



International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 19/11/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (7): 1-15.



Yöneticilerin Bakış Açılarında Aydın Organize Sanayi Bölgesi İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları*

Öğr.Gör.Dr. Hüseyin Önlem ERSÖZ¹

¹ Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, hoersoz@adu.edu.tr

Öz

İşletmeler çeşitli nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını geliştirmekte ve toplumun beklentilerini artırmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı Aydın Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyini belirlemektir. Araştırma örneği bölgedeki işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi hazır verilerden yararlanma ve soru sormadır. Çalışmada Aydın Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını ortalama düzeyde uyguladıkları görülmüştür. Bölgedeki işletmelerin öncelikli paydaşları müşterileri, işletme sahipleri, çalışanları ve tedarikçileridir.

Anahtar Kelimeler:Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletme Paydaşları, Paydaş Kuramı

JEL Kodları :M10, M12, M14

Corporate Social Responsibility Approaches Of Firms In The Aydın Industrial Zone From Managers' Perspectives

Abstract

For various reasons businesses are improving their social responsibility applications and increasing society's expectations. The aim of this study was to determine the level of corporate social responsibility of businesses in Aydın Organized Industrial Zone. The research sample consisted of the enterprises in the region. Data collection method of the research was to use secondary data and to ask questions. In this study, it was found that dimensions of corporate social responsibility used by the enterprises in Aydın Organized Industrial Zone were implemented on an average level. Customers, business owners, employees and suppliers in the region are the primary stakeholders of the companies.

Key Words:Corporate Social Responsibility, Corporate Stakeholders, Corporate Stakeholder Theory

JEL Classification:M10, M12, M14

1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde boyutları artan bir şekilde büyüyen, Türkiye'de de önemi giderek artan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı işletmelerin gündemlerinde yer almakta ve bu kapsamda kampanyalar üretilmektedir. Aynı zamanda kendi iç paydaşlarına yönelik

* Bu çalışma "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

uygulamaları hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Böylece kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesi sağlanmaktadır.

KSS, işletmenin etkileşimde bulunduğu taraflara karşı üstlenmesi gereken sorumlulukları ifade eder. Bu nedenle, KSS günümüz işletmeleri için rekabette fark yaratmanın, sürdürülebilir büyümenin, sürekli kalmanın, itibarlı ve zinde olmanın yeni yollarından bir haline gelmiştir. Her işletmenin içinde bulunduğu topluma karşı belli bir ölçüde KSS durumu vardır. Toplum işletmelerden üretimin dışında, istihdamın korunması veya artırılması, çalışanlarına saygı duyması, çevreyi koruması, standart kaliteli ürün ve hizmet sunması, eğitime katkı sağlaması, afetlerde destek olmasını vb. istemektedir. Bütün bunları yaparken de kanunların emrettiğinden daha fazlasını işletmelerden beklemektedir. Yani işletmeler içinde buldukları topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmeli; elle tutulur bir katkı sağlamalıdır. Bu durumda işletmeler hem büyümek, hem rekabet etmek, hem de kar sağlamak gibi bir sorunları varken KSS'yi de sağlıklı bir şekilde yerine getirmek ve yeni stratejiler geliştirmekle karşı karşıyadırlar. Çalışmanın amacı, Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)'ndeki işletmelerin KSS düzeyini belirlemektir. Çalışmada araştırma yaklaşımı tarama yöntemidir. Veri toplama yöntemi ise hazır verilerden yararlanma ve soru sormadır. Kütüphanelerden, veri tabanlarından ve internetten tarama yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiş ve çalışmanın altyapısı oluşturulmuştur. Araştırma alanında yazılı soru sorma yöntemi tercih edilmiştir. Gerektiğinde sözlü soru sorma yöntemi de kullanılmıştır.

Araştırma örneği Aydın Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan işletme paydaşı şu şekilde belirlenmiştir: İşletme sahipleri/yöneticiler. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 16.0 ortamında analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖNEMİ

KSS konusunun ayrıntılarıyla anlaşılması için öncelikle bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak "sorumluluk" kavramının tanımlanması uygun olacaktır. Sorumluluk, "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğudur" şeklinde tanımlanmakta ve bir yetkiliye karşı olan yükümlülüğe dikkat çekilmektedir (Çetin vd, 2010:11). Şentürk (2009:107) için sorumluluk toplumu oluşturan bireylerin birbirlerinin hak ve özgürlüklerini tanımasından geçmektedir. Bireyin üyesi olduğu toplumdan bir şey talep edebilmesi için öncelikle topluma karşı kendi sorumluluklarını yerine getirmelidir. KSS konusunda ise çok tartışma ve yayın varsa da üzerinde bir uzlaşmaya varıldığını söylemek güçtür. Kavram ilk ortaya atıldığı andan itibaren önemli değişiklikler geçirmiştir. Bu konuda hala birbirine zıt tartışmalar ve tanımlar yapılabilmektedir (Greenfield, 2004:22). Çünkü KSS her kavram gibi tanımlanabilir bir kavram olsa da herkes için aynı anlama gelmemektedir. İşletmeler için en iyi KSS tanımlaması işletmenin amaçları, stratejileri ve yetenekleriyle örtüşendir (Marrewijk, 2003:96).

Doane (2004:217) göre işletmeleri KSS konularına duyarlı olmaya iten faktörlerin başında yönetim riskini azaltma, işletmenin ve çalışanlarının itibarını koruma, insan sermayesini koruma, tüketicilerin taleplerini karşılayabilme, yasal düzenlemelerden kaçınma gibi işletme güdülleri gelmektedir. İş dünyasına ait buna benzer düşüncelerden hareketle KSS'nin önemli bir iş stratejisi haline geldiği iddia edilebilir. Porter ve Kramer (2006:1) açısından da KSS, işletmeler için rekabet avantajı yaratan, işletmelerin rutin ekonomi faaliyetleri dışında kalan önemli etmenlerden biridir. Müşteriler güvendikleri işletmelerin ürünlerini satın almak; tedarikçiler iş ortakları olarak gördükleri mal veya hizmet arz ettikleri işletmelerle sorunsuz bir şekilde ilişkilerini sürdürmek; işçiler yarın ne olacağını düşünmeden çalışmak istemektedir.

Tablo 1. Tarihsel Süreçte KSS için Yapılan Tanımlar ve Görüşler

Yazar (Yıl)	Tanımlar
McGuire (1963)	KSS, işletmenin yasal ve ekonomik zorunlulukların ötesinde topluma karşı sorumluluklarını da içine alan bir kavramdır.
Davis (1973)	İşletme ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarını göz önünde bulundururken geleneksel ekonomik kazanımlar doğrultusunda toplumsal faydalar da sağlayabilmelidir.
Sethi (1975)	İşletmenin KSS anlayışı topluma egemen olan norm ve değerlere uygun bir seviyede olmalıdır.
Frederick (1978)	KSS işletmenin toplumdan gelen baskılara karşı yanıt verebilme becerisi ya da toplum için duyarlı bir duruş sergileyebilmesi durumudur.
Carroll (1979)	KSS, ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutları olan toplumun beklentilerini dikkate alan bir kavramdır.
Brown ve Dacin (1997)	Toplumsal algılama açısından KSS = İşletmenin itibarı ve faaliyetlerinin toplumsal görünümü
Dünya Bankası (1998)	KSS işletmeleri toplumla bütünleştiren bir faaliyettir.
Maignan, Ferrell ve Hult (1999)	Kurumsal Vatandaşlık (aynı anlamda KSS) işletmenin çeşitli paydaşları tarafından kendilerine dayatılan ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük sorumluluklarıdır.
KSS Avrupa (http://www.csreurope.org/csr_europe/index/index2.htm)	KSS etik, yasal, ticari ve kamunun beklentilerini karşılayabilmek için işletme faaliyetlerini yürütmektir.

Kaynak: Swaen V., 2002:5

Tablo 1’de tarihsel süreçte KSS için yapılan tanımları ve görüşler yer almaktadır. Temelde benzer KSS konusunda benzer ifadeler yer alsa da kimi yazarlar için KSS daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. “KSS’nin hangi anlama geldiğini karar vermesi gereken kişi ve/veya kurum kim olmalıdır?” sorusu sürekli tartışılan ve yanıt aranan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Greenfield, 2004:21). KSS bir çok işletme ve organizasyon için her geçen gün sıkça yer bulan bir kavram haline gelmektedir. Buradaki sorun KSS’nin herkes için bir anlam ifade ettiği ama bu anlamlardan hiçbirisinin aynı olmamasıdır. Çünkü her bir işletme kendisi için (amacına ve stratejisine) en uygun olan KSS tanımına vurgu yapmaktadır (Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012:115). KSS’de ortak bir tanımda bir araya gelmek önemlidir. Çünkü böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarının sınırları nerede başlayıp, nerede bitiyor öngörülebilir olacaktır. Fakat bu durum kısa vadede çözülebilecek bir sorun olarak görünmemektedir.

KSS konusunda klasik görüş, işletmenin tek sorumluluğunun kar yapmak ve karını artırmak olduğunu savunur. Bu görüşe göre KSS bir işletme için karlılık amacına hizmet eden bir unsurdur. İşletme kaynaklarını başka amaçları gerçekleştirmek için harcayamaz. Yönetici isterse bireysel olarak sorumluluklarını yerine getirebilir fakat bunu işletme kaynaklarını kullanarak yapamaz (Friedman, 1970).

Modern görüşe göre ise işletmenin etkilediği veya etkileşimde bulunduğu taraflara karşı sorumlulukları vardır. Buna göre KSS, işletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik/gönüllülük faaliyetlerin şekillendirdiği bir kavramdır (Carroll, 1999:289). Diğer benzer modern bir yoruma göre KSS, bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi ile şekillenen bir kavramdır (Coşkun, 2010:42).

Porter ve Kramer (2006:1) herhangi bir işletmenin KSS faaliyetlerini geliştirdiğinde rekabet gücünün artacağını ve KSS faaliyetlerinin stratejik amaçlara dönüşeceğini öngörmüşlerdir. Buna göre işletmelerin KSS uygulamalarından elde ettikleri kazanımlar çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu kazanımlar Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Çeşitli Araştırmalara Göre İşletmelerin KSS'den Kazanımları

Araştırma Türü	Yazar	KSS Kazanımları
Teorik çalışma	Schaltegger & Burritt (2005)	Risk yönetimi, maliyetlerde azalma, farklılaşma, hisse değerlerine olumlu etki, marka değerinde artış,
Teorik çalışma	Schaltegger & Figge (2000)	Farklılaşma, vergi avantajları, fonlama avantajı, risk azalması
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Heal (2005)	Risk yönetimi, marka değerinde artış, işgücü verimliliğinde artış, fonlama maliyetinde azalma
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Nielinger (2003)	Pazar ve ürün geliştirme, nitelikli personeli işletmeye kazandırma potansiyelinde artma, risk yönetimi, işletme itibarının güçlenmesi
Teorik çalışma ve vaka örnekleri	Porter & Van Der Linde (1998)	Süreç ve ürün kazanımlarından dolayı rekabet gücünde artma, etkili kaynak kullanımı, atık yönetimi
Vaka araştırması	Kong vd (2002)	Pazar geliştirme, maliyetlerde azalma, pazar payının korunması, uzun dönemde kalıcı olma
Vaka araştırması	Rondinelli & London (2002)	Maliyetlerde azalma, rekabet gücünde artma, işletme itibarında artma, ürün geliştirme
Amprik çalışma	Hansen (2004)	Müşterileri etkileme, yeni müşteriler kazanma, motivasyon artışı, maliyetlerde düşüş, hisse senedi fiyatlarına olumlu etkileme
Nicel Araştırma	Bertelsmann Stiftung (2005)	Çalışanların motivasyonunda artma, ortakların beklentilerini karşılama, müşteri kazanımları
Nicel ve Nitel Araştırma	Epstein & Roy (2001)	Olumsuz baskılardan kaçınma, tüketici boykotlarından korunma, paydaşlarla olumlu etkileşimler, pazar payında artış
Nicel Araştırma	Turban & Greening (1997)	Nitelikli personeli işletmeye kazandırma potansiyelinde artış

Kaynak: Weber, 2008: 249

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Grupları

Bir kurum açısından “baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve üzerine anlaştıkları bu ortak menfaatleri korumak veya gerçekleştirmek için kurum otoritesi üzerine sürekli baskı yapmaya çalışan gruplardır. Bu grupların bir çoğu örgütlü hareket eder (Özer, 1996:533). Buradaki baskı grupları kurumun amaçlarına ulaşmasında menfaatleri olan paydaş grupları olarak görülmektedir. İşletme denilen organizasyonlarda çok çeşitli baskı grupları vardır. Bu grupların bazıları organizasyonu meydana getirirken bazıları da organizasyonla doğrudan veya dolaylı etkileşime girerek kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için çaba gösterirler. İşletmelerin KSS'yi yerine getirebilmesi için kendileriyle ilgili baskı gruplarının kimler olduğunun bilmeleri gerekmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2013:110).

İşletmenin baskı gruplarını en iyi analiz eden kuramlardan biri Edward Freeman'ın KSS anlayışının izlerini de taşıyan “Paydaş Kuramı”dır. Paydaş “örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen kişi veya kurumların hepsi” olarak tanımlanmaktadır (Branco ve Rodrigues, 2007:7). Paydaş kuramı 1980'lerde akademik çevrelerde ve iş dünyasında yer almaya başladıysa da “paydaş” kavramı 1960'lı yıllarda Standford Araştırma Enstitüsü (SRI International) tarafından kullanılmıştır (Freeman ve McVea, 2001:4). Paydaş kuramı işletmelerin paydaşlarını yeniden tanımlamasına olanak veren ve geleneksel paydaşları da içine alan yaklaşım sergilemiştir (Jamali, 2008:217). Paydaş kuramı işletmenin kime karşı sorumlu olması gerektiğini açıklayan en popüler görüşlerden biridir. Buna göre işletme tüm çevresine sorumlu değildir. Ama kendisi için özel paydaşlarına karşı sorumludur (Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012:116).

Paydaş kuramı 1980'li yıllarda evrim geçirerek stratejik yönetim aracına dönüşmüştür. Paydaş kuramını önemli yapan unsur yöneticilere sürekli değişen iş çevrelerinde sorumluluk alanları konusunda rehber niteliğinde olmasıdır (Freeman ve McVea, 2001:5). Paydaş kuramı işletmelerin, farklı paydaşlar arasında sürekli denge arayışı içerisinde olduğunu ve tüm

paydaşlara yönelik sorumluluklarını dengeli bir şekilde gerçekleştirmesi ile uzun dönemde başarılı olabileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada paydaş yaklaşımının bu dengeyi sağlayarak, işletme ve paydaşlar arasında bir güven köprüsü oluşturacağı varsayılmaktadır (Becan, 2011:26). Bu dengeyi sağlayabilmek işletmenin paydaşlarını tanıması, sınıflandırması ve buna göre politikalar üretmesi ile mümkün olabilir.

İşletme denilen organizasyonlarda çok çeşitli paydaş grupları vardır. Bu grupların bazıları organizasyonu meydana getirirken bazıları da organizasyonla doğrudan veya dolaylı etkileşime girerek kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için çaba gösterirler. İşletmelerin KSS sorumluluklarını yerine getirebilmesi için kendileriyle ilgili paydaş gruplarının kimler olduğunun bilmeleri gerekmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2013:110). İşletmelerin paydaş grupları buldukları bölgeler, çıkarları, zamana vb. etmenlere göre birbirlerine kıyaslandığında farklılıklar gösterebilmektedir. Paydaş grupları belirlenirken işletmeyi etkileyebilme gücü, yasal ilişkilere sahip olma (yasallık) ve taleplerinin önceliği (önemi) gibi üç tür özellikten en az birine sahip olup olmadıklarına bakılmaktadır (Ertuğrul, 2008:208).

İşletmelerin paydaş grupları birincil ve ikincil paydaşlar şeklinde sınıflandırılabilir. Wood (1990:86)'a göre herhangi bir işletmenin birincil paydaşları şunlardır: Müşterileri, rakipleri, çalışanları, tedarikçileri ve işletme sahipleri. Yine Wood'a göre bir işletmenin ikincil paydaşları ise kamu kurumları, finans sektörü, medya, toplum, vakıf ve dernekler, yabancı devletler, yatırımcılar, çevreci ve tüketici gruplarıdır. Birincil paydaş ve ikincil paydaş arasında kesin bir ayırım yapmak güçtür. İşletmenin veya baskı gruplarının sahip olduğu koşullara göre farklı sınıflamalar yapılabilir. Örneğin ABD gibi devletin sınırlı müdahalesi olduğu devletlerde yazarların büyük çoğunluğu devletin kendisini ikincil paydaşa koyarken, Avrupa'da devlet müdahalesinin yoğun olduğu devletlerdeki yazarlar devleti birinci paydaş olarak görebilmektedir (Arslan, 2005:38).İşletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkileri statik olmayıp zamanla gelişen bir özelliğe sahiptir. Bu ilişkilerin gelişimi sıklıkla şu aşamaları takip eder (Polasek, 2010:19-20):

- ✓ *Farkındalık*: Bu aşamada işletme paydaşları işletmenin varlığından haberdardır.
- ✓ *Bilgilenme*: Bu aşamada işletme paydaşları işletmenin hangi işleri yaptığını, misyonu vb. konularda genel bilgilere sahiptir.
- ✓ *Takdir etme*: Bu aşamada işletme ve paydaşları arasında bir çeşit güven bağı oluşur.
- ✓ *Eyleme geçme*: Bu aşamada işletme ve paydaşları arasında işbirliği gerçekleştirilir.

İşletmelerin sorumluluk hissettikleri paydaşları KSS alanlarını da şekillendirmektedir. KSS alanları işletmelerin hem iç hem de dış çevre ile ilişkilerinin geliştirilmesine öncülük etmektedir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

İşletmelerin yükleneyeceği sorumluluğun boyutları dört gruba ayrılmıştır. Günümüzde çoğunlukla kabul görünen bu dört boyut Carroll tarafından 1979 yılında dile getirilmiş ve "KSS Piramidi" olarak adlandırılmıştır (Branco ve Rodrigues, 2007:9).Şekil 1'e göre sorumlulukların öncelik ve önem sırasına göre sıralandığı görülmektedir. Piramidin en alt bölümündeki ekonomik boyut önem sırasında birincidir. Daha sonra sırasıyla yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutu gelmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007:9).



Kaynak: Branco ve Rodrigues, 2007:10

Ekonomik Boyut: İşletmelerin öncelikli sorumluluğu karlılıktır. Bu boyut klasik sorumluluk anlayışını temsil etmektedir. Ekonomik boyutunun bileşenleri yüksek karlılık, hissedarların kazançlarını en üst seviyede tutma, güçlü rekabetçi pozisyon ve şirket imajını daim kılmak için sürdürülebilir karlılık sağlamak şeklindedir (Carroll, 1991:40).

Yasal Boyut: Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında yer almaktadır. Yasal boyutun bileşenleri yasal mevzuata uyum sağlama, çeşitli ulusal ve yerel düzenlemelere uyum sağlama, kurum çalışanlarını yasalara uyumaları konusunda güvence verme ve ürünlerinin yasal koşulları karşılayabilmesi şeklindedir (Carroll, 1991:41).

Ahlaki Boyut: Sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü basamağında yer almaktadır. İşletme ekonomik amaçlarına ulaşırken toplumun, iş çevrelerinin ahlaki duyarlılıklarını da dikkate almalıdır. Ahlaki boyutun bileşenleri toplum değerlerine uyuma, toplumun beklentileri dahilinde çevresine saygı gösterme ve işletme amaçları için ahlaki normlardan ödün vermeme vb. şeklinde de ifade edilmektedir (Carroll, 1991:41).

Hayırseverlik / Gönüllülük Boyutu: İşletmelerin kaynaklarından (maddi ve beşeri kaynakları) bir kısmını toplum yararına kullanmasını ifade eder. Hayırseverlik boyutun bileşenleri işletmelerin sosyal yardımları yapmaları, toplumun hayırsever yardımlar konusunda beklentilerini karşılamaları, çalışanların sosyal çevrelerine duyarlı olmaları şeklindedir (Carroll, 1991:42).

Schwartz ve Carroll (2003:503) yukarıda kısaca boyutları açıklanan KSS piramidini 2003 yılında güncellemiştir. Carroll'a göre KSS piramidi ilk bakışta ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarının önem derecesinin birbirlerinden farklı olduğunu; hayırseverlik boyutun ise en önemli KSS boyutu olduğu algısına neden olabilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003:505). Buna göre KSS'nin tüm boyutları iş dünyasında eşit derecede önemli olup aralarında aşamalı bir yapı yoktur.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

İşletmelerde etkili bir KSS'nin oluşturulabilmesi için, yönetim anlayışının bir takım kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Kavramların açıklanmasında olduğu gibi, KSS kavramı da temel bazı ilkeler üzerinde inşa edilmiştir. KSS ilkeleri olarak ifade edilen bu unsurlar şunlardır (Argüden, 2002:13-14): [1] Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak, [2] Tarafsızlık, [3] Hesap verilebilirlik, [4] Şeffaflık, [5] Açıklık, [6] KSS ilkelerine uygun davranmak

KSS ilkeleri işletmeler için rehber niteliğindedir. KSS ilkeleri işletmelerin toplumla sağlam ilişkiler inşa etmesine yardımcı olurken etkileşimde bulunduğu paydaşlarına yönelik temel stratejilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir. Bütün bunlara ek olarak KSS ilkeleri işletmenin adil ücret politikalarını benimsemesini, insan hakları gibi evrensel konuları dikkate almasını, adil ticaret, güvenli ürünler üretmek ve işletmenin toplumsal ağlarla işbirliğini öngörmektedir (Rahim, 2013:19).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Aydın Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)'nde faaliyetlerini yürüten işletmelerin yöneticiler açısından KSS düzeylerini, paydaşlarını ve faaliyetlerini belirlemektir. Aydın Organize Sanayi Bölgesinde halen 41 üretim işletmesi faaliyetlerini yürütmektedir. 41 işletmenin 19'u limited şirket, 22'si ise anonim şirket niteliğindedir. Gıda işletmelerinin büyük çoğunluğu zeytin işleme tesisleridir. Bölgede incir, balık, hayvan yemi işleme tesisleri de bulunmaktadır. Bölgedeki tekstil işletmeleri kumaş boyama, güpür-brode, iplik imalatı yapmaktadırlar. Bunların dışında bölgede jant, çelik kapı, tarım makineleri, kasa, sondaj boruları imalatı yapan tesisler de vardır. Araştırmaya katılan işletmelerin sadece 3 tanesi

Avrupa Birliği'nin yeni tanımına göre (250 çalışandan fazla) çalışan sayısı açısından büyük işletme niteliğindedir. AOSB'deki işletmelerin büyük bir bölümü (% 91,4) KOBİ'dir.

Çalışmanın evrenini AOSB'de faaliyetlerini yürüten 41 işletme oluşturmaktadır. AOSB'deki 41 işletmenin tamamına ulaşılmıştır. 41 işletmeden 2'si çalışmaya katılmak istememiş, 4 işletme de soru formlarını çeşitli nedenlerle teslim etmemişlerdir. Böylece araştırma evrenine ait örneklem büyüklüğü 35 işletme ile sınırlanmıştır. Örneklem ana kütleinin % 85,3'ünü temsil etmektedir. Görüşmelerin işletme sahipleri/ortakları veya üst düzey yöneticiler ile yapılmasına dikkat edilmiştir. Ankete katılan yöneticilerden 15'i sahip yönetici ve 20'si ise müdür / müdür yardımcısı konumunda olup bu kişilerin 24'ü 18-40 yaş aralığında ve 11'i de 41 yaş ve üzerindedir. Ayrıca yöneticilerden 14'ü lise ve altı düzeyinde ve 21'i önlisans ve lisans mezunu düzeyindedir.

Bu çalışma, tarama araştırmaları türüne giren gözetim (survey) araştırması ve arşiv araştırması (taraması) niteliğindedir. Gözetim yöntemi, çalışmanın amaçları doğrultusunda verileri toplamada kolaylık sağlama imkanı verdiği düşüncesinden hareketle uygun araştırma yöntemi olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak hazır veriden yararlanma ve yazılı soru sorma (anket) birlikte kullanılmıştır. Anket yönteminin tercih edilmesinin gerekçesi, tek seferde hızlı bir şekilde birden fazla veri toplamaya imkan vermesi ve diğer tekniklere kıyasla daha ekonomik olması yazılı soru sorma yönteminin gerekçesi olarak düşünülmüştür. Anket formları yöneticilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Anket verileri istatistiksel paket programı (SPSS 16.0) yardımı ile tanımlayıcı istatistikler (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ankete katılan yöneticilerin soruları doğru olarak cevaplandırdıkları kabul edilmiş, seçilen örneklem evreni anlamlı olarak yansıttığı varsayılmıştır.

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde işletme ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutları konusundaki sorulara yer verilmiştir. Araştırmada anketlerdeki 16 maddelik KSS ifadeleri, Carroll'un (1979) geliştirdiği KSS piramidini temel alan Maignan (2001:64) tarafından oluşturulmuş ve Sığındı (2013:505) tarafından kendi çalışması için uyarlanmıştır. Araştırmada KSS'nin ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutları her biri dörder adet soru ile yer almıştır. Bu ifadelere işletme yöneticilerinin ne oranda katıldığı 5'li likert ölçeği ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma zaman, mekan ve maliyet nedeniyle AOSB işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma anketteki sorularla sınırlıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında; güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak elde edilen analizler ve değerlendirmeler yer almaktadır.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Anketteki 16 yargı cümlesine ait ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.838$; ekonomik boyutu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.704$; yasal boyutu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.789$; ahlaki boyutu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.893$; hayırseverlik (gönüllülük) boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.641$ şeklinde hesaplanmıştır. Sonuç olarak çalışmada kullanılan anket verilerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.2. Frekans Analizleri

Çalışma ile ilgili elde edilen anket verilerine göre frekans analizleri; KSS sorularının önem derecesinin, boyutlarının, faaliyetlerinin ve paydaşlarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Analizler sonucunda, elde edilen veriler doğrultusunda her bir kısmın özelliğine ait sorulara yönelik ortalama, standart sapma ve sıralama verileri kullanılmıştır.

4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutlarına Yönelik Frekans Analizleri

KSS boyutlarına yönelik frekans analizleri Tablo 3 ve Tablo 4’de verilmiştir. Tablo-3’de, AOSB işletmeleri yöneticileri açısından, KSS kavramının temel boyutlarına vermiş oldukları önem dereceleri yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre yöneticiler, KSS kavramının ekonomik boyutu çerçevesinde yer alan AOSB işletmeleri “İşletmeler karlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.” sorusu, önem açısından en temel unsur konumundadır. Buna karşın, hayırseverlik boyutu çerçevesinde yer alan AOSB işletmeleri “İşletmeler kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.” sorusu, yöneticilerin en az önem verdiği unsur konumundadır.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sorularının Önem Derecelerinin Belirlenmesi

	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Sıra
Ekonomik Boyut	İşletmeler karlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.	4,4857	0,7017	1
	İşletmeler giderlerini azaltmaya çalışır.	4,2857	0,9873	2
	İşletmeler uzun dönemde ekonomik başarı için plan yapar.	4,2286	0,7702	3
	İşletmeler ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirir.	4,1143	0,9933	7
Yasal Boyut	İşletmeler çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandıklarını garanti eder.	3,8857	0,9933	13
	İşletmeler sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini uyar.	4,1429	1,0042	5
	İşletmeler çıkarlarını artıracığını bilse dahi, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.	4,1717	1,0706	4
	İşletmeler her zaman hukuki mevzuata uygun hareket eder.	4,0286	1,0977	9
Ahlaki Boyut	İşletmeler ekonomik çıkarlarını olumsuz etkilemesine rağmen gerektiğinde ahlaki davranır.	4,000	0,9075	10
	İşletmeler ahlak kurallarının ekonomik çıkarlarından öncelikli olduğunu garanti eder.	4,0571	0,9056	8
	İşletmeler herkes tarafından bilinen “toplumun ahlak kurallarına” bağlıdır.	4,1143	0,8321	6
	İşletmeler amaçlarına ulaşmak için ahlak kurallarından ödün verme yolunu seçmez.	3,9714	0,9848	11
Hayırseverlik Boyut	İşletmeler toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardım eder.	3,6857	1,0784	15
	İşletmeler kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.	3,5429	0,9805	16
	İşletmeler hayırseverlik faaliyetler için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder.	3,8000	0,9331	14
	İşletmeler kar elde etmenin ötesinde toplumsal yaşamda da önemli bir rol oynar.	3,9429	1,1099	12

Tablo 4, AOSB işletme yöneticileri açısından işletmelerin KSS boyutlarının 1 ile 5 arasındaki düzeylerini göstermektedir. İşletme yöneticileri açısından AOSB işletmelerinin ekonomik boyutunun düzeyi (4,279) diğer boyutların düzeylerinden yüksektir.

Tablo 4. Yöneticiler Açısından İşletmelerin KSS Boyutlarının Düzeyleri

KSS Boyutları	N	Ortalama	Standard sapma	Minimum	Maximum
Ekonomik	35	4,279	0,635	1,750	5,000
Yasal	35	4,057	0,816	1,750	5,000
Ahlaki	35	4,036	0,791	1,250	5,000
Hayırseverlik	35	3,743	0,714	2,000	5,000

AOSB işletmelerinde yöneticilerin bölgedeki işletmelerle ilgili ekonomik boyut algılamalarının yüksek düzeyde olduğu görülebilmektedir. Benzer bir değerlendirme ABD’de üst düzey yöneticiler arasında yapılan bir araştırmada da ortaya konmuştur. Buna göre ABD’de yöneticiler KSS’yi işletme ortaklarına karşı ekonomik sorumlulukların gerçekleştirilmesi şeklinde sınırlandırmaktadır. Fakat aynı araştırmaya göre yöneticiler, KSS’yi bir iletişim aracı olarak kullanmaları durumunda ise işletmenin ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını diğer boyutlara göre daha yüksek düzeylerde algılamaktadır (Beauchamp ve O’Connor, 2012). Türkiye’de işletme yöneticilerinin KSS algılamalarını inceleyen bir araştırma TESEV (Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı) için Semra Aşçıgil tarafından 2003 yılında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmaya göre işletme yöneticileri aldıkları kararlarda ekonomik boyutu, ahlaki ve yasal boyutların önünde tutmaktadır (Deren Van Het Hof, 2009:22).

4.2.2. İşletmelerin Bazı KSS Faaliyetleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Çalışmada yöneticilerden AOSB işletmelerinin belirli KSS faaliyetlerinden hangilerini uyguladıklarını önem sırasına göre yerleştirmeleri istenmiştir. Tablo 5’e göre AOSB işletmeleri KSS faaliyetlerinin hepsini farklı düzeylerde de olsa gerçekleştirmektedir. Buna göre işletmelerin tümü müşterilerine ürüne ilişkin bilgileri sağlama ve kaliteli ürün ve hizmet sunma konularına %100 oranında önem vermektedir. Çünkü müşteriler işletmeler için varlık nedenidir. İşletmeler müşterilerine memnun edemez, onların güvenlerini kaybederlerse pazarlarını ve rekabet güçlerini yitirebilirler. Bu nedenle mal ve hizmetlere yönelik faaliyetler yöneticiler için ilk sıralarda yer almış olabilir.

Tablo 5. İşletmelerin Bazı KSS Faaliyetleri Gerçekleştirme Oranları

Sıra No	Faaliyet Konusu	Frekans (n=35)	Oran (%)
1	Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak	35	100,0
2	Kaliteli ürün ve hizmet sunma	35	100,0
3	Yerel işgücünü istihdam etme	34	97,1
4	Çalışanların eğitimini desteklemek	33	94,3
5	İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi	32	91,4
6	Çalışanlar için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	30	85,7
7	Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği sunma	30	85,7
8	İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğini azaltma	30	85,7
9	Tüketiciler için şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi	27	77,1
10	İş yerinde sigarayı yasaklama	27	77,1
11	Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verme	26	74,3
12	Engelli insanlara iş olanakları sağlama	25	71,4
13	Çalışanları karar alma süreçlerine katma	25	71,4
14	Atık ayrıştırma	22	62,9
15	Hayır kurumlarına düzenli bağış yapmak	21	60,0
16	Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri hayata geçirme	19	54,3
17	Yerel kurumlara (spor, eğitim, kültür...) sponsorluk etme	12	34,3

Tablo 5’e göre çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri de ilk 8 arasında yer almaktadır. Çalışanlar işletmelerin mal ve hizmet üretmesinde ve diğer faaliyetlerinde önemli roller

üstlenmektedirler. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Tablo 5'e göre bölgedeki işletmelerin en az gerçekleştirdikleri KSS faaliyetleri ise şu şekildedir: Yerel kurumlara sponsorluk etme (%34,3), enerji tasarrufu sağlayan sistemleri kullanma (54,3), hayır kurumlarına düzenli bağış yapma (%60) ve atık ayrıştırma (62,9). AOSB işletmelerinin %99'nun KOBİ niteliğinde olması bu durumun ortaya çıkmasının sebebi olabilir. Çünkü KOBİ'lerin finansal ve ekonomik sorunları, sponsorluk, bağış vb konularının arka planda kalmasına yol açıyor olabilir.

4.2.3. AOSB İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu kısımda şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: AOSB işletmelerinin en önemli paydaşları hangileridir?"

Tablo 6'ya göre AOSB'deki işletmeler için en önemli ilk beş paydaş sırasıyla şunlardır: Müşteriler, işletme sahipleri/ortakları, çalışanlar, tedarikçiler ve devlettir. Müşteriler bir paydaş olarak işletme sahipleri/ortaklarından önce gelmektedir. AOSB işletmeleri için müşterilerinin memnuniyeti her şeyden önce gelmektedir. Çünkü müşterilerini elinde tutan işletmeler kazançlı çıkmaktadır. İşletme yöneticileri bunun bilincinde politikalar geliştirmektedirler. Mal ve hizmet üretiminde kilit rolü oynayan çalışanlar da ön sıraları almışlardır. Çalışanlarını ihmal eden işletmelerin pazarda tutunması zorlaşacaktır. Bunun bilincinde olan yöneticiler çalışanları önem sırasında ilk 3'e yerleştirmişlerdir.

Bunun dışında 4'üncü sırayı alan tedarikçiler üretim zincirinin kilit oyuncularından olduğu için işletmeler için vazgeçilmez paydaşlardan biridir. Tedarik zincirinde yaşanabilecek aksamalar faaliyetlerin kalitesinde, sürdürülmesinde ve piyasada soru işaretleri doğuracağından işletmeler tedarikçileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Devlet ise hem yasa koyucu hem de piyasayı yönlendirici rollere sahip olduğundan işletmeler için önemli bir paydaş haline gelmiştir. Sonuçta çalışanlarının temel ihtiyaçlarını karşılayabilen, hükümetle ve tedarikçileriyle sağlıklı ilişkiler geliştirebilen işletmeler psikolojik olarak rakiplerine üstünlük sağladıkları için bu paydaşlar ilk sıraları almışlardır.

Tablo 6. AOSB İşletmelerinin Paydaşlarına Verdiği Önem Sırası

	Önem Sıra No	n	Minimum	Maximum	Ortalama Sıra
Müşteriler	1	35	1	4	1,69
İşletme Sahipleri / Ortakları	2	35	1	8	2,74
Çalışanlar	3	35	2	6	2,83
Tedarikçiler	4	35	1	8	3,46
Hükümet / Devlet	5	35	1	13	6,37
Yerel Yönetimler	6	35	4	11	6,97
Rakipler	7	35	5	13	7,54
Çevreciler	8	35	4	13	9,40
Yerel Toplum	9	35	5	13	9,46
Yazılı ve Görsel Basın	10	35	6	13	9,69
Yatırımcılar	11	35	5	13	9,97
Sendikalar	12	35	5	14	10,51
Sivil Toplum Örgütleri	13	35	7	13	10,69
Diğerleri (Komşu İşletmeler)	14	35	7	14	13,69

Sendikaların AOSB işletmelerinin paydaşları arasında önem sırası olarak sonlarda yer alması, bölgede sendikal faaliyetlerin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin büyük oranda KOBİ niteliğini taşıması, işletme sahiplerinin sendikalara karşı tutumu, mevzuat gibi nedenler sendikal örgütlenmenin önünde engel olarak görülmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin AOSB işletmelerinin paydaşı olarak son sırada yer alması Türkiye'deki örgütlenme sorunlarıyla ilişkili olabilir. Buna göre yerel ölçekli işletmeler için sivil toplum örgütleri çok az etkisi olan bir paydaş türüdür.

4.2.4. Paydaşların AOSB İşletmelerini Etkileme Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Bu bölümde şu soruya ilişkin bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır:

“Araştırma Sorusu 2: AOSB işletmeleri paydaşlarından hangi düzeyde etkilenmektedir?”

Araştırmaya katılan yöneticilerin “İşletmenizin paydaşlardan etkilenme düzeyi ne kadardır?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre (Tablo 7) ilk beş şu şekilde sıralanmıştır: Müşteriler, İşletme Sahibi/Ortakları, Tedarikçiler, Çalışanlar ve Rakiplerdir. Tablo 7'ye göre bu paydaşlar AOSB işletmelerinin kararlarını, faaliyetlerini, politikalarını ve hedeflerini en çok etkileyen paydaşlardır. Bu sıralamanın oluşmasında etkili olan unsur işletmelerin paydaşlarıyla olan etkileşimidir. Yukarıdaki paydaşların hepsi işletmeler açısından vazgeçilmez veya göz ardı edilemeyen aktörlerdir. İşletmelerin misyonları, vizyonları ve pazar stratejileri bu paydaşlardan doğrudan etkilendiği için ön sıralarda yer almışlardır.

Tablo 7. AOSB İşletmelerini Etkileme Gücü Açısından Paydaşların Sırası

Sıra No	Paydaş	N	Ortalama	Toplam Puan
1	Müşteriler	35	4,51	158
2	İşletme Sahibi / Ortakları	35	4,40	154
3	Tedarikçiler	35	4,03	141
4	Çalışanları	35	3,91	137
5	Rakipler	35	3,66	128
6	Hükümet /Devlet	35	3,17	111
7	Yatırımcılar	35	2,71	95
8	Yerel Yönetimler	35	2,66	93
9	Çevreciler	35	2,46	86
10	Yerel Toplum	35	2,40	84
11	Sivil Toplum Örgütleri	35	2,11	74
12	Sendikalar	35	1,94	68
13	Yazılı ve Görsel Basın	35	1,91	67

Son dört sırayı çevreciler, yerel toplum, sivil toplum örgütleri, sendikalar ve yazılı-görsel basın paydaşı almıştır (Tablo 7). Bu son dört paydaşla bölgedeki işletmelerin ilişkileri diğer paydaşlara göre sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin aldıkları kararlarda veya faaliyetlerinde etkileri sınırlı olmakta veya hiç olmamaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilere göre AOSB işletmelerinin tüm paydaşlarından etkilenme oranı orta ($3,049 \pm 0,567$) düzeydedir. AOSB imalat işletmeleri paydaşlarından gelen istekleri, şikayetleri dikkate almakta ve faaliyetlerini onlara göre şekillendirmektedir. Fakat bu etki birkaç paydaşla sınırlı kalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

AOSB'deki üst düzey yöneticiler (sahip yöneticiler, müdür ve müdür yardımcıları)'e göre bölgedeki işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) tam olarak uygulayamamaktadırlar. Ancak AOSB işletmelerinin geçmişten gelen iş kültürlerinden dolayı paydaşlarına yönelik bazı KSS faaliyetleri yerine getirdikleri anlaşılmaktadır.

AOSB yöneticilerinin KSS'nin ekonomik boyutunu çok yüksek düzeyde algıladıkları; yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarını ise yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Yöneticilerin AOSB işletmelerinin KSS'nin ekonomik boyutunu diğer boyutlara göre yüksek düzeyde algılamalarının nedeni işletmelerin kar amaçlı ve ekonomik örgütlenmeler olmasının

bir sonucu olabilir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak KSS'nin diğer boyutları istenilen düzeyde değildir.

AOSB işletmeleri yöneticilerin KSS algılamalarını yüksek düzeylere çekebilmek için işletme bünyesinde çeşitli faaliyetleri yürütebilir. Örneğin AOSB işletmeleri çalışanların çalışma koşullarını iyileştirebilir, servis ve yemek olanaklarını yaygınlaştırabilir, çalışanlara yönelik eğitimler düzenleyebilir, iş güvenliği ve sağlığı konularına yatırımlar yapabilir; faaliyetleri ile ilgili belgelendirme süreçlerini tamamlayabilir. Bunların dışında potansiyel çalışanların dikkatini çekmek için liseler, meslek liseleri ve yüksekokul öğrencilerini AOSB'ne davet edebilir; AOSB hakkında yerel gazete ve dergilerle iletişimi arttırabilir.

AOSB'de işletmelerin hangi KSS faaliyetlerine, hangi düzeyde önem verdikleri konusunda çıkan bulgu ve değerlendirmeler çerçevesinde AOSB işletmelerinin araştırma listesinde yer alan tüm KSS faaliyetlerini farklı düzeylerde de olsa hayata geçirmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Yerel kurumlara sponsorluk etme, hayır kurumlarına düzenli bağış yapma gibi KSS faaliyetleri AOSB işletmelerinin en az gerçekleştirdikleri faaliyetler arasındadır. AOSB işletmeleri bu tür KSS faaliyetleri fazlasıyla maliyetli olabildiği ve doğrudan gider kalemleri üzerinde baskı yarattığı için önceliklerini daha somut sonuçlar alabilecekleri KSS faaliyetlerine (çalışanlarına ve müşterilerine yönelik KSS faaliyetleri gibi) yoğunlaştırmış olabilirler.

Paydaş kuramına göre işletmelerin genellikle birincil paydaşlarını işletme sahipleri, çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri oluşturmaktadır. Buna göre AOSB'deki işletmelerin paydaşları arasında da ilk sırayı müşterileri almıştır. Diğer paydaşları ise sırasıyla şunlardır: İşletme sahipleri/ortakları, çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, yerel yönetimler, rakipler, çevreciler, yerel toplum, yazılı-görsel basın ve sendikalar. İlk dört paydaş AOSB işletmelerinin sürekli etkileşimde olduğu, alış-veriş yaptığı paydaşlarıdır. Bu nedenle ilk sıralarda yer almışlardır. Bölgedeki işletmelerin çoğunun KOBİ niteliğinde olması reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri ihmal etmelerine neden olabilir. Bu nedenle basını paydaşları arasında son sıraya koymaları normal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Ayrıca buldukları bölge itibariyle de basından ve çevrecilerden uzak oldukları söylenebilir. AOSB işletmelerinin hayırseverlik faaliyetleri sınırlıdır. Bu nedenle çok az işletme sivil toplum örgütleriyle (STÖ) ortak projeler yürüttüğünü belirtmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak STÖ'ler paydaş sıralamasında son sırada yer almıştır. STÖ'lerin AOSB'de içerisinde bir ofis açmaları ve üyelik faaliyetlerinde bulunmaları AOSB işletmeleriyle toplumsal sorumluluk projelerinde verimli çalışmalarını sağlayabilir.

Paydaşların AOSB'deki işletmeleri etkileme gücü açısından sıralamasına bakıldığında da müşteriler, en etkili paydaş olarak ilk sırada yer almıştır. Müşteriler işletmelerin varlık nedenidir. Müşterilerinin beklentilerini karşılamakta zorlanan işletmelerin pazar kayıpları olacaktır. AOSB işletmeleri bu nedenle müşterilerinden gelen sinyallere büyük önem vermektedirler. AOSB işletmelerini etkileme gücü sırasına göre işletme sahipleri/ortakları ikinci sırayı almıştır. AOSB işletmelerinin KOBİ niteliğinde olması ve kurumsallaşma sorunlarının olması işletme sahiplerinin alınan kararlarda diğer paydaşlara göre etkilerini arttırıcı bir etki yapabilir. AOSB işletmelerini etkileme gücü sırasına göre paydaşlardan üçüncü sırayı tedarikçiler almıştır. Tedarik zinciri içindeki işletmeler birbirlerine kaynak açısından bağımlıdır. Kaynak bağımlılığı AOSB işletmelerinin tedarikçilerine karşı olan sorumluluklarının karşılanmasını öncelikli hale getirmektedir. Çünkü AOSB işletmelerinde tedarikçilerden kaynaklanabilecek sorunlar doğrudan üretimin aksamasına ve siparişlerin gecikmesine neden olacaktır. Yine etki gücü açısından rakiplerin paydaşlar sıralamasında hükümetin ve yerel yönetimlerin önünde yer bulması piyasada var olmak isteyen işletmelerin rakip analizi konusunda bilinçli olduklarını işaret etmektedir. Çünkü işletmenin yenilenmesi ve gelişmesi için rakipler olumlu katkı sağlarken, haksız rekabet ortamında ise rakipler

işletmelerin yok olmasına bile neden olabilmektedir. AOSB'deki işletmeler piyasada kalıcı olmak için öncelikle piyasanın yapısını, rakiplerini analiz etmelidirler.

AOSB işletmelerini etkileme gücü açısından paydaşlardan yerel yönetimler, çevreciler, sendikalar alt sıralarda yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni araştırmaya konu olan işletmelerin faaliyetlerini adeta izole edilmiş, organize sanayi bölgesinde yürütmelerinin bir sonucu olabilir. Sendikalar bir paydaş olarak AOSB'de örgütlenme engellerini aşabilmek için sosyal medya platformlarını kullanabilirler. AOSB'de temsilcilikler açabilirler.

AOSB işletme yöneticilerinin KSS önceliklerinin ekonomik ve yasal boyutta olması, işletmelerin varoluş nedenlerine uygun bir davranıştır. Ancak uzun vadede diğer paydaşlarına karşı sorumluluğunu unutan, atlayan, fark etmeyen yöneticiler işletmeye zarar verebilir. Çünkü günümüz koşullarında özellikle kurum itibarı ve marka algısı benzeri kavramlar piyasalardaki aktörleri KSS gibi konularda duyarlı olmaya zorlamaktadır. Örneğin çevre kirliliğine neden olan bir fabrika tepki çekmekte, işletme bu olumsuz tepkiden zarar görebilmektedir. Haksız yere elemanlarını işten çıkartan işletmeler protestolara uğrayabilmektedir. Tüm bu algılamalar düşünüldüğünde AOSB işletme yöneticileri KSS konusunda daha duyarlı olmalıdırlar. Böylece AOSB işletmeleri paydaşlarından gelebilecek olumsuz eleştirileri göğüsleyebileceklerdir. AOSB işletmeleri yöneticileri kurum içi ve dışı KSS faaliyetlerine önem vermeli ve desteklemelidirler. Bu amaçla KSS faaliyetleri işletmelerinin her sürecine (üretim, pazarlama, muhasebe gibi) yayılmalıdır. Bu faaliyetlerden bazıları kalite ve belgelendirme çalışmalarının tamamlanması, kurum raporlarında ve yönetiminde şeffaflığın ilke edinilmesi, KSS raporlarının yayınlanması ve KSS projelerinin yapılabilmesi için işletme sahiplerinin yönlendirilmesi şeklinde olabilir.

Bölgedeki işletmelerin KOBİ niteliğinde ve gıda ağırlıklı olması KSS ile ilgili çalışmalarına engel olabilir. AOSB'de gıda imalatı yapılan işletmelerde dönemsel istihdam çoğunluktadır. Bu durum KSS'ye ilişkin kültürün gelişimine engel olarak görülmelidir. Çünkü dönemsel istihdam KSS bilincinin üst kademedan alt kademelere yayılmasına, sıradan çalışanlar tarafından sahiplenilmesine engel olabilir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde AOSB işletmelerinin bazı KSS sorumluluklarını ertelemesi doğal karşılanmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırılan paydaş sayısı genişletilerek her bir paydaşın KSS konusundaki yaklaşımları ele alınabilir. İşletmelerin sahip oldukları özelliklere göre KSS alanlarını ve paydaşlarını belirlemesi kendilerini topluma kabul ettirmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca KSS alanlarına ve paydaşlarına yönelik sorunların çözümü sürdürülebilir ekonomik-sosyal sistemlerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Argüden, Y. (2002) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", No:03, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları

Arslan, M. (2005) "İş ve Meslek Ahlakı", Ankara: Siyasal Kitabevi

Aydın, B. ve Erdoğan, Z. (2013) "Restoran Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Algısı, Faaliyetleri ve Beklentileri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", Social Business@Anadolu International Conference, 30-31 May 2013, Bildiri Kitabı,109-115.

Becan, C. (2011) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1): 16-35.

Beauchamp, L. L. ve O'Connor, A. (2012) "America's Most Admired Companies: A Descriptive Analysis of CEO Corporate Social Responsibility Statements", Public Relations Review, 38: 494-497.

Branco, M. C. ve Rodrigues, L. L. (2007) "Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility", Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies (EJBO), 12(1): 5-15.

Carroll, A. B. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", Academy of Management Review, 4: 497-505.

Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August.

Carroll, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct", Business and Society, 38(3): 268-295.

Coşkun, G. (2010) "Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Çetin, M., Çimen, M., Türk, Y. Z., Fedai, T. ve Şahin, B. (2010) "Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma", Gülhane Tıp Dergisi, 52: 11-17.

Deren Van Het Hof, S. (2009) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29: 153-183.

Doane, D. (2004) "Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets", Futures, Elsevier, 37: 215-229.

Ertuğrul, F. (2008) "Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi", Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.f. Dergisi, 1: 199-223.

Freeman, R. E. ve McVea, J. (2001) "A Stakeholder Approach to Strategic Management", Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, Working Paper, 01-02: 1-32.

Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits", The New York Times Magazine, September 13, <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>, (20.07.2011).

Garcia de Leaniz, P. M. ve Rodriguez, I. R. del B. (2012) "Spanish Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility", International Journal of Advances in Management and Economics, 1(4): 115-121.

Greenfield, W. M. (2004) "In The Name of Corporate Social Responsibility", Business Horizons, 47(1): 19-28.

Jamali, D. (2008) "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A fresh Perspective Into Theory and Practice", Journal of Business Ethics, 82: 213-231.

Maignan, I. (2001) "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", Journal of Business Ethics, 30(1): 57-72.

Marrewijk, M. Van (2003), "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", Journal of Business Ethics, Netherlands, 44: 95-105.

Özer, A. (1996) "Baskı Gruplarının Gelişimi, Sınıflandırılması ve Faaliyetleri", Ankara Barosu Dergisi, 4: 532-539.

Polasek, D. (2010) "Corporate Social Responsibility in Small and Medium Sized Companies in the Czech Republic", Doctoral Thesis, Czech Management Institute Praha, Faculty of Management, Praha.

Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006) "The Link Between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December, <http://www.stockholmresilience>.

org/download/18.aeea46911a31274279800090883/1381790092816/susannesweet.pdf(tekrar basım), (10.07.2014)

Rahim, M. M. (2013) "Legal Regulation of Corporate Social Responsibility", Springer-Verlag Berlin Heidelberg, First Edition.

Sarıkaya, M. (2008) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi", Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003), "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", Business Ethics Quarterly, 13(4): 503-530.

Sığındı, T. (2013) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi", International Journal of Social Science, 6(5): 497-513.

Swaen, V. (2002) "Consumers' Perceptions, Evaluations And Reactions to Corporate Citizenship Activities", 15th EMAC Colloquium for Doctoral Students, organized by The European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), The European Marketing Academy (EMAC) and the Universidade Do Minho, May 26-28, Braga, Portekiz.

Şentürk H. (2009) "Küreselleşme Çağında İnsan, Din ve Medeniyet Kavramlarına Psikososyal Açıdan Bir Bakış", Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(23): 103-120.

Weber, M. (2008) "The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach For CSR", European Management Journal, 26: 247-261.

Wood, D. J. (1990), "Business and Society", Harper Collins Publishers, USA.