

ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN MÜŞTERİLERE, ÇEVREYE VE TOPLUMA YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUKLARI: ANKARA ELEKTRONİK SANAYİ ÖRNEĞİ

Birsen ŞAHİN

Özet

Çalışmanın amacı, Ankara elektronik sanayindeki üst-düze yöneticilerin müşterilere, çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk anlayışlarını belirlemektir. Araştırmanın teorik çerçevesi, klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımına dayanmaktadır. Bu çerçevede hazırlanan anketler yöneticilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yöneticilerin modern sosyal sorumluluk anlayışına uygun bazı davranışlar sergilemelerine rağmen, hala klasik sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranışlar sergileme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal sorumluluk, klasik sosyal sorumluluk, modern sosyal sorumluluk.

Social Responsibility of High Level Managers Towards Customer, Environment and Community: The Case of Ankara Electronics Industry

Abstract

The aims of this study are to identify social responsibility of high level managers in electronics industry in Ankara towards customer, environment and community. The study depends on the classical and modern social responsibility approach. Survey questionnaires were developed and administered to the managers. The findings reveal that although managers exhibit some behaviour pertinent to modern social responsibility approach they have more common behavioural instances of the classical social responsibility approach.

Key words: Social responsibility, classical social responsibility, modern social responsibility.

1. Giriş

Toplumsal yaşamın gereklerinden olan çalışma ve üretimin gerçekleştirildiği işletmelerden, ister kamu ister özel olsun, belirli sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir. İşletmelerden beklenen bu sorumluluklardan bir kısmı, günümüzde sosyal sorumluluk olarak adlandırılmakta ve her geçen gün toplumun bu konuda işletmelerden beklentileri biraz daha artmaktadır.

Sosyal sorumluluk Türkiye’de henüz çok bilinmeyen bir konudur. Bunun en önemli nedeni ise, ülkemizde sivil toplum örgütlerinin az sayıda olması ve bunların çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Fakat, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de en etkili iletişim aracı olan medya sayesinde, artık dünyanın herhangi bir yerindeki bir gelişmeden diğer insanların haberinin olması ile yavaş da olsa bir beklenti oluşmaya başlamış ve firmaların bir kısmı bunların gereklerini yerine getirmek için çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, ABD’de uygulanan ve tüketicilerin ürün talepleri üzerinde artışa neden olan SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı uygulaması ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır. Henüz katılımcı sayısı az da olsa; çok uluslu şirketlerle iş yapmak isteyen, ya da diğer ülkelere açılmak isteyen işletmeler SA 8000 sosyal sorumluluk belgesi almaya başlamışlardır. Peki ama bunun sağlanması toplum açısından ne ifade etmektedir? Bunun cevabı, aslında günümüzde insanların yaşadıkları işsizlik, yoksulluk, kötü çalışma koşulları, tüketici sorunları ve çevre kirliliği gibi önemli sosyal, ekonomik ve çevresel problemlere çözüm getirebilecek olmasıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ne kadar artarsa, onların bu sorunların çözümüne yapacakları katkı da o oranda fazlalaşacaktır.

Bu bağlamda araştırma konusunun bir boyutunu yöneticilerin müşterilere, çevreye ve topluma ilişkin sosyal sorumluluk anlayışları ve davranışlarının¹ ele alınması, bir başka boyutunu ise yöneticilerin sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerinin ve işletmelerde sosyal sorumluluğa ilişkin düzenlemelerin incelenmesi oluşturmaktadır.

¹ Yöneticilerin, çalışanlara ilişkin sorumlulukları bir başka makalede ele alınacaktır.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Çalışmada yöneticilerin sosyal sorumluluk hakkındaki düşünceleri, müşterilere, çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk anlayışları ve uygulamaları ve işletmelerindeki sosyal sorumluluğa ilişkin düzenlemeler incelenecektir. Bu doğrultuda çalışmanın kuramsal çerçevesi; sosyal sorumluluk kuramlarından, klasik kuram ve modern kuram açıklamalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

İçinde bulunduğu dönemin koşullarına bağlı olarak değişime uğrayan sosyal sorumluluk kavramının, tarihsel sürecine bakıldığında, temelde bunun üç aşamadan geçtiği görülür. Bunlardan ilki 1929'a kadar ki süreçtir. Bu süreçte işletmenin tek hedefi daha fazla kâr sağlamak ve bunun dışında bir sorumluluk kabul etmemektir. 1929'dan 1970'li yıllara kadarki süreç ise 1929 ekonomik krizine Keynes'in getirdiği çözüm önerileri ile oluşturulan yeni yapılanma sürecidir. Burada firmaların kâr dışında da sorumlulukları olduğu görüşü oluşmaya başlamıştır; fakat bunun daha çok kabul görmesi, üçüncü aşamada yani 1970 sonrasında gerçekleşmiştir (Arıkan 1995:179, Anderson 1989:3).

Sosyal sorumluluğun gelişimi üç farklı süreçte gerçekleşmesine rağmen, sosyal sorumluluk tanımlarında ortak bazı hususlar dikkat çekmektedir. Çalışmada bu ortak özelliklerden yola çıkılarak iki farklı sosyal sorumluluk tanımı üzerinde durulacaktır. Bunlardan ilki 1970 öncesinde geçerli olan, işletmenin kârını arttırmaya yönelik faaliyetler bütünü olan "klasik sosyal sorumluluk"; ikincisi ise 1970 sonrasında geçerli olan çalışana değer verme, işletme dışındaki çeşitli gruplara gerekli konularda çeşitli katkılar sağlama ve yardımda bulunma, içinde yaşanılan çevreyi koruma gibi faaliyetler bütünü olan "modern sosyal sorumluluk" tur.

Sosyal sorumluluk yaklaşımları konusunda yapılan açıklamalardan yola çıkarak, yöneticilerin klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımları şu şekilde tablolaştırılabilir².

² Yöneticilerin çalışanlara ilişkin sosyal sorumluluk anlayışları, çok geniş içerikli olması nedeni ile bir başka çalışmada ele alınacaktır.

Tablo 1: Klasik ve Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Özellikleri

İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları	Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı
İşletmeye Yönelik Sorumluluklar	-İşletmenin kârını maksimize etmek -İşletmenin sermayedarları ve hissedarlarının haklarını korumak	-İşletmenin kâr yapmasını sağlamak -İşletmenin sermayedarları ve hissedarlarının haklarını korumak
Yasalara Yönelik Sorumluluklar	-Devletin yasa ve yönetmeliklerine uymak. -Vergisini ödemek.	-Devletin yasa ve yönetmeliklerine uymak. -Vergisini ödemek.
Çalışanlara Yönelik Sorumluluklar	-İşletmelerin bu tür sorumlulukları yoktur	- İş güvenliği sağlamak. - Liyakat ilkesi uygulamak. -Aile hayatına saygılı olmak -Çalışanın özel hayatına saygılı olmak. -Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler almak ve gelişmeler için ortam hazırlamak.
Tüketicilere Yönelik Sorumluluklar	-İşletmelerin bu tür sorumlulukları yoktur	- Tüketicilerin haklarını korumak ve onlara karşı sorumluluklarının bilincinde olmak.
Çevreye Yönelik Sorumluluklar	-İşletmelerin bu tür sorumlulukları yoktur	- Canlılara ve doğaya zarar vermemek. - Çevre kirliliğine yol açmamak. - Doğal kaynaklara zarar vermemek.
Gönüllü Sorumluluklar	-İşletmelerin bu tür sorumlulukları yoktur -Yöneticiler toplumun gelişmesine ve insanlığın durumunun iyileşmesine katkıda bulunabilir ama bunu boş zamanlarında ve kendi paralarıyla yapmalıdırlar	-Toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif etkinliklere katkıda bulunmak.

Tablo 1. Berkman (2001:343), Krake and Shalhoub (1999:5-7) ve Werner (1993:218-221)' den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Ayrıca bu bağlamda, yukarıdaki tabloda verilen sosyal sorumluluk alanlarından, işletmeye ve yasalara ilişkin sorumlulukları sosyal sorumluluklar arasında ilk sırada gören yönetici ya da işletmelerin daha çok klasik; çalışanlar, müşteriler, çevre ve toplumu (gönüllü sorumlulukları) ilk sıralarda görenlerin ise daha çok modern sosyal sorumluluk anlayışına sahip oldukları kabul görmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, yöneticilerin sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerinin, müşterilere, çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının

ve işletmelerde sosyal sorumluluğa ilişkin düzenlemelerin incelenmesini içeren betimsel bir araştırmadır.

3. 1. Araştırmanın Soru Cümleleri

- Yöneticiler sosyal sorumluluğa ne anlam atfetmektedir?
- Yöneticilerin müşterilere, çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk anlayışları ve davranışları klasik sosyal sorumluluk anlayışına mı, yoksa modern sosyal sorumluluk anlayışına mı uygundur?
- Yöneticilerin işletmelerinde sosyal sorumluluğa ilişkin düzenlemeler nelerdir?

3.2. Evren

Araştırma evreni olarak; Ankara Sanayi Odasına kayıtlı bulunan meslek gruplarından, elektronik sanayi seçilmiştir. Bu seçimde etkili olan en önemli faktör, elektronik sektörün; teknolojik gelişmelerin en yoğun yaşandığı ve birbir uygulamalarının yapıldığı bir sektör olmasıdır. Ayrıca günümüzde hızla gelişen ve gelişmiş toplum olma yönünde etkili faaliyetler içeren bir sektör olması da bir başka tercih nedenidir.

Ankara Sanayi Odasına kayıtlı yüz altı elektronik firması bulunmaktadır. Bu firmalardan bir kısmının kapanması ya da faaliyet alanını değiştirmesi nedeniyle araştırma evrenini 100 firmanın üst-düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olmasını sağlamak için tam sayım yoluna gidilmiş ve görüşmeyi kabul eden 60 firmanın, toplam 190 üst-düzey yöneticisine ulaşılmıştır. Bunlardan 10 tanesi, güvenilir bilgi verilmemesi ya da görüşmenin yarıda kesilmesi nedeniyle iptal edilmiştir.

3. 3. Veri Toplama ve Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada veri toplama tekniklerinden; yazılı literatür, anket ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Demografik bilgileri ve yöneticilerin sosyal sorumluluk davranışlarını belirlemek amacıyla toplam 66 sorudan oluşan ankette, sorularından 54 tanesi kapalı uçlu, 12 tanesi ise açık uçlu sorudur. Görüşme formu ise 10 sorudan oluşmaktadır. Anket ve görüşmeler araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

190 üst düzey işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Fakat bunlardan 10 tanesi, doğru bilgi verilmemesi ya da görüşmenin yarıda kesilmesi nede-

niyle iptal edilmiştir. Araştırmada anket verilerinin analizi, elli kişiden az çalışılan 32 ve elli kişiden çok çalışılan 148 üst-düzey işletme yöneticisine uygulanan toplam 180 anket üzerinden yapılmıştır. Görüşmelerin analizi ise görüşme gerçekleştirilen toplam 30 yöneticiye ait görüşmeler üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada anketten elde edilen ham veriler, SPSS programına girilerek frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme kayıtları ise, deşifre edilerek çalışmada anketlerden elde edilen bilgilere gerekli görülen yerlerde detay kazandıracak şekilde *ifadeler değiştirilmeden* düzenlenmiştir.

4. Verilerin Analizi

Araştırmanın sonuçları, yöneticilerin genel özelliklerini, sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerini, müşterilere, çevreye ve topluma yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını ve işletmelerinde sosyal sorumluluğa ilişkin düzenlemeleri içermektedir.

4.1. Örneklem Genel Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Yöneticilerin tamamına yakını (%94.4) erkektir. Türkiye’de kadınların üst-düzey yönetici olarak çalışmaları hangi alan olursa olsun, henüz çok yaygınlaşmamıştır (Özgener 2002:184, Bayrak 2003:118, Torlak ve Özdemir 2003:150, TUGIAD 1992:42). 2003 yılı hane halkı verilerine göre de, müteşebbis, direktör ve üst kademe yönetici olarak görev yapanların %8’i kadındır ([http://Imisnt.pub.die.gov.tr /devbocgi1wcfgi60.exe](http://Imisnt.pub.die.gov.tr/devbocgi1wcfgi60.exe)).

Örneklem grubunu oluşturan yöneticilerin yaş dağılımı, daha çok 50-54 (%25), 45-49 (%22.2) ve 40-44 (%20) yaş grupları arasında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, yöneticilerin büyük bir kısmı (%88.9) il merkezinde, kalanlar ise ilçede doğmuştur. %88.9’u evli olan yöneticilerin, %5.6’sı boşanmış, %5’i bekar ve %0.6’sının ise eşi ölmüştür.

Tablo 2: Yöneticilerin Eğitim Durumları

Yöneticilerin Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise Mezunu	8	4,4
Meslek Lisesi Mezunu	28	15,6
Yüksekokul Mezunu	5	2,8
Universite Mezunu	116	64,5
Yüksek Lisans	18	10
Doktora	5	2,8
Toplam	180	100

Üniversite mezunlarının (%64.5) çoğunlukta olduğu yöneticiler arasında yüksek lisans yapanların oranı (%10) da dikkat çekicidir. Bu oranlar sanayi yöneticilerine yapılan diğer araştırma sonuçları (Özgener 2002:184, Yıldız ve Erdoğan 1997:426, Bayrak 2003:118) ile benzerlik göstermektedir. Yöneticilerin mezun oldukları üniversiteler içinde ise ODTU en yüksek orana (%34.7) sahiptir. Bunu Hacettepe, Ankara, İstanbul Teknik, Gazi, Dokuz Eylül, Manchester ve Mizouri Üniversitesi mezunları izlemektedir. Yöneticilerin mezun oldukları bölümler içinde ise en yüksek oran elektrik-elektronik (%64,6) bölümüne aittir. Mezun olunan diğer bölümler olan; işletme, makine mühendisliği, fizik mühendisliği, jeoloji mühendisliği, muhasebe, güzel sanatlar ve tıp gibi alanların her biri %10'unun altında oranlara sahiptir. Bu oranlar Türkiye'de üst-düzey yöneticilerin, daha çok çalıştıkları uzmanlık alanıyla ilgili eğitim aldıkları (Yıldız ve Erdoğan 1997:429) bilgisini destekler niteliktedir.

Görüşülen yöneticilerin işletmedeki pozisyonları ise şu şekildedir. Yöneticilerin %43.6'sı genel müdür, %30.4'ü yönetim kurulu başkanı veya üyesi, %16'sı müdür ve %9.9'u genel müdür yardımcısıdır. Ayrıca, yöneticilerin %71.7'si işletmeye ortaktır.

Yöneticilerin anne ve babalarının eğitim ve meslek durumlarına ilişkin olarak ise; yöneticilerin annelerinin mezun oldukları okullarda ilk sırada ilkokulun(%57.2), ikinci sırada (% 23.9) lisenin olduğu; yöneticilerin babalarının mezun oldukları okullarda da, ilk sırada ilkokulun (%33.9), ikinci sırada lisenin (%25.6) ve üçüncü sırada üniversitenin (%18.3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin anne ve babalarının meslekleri konusunda ise, yöneti-

cilerin annelerinin büyük bir kısmının (%91.1) ev hanımı olduğu, babalarının ise büyük bir kısmının (%42.8) E meslek grubunda (nitelikli işçi, teknik eleman) oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Yöneticilerin Genel Sosyal Sorumluluk Anlayışları

Görüşülen yöneticilerin tamamı işletmelerin ve yöneticilerin sosyal sorumlulukları olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, Tablo 3'te de görüldüğü üzere, yöneticilerin yaklaşık %40'ından fazlası sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlere katılmıştır.

Tablo 3: Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Herhangi Bir Faaliyete Katılıp/Katılmama Durumları

Sosyal Sorumlulukla İlgili Herhangi Bir Faaliyete Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet, Katıldım	78	43,3
Hayır, Katılmadım	102	56,7
Toplam	180	100

Sosyal sorumlulukla ilgili herhangi bir faaliyete katılmayan 102 yöneticinin ise tamamına yakını, işletmelerinin bir aile işletmesi niteliğinde olduğu için bu tür eğitimin daha çok ailede verildiğini belirtmişlerdir.

“ Böyle şeyler ailede zaman içinde öğreniliyor (İşletme Ortağı Yönetim Kurulu Başkanı, 45-49 yaş grubu, Erkek).

Tablo 4: Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukla İlgili Katıldıkları Faaliyetler

Sosyal Sorumlulukla İlgili Katılınan Faaliyetler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Universiteden Ders Aldım	3	1,7	3,8
Seminerlere/Konferanslara Katıldım	30	16,7	38,5
Çeşitli Kitaplar/Dergiler/Makaleler Okudum	1	0,6	1,3
Görsel Medya Aracılığı ile Takip Ettim	42	23,3	53,8
Ailemden duydum	2	1,1	2,6
Toplam	78	43,3	100
Durumuna Uygun Değil	102	56,7	
Toplam	180	100	

Sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlere katılan yöneticilerin katıldıkları faaliyet türleri içinde ise en yüksek oranlar, medya aracılığı ile takip etme ve seminer/ konferanslara katılmaya aittir, fakat, örneklemin tamamına yakını, tam olarak sosyal sorumluluğun tanımını ve içeriğini belirtememişlerdir. Aslında sosyal sorumluluk kavramının tam olarak neyi içerdiğini bilmeyen yöneticilerin bu durumu, sadece örneklem grubuna özgü değildir; Turan (2000:282)'ın otuz Türk işletmesinde yaptığı araştırma ve TUGIAD (1992:47)'in Türk işletmelerinde yaptırdığı araştırma sonuçlarında da, Türk yöneticilerin sosyal sorumluluğun ne olduğu konusunda pek bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca, Anderson (1989:3-4)'un çalışmalarında belirttiği üzere bu durum gelişmiş ülkelerde, orta ve küçük ölçekli işletmelerde de görülmektedir. Bu işletmelerde yöneticilerin sosyal sorumluluğun ne anlama geldiğini bilmeme durumu yüksek bir orana sahiptir.

Tablo 5: Önem Derecesine Göre İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal Sorumluluk Alanları	I.Derecede Önemli	II.Derecede Önemli	III.Derecede Önemli	IV.Derecede Önemli	V.Derecede Önemli	
Hissedarlar	f	78	12	31	3	2
	%	43,3	6,7	17,2	3,5	6,1
Çalışanlar	f	48	67	39	17	1
	%	26,7	37,2	21,3	20	3
Müşteriler	f	49	61	59	5	1
	%	27,2	33,9	32,8	5,9	3
Devlet	f	1	34	22	17	9
	%	0,6	18,9	12,2	20	27,3
Çevre	f	1	3	23	30	14
	%	0,6	1,7	12,8	35,3	42,4
Toplum	f	3	3	6	9	5
	%	1,7	1,7	3,3	10,6	15,2
Toplam	f	180	180	180	85	33
	%	100	100	100	100	100

Yöneticilerin (işletmeye, yasalara, çalışanlara, tüketicilere, çevreye ve topluma -gönüllü- yönelik sorumlulukları kapsamında) sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerinin; klasik mi, yoksa modern sosyal sorumluluk anlayışına mı daha uygun olduğu konusunda ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Birinci derecede önemli sosyal sorumluluk alanı olarak yöneticilerin %43.3'ü hissedarları, %26.7'si çalışanları ve %27.2'si müşterileri göstermiş-

tir. Bayrak (2003:119)'ın Türk imalat işletmelerinde yaptığı araştırmada da buna benzer sonuçlar alınmıştır. Ancak, burada yöneticiler, müşterileri, çalışanlardan daha öncelikli sosyal sorumluluk alanı olarak görmektedirler.

4.3. Yöneticilerin Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Anlayış ve Uygulamaları

Yöneticilerin tüketicilere yönelik sosyal sorumluluklarına ilişkin olarak, klasik sosyal sorumluluk anlayışında, yöneticilerin tüketicilere yönelik sorumlulukları olmadığı, modern sosyal sorumluluk anlayışında ise tüketiciye uygun fiyatta ürün ulaştırma (Hodgets 1990:655), garanti belgesi verme (Certo, Husted, Douglas and Hartl 1990:17) ve ürün tanıtımında belirli konulara dikkat etme (Hodgets 1990:655) gibi uygulamaların yöneticilerin sosyal sorumlulukları arasında olduğu kabul edilmektedir. Bu konuda elde edilen sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 6: Ürünün Tüketicie En Uygun Fiyatla Ulaşmasını Sağlamak

Ürünün Tüketicie En Uygun Fiyatla Ulaşmasını Sağlamak	Frekans	Yüzde
Yöneticinin Sosyal Sorumlulukları Arasındadır	122	67,8
Yöneticinin Sosyal Sorumlulukları Arasında Değildir	58	32,2
Toplam	180	100

Yöneticilerin yarısından fazlası (%67.8) tüketicilere en uygun fiyatla ürün sağlamanın sosyal sorumlulukları arasında olduğunu belirtmiştir. Bu bizi, yöneticilerin yarısından fazlasının fiyat uygulamaları konusunda, modern sosyal sorumluluğa uygun davranışlar sergiledikleri sonucuna götürmektedir.

Tablo 7: Ürünlerin Garanti Belgesi Olup/Olmadığı

İşletme Ürünlerinde Garanti Belgesi Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde
Tamamında var	133	74,7
Bir kısmında var	13	6,2
Hiçbirinde yok	34	19,1
Toplam	180	100

Ürünlerinin tamamında garanti belgesi bulunanların oranının oldukça yüksek olması da ürün güvencesi konusunda da yöneticilerin büyük kısmının modern sosyal sorumluluğa uygun davrandıklarını göstermektedir. Ürün tanımında dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda ise, yöneticilerin %42.2'si hedef kitleye yönelik reklam yapılmasının, %32.8'i ürünün satışını arttırmak üzere reklam yapılmasının ve %25'i ürünün bütün özelliklerinin reklamda yer almasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ürün tanımında; ürün satışını artırma ve hedef kitleye yönelme konusu, Torlak ve Özdemir (2003:153)'in, yöneticilerin reklam konusunda daha çok satış artırma amacı ile abartıyı hoş görmesi yönündeki sonuçlar ile benzerdir.

Bu verilere dayanarak, tüketicilere yönelik sorumlulukları açısından yöneticilerin yaklaşık %70'inin modern sosyal sorumluluk kriterlerini taşımakta olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir başka önemli nokta, ürünlerde garanti belgesi bulundurmanın önemli olmadığını belirten yöneticilerin yaklaşık %20'si, garanti belgesi vermenin önemli olmamasının nedenini; Türkiye'de garanti belgesi verilmesi konusunda eksiklikler olmasına bağlamalarıdır. Çünkü,

“Garanti belgelerinde açık kalmış noktalar vardır ve işletme bunu eğer isterse art niyetli olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle asıl garanti işletmenin tüketiciyi korumayı gerçekten prensip edinmesidir. Yoksa, bu tarz belgelerle tüketiciler yine aldatılabilmektedir (Yönetim Kurulu Üyesi, 40-44 yaş grubu, Erkek).

4.4. Yöneticilerin Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Anlayışları ve Uygulamaları

Klasik sosyal sorumluluk anlayışında yöneticilerin, tüketicilere yönelik sorumluluklarında olduğu gibi çevreye yönelik sorumlulukları konusunda da, sorumlulukları yoktur. Modern sosyal sorumluluk anlayışında ise, canlılara ve doğaya zarar vermemek, çevre kirliliğine yol açmamak ve doğal kaynaklara zarar vermemek yöneticilerin sosyal sorumlulukları arasındadır, çünkü çeşitli yasal düzenlemeler ve artan tüketici baskısı ile günümüzde işletmeler çevreyi koruma konusunda kendilerine düşen görevlerin bilincine varmaya başlamışlardır. Böylece çevreyi korumanın daima sanayiye mali külfet getirdiği, kârlılığı azalttığı yönündeki geleneksel bakış açısı da yerini, çevre kalitesinin endüstriyel gelişmeyle bir arada sağlanabileceği, işletmelerin üretim süreçlerini çevre kalitesiyle, verimlilik ve kârlılığı bir arada sağlamak üzere değiştire-

rebilecekleri fikrine bırakmaya başlamıştır (Nemli 1997:85). Ancak, bütün bu gelişmelere rağmen, kısa dönem kârı hedefleyen ya da koruma yönündeki faaliyetlerin çok masraflı olması nedeniyle çevre konusunda duyarlı davranmayan ya da bunu mümkün olduğunca asgari düzeyde yasal sorumlulukları yerine getirmek koşuluyla yapan firmaların sayısı hala çok yüksektir. Örneklem grubunun bu konudaki uygulamalarına ilişkin bulgular şu şekildedir.

Tablo 8: Yöneticilerin Çevreye Yönelik Sosyal Sorumlulukları

Çevre Kirliliğine Karşı Önlem Almanın Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukları Arasında Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde
Evet	75	41,7
Hayır	105	58,3
Toplam	180	100
Toplumda Çevre Bilinci Oluşturmanın Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukları Arasında Olup/Olmadığı		
Evet	19	10,6
Hayır	161	89,4
Toplam	180	100
Çevreyi Koruma Faaliyetleri Yapan Sivil Toplum Örgütlerine Destek Olmanın Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukları Arasında Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde
Evet	67	37,2
Hayır	113	62,8
Toplam	180	100
Çevre Düzenlemelerinin Yöneticilerin Sosyal Sorumluluğu Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde
Evet	30	16,7
Hayır	150	83,3
Toplam	180	100

Yöneticilerin %41.7'si çevre kirliliğine karşı önlem almanın, %10.6'sı toplumda çevre bilinci oluşturmanın, %16.7'si çevre düzenlemeleri yapılmasının ve %37.2'si çevreyi koruma faaliyetlerinde bulunan sivil toplum örgütlerine katkıda bulunmanın yöneticilerin sosyal sorumlulukları arasında olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, örneklem grubunun yaklaşık %25'i çevreye ilişkin sorumluluklar konusunda, modern sosyal sorumluluk kriterlerini uygulamaktadır.

İşletmeler çevre konusundaki uygulamalarını 1990'lı yılların başından bu yana ISO belgeleri ile göstermektedirler (Nemli 1997:89, Bozkurt, Arıkbay ve Hameşoğlu 2000:8) ki örneklem grubundan çevre konusunda duyarlı olduklarını belirtenler de bunu ISO kapsamındaki belgelerine dayandırmaktadırlar.

4.5. Yöneticilerin Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk Anlayışları ve Uygulamaları

Yöneticilerin gönüllü sorumlulukları konusunda ise, klasik sosyal sorumluluk anlayışı; yöneticilerin bu tarz sorumlulukları olmadığını, eğer bu konuda herhangi bir şey yapmak istiyorlarsa, bunu ancak mesai saatleri dışında ve kendi gelirleri ile yapabileceklerini içermektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışında ise, toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal\kültürel ve sportif etkinliklere katkıda bulunmak yöneticilerin sosyal sorumlulukları arasındadır (Certo, Husted, Douglas and Hartl 1990:70).

Tablo 9: Yöneticilerin Topluma Yönelik Sosyal Sorumlulukları

Sanatsal Faaliyetlere Katkıda Bulunmanın Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukları Arasında Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	57	31,6	32,6
Hayır	118	65,5	67,4
Toplam	175	97,1	100
Cevapsız	5	2,9	
Toplam	180	100	
Kültürel Faaliyetlere Katkıda Bulunmanın Yöneticilerin Sosyal Sorumluluğu Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde	
Evet	55	30,6	
Hayır	125	69,4	
Toplam	180	100	
Sportif Faaliyetlere Katkıda Bulunmanın Yöneticilerin Sosyal Sorumlulukları Arasında Olup/Olmadığı	Frekans	Yüzde	
Evet	55	30,6	
Hayır	125	69,4	
Toplam	180	100	

Yöneticilerin gönüllü sosyal sorumlulukları konusunda elde edilen sonuçlar; yöneticilerin %32.6'sının sanatsal faaliyetlere, %30.6'sının kültürel faaliyetlere ve %30.6'sının sportif faaliyetlere katkıda bulunmanın yöneticilerin sosyal sorumlulukları olduğunu kabul ettikleri şeklindedir. Görüldüğü üzere buradan, örneklem grubunun yaklaşık %30'unun, gönüllü sorumluluklar konusunda modern sosyal sorumluluk kriterlerine uygun özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4. 6. İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Durumu

İşletmelerde sosyal sorumlulukla ilgili kuralların olup\olmadığı, sosyal sorumluluk kurallarının türü, sosyal sorumluluk kurallarının oluşması için neler yapıldığı, sosyal sorumlulukla ilgili kuralların yazılı olmasının önemli

olup olmadığı ve işletme kurallarına uymayanlara uygulanan yaptırımlara ilişkin soruların analizinden şu sonuçlar elde edilmiştir.

Örnekleme grubunun yaklaşık yarısının (%51.7) işletmelerinde sosyal sorumlulukla ilgili yazılı kurallar yoktur, yazılı kuralları olan işletmelerin %93'ünde bu kurallar ISO kapsamındadır. Görüldüğü üzere, sosyal sorumluluğa ilişkin doğrudan bir yazılı kuralın mevcut olmadığı işletmelerde, yöneticilerin sosyal sorumluluk belgesinden de haberleri yoktur. Yöneticiler sosyal sorumluluk ve işletmelerin yapmaları gereken buna benzer bütün uygulamaların ISO belgesi içindeki düzenlemelerde yer aldığını düşünmektedirler. Bu TUGİAD (1992:45)'ın yaptırdığı araştırmada ulaşılan, işletmelerde iş ahlakına yönelik yazılı kurallar bulunmaması sonucu ile benzerdir.

Sosyal sorumlulukla ilgili yazılı kuralları olmadığını belirten yöneticilerin yarıdan fazlası (%65.3) bu konuda herhangi bir girişimde bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak, yine burada yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili yazılı kurallar derken kastettikleri şey, daha çok ISO 9000 serileridir. Ayrıca, örneklem grubunun %59'u sosyal sorumlulukla ilgili kuralların yazılı olmasının oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

İşletmelerde sosyal sorumluluk uygulamalarının artması için çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Batıda yapılan araştırmalarda bunlardan en çok belirtilenleri sırayla şunlardır: medya ve gelişmiş iletişim araçları ile toplumun isteklerinin açığa çıkması, toplumsal bilincin artması ve işletmelere bu konularda baskının artması, hükümetin gelişmiş düzenlemeleri, işletme yöneticilerinin eğitimi ve profesyonelliğin artmasıdır (Brenner and Molander 1989:129). Örneklem grubu ise, işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının oluşması ve uygulanması için gerekli olan koşullar konusunda, birinci sırada ekonomik gücün artması ve teşvik edici kredilerin verilmesinin, ikinci sırada bu konuda işletmelerde eğitim verilmesinin, üçüncü sırada ise işletme sahiplerinin konuya ilişkin duyarlılığının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere örneklem grubunun sosyal sorumluluğun oluşumu konusundaki fikirleri Batılı yöneticilerden farklıdır. Yöneticilerin bu konuda birinci derecede ekonomik unsurları görmesi TUGİAD (1992:51)'ın araştırma sonuçları ile benzerdir. Burada olayı doğrudan ekonomik olarak gören ve teşvik bekleyenlerin bu görüşlerini, çok para olmadan da yapılabilecek sosyal sorumluluklar olması nedeni ile klasik sosyal sorumluluk anlayışına, eğitim ve işletme duyarlılığından söz edenlerin görüşlerini ise modern sosyal sorumluluk anlayışına uygun olarak değerlendirebiliriz.

Sonuç

Çalışmada, yöneticilerde klasik sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamalarının daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin yaklaşık %40'ı müşterilere, %25'i çevreye ve %30'u topluma ilişkin sorumluluklar konusunda modern sosyal sorumluluk kriterlerini uygulamaktadırlar. İşletmelerde sosyal sorumluluğun durumuna ilişkin olarak; işletmelerin hiçbirinde sosyal sorumluluk belgesinin olmadığı görülmektedir. Ancak, işletmelerde sosyal sorumluluk belgesi olmamasına rağmen, ISO serisinin faydalarının farkında olunması ve bu çerçevede gerçekleştirilen uygulamalardan bir kısmının da sosyal sorumluluk uygulamalarını içermesi işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki uygulamalarının gelişimi açısından ümit vaat etmektedir.

Kaynakça

- ANDERSON, Jerry, (1989). *Corporate Social Responsibility- Guidelines For Top Management*-New York:Quorum Books.
- ARIKAN, Semra, (1995). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3,:171-180.
- BAYRAK, Sabahat, (2003). "Türk İmalat İşletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları", *II. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı (22-24 Mayıs 2003)*, içinde (117-129), (Editör) Kemalattin Çonkar, Afyon,:Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No.57.
- BERKMAN, Ümit, (2001). "İş Ahlakı ve İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğu Gelişimi ve Yakın Geleceği", *Yönetim Ve Organizasyon* içinde, Salih Güney, Ankara: Nobel Yay.
- BOZKURT, Ridvan, ARIKBAY, Canan ve HAMEŞOĞLU, Saniye, (2000). "ISO 9001:2000 Komite Taslağı Kuruluşunuzda Neler Yapmanızı Gerektiriyor?", *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Yayınları, /1:32.
- CERTO, Samuel, HUSTED, Steward W, DOUGLES Max E., and HARTL, Robert J., (1990). *A Bove The Bottom Line (Introduction To Business Ethics, Business)*, Boston, London, Ally and Baron.
- <http://Imisnt.Pub.Die.Gov.Tr /Devbocgi/Iwcgi60.Exe>.
- HODGETTS, Richard M., (1990). *Management- (Theory, Process And Practice)* Fifth Edit, San Diego: Hercourt Brace Javanovich Publishers.
- KRAKE, A., SHALHOUB, Zeinab, (1999). *Organizational Downsizing, Dscrimination And Corporate Social Responsibility*, London: Quorum Books.
- NEMLİ, Esra, (1997). "Toplam Kalite Ve Çevre Yönetimi", *Verimlilik Dergisi*, 3.

- ÖZGENER, Şevki, (2002). “İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına İlişkin Tutumları”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 1 Mart:175-1999.
- TORLAK, Ömer- ÖZDEMİR, Şuayıp, (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Alan Araştırması”, *11. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı (22-24 Mayıs 2003)* içinde (145-160), (Editör) Kemalattin Çonkar, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No.57.
- TUGİAD, (1992). *İş Ahlakı ve Türkiye’de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar*, İstanbul: TUGİAD.
- TURAN, Güngör, (1997). “Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma”, *Siyasette Ve Yönetimde Etik Sempozyumu* içinde (272-284), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yay.
- YILDIZ, Gültekin ve ERDOĞMUŞ, Nihat, (1997). “Toplulukçu Kültürde Mak-yevelist Davranış ve Bir Uygulama”, *Siyasette Ve Yönetimde Etik Sempozyumu* içinde (417-431), Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- WERNER, Isabel, (1993). *Liderlik ve Yönetim*