



Orman Ürünleri Sanayinde Sosyal Sorumluluk: Türkiye'nin 1000 Büyük Sanayi Kuruluşu Örneği

Tarık GEDİK¹ İdris DURUSOY²

Özet

Orman ürünleri sanayi sektörü için çevresel ilgilerin artmasının yanı sıra, sosyal sorumluluğun sosyal boyutunun önemi de giderek artmaya başlamıştır. Bu çalışmada, orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin çevreden ve özellikle de tüketicilerden, sosyal sorumluluk kapsamında karşılaştıkları talep ve beklentiler incelenmiştir. Araştırma, Türkiye’de faaliyette bulunan ve İstanbul Sanayi Odası (İSO) Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde ilk 500 ve ikinci 500 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerini kapsamaktadır. Katılımcılara göre sosyal sorumluluk kapsamında tüketicilerin beklentilerinin başında işletmelerde üretilen ürünlerin sağlık, güvenlik ve standartlara uygun olarak üretilmesi ve kullanımının sağlanması gelmektedir. Orman ürünleri sanayi sektörü işletmeleri, çağdaş işletmecilik anlayışının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal sorumluluk konusunda daha bütüncül bir yaklaşım benimsemeye başlamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Orman Ürünleri Sanayi, Sosyal Sorumluluk.

Social Responsibility in Forest Product Industry: Case of Turkey's Top 1000 Industrial Enterprises

Abstract

Besides the growing environmental concerns, the social aspect of social responsibility has become increasingly important for forest industry. This study explores the social responsibility demands and expectations of forest products companies' environment and especially those of consumers. The scope of study is the forest products industry companies recorded in Turkey's Top 500 and Second 500 Industrial Enterprises listed by The Istanbul Chamber of Industry (ISO). According to the consumers, foremost issues for social responsibility in forest products industry are the health, security and standardization for the production and use of products. Forest products companies should adopt more holistic approach to the social responsiveness which is an indispensable part of the contemporary business notion.

Keywords: Forest Products Industry, Social Responsibility.

Giriş

Sosyal sorumluluk, işletmelerin hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlanabilmektedir (Aktan ve Börü, 2007). Sosyal sorumluluk kavramı literatüre henüz yeni girmiş olmasına rağmen birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Tüketici bilincinin ve çevreye verilen önemin her geçen gün artması sonucunda, rekabette sorun yaşamak istemeyen kurumsal işletmeler “iş ahlakı” ve “kurumsal yönetim” kavramlarına önem vermek zorunda kalmışlardır. İşletmelerin kurumsallaşmaya yönelmeleri beraberinde sosyal sorumluluk kavramına da önem vermelerini gerekli kılmıştır. Kurumsallaşmaya önem veren işletmelerin temel amaçları ve sorumlulukları içinde verimli/karlı olmak, çalışma konusunda ve alanındaki yasal zorunluluklara uyma, kanunların ötesinde toplumsal beklenti ve normlara uygun davranma ve toplumsal sorunların çözümü için gönüllülük esasına göre sosyal sorumluluk almak yer almaktadır.

¹ Düzce Üniversitesi, Orman Fakültesi, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce. tarikgedik@duzce.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Orman Fakültesi, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce. idrisdurusoy@duzce.edu.tr

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumun değer yargıları ile yasal gereklilikler arasında bir bağ bulunmaktadır. Yasal düzenleme gerektiren standartların sıkı uygulandığı ülkelerde, iş güvenliği ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi bazı hususlar sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmemektedir. Amerikan orman ürünleri işletmeleri için bu kavramlar sosyal sorumluluk açısından önemli hususlar olarak görülmezken, mevzuat gerekleri veya bunlara uyum açısından eksikliklerin bulunduğu diğer ülkelerde bu hususlar önem arz edebilmektedir (Panwar ve Hansen, 2008).

Sosyal sorumluluklar genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi çevresindeki iş ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Eren, 1990). Sosyal sorumluluk, organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir (Carroll, 1999).

Orman ürünleri sanayisinin ana hammaddesi olan odun, orman kaynaklarından temin edilmektedir. Toplum genel olarak orman kaynaklarını, müdahale edilmeksizin bırakılması gereken doğal varlıklar algılamaktadır. Bu algılama, artan çevre bilinciyle birlikte, orman endüstrisinin üzerindeki baskıları artırmaktadır.

Nitekim, 1980'li yıllarda Dünya ormanları üzerinde artan tehditlerle beraber, ormanların korunmasının gereği konusu halktan, medya kuruluşlarından ve politikacıardan giderek artan bir ilgi çekmiş ve bu konudaki bilinçlenme artmıştır. 1980'li yılların ortalarında orman kaynakları üzerindeki olumsuz gelişmelerin yoğunluk kazanması, bu ilgilerin daha da artmasına neden olmuştur (Durusoy, 2002).

Orman ürünleri endüstrisi toplumun kaygı duyduğu çevre meselelerine karşı duyarlı olduğunu göstermek için, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılması amacıyla ISO 14001 standartları doğrultusunda enerjinin etkin kullanımı ve kirletici salımlarının azaltılması hedeflerini benimsemişlerdir (Panwar ve ark., 2006).

Orman ürünleri endüstrisinin toplumun çevresel sosyal ilgilerine karşılık olarak benimsedikleri bir mekanizma olarak orman sertifikalandırma kavramı ortaya çıkmıştır. Sertifikalandırma, tüketiciler için, odun ürünlerinin sosyal ve ekolojik olarak kabul edilebilir bir yolla üretildiğini belirten bir teminat olmaktadır (Kiker ve Putz, 1997).

Tüketicilerin çevresel ve sosyal ilgilerinin bir sonucu olan orman sertifikalandırma faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel bir yansıması olarak uluslararası orman ürünleri piyasasında yaygınlaşmıştır. Tüm formlardaki sertifikalandırmanın doğrudan amacı, bir ürün, hizmet veya sürecin kurallarda belirtildiği gibi yapıldığının teyit edilmesini sağlamaktır (Bass, 1998). Bağımsız sertifikalandırma, saptanan çevresel politika ve amaçlara uygunluğu garanti altına almayı amaçlayan çevresel yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sertifikalandırmanın amacı, zararlı atıkların azaltılması suretiyle işletmeler tarafından çevreye verilen hasarın azaltılması olmaktadır (Mouritsen ve ark., 2000).

Panwer ve arkadaşlarına (2006) göre orman ürünleri sanayi sektöründe çevresel meselelerin gelişimi 1970'lerde başlamıştır. Çizelge 1'de orman endüstri sektöründe çevresel meselelerin gelişimi tarihsel süreç içerisinde gösterilmiştir.

Çizelge 1. Orman ürünleri sanayi sektörünün çevresel meselelerinin gelişimi

Dönem	Çevre Sorunları
1970'ler	Su ve hava kirleticilerinin salımı
1980'lerin ortaları	Geri dönüşüm
1980'lerin sonu	Klor ağartması
1990'ların başı	Ormanlık ve orman yönetimi
1990'ların ortaları	Orman sertifikalandırma
21. Yüzyıl	Küresel iklim değişimi ve ormanların rolü

Çizelge 1'den de görüldüğü gibi çevresel ilgilerin artmasının yanı sıra, orman endüstrisi için sosyal sorumluluğun orman endüstrisi için sosyal boyutunun önemi de giderek artmaya başlamıştır. Bu nedenle, orman endüstri işletmeleri, paydaşlarının birbiriyle çelişme ihtimali yüksek olan iktisadi ve sosyal talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Kültürel gelenekler ve yerli halkların hakları bu tür taleplere örnek olarak verilebilir (Panwar ve ark., 2006)

Panwar (2008) Amerikan orman ürünleri endüstrisinin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ele alması gerekli görülen sosyal ve çevresel hususlarını Çizelge 2'de görüldüğü gibi gruplandırmıştır.

Çizelge 2. Amerikan orman ürünleri endüstrisinin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ele alması gerekli görülen sosyal ve çevresel hususları

Sosyal konular	Çevresel konular
Çevre ve arazi yönetim faaliyetlerinin kamusal denetiminin teşvik edilmesi	Sürdürülebilir ormancılık faaliyetlerinin teşvik edilmesi
Civardaki topluluklara yatırım yapılması	Yenilenebilir kaynakların kullanımının artırılması
Sorumlu tüketimin desteklenmesi	Çevreye duyarlı tedarik politikalarının benimsenmesi
Sektörde azalan istihdamı durdurulması	Küresel iklim değişiminin etkilerinin azaltılması
Civardaki topluluklarla iletişime geçilmesi	Toplam enerji tüketiminin azaltılması
Endüstrinin toplumsal imajının geliştirilmesi	Atık yönetiminin geliştirilmesi

Dünyanın en büyük 100 orman ürünleri işletmesinden 61'i sürdürülebilirlik raporları yayınladıklarını beyan etmektedirler. Bu işletmelerden 85'i hava kirleticileri, 82'si enerji kullanımı ve etkinliği, 61'i su tüketimini raporlarına dâhil etmektedir. Yine bu işletmelerin 67'si sağlık ve güvenlik ölçülerini, 56'sı işgücü verilerini, 52'si çalışan eğitimi harcamalarını veya saatlerini raporlamaktadır. Bu işletmelerden, 49'u FSC'den, 31'i PEFC'den, 30'u SFI'dan, 16'sı CSA'dan, 23'ü de diğer sertifika kurumlarından orman sertifikalandırmasına sahiptir (PriceWaterhouseCoopers, 2007).

Ülkemiz orman ürünleri sanayi ve ormancılık sektörlerinde, çağdaş işletmecilik anlayışının beraberinde getirdiği sosyal sorumluluk anlayışını ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu eksikliğin giderilmesi için ele alınan bu çalışmada, orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin çevreden ve özellikle de tüketicilerden, sosyal sorumluluk kapsamında karşılaştıkları talep ve beklentiler incelenecektir. Böylelikle, bu çalışma ile orman ürünlerinin sanayinde sosyal sorumluluk kavramının tüketicilerce nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyette bulunan ve İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2010 yılında hazırlanan Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde ilk 500 ve ikinci 500 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmeleri ele alınacaktır. Büyük işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına geçiş açısından diğer işletmelere göre daha öncelikli oldukları varsayımından hareketle, araştırmanın kapsamının büyük orman endüstri işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Materyal ve Yöntem

İSO'nun 2010 yılında hazırladığı ilk 500 ve ikinci 500 sanayi kuruluşu listesinde, ilk 500 içinde 18, ikinci 500 içinde de 28 olmak üzere toplamda 46 orman ürünleri işletmesi yer almaktadır. Bu işletmeler içerisinde, 3 farklı holdinge bağlı olarak faaliyet gösteren 9 orman ürünleri sanayi işletmesinin listede yer aldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 46 işletmeye 2011 Haziran ve 2011 Ağustos'ta ayrı ayrı her firma için 2 defa anket formları gönderilmiştir. Adresleri aynı olan 9 firma için 3, toplamda da 14 tane anket geri gelmiştir. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, ana kütle üzerinden gerçekleşen geri dönüş oranlarının genellikle %20 ile %45 arasında değiştiği gözükmektedir (Hum ve Leow, 1996; Bal ve Gundry, 1999). Çalışmada geri dönüş oranı %35 olarak hesaplanmış ve ulaşılan veri sayısının istatistikî olarak yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada veri elde etme aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen anket formu 13 soru ve 28 yargıdan oluşturulmuştur (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Gürgen, 2008; Gümüş ve Öksüz, 2009; Ozan Özmen, 2009). Çalışmada kullanılan anket yardımı ile işletmeler hakkında genel bilgiler, kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk ilişkisi, işletmelerin sosyal sorumluluk algılamaları ve sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğü faaliyetler ile tüketicilerin sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden beklentilerinin neler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Anket formunda likert tipi 5'li ölçek ve açık uçlu sorular kullanılmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden beklentileri ile ilgili yargılar ölçeğinin alpha değeri 0,9441 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

İşletmeler Hakkında Genel Bilgileri ve Kurumsal İtibar İle İlgili Düşünceler

İşletmelerde çalışan profesyonel yöneticiler tarafından doldurulan anket formlarına göre işletmelerin 1963-1996 yılları arasında kuruldukları belirlenmiştir. 2010 İSO Büyük Sanayi Kuruluşları listesine göre katılımcı işletmelerin %35,7'si ilk 500, %64,3'ü de ikinci 500 içinde yer almaktadır.

Çalışmaya katılan işletmeler, 124-3493 arası çalışan bulunan büyük ölçekli işletmeler sınıflamasına dâhil olmaktadır. İşletmelerde çalışan mühendis sayıları ise 5-340 arasındadır. Katılımcı işletmelerin 21 farklı ilde üretim faaliyetinde buldukları belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan işletmelerin %42,9'u mobilya imalatı, %21,4'ü levha imalatı ve %35,7'si de kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatında faaliyette bulunmaktadır. İşletmelerin hepsinde de ISO 9001 Kalite Güvence Sistemi mevcuttur. Bunun yanında, TSE Uygunluk Belgesi, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi, ISO 14000-ISO14001 Çevre ve Yönetim Sistemi Belgesi, Woolmark, CE Avrupaya Uygunluk Belgesi, EFQM 5 Yıldız Mükemmellikte Yetkinlik Belgesi gibi belgelere sahip işletmeler de bulunmaktadır.

İSO Büyük Sanayi Kuruluşları ilk 500 ve ikinci 500 listesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin %71,4'ü "kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar kazanmak ve sürdürmek açısından önemli konulardan biri olduğuna" tam katılım gösterirken, %28,6'sı da kısmen katılım göstermişlerdir.

Katılımcı işletmeler "işletmelerin toplumsal sorumlulukları kurumsal itibar üzerinde etkilidir" yargısına %78,6 oranında tam katılım, %21,4 oranında da kısmen katılım göstermişlerdir.

Sosyal Sorumluluk Kavramının İşletmelerce Algılanması

2010 İSO Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde ilk 500 ve ikinci 500 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin %78,6'sının sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetler yürüttükleri, %7,1'inin de sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerinin proje aşamasında olduğu belirlenmiştir. İşletmeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında

çevre koruma ve ağaçlandırma, ambalaj atıklarının toplanması ve ekonomiye kazandırılması, ihtiyaç sahibi kişi ve öğrencilere maddi yardım ve burs verilmesi, özellikle sosyal içerikli faaliyetlerde destekleyici faaliyetlerin yürütülmesi, huzurevleri, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu, hastanelerde yatan lösemili çocuk ve hastaların ziyaret edilmesi, Çanakkale Şehitliği gezileri düzenlenmesi, işletmelerde futbol, voleybol ve tenis turnuvaları düzenlenmesi gibi sosyal faaliyetler sayılabilir. Ada (2010) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmesinin hem gerekli hem de topluma karşı bir yükümlülük olduğu belirtilmiştir. Çalışmada katılımcıların %82'si sosyal alanda çalışmalar yürütmenin gerekliliğini savunurken %79'u sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma karşı bir yükümlülük olduğunu düşünmektedir. Şahin ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada da katılımcılarda işletmelerin sosyal sorumluluk taşıması gerektiği konusunda güçlü bir kanaat olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcı işletmelerin yürüttüğü belli başlı projeler arasında “Kâğıdı Yaşatma Projesi”, “Çevre Bilinci Aşılama Projesi” ve “ENAT (Türkiye’de Endüstriyel Orman Plantasyonlarının Tesisi ve Geliştirilmesi Projesi)” sayılabilir. Saltık Yaman (2010) tarafından yapılan bir çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğü sosyal faaliyetler ve projelerin tüketiciler tarafından işletmelerin bu tür faaliyetlerinin fark edildiğini ve bu tür şirketlere güvenin daha yüksek ve olumlu değerlendirildiğini ortaya koymuştur.

Katılımcı orman ürünleri sanayi işletmelerinin %84,6'sı ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket kullanmaktadır. İşletmeler insan sağlığına zarar vermeyen üretimin söz konusu olduğunu yansıtan temel logo ve işaretlerden, işletmelerinin ürünleri üzerinde yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca işletmeler kullanılan mesaj/işaret/etiket arasında çevreye duyarlı ve geri dönüşümlü ürün logolarının da ürünlerinin ambalajlarında yer aldığını belirtmişlerdir.

İlk 1000 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin %50'sinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında hizmet veren işletmelerden destek aldığı belirlenmiştir. Katılımcı işletmeler özellikle çevre bilinci konusunda danışmanlıklar almaktadırlar.

2010 İSO Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde ilk 500 ve ikinci 500 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerine herhangi bir zarar vermediğine inanmaktadırlar.

Sosyal Sorumluluk Kapsamında Tüketicilerin İşletmelerden Beklentilerinin Analizi

İSO Büyük Sanayi Kuruluşları ilk 500 ve ikinci 500 listesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmeleri profesyonel yöneticilerine göre tüketiciler, sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden bazı faktörlere önem vermelerini istemektedirler. Sosyal sorumluluk kapsamında tüketicilerin beklentilerinin araştırılmasına ait bulgular Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kapsamında orman ürünleri sanayi işletmelerinden beklentilerinin algılanma dereceleri (1 Çok önemli; 2 Önemli; 3 Az önemli)

<i>Sosyal sorumluluk kapsamında tüketicilerin beklediği temel faktörler</i>	<i>Önem derecesi</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Sağlıklı ürün	+	-	-
Ürün ve ürünün kullanımına ilişkin güvenlik	+	-	-
Ürün ile ilgili olarak doğru bilgilendirme	+	-	-
Ürün ile ilgili anlaşılır bilgilendirme	+	-	-
Ürün ile ilgili olarak yanlış/yanıltıcı reklam yapmama	+	-	-
Ürün ile ilgili olarak uluslar arası standartlara uyum	+	-	-
Ürün ile ilgili eksiksiz bilgilendirme	+	-	-
Yasalara uygun üretim/davranma	-	+	-
Üretim standartlarına uygun davranma	-	+	-
Sosyal sorumluluk kapsamında şikâyetlerin çözümlendirilmesi	-	+	-
Çalışanlara karşı sorumluluk	-	+	-
Sosyal sorumluluk kapsamında dağıtıcıları eğitime	-	+	-
Marka imajının sosyal sorumluluk kapsamındaki önemi	-	+	-
Kültürel değerlere uygun davranma	-	+	-
Gönüllülük esasına ve yasaların ötesinde sosyal sorumluluk alma	-	+	-
Doğal çevreye duyarlı olma/üretim	-	+	-
Sosyal sorumluluk kapsamında tüketicileri eğitime	-	+	-
Sosyal sorumluluk kapsamında tedarikçileri eğitime	-	+	-
Sosyal sorumluluğa sahip markaların daha fazla tüketilmesi	-	+	-
Ürün üretimi sırasında ortaya çıkan atığın maddi/manevi zararı	-	-	+
Gönüllülük esasına göre toplumsal hayırseverlik	-	-	+
Gönüllülük esasına ve kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk	-	-	+
Paydaşların etik sosyal sorumluluğu yerine getirme beklentisi	-	-	+
Paydaşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde süreklilik talebi	-	-	+
Paydaşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçlarına odaklanması	-	-	+
Paydaşların sosyal sorumluluk kapsamındaki ortaklarına bakışı	-	-	+
Sosyal sorumluluk kapsamında tüketicileri özendirme	-	-	+
Ürün ile ilgili olarak çocuklara yönelik reklam yapmama	-	-	+

Orman ürünleri sanayi profesyonel yöneticileri, sosyal sorumluluk kapsamında tüketicilerin öncelikli olarak önem verdikleri konunun üretilen ürünlerin sağlamlığı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca işletme yöneticileri ürünlerin gerek kullanım gerekse de bulundurulması esnasında güvenlik konusunda sorunlar yaşanmaması gerektiği ve ürün ile ilgili doğru, anlaşılır ve eksiksiz bilgilendirmenin yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bayraktaroğlu ve Özgen (2008) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin çevreye duyarlılık, ürün kullanımına ilişkin güvenlik ve işletmelerin paydaşlarını sosyal sorumluluk konularında eğitmesi kavramlarının önemli olduğunu vurguladıkları belirlenmiştir. Aynı çalışma, işletmelerin öncelikle “sağlıklı ürün” konusunda sorumluluk duyması gerektiğini de ortaya çıkarmıştır.

“İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının kurumlarının itibarı üzerinde etkili olması” yargısı ile “ürün ve ürünün kullanımına ilişkin güvenlik”, “ürün ile ilgili doğru bilgilendirme”, “ürün ile ilgili olarak yanlış/yanıltıcı reklam yapmama” ve “ürün ile ilgili olarak standartlara uygun üretim yapma” yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre, orman ürünleri endüstrisi sektöründe, işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin, ürün güvenliği, doğru bilgilendirme yanıltıcı bilgi vermeme ve standartlara uygunluk hususları, kurumsal itibarın şekillendirilmesinde önemli etkiye sahiptir.

“İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında hizmet veren işletmelerden destek alıp almamaları” ile “ürün ile ilgili anlaşılır bilgilendirme yapmaları” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Destek almayan işletmelerin bu yargıya kısmen de olsa katılmadıkları

belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, orman endüstri işletmelerinin, sosyal sorumluluk anlayışlarını destek alarak geliştirdikleri takdirde, tüketici kesimleri ile daha iyi ve anlaşılabilir bir iletişim kurabilecekleri ifade edilebilir.

“İşletmelerin ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket kullanıp kullanmaması” ile “ürünle ilgili olarak yanlış/yanıltıcı reklam yapmama” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ürünlerinde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket bulundurmeyan işletmeler bu yargıyı kısmen ret etmektedirler. Bu sonuca göre, işletmeler tarafından çevresel sorumluluklarını yansıtan mesaj/işaret/etiket kullanımının, tüketicinin ürünün reklamına olan güvenirliliklerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Yasalara uygun üretim gerçekleştirme, standartlara uygun üretim gerçekleştirme, sosyal sorumluluk kapsamında işletmelere ulaşan şikâyetlerin çözümlendirilmesi, işletmelerce çalışanlara karşı sorumluluk sergilenmesi, sosyal sorumluluk kapsamında işletme dağıtım elemanlarının eğitilmesi, kültürel değerlere uygun davranma faktörleri de işletme yöneticilerince önemli değişkenler olarak ortaya çıkarılmıştır.

“Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar kazanmak ve sürdürmek açısından önemli konulardan birisi olması” yargısı ile “yasalara uygun üretim/davranma”, “doğal çevreye duyarlı olma/üretim” ve “gönüllülük esasına ve yasaların ötesinde sosyal sorumluluk alma” yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna bağlı olarak tüketicilerin gelişmiş ülkelere paralel bir şekilde, orman endüstri işletmelerinden yasal gerekliliklerin ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışı talep ettikleri düşünülebilir.

“İşletmelerin ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket kullanıp kullanmaması” ile “kültürel değerlere uygun davranma”, “doğal çevreye duyarlı olma/üretim yapma”, “sosyal sorumluluğa sahip markaları daha fazla tüketilmesi” yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ürünlerinde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket bulundurmeyan işletmeler bu yargılara daha az katılım göstermektedirler.

Sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerin ürünleri ile ilgili olarak çocuklara yönelik reklamlar yapmamaları gerekliliği, işletme paydaşlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürekliliğini beklemeleri, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçlarını görmek istemeleri gibi yargılar az önemli yargılar olarak tespit edilmiştir.

“İşletmelerin İSO Büyük Sanayi Kuruluşları listesinde ilk 500 ya da ikinci 500 listesinde olup olmaması” ile “paydaşların sosyal sorumluluk kapsamında birlikte hareket ettiği kesimlere önem vermesi” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). İlk 500’de yer alan işletmelerin ikinci 500’de yer alan işletmelere göre sosyal sorumluluk kapsamında ortaklarına daha fazla önem vermektedirler. Bu durum, çalışmanın kapsamı ile ilgili yapılan varsayımı da doğrular nitelikte bir bulgudur.

“İşletmelerin ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket kullanıp kullanmaması” ile “ürün üretimi sırasında ortaya çıkan atığın maddi/manevi zararının olması” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ürünlerinde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket bulundurmeyan işletmeler bu yargıya daha az katılım göstermektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal sorumluluk konusundaki beklentileri orman ürünleri sanayi dikkate alınarak analiz edilmiştir. Katılımcılara göre sosyal sorumluluk kapsamında tüketicilerin beklentilerinin başında işletmelerde üretilen ürünlerin sağlık, güvenlik ve standartlara uygun olarak üretilmesi ve kullanımının sağlanması gelmektedir.

Orman ürünleri sanayi işletme yöneticilerine göre tüketiciler, ürün ile ilgili olarak doğru, eksiksiz ve anlaşılır bilgilendirmeyi talep etmekte, yanlış/yanıltıcı reklam yapılmamasını beklemektedirler.

İSO ilk 500 ve ikinci 500’de yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin %84,6’sı ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj/işaret/etiket kullanmaktadırlar. İSO listesinde yer almayan ancak kurumsal olarak çalışmalar yapan diğer orman ürünleri sanayi işletmeleri rekabet avantajı sağlamak istiyorlarsa ürettikleri ürünlerde sertifikalandırmaya ve çevreye önem veren üretime değer verdiklerini göstermeleri gerekmektedir. Bu anlamda orman sertifikalandırması uygulamaları da, tüketici kesiminin artan çevre bilincine bağlı olarak orman endüstri firmaları için de gündeme taşınabilecektir. Nitekim ülkemizde, devlet ormanlarında orman yönetim sertifikalandırma işlemlerine başlanmış bulunmaktadır. Bu girişimler, ürün sertifikalandırmanın da temelini teşkil etmekte olup, devlet orman işletmelerinden odun hammaddesi talep eden endüstri firmalarının talepleri ile başlatılmıştır. Bu doğrultuda, Panwar ve Hansen (2008) de, orman ürünleri sanayi işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir orman yönetimi ilkelerini izlemek suretiyle, dünya ormanları ve toplumlarının durumunu daha iyi bir konuma taşımak için önemli bir potansiyele sahip olduklarını vurgulamaktadırlar.

Orman ürünleri sanayi işletmelerine amacı, işletmelerde çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve belirlenen asgari standartlara uygunluğunun akredite edilmesi olan SA8000 Sosyal Sorumluluk Standardı hakkında araştırmalar yapmalı, işletmelerini standarda uyumu konusunda incelemeli ve işletmelerinde gerekli iyileştirmelere gitmeleri önerilmektedir. Bunun yanında işletmeler müşterilerine daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartları da işletmelerinde uygulama konusunda istekli olmalıdırlar.

Son zamanlarda çevresel boyutların yanı sıra sosyal ve ekonomik hususlara daha artan bir şekilde ilgi göstermeye başlayan orman endüstri işletmeleri, ormancılık sektörünün, ilgi alanlarının giderek genişlediğini göz önüne alarak kurumsal sorumluluk konusunda daha bütüncül bir yaklaşım benimsemeye başlamalıdırlar (Vidal ve Kozak, 2008).

Sosyal sorumluluk anlayışının benimseyen işletmeler; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma başta olmak üzere birçok fayda sağlamaktadır (Aktan ve Börü, 2007). Ülkemiz orman ürünleri sanayi işletmeleri de, sosyal sorumluluk anlayışının bu tarz faydalarını temin etmek için, sosyal ve çevresel içerikli çeşitli sorumluluk projeleri ortaya koymalı ve uygulamalıdırlar.

Kaynaklar

- Ada N, 2010. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açıları Hakkında Bir Araştırma. İzmir SMMMO Dayanışma Dergisi, Sayı:108, 7-14, İzmir.
- Aktan C C, Börü D 2007. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.11-36. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (Edt. C.C. Aktan), İGİAD Yayınları:4, İstanbul.
- Bal J and Gundry J, 1999. Virtual Teaming in the Automotive Supply Chain Team Performance Management: An International Journal, 5 (6), 174-193.
- Bass S 1998. Introducing Forest Certification, DG-VIII Forest Certification Advisory Group (FCAG), Forest Certification Briefing Note No 1.

- Bayraktaroğlu, G., Özgen, Ö., 2008. Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, Erzurum.
- Carroll, A.B., 1999. Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Durusoy, İ., 2002. Sertifikalandırma ve Türkiye Ormancılığında Gerekliği, Olabilirliği, Uygulanması Sürecinde Karşılaşılması Muhtemel Darboğazların ve Fırsatların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Eren, E., 1990. İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İÜ. İşletme Fakültesi Yayını, Cilt 1, İstanbul.
- Gümüş, M., Öksüz, B., 2009. İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129-2150
- Gürgen, H., 2008. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul Sanayi Odası, 7. Sanayi Kongresi Özet Kitabı, 3-4 Aralık, İstanbul.
- Hum, S.H., ve Leow, L.H., 1996. Strategic Manufacturing Effectiveness; An Emprical Study Based on The Hayes-Wheelwright Framework, *International Journal of Opertions and Production Managements*, 16 (4), 4-18.
- Kiker, C.F. and Putz, F.E., 1997. Ecological Certification of Forest Products: Economic Challenges, Methodological and Ideological Options, *Ecological Economics* 20: 37-51.
- Mouritsen, J., Ernst, J. and Jørgensen, A.M., 2000. Green Certification As a Managerial Technology, *Scandinavian Journal of Management*, 16:167-187.
- Ozan Özmen, S., 2009. Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 251 s. İstanbul.
- Panwar, R., 2008. Corporate Social Responsibility in the Forest Products Industry: an Issues Management Approach. PhD Dissertation, Oregon State University.
- Panwar, R. and Hansen, E., 2008. Corporate Social Responsibility in Forestry, *Unasylva*, Vol. 230 No. 59, pp. 45-8.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. and Juslin, H., 2006. Corporate Responsibility, *Forest Products Journal*; 56 (2): 4-12.
- PriceWaterhouseCoopers 2007. Growth: Global Forest, Paper & Packaging Industry Survey. 2007 Edition: Survey of 2006 Results. Available at:http://www.pwc.com/en_GX/gx/forest-paper-packaging/pdf/global-fpp-survey2007_pwc.pdf
- Saltık Yaman, E., 2010. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Pazarlama Odaklılık ve Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Kadıköy İlçesinde Pilot Bir Araştırma, Kocaeli Üniver5itesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 135 s. Kocaeli.
- Şahin, B., Şahin, S., Çaylı, B. ve Günay, E., 2011. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Çeşme Örneği, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 264-274
- Vidal, N.G. and Kozak, R.A., 2008. The Recent Evolution of Corporate Responsibility Practices in the Forestry Sector, *International Forestry Review* Vol.10 (1).