine de olumlu etki yaratacak bir proje yürütmektedir. Kuşkusuz domates verimliliğini artırılması, Unilever Knorr’un maliyetlerinin azalmasını sağlayacak bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır. Kısacası şirket, kar güdüsüyle hareket etmekte ve içinde bulunduğu kurumsal sosyal sorumluluk projesini bir araç olarak görmektedir.

Eti Burçak-WWF Türkiye iş birliği ile 2020 yılında hayata geçirilen “Sağlıklı Toprak Hareketi” projesi, Türkiye’de buğday tarımı yapılan alanlardaki toprakları korumayı ve iyileştirmeyi hedeflemektedir (“Sağlıklı Toprak Hareketi”, t.y., par. 1). Bu projenin içinde bulunan Eti Burçak, bisküvi gibi buğday kullanımının ağırlıkta olduğu ürünler üreten bir gıda firmasıdır. Eti Burçakın buğday üretiminin verimliliğini arttırmaya yönelik bu tür bir projede bulunarak, kendi maliyetlerini düşürmeyi ve uzun vadede karını arttırmayı amaçladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kısacası şirketin bu kurumsal sosyal sorumluluk girişimi, literatürdeki araçsallaştırma yaklaşımına paralel bir yapıdadır.

Türkiye'nin en büyük nehir havzalarından biri olan Büyük Menderes Havzası, çevresel ve sosyoekonomik açıdan sürdürülebilir hale getirilmek istenmektedir. Bu kapsamda, H&M-WWF Türkiye liderliğinde hayata geçirilen "Büyük Menderes Havzasında Su Koruyuculuğu" isimli proje, suya çokça ihtiyaç duyan tekstil sektörünün bulunduğu Denizli ve çevresinde, bir tekstil firması olan H&M'nin katkılarıyla ortaya koyulmuştur "Büyük Menderes Havzasında Su Koruyuculuğu", t.y., par. 1-4). Tekstil sektörünün sürdürülebilir hale getirilmesi ve iyileştirilmesi, doğrudan/dolaylı bir şekilde H&M'in de finansal açıdan olumlu etkilenmesine yol açacaktır. Yani kısacası bu proje, H&M firması tarafından araçsallaştırılmıştır.

5. SONUÇ

Sosyal Sorumluluk olgusu hem Doğu hem de Batı toplumlarında yüzyıllardır kendini çeşitli şekillerde gösteren bir olgudur. Sanayii devrimine kadar olan dönemde, daha çok toplumun dezavantajlı kesimlerinin yaşam koşullarını iyileştirme ekseninde ortaya çıkan sosyal sorumluluk uygulamaları, sanayii devriminden sonra biraz daha şekil değiştirmiştir. Sınai tesislerin ve vahşi kapitalizm uygulamalarının çevreye ve doğaya yönelik verdiği zararların ciddi boyutlara ulaşması, sosyal sorumluluk olgusunun bu alanlarda da kendini göstermesine neden olmuştur. Çevreye yönelik toplumsal hassasiyetlerin artmaya başladığı 20. Yüzyılın ikinci yarısında ise sosyal sorumluluk, kurumsal bir hüviyet kazanmaya başlamıştır. Çevrenin ve doğal hayatın korunmasına yönelik sivil toplum kuruluşlarının yavaş yavaş kendini göstermeye başlaması, çevresel felaketlerin tetikleyicisi olan kapitalistler üzerinde bir baskı unsuru olmuştur. Bu toplumsal baskı, kapitalist çevrelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının önünü açmıştır.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almaya başlamasını, salt "hayırseverlik" bağlamında değil, kapitalizmin içsel değerlerini de hesaba katarak düşünmek gerekmektedir. Kapitalist mantık, ortaya koyduğu eylemlerin sermaye birikimine olumlu bir etki yaratmasını nihai bir hedef olarak görmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu mantığı dışlayan bir yapıda gibi görünse de doğrudan veya dolaylı bir biçimde onu kendi içinde dönüştürmektedir. Kar elde etme güdüsüyle hareket eden kapitalistler, kurumsal sosyal sorumluluğu yeni bir fırsat olarak görmekte ve onu araçsallaştırmaktadır. "Friedman doktrini" olarak da bilinen bu araçsallaştırma teorisi, bir şirketin tek sorumluluğunun, hissedarların karını maksimize etmek olduğunu ileri sürmektedir. Nitekim bu yaklaşım, kapitalist mantıkla tamamen uyumludur. Kısacası kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, son tahlilde, şirketlerin karını arttırmaya yönelik eylemlerinde alternatif bir araç olarak kendini göstermektedir.

Özellikle çevrenin korunmasına yönelik toplumsal beklentilerin karşılanması hususunda, şirketlerin araçsallaştırma yaklaşımını net bir şekilde uyguladığı görülmektedir. Türkiye'deki bazı kurumsal iş birliği projeleri, bu gerçeğin net bir şekilde gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır. TEMA ve WWF Türkiye isimli sivil toplum kuruluşlarının kapitalist çevrelerle yaptığı iş birliği projelerine

iştirak eden şirketlerin kısa/orta/uzun vadede karını arttırmayı amaçladığı görülmektedir. Bu tür projeler, şirketlerin kurumsal imajını güçlendirecek bir reklamcılık faaliyeti olmakla birlikte, onların doğrudan veya dolaylı bir biçimde kar elde etmeyi hedeflediği bir enstrüman olarak da göze çarpmaktadır. Ezcümle, çalışma sonucu ulaşılan bulgular, sosyal sorumluluk ekseninde gelişen çevre odaklı kurumsal iş birliği projelerinde araçsallaştırma yaklaşımının net bir şekilde gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki bu çalışma, yalnızca Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluğun “araçsallaştırma teorisi” açısından bir değerlendirmesini sunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin diğer teorilerin Türkiye’de ne şekilde kendini gösterdiğini ve bu teorilerin hangi oranda ülkemiz iş dünyasında bulunduğuna ilişkin sorular halen cevaplanmaya muhtaçtır. Bu çalışma, Türkiye özelinde ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin daha kapsamlı bir niteliksel çözümlemesini yapmak isteyen araştırmacılar için bir kılavuz olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

- Adamak Hikayesi. (t.y.). Çikolata ve Şekerleme içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata/damak> adresinden erişildi.
- Akgül, U. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına sosyal antropolojik bir yaklaşım. *Antropoloji Dergisi*, 95-114.
- Akıllı Arpa ve Şerbetçi Otu. (t.y.). Çalışmalarımız içinde. 8 Şubat 2023 tarihinde https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/gida/akll_arpa_ve_erbetciotu/ adresinden erişildi.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. In C. C. Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (pp. 7-25). İzmir: İGİAD Yayını.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., ve Öztürk, E. B. (2009). Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 103-143.
- Arılar Varsa Yarınlar Var. (t.y.). Eğitim Projeleri içinde 2. Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/arilar-varsa-yarinlar-var> adresinden erişildi.
- Balı, S., ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 45-60.
- Baradat, L. P. (2012). Siyasal İdeolojiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Basında Anadolu Efes (t.y.). Anadolu Efes içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.anadoluefes.com/haber-liste/717> adresinden erişildi.
- Butler, E. (2020). Kapitalizm. Ankara: Liberte Yayınları.
- Büyük Menderes Havzasında Su Koruyuculuğu. (t.y.). Çalışmalarımız içinde. 8 Şubat 2023 tarihinde https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/tatli_su/buyuk_menderes_havzasnda_su_koruyuculuu/ adresinden erişildi.
- Büyükyılmaz, O., ve Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(3), 364-381.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, 268-295.

- Commission of The European Community. (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
- Doğasever MaxiPara Kart. (t.y.).Ön Ödemeli Kartlar içinde. 3. Şubat 2023 tarihinde <https://www.maximum.com.tr/on-odemeli-kartlar/dogasever-maxipara-kart> adresinden erişildi.
- Enerji Tasarruflu Ampuller. (t.y.). IKEA içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.ikea.com.tr/kategori/enerji-tasarruflu-ampuller> adresinden erişildi.
- Evimiz Dünya. (t.y.). Eğitim Projeleri içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/evimiz-dunya> adresinden erişildi.
- Fıstığımız Bol Olsun. (t.y.). Kırsal Kalkınma içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/kirsal-kalkinma/fistigimiz-bol-olsun> adresinden erişildi.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 32-33.
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garriga, E., ve Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Geleceğe Orman. (t.y.). İş Bankası Ana Sayfa içinde. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/gelecege-orman> adresinden erişildi.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). Kapitalizme Teorik Yaklaşımlar:Kapitalist Ekonomik Sistemin Temel Nitelikleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Temaşa Felsefe Dergisi*, 237-256.
- Her Dem Toprak İçin. (t.y.) Kırsal Kalkınma içinde. 3. Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/kirsal-kalkinma/her-dem-toprak-icin> adresinden erişildi.
- İsa, S. M. (2012). Corporate Social Responsibility: What Can We Learn From The Stakeholders? *Social and Behavioral Sciences*, 327-337.
- İş Birliği Projelerimiz. (t.y.). Kurumsal İş Birliklerimiz içinde. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/bagis-ve-destek/kurumsal-isbirliklerimiz/is-birligi-projelerimiz> adresinden erişildi.
- KAFT İş Birliğimiz (t.y.). TEMA Vakfı içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/kaft-is-birligimiz> adresinden erişildi.
- Maximum Tema Kart. (t.y.). Logolu Maximum Kartlar içinde. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.maximum.com.tr/logolu-maximum-kartlar/maximum-tema-kart> adresinden erişildi.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 16-22.
- Ormana Dönüşen Bir Seri. (t.y.). KAFT içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.kaft.com/tema> adresinden erişildi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993, Nisan). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, (2), 179-191.

- Piedade, L. D., ve Thomas, A. (2006). The Case For Corporate Responsibility: Arguments From The Literature. *Sa Journal of Human Resource Mangement*, 57-64.
- Porter, M. E., ve Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 56-69.
- Sağlıklı Toprak Hareketi. (t.y.). Çalışmalarımız içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/gida/sagliklitoprakhareketi/> adresinden erişildi.
- Sakız Ağacı Klon Parkı Tesisi Projesi. (t.y.). Tamamlanan Projeler içinde. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/agaclandirma-projeleri/tamamlanan-projeler/sakiz-agaci-klon-parki-tesisi-projesi> adresinden erişildi.
- Smith, A. (2011). Ulusların Zenginliği (Vol. II). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Sorumluluk. (t.y.). TDK içinde. 16.02.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Su Kardeşliği. (t.y.). Eğitim Projeleri içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/egitim-projeleri/su-kardesligi> adresinden erişildi.
- Su Yönetimi Çözümleri. (t.y.). Hizmetlerimiz içinde. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://wilo.com/tr/tr/Hizmetlerimiz/Segmentler-için-çözümler/Su-yönetimi-çözümleri/> adresinden erişildi.
- Sürdürülebilir Çay Tarımı. (t.y.). Doğu Çay içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.dogusçay.com.tr/surdurulebilir-cay-tarimi> adresinden erişildi.
- Sürdürülebilir Domates. (t.y.). Gıda içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/gida/surdurulebilir_domates/ adresinden erişildi.
- Tema Vakfı (t.y.). Helpsteps içinde. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://helpsteps.app/tr/stk/tema-vakfi/> adresinden erişildi.
- United Nations. (1999). The Social Responsibility of Transnational Corporations. Erişim Adresi: https://unctad.org/system/files/official-document/poiteiitm21_en.pdf
- Ural, E. G. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 411-419.
- Vural, Z. B., ve Coşkun, G. (2011, Mart). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 63-87.