

**ULUSLARARASI ŞİRKETLERİN AFET ZAMANLARINDA KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK ROLÜ: ETİ GIDA ÖRNEĞİ**

Merve ÖZSAÇMACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Danışman: Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2025

Eskişehir

ÖZ

ULUSLARARASI ŞİRKETLERİN AFET ZAMANLARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ROLÜ: ETİ GIDA ÖRNEĞİ

Merve ÖZSAÇMACI

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini değerlendirip, olumsuz etkileri azaltma çabalarını ifade etmektedir. Son yıllarda, doğal afetlerin artışı, uluslararası işletmelerin afet yardımı ve rehabilitasyonundaki rolünü önemli ölçüde artırmıştır.

Afetlerin küresel etkisi, KSS ile afet yönetimi arasındaki ilişkiyi, özellikle hazırlık, acil durum yönetimi, iyileşme ve yeniden yapılanma süreçleri açısından kritik hale getirmiştir. Afet yönetimi ile toplumsal sorumluluğun entegrasyonu, KSS'yi daha kapsamlı bir perspektiften ele almayı gerektirmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve afet süreçleri vaka analizi yöntemiyle ele alınmış, ETİ Gıda'nın afet dönemlerinde akut gıda ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirdiği Afet Bisküvisi, kamuya açık kaynaklar ve şirket yetkilileriyle yapılan görüşmeler ışığında incelenmiştir. Araştırma bulguları, afet dönemlerinde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin toplumsal dayanışmayı güçlendirerek sosyal yaraların hızla sarılmasına katkı sağladığını, şirketlerin topluma olan bağlılıklarını ve itibarlarını pekiştirdiğini, bu faaliyetlerin yalnızca insani yardımla sınırlı kalmayıp, şirketlerin temel iş stratejilerine entegre edildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Doğal Afet, Akut Gıda İhtiyacı, Afet Yönetimi.

ABSTRACT

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ROLE OF INTERNATIONAL COMPANIES IN DISASTER PERIODS: THE CASE OF ETİ FOOD

Merve ÖZSAÇMACI

Master of Business Administration (MBA) Degree

International Business

Anadolu University, Graduate Schools and Institutes, January 2025

Supervisor: Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU

Corporate social responsibility (CSR) refers to the efforts of businesses to evaluate their social, economic, and environmental impacts and mitigate negative effects. In recent years, the increase in natural disasters has significantly enhanced the role of international businesses in disaster relief and rehabilitation.

The global impact of disasters has made the relationship between CSR and disaster management, particularly in terms of preparedness, emergency management, recovery, and reconstruction, critical. The integration of disaster management with social responsibility requires viewing CSR from a broader perspective.

This study examines corporate social responsibility and disaster processes through a case analysis method, focusing on ETİ Gıda's development of the Disaster Biscuit to meet acute food needs during disaster periods, using publicly available resources and in-depth interviews with company officials. The research findings indicate that CSR activities during disaster periods contribute to strengthening social solidarity and rapidly healing social wounds, enhance companies' commitment to and reputation within society, and demonstrate that these activities are not limited to humanitarian aid but are integrated into the core business strategies of companies.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Natural Disaster, Acute Food Needs, Disaster Management

ÖNSÖZ

Kurumlar, asıl amaçları olan karlılık ve verimlilik hedeflerini gerçekleştirmenin yanı sıra, toplumun bir parçası olarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler. Sanayileşme sonrası şirketlerin toplumdaki rolünün sorgulanmasıyla birlikte, kurumların toplumsal beklentilere duyarlılık göstermesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelerek gönüllülük temelli bir evrim geçirmiştir. Bu tez çalışması, uluslararası şirketlerin afet dönemlerindeki KSS rolünü inceleyerek, ETİ Gıda tarafından yürütülen "Afet Bisküvisi" projesine odaklanmayı amaçlamaktadır.

Yüksek lisans sürecimin tamamında yanımda olan ve her koşulda desteğini sunan sevgili eşim Yiğit Özsaçmacı'ya ve tez dönemim boyunca minik kalbini hep benimle hissettiğim canım oğlum Nice Özsaçmacı'ya gösterdikleri anlayış ve sonsuz sevgi için minnet ve teşekkür borçluyum.

Bana zaman ayırarak yol gösteren, değerli katkılarını ve anlayışını esirgemeyen, sayın hocam Prof. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince benimle bilgi ve birikimlerini her daim paylaşan ETİ Gıda Araştırma ve Ürün Geliştirme Grup Başkanı Aysun Mirza'ya değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	4
1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Kavramlar	7
1.2.1 Kurumsal sürdürülebilirlik	8
1.2.2 Kurumsal vatandaşlık	9
1.2.3 Sosyal sorumluluk.....	10
1.2.4 İş etiği.....	11
1.2.5 Kurumsal itibar.....	12
1.2.6 Kurumsal iletişim.....	13
1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	14
1.3.1 Klasik (geleneksel) yaklaşım	14
1.3.2 Modern yaklaşım	15
1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	16
1.4.1 Davis'in sosyal sorumluluk modeli.....	17
1.4.2 Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli	18
1.4.3 Sethi'nin sosyal sorumluluk modeli	19
1.4.4 Carroll'ın üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli	20
1.4.5 Wartick ve Cochran kurumsal sosyal performans modeli	22
1.4.6 Wood'un kurumsal sosyal performans modeli	23
1.4.7 Swanson'un sosyal performans modeli.....	24
1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	25
1.5.1 KSS projelerinin uygulama basamakları	25

1.5.2	KSS projelerinin uygulama yöntemleri	27
1.5.3	KSS projelerinin uygulama kriterleri	29
1.5.4	İşletmelerde KSS yönetiminin önemi, kazanımları ve riskleri	30
2	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE AFET YÖNETİMİ	33
2.1	Afet Kavramı.....	33
2.1.1	Afet türleri	34
2.1.2	Afetlerin etkileri	35
2.2	Afet Yönetimi	36
2.2.1	Afete hazırlık	37
2.2.2	Acil durum yönetimi	39
2.2.3	İyileşme ve yeniden yapılanma süreci	40
2.3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Afet Yönetimi Arasındaki İlişki	41
2.3.1	Afet yönetiminde KSS'nin önemi	42
2.3.2	Afet yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları	43
2.3.3	Afet yönetiminde uluslararası şirketlerin rolü	45
3	AFET DÖNEMLERİNDE KSS UYGULAMALARININ ÖRNEKLERİ:	
	ETİ GIDA A.Ş. AFET BİSKÜVİSİ.....	47
3.1	ETİ Gıda A.Ş. Hakkında Genel Bilgiler	47
3.2	ETİ Gıda A.Ş. ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları.....	48
3.2.1	Sarı Bisiklet: Bisiklet kullanımını teşvik ve farkındalık projeleri	48
3.2.2	ETİ Çocuk Tiyatrosu	50
3.2.3	ETİ Burçak ve WWF Türkiye İşbirliği: Sağlıklı Toprak Hareketi	50
3.2.4	Sen Gençsin Güç Sensin: Gençleri Destekliyoruz.....	52
3.2.5	Afet Bisküvisi.....	53
4	YÖNTEM	55
4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
4.2	Araştırma Modeli.....	56
4.3	Araştırmanın Kapsamı ve Verilerin Toplanması	57
4.4	Verilen Analizi.....	60
4.5	Afet Bisküvisi Vaka Analizi Bulguları	62
4.5.1	Afet dönemlerinde ETİ GIDA'nın kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi	66
4.5.2	Afet dönemlerinde ETİ Gıda'nın afet yönetimi ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirme süreçleri	67
4.5.3	4.5.3. Afet Bisküvisi'nin lojistik ve dağıtım süreçleri	69

4.5.4 ETİ GIDA KSS uygulamalarının ve Afet Bisküvisi'nin tüketiciler üzerindeki sosyal etkileri	69
4.6 Güvenilirlik ve Geçerlilik	70
4.6.1 Çeşitleme	70
4.6.2 Katılımcı doğrulaması	71
4.6.3 Teorik doygunluk	71
4.6.4 Yoğun açıklama	72
4.6.5 Araştırmacının pozisyonu	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA.....	80
ÖZGEÇMİŞ	1

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Afet Türleri	34
Tablo 4.1 Katılımcı Pozisyon Profilleri ve Görüşme Süreçlerine İlişkin Veriler	59
Tablo 4.2 Kodlama Süreci Sonrası Türetilen Temalar ve Tematik Yapılandırma Tablosu.....	66



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1 Carroll'ın sosyal sorumluluk piramidi 20

Şekil 1.2 Wartick ve Cochran'a ait kurumsal sosyal performans modeli 22

Şekil 1.3 Wood'un kurumsal sosyal performans modeli..... 23



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1 ETİ Afet Bisküvisi Ambalaj Bilgileri Görseli.....	53
---	----



GİRİŞ

Günümüzde iş dünyası, yalnızca kâr hedefi gütmeye odaklanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ise bu dönüşümün temel taşlarından birini oluşturur. Kurumlar için sosyal sorumluluk, sadece kâr odaklı bir bakış açısından uzaklaşıp, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal adalet, eğitim ve sağlık gibi alanlarda aktif rol üstlenmeyi içerir. Kurumların ekonomik başarılarına ilave olarak topluma ve çevreye olan katkılarını da önceliklendirmesi özellikle afet zamanlarında ortaya çıkan yoğun destek ihtiyaçlarının giderilmesi açısından da önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, uluslararası şirketlerin afet zamanlarında kurumsal sosyal sorumluluk rolü incelenmektedir. Örnek olay olarak ETİ Gıda Afet Bisküvisi ele alınmıştır. Kurumun ürünün tanıtımını yapmasının ardından kısa bir süre içerisinde Türkiye’de yıkıcı etkisi yüksek bir deprem felaketi yaşanması, bu ürünün afet bölgesine ulaştırılması odağında kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının etkilerinin incelenmesi ihtiyacı doğurmuştur. Bu ürünün konsept fikrinin oluşması, geliştirilme süreci ve kurumun afet dönemindeki yaklaşımlarını daha yakından inceleyebilmek amacıyla şirket yetkilileriyle derinlemesine mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin çıktıları detaylı içerik analizi ile incelenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun etkin bir şekilde uygulanabilirliği şirketlerin ve dünyanın içerisinde bulunduğu dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Toplumda olağan yaşam düzenini bozan ve ani gelişen ihtiyaçların yanıt verilebilme kapasitesinin üzerine çıktığı afet zamanları, dış yardım gereksiniminin artması dolayısıyla kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamındaki desteklerine en ihtiyaç duyulan dönemlerdir. Bu araştırma ile özellikle insanın birincil ihtiyaçlarından olan gıdaya erişim ihtiyacına, uluslararası bir şirketin afet zamanlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında nasıl yanıt verdiği ve bu sürecin çıktıları ortaya konulmaktadır.

İşletmeler, geçmişten bugüne sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için klasik ve modern yaklaşımları benimsemişlerdir. Klasik yaklaşım genellikle hissedarların karlarını

maksimize etmeye odaklanırken, modern yaklaşım, şirketin paydaşları üzerindeki daha geniş etkisine dikkat çekmektedir. Bu kavram günümüzde, modern ve klasik yaklaşımın da ötesine geçerek farklı kişiler ve kurumlar tarafından farklı şekillerde yorumlanarak uygulanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin faaliyetlerinin çevre, tüketiciler, çalışanlar, toplumlar ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisini içermektedir. Bu tür uygulamalar toplumsal faydalarına ek olarak şirketin itibarını arttırırken müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk genellikle "kurumsal sürdürülebilirlik", "kurumsal vatandaşlık" ve "sosyal sorumluluk" gibi diğer ilgili kavramlarla birlikte kullanılır. KSS uygulamalarıyla ilgili iş etiği, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar gibi kavramlar da önem kazanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Afet Yönetimi arasındaki ilişki, şirketlerin afetlerle başa çıkma ve topluma destek sağlama gibi sorumluluklarını nasıl birleştirdiğini vurgulamaktadır. Afetler, doğal veya insan kaynaklı nedenlerle dünya çapında ciddi etkilere neden olabilir. Bu durum, işletmelerin toplumun ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini ve afet durumlarında nasıl yardım sağladığını belirlemekte önemli bir role sahiptir. Küreselleşme ile birlikte bilgiye erişim kolaylaştığından şirketlerin dünyada yaşananlara karşı daha duyarlı olmaları, sosyal sorumluluklarına daha fazla odaklanmaları ve kamu yararına hizmetler sunmaları beklenmektedir. Böylece uluslararası şirketlerin afet yönetimi ve diğer toplumsal sorunlara yönelik faydaları artabilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili, yaklaşımlar, modeller ve uygulamalara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise afet kavramı, afet yönetimi ve KSS ile afet yönetimi arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, Eti Gıda A.Ş. hakkında genel bilgiler ve şirketin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları, Afet Bisküvisi de dahil olmak üzere detaylı şekilde ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise, araştırma yöntemine dair amaç, model, kapsam, veri toplama ve analiz süreçleri açıklanmış ve afet dönemlerinde Eti Gıda'nın KSS stratejisi, afet yönetimi ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirme stratejileri, Afet Bisküvisi'nin lojistik ve dağıtım süreçleri, Eti Gıda'nın KSS uygulamalarının ve Afet Bisküvisi'nin tüketiciler üzerindeki

sosyal etkileri başlıkları altında konu detaylandırılmıştır. Bu kapsamda, şirket yetkilileriyle yapılan derinlemesine mülakatlar neticesinde elde edilen veriler, ilgili başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışma ile uluslararası şirketlerin afet zamanlarında topluma olan sorumluluklarını anlamak ve etkin bir afet yönetimi için iş dünyasının rolünün irdelenmesi amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk birçok sosyal kavramda olduğu gibi, üzerinde tam olarak birleşilen bir tanım olmayan ve farklı kişi ve yapılar tarafından farklı şekillerde yapılanma gösteren bir kavramdır. Dahlsrud'un çalışmasında KSS'nin 37 tanımına ilişkin analiz, vurgu ve dilde farklılıklar olsa da tanımların ortak bir özü paylaştığını ortaya çıkarmaktadır (Dahlsrud, 2008).

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) KSS'yi, şirketlerin ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine sosyal ve çevresel kaygıları entegre ettiği bir yönetim konsepti olarak tanımlamaktadır. UNIDO'ya göre KSS, bir şirketin çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine, hissedarlarına, yerel topluluklarına ve çevreye karşı sorumluluğunu içermekle birlikte aynı zamanda şirketlerin sosyal ilerlemeye ve çevrenin korunmasına katkıda bulunurken ekonomik hedeflerine ulaşmayı hedeflediği sürdürülebilir kalkınma fikrini de kapsamaktadır (http-1).

Bu bölümde KSS kavramının farklı tanımları, tarihsel gelişimi, KSS uygulamaları için yerleşik yaklaşımlar ve teoriler incelenecek ve uygulanma süreçleri değerlendirilecektir.

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

KSS kavramı; dünya genelinde yaklaşık 70 yıldır tanımlanmaya çalışılmaktadır. Sınırları ve uygulama alanları tartışılmaya devam edilen bu kavram, ülkemizde kurumsal yönetimin günden güne artış gösteren bir ivme ile öncelikli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (Gürel Boran, 2016, s. 11).

KSS kavramı, H.R. Bowen tarafından 1953'te yazılan *Social Responsibilities of the Businessman* adlı kitapta ilk kez kullanılmıştır. Bowen, Amerikan toplumunda işadamlarının eylemlerinin kendilerinin yanı sıra toplumun yaşamını ve geleceğini etkilediğini, bu nedenle karar alırken toplum değerleriyle bağdaşan sosyal sorumluluk gereksinimlerini de göz önünde bulundurmaları gerektiğini ifade etmiştir (Bowen, 1953). Bowen, aynı zamanda KSS'nin ekonomik olarak ilerlemek için iş adamları tarafından kullanılabilecek bir araç olduğunu ifade etmiştir (Bowen, 1953).

Amerika’da, 1960'larda ve 1970'lerin başında, sosyal aktivistlerden ve diğer gruplardan kurumsal sorumluluk için bir talep artışı gerçekleşmiştir. Bu durum Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu (EEOC), Çevre Koruma Ajansı (EPA), Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu (CPSC) ve Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi (OSHA) gibi yeni devlet kurumlarının kurulmasına yol açmıştır. Bu kurumlar, çevre, çalışanlar ve tüketicilerin işletmelerin meşru paydaşları olduğunu ve şirketlerin sahiplerine karşı yükümlülükleri ile bu paydaşlara karşı sorumluluklarını dengelemeleri gerektiğini açıkça ortaya koymuşlardır.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak şirketler, sahiplerine karşı olan yükümlülükleri ile hem etik hem de yasal haklar talep eden ve giderek genişleyen bir paydaş grubuna karşı olan sorumluluklarını nasıl dengeleyecekleri ile uğraşmak zorunda kalmışlardır (Freeman, 2010). Bu durum, şirketlerin iş uygulamalarına daha bütüncül bir yaklaşım getirmelerini, sadece kârlılıklarını değil aynı zamanda faaliyetlerinin çalışanları, tüketicileri ve çevre üzerindeki etkilerini de dikkate almalarını gerektirmiştir (Boulouta ve Pitelis, 2014, s. 351).

Jones, 1980 yılında kaleme aldığı Corporate Social Responsibility Revisited isimli makalesinde KSS uygulamalarının gönüllü olarak sürdürülmesinin yaygınlaştırılması; kapsamının ise müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve toplumun geri kalanı gibi tüm sosyal grupları dahil edecek şekilde geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Jones, 1980).

Düşüncelerdeki bu değişim, şirketlerin sadece sahiplerine karşı değil, aynı zamanda bir bütün olarak topluma karşı da sorumlulukları olduğunu kabul eden modern kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yolunu açmıştır. Günümüzde pek çok şirket KSS'yi iş stratejilerinin temel bir parçası olarak benimsemiş ve bunun yalnızca yapılması gereken doğru şey değil, aynı zamanda uzun vadede iyi bir iş mantığı olduğunun da farkına varmıştır (Carroll, 1991).

Avrupa Komisyonu'nun 2001 yılında yayınladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yeşil Kitabı, kurumsal sosyal sorumluluğu "şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllülük esasına dayalı olarak entegre ettikleri bir kavram" olarak tanımlamıştır (<http-2>).

Yeşil Kitap, KSS'nin sadece hayırseverlik ya da yasa ve yönetmeliklere uyumla ilgili olmadığını, aynı zamanda bir şirketin eylemlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisinin sorumluluğunu almakla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Belge, şirketlerin KSS'ye paydaş yaklaşımını benimsemelerini, yani çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplumlar ve çevre dahil olmak üzere tüm paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurmalarını istemiştir.

Genel olarak KSS'ye ilişkin Yeşil Kitap, iş dünyasının toplumdaki rolüne ilişkin bir tartışma başlatmayı ve şirketleri daha sorumlu uygulamalar benimsemeye teşvik etmeyi amaçlamıştır. KSS'ye ilişkin sonraki AB girişimleri için zemin hazırlamış ve sürdürülebilir kalkınmada iş dünyasının rolüne ilişkin küresel tartışmanın şekillenmesine yardımcı olmuştur (Aktan, 2007).

Dünya Bankası 2004 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu "işletmelerin çalışanları ve onların aileleri, yerel topluluk ve genel olarak toplumla birlikte çalışarak, hayatlarını iyileştirmek için çalışarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü" olarak tanımlamaktadır. (Jones vd., 2005).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumların, işletmelerin, şirketlerin, ticari kuruluşların, iş faaliyetlerinin yanı sıra, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirme amacıyla yaptığı gönüllü ve istekli faaliyetlerin bütünüdür. KSS, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel değerleri de içeren sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaya yönelik faaliyetleri de içermektedir (George, 2008). İşletmeler, sadece kâr amaçlı değil, aynı zamanda topluma, çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine ve doğal çevreye de fayda sağlayacak şekilde faaliyet göstermelidirler. KSS, bu sorumlulukların yerine getirilmesini ve işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmalarını teşvik etmektedir.

Kökleri tarihsel ve kültürel bağlamlara dayanan kurumsal sosyal sorumluluk, 21. yüzyılda iş dünyası için yeni bir paradigma haline gelmiştir. KSS kavramı zaman içinde evrim geçirmiş ve toplumsal beklentilerdeki, yasal ve düzenleyici çerçevelerdeki ve iş uygulamalarındaki değişiklikler de dahil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından şekillendirilmiştir.

Geçmişte, işletmelerin öncelikli odak noktası kârı maksimize etmek ve hissedarların ihtiyaçlarını karşılamakken, toplumun kurumsal davranış beklentileri geliştikçe, KSS kavramı işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet ve etik iş uygulamaları da dahil olmak üzere daha geniş toplumsal kaygıları ele almasının bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüzde birçok büyük şirket KSS'nin öneminin farkına varmış ve bunu yönetim politikalarına ve uygulamalarına dahil etmiştir. Bu kısmen, tüketicilerin ve paydaşların işletmelerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda daha bilinçli hale gelmesiyle kamuoyundan gelen baskıdan kaynaklanmaktadır.

ISO 26000'deki tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk, "Bir organizasyonun karar ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkileri ile ilgili toplumun sağlık ve refahını da içeren ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan, paydaşların beklentilerini dikkate alan, yasalara ve uluslararası davranış normlarına uygun, şeffaf ve etik davranış geliştirme sorumluluğu"dur ([http-3](http://3)).

Buna ek olarak, ABD ve Avrupa'daki düzenleyici çerçeveler, şirketlerin sosyal ve çevresel performansları hakkında rapor vermelerini ve sürdürülebilir iş uygulamalarını benimsemelerini gerektirerek KSS'ye daha fazla önem vermiştir.

Genel olarak, KSS'nin evrimi, işletmeler arasında, sadece hissedarlar için kâr elde etmenin ötesinde, daha geniş toplumsal hedeflere katkıda bulunma sorumluluğuna sahip olduklarına dair artan bir farkındalığı yansıtmaktadır (Van Het Hof ve Hoştut, 2018).

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Kavramlar

Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk gibi diğer ilgili kavramlarla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar benzerlikler taşısa ve birbirleriyle ilişkili olsalar da, farklı anlamlara ve sonuçlara sahiptirler.

KSS faaliyetleri tanımlamaya ve uygulama süreçlerini açıklamaya yardımcı olan iş etiği, kurumsal itibar, kurumsal iletişim gibi kavramlar da bulunmaktadır.

Dolayısıyla, tüm bu kavramlar birbiriyle örtüşüp birbirini tamamlasa da, her birinin kendine özgü bir odağı ve iş uygulamaları için çıkarımları vardır. İşletmelerin finansal hedeflerine ulaşırken toplum ve çevre üzerindeki etkilerini etkin bir şekilde yönetebilmelerini sağlamak için aralarındaki farkları anlamak önemlidir.

Bu bölümde KSS ile örtüşen ve tamamlayan kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

1.2.1 Kurumsal sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, KSS'yi kapsayan ve onun ötesine geçen daha geniş bir kavram olmakla birlikte Sürdürülebilirlik Konsorsiyumu (TSC), sürdürülebilirliği "çevresel, ekonomik ve sosyal hususları dengeleyerek gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini geliştirirken bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlamaktadır (http-4). Çevresel kaynaklar, geleneksel muhasebe uygulamalarında genellikle hesaba katılmasa da, bu kaynakların aşırı kullanımı uzun vadede işletmeler ve bir bütün olarak toplum için ekonomik sorunlara yol açabilmektedir (Özevin, 2022).

Sürdürülebilirlik, iş uygulamalarının çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki uzun vadeli etkisini göz önünde bulundurarak bu üç sütun arasında bir denge oluşturmayı amaçlamaktadır. Buna paralel olarak Dyllick ve Hockerts kurumsal sürdürülebilirliği tanımlarken bir işletmenin kazanç elde etme sürecinde çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak uzun vadeli düşünceyle gelecek paydaşların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmesi gerekliliğini vurgulamışlardır (Dyllick ve Hockerts 2002).

Faaliyetlerinin çevresel maliyetlerini hesaba katmayan işletmeler itibar kaybı ve yasal yükümlülüklerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Tüketiciler ve yatırımcılar, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır ve çevresel açıdan sorumsuz olarak algılanan işletmeler olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedir.

Tüm bu nedenlerle, işletmelerin sadece finansal maliyetleri değil, çevresel ve sosyal maliyetleri de göz önünde bulundurarak faaliyetlerine bütünsel bir yaklaşım getirmeleri önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek ve çevre üzerindeki etkilerini en aza indirerek, işletmeler yalnızca küresel sürdürülebilirlik hedeflerine

ulaşılmasına katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda kendi uzun vadeli yaşayabilirliklerini ve kârlılıklarını da güvence altına alabilmektedirler.

Pratik anlamda bir şirketin kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına faaliyetlerinin karbon ayak izini azaltma, atık ve kirliliği en aza indirme, sosyal adalet ve eşitliği teşvik etme ve şirketin finansal uygulamalarının sorumlu ve şeffaf olmasını sağlama çabaları gibi örnekler verilebilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğe öncelik veren şirketler genellikle yenilenebilir enerjiye yatırım yapmak, çevre dostu üretim süreçleri uygulamak, çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek ve faaliyet gösterdikleri toplulukları desteklemek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Genel olarak kurumsal sürdürülebilirlik, bir kuruluşun faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alacak şekilde iş yapma pratiğini ifade ederken ekonomik büyüme ile çevresel ve sosyal sorumluluk arasında denge kurmayı amaçlayan kapsamlı bir iş yapma yaklaşımı olarak tanımlanabilmektedir.

1.2.2 Kurumsal vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, şirketlerin bir topluluğun üyeleri olarak rolüne ve bu topluluğun sosyal ve ekonomik gelişimine nasıl katkıda bulunduklarına odaklanan ve işlerini sosyal açıdan sorumlu ve etik bir şekilde yürütme taahhüdünü kapsayan bir kavramdır (Kanter, 1983). Hayırseverlik, gönüllülük ve toplumsal katılım gibi unsurları içermektedir.

Kurumsal vatandaşlık, ticari faaliyet süreçlerinde kurumların tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyarak ve toplum beklentilerini karşılaması olarak açıklanmaktadır. (Aktan, 2007). Bu yanıyla kurumsal vatandaşlık, kurumların bir bireyin vatandaş olarak taşıdığı hak ve yükümlölükleri taşıması olarak tanımlanabilmektedir (Uzun, 2010).

Kurumsal vatandaşlık, yasal uyumun ötesine geçerek bir şirketin sosyal ve çevresel koşulları iyileştirmeye yönelik hayırsever bağışlarını, çalışanların gönüllü programlarını, karbon emisyonlarının azaltılması ve tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi gönüllü eylemlerini kapsayabilmektedir. şirketler, kurumsal vatandaşlık faaliyetlerinde bulunarak bir yandan toplum üzerinde olumlu bir etki yaratırken diğer yandan da kendi ticari faaliyetlerine fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar.

1.2.3 Sosyal sorumluluk

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, sosyal sorumluluğu "bir şirketin hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, topluluklar ve çevre gibi çeşitli paydaşların çıkarlarını dengelerken ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterme sorumluluğu" olarak tanımlamaktadır (http-5).

Sosyal sorumluluk, bireylerin, kuruluşların ve işletmelerin bir bütün olarak toplumun çıkarları doğrultusunda hareket etmekle yükümlü olduğu kavramını ifade etmekte olup kâr etmenin ötesinde toplumu ve çevreyi olumlu yönde etkileyen eylemlerin farkında olmayı ve bunları gerçekleştirmeyi kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk, hayırsever bağışlar, gönüllü çalışmalar, çevrenin korunması, etik iş uygulamaları ve çeşitlilik ve kapsayıcılığın teşvik edilmesi gibi birçok şekilde olabilirken eylemlerin ve kararların daha geniş kapsamlı etkilerini göz önünde bulundurmaya ve olumsuz etkileri en aza indirmek ve olumlu etkileri teşvik etmek için adımlar atmayı içermektedir.

Özünde sosyal sorumluluk, daha iyi bir dünya yaratmada hepimizin oynayacağı bir rol olduğunu kabul etmek ve bu rolü yerine getirmek için harekete geçmektir. Çalışanlar, müşteriler, çevre ve genel olarak toplum dahil olmak üzere birden fazla paydaşın ihtiyaç ve çıkarlarını dengelemekle ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Kurumların toplumsal fayda oluşturmak amacıyla gönüllülük esasına göre çalışmalar yürütmesi sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2022). Boran ve Ergül de kurumların insana dokunan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak maddi kazancın yanı sıra imaj ve itibar açısından kendilerine katkı sağlayan manevi kazançlar elde edebildiklerini vurgulamışlardır (Boran ve Ergül, 2022).

Sosyal sorumluluk genel olarak etik davranış, yasal uyum ve insan haklarına saygı da dahil olmak üzere şirketlerin topluma karşı sahip olduğu daha geniş bir dizi yükümlülüğü ifade etmektedir.

1.2.4 İş etiği

Stanford Felsefe Ansiklopedisi tanımına göre etik, davranış ve karar verme süreçlerine rehberlik eden ahlaki ilke ve değerlerle ilgilenen felsefe dalıdır (http-6). Neyin doğru ve yanlış, iyi ve kötü, adil ve adaletsiz olduğunu ve belirli durumlarda hangi eylemlerin yapılması veya kaçınılması gerektiğini belirlemekle ilgilenmektedir.

Etik, bireylere ve gruplara kendi değerleri, inançları ve ahlaki ilkeleriyle tutarlı seçimler yapmaları için bir çerçeve sağlayarak insan hakları, adalet, sorumluluk, hakkaniyet, kişilere saygı, dürüstlük ve erdem dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır.

Profesyonel ortamlarda etik, bireylerin ve kuruluşların davranışlarını yöneten bir dizi kılavuz olarak yorumlanabilmektedir. Bu kılavuz ilkeler, profesyonellerin müşterilerinin, müşterilerinin veya paydaşlarının çıkarlarına en uygun şekilde hareket etmelerini ve aynı zamanda daha geniş toplumsal normlara ve değerlere bağlı kalmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

İş etiği, kavram olarak işi ilgilendiren tüm kararların ahlâkî standartların göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aşçıgil, 2001).

Schwartz ve Carroll'ın "Etik ve Stratejinin Bütünleştirilmesi: A Stages of Responsibility Approach" (2003) başlıklı makalelerinde, kuruluşlarda etik sorumluluğu anlamak için geleneksel ontolojik (yani varoluşa dayalı) bakış açısının ötesine geçen bir model önermektedirler.

Yazarlara göre ontolojik sorumluluk, bireylerin ve kuruluşların sadece var olmaları ve toplumun bir parçası olmaları nedeniyle sahip oldukları sorumluluktur. Ancak bunun, kişinin sorumluluklarını yerine getirmek için kasıtlı eylemlerde bulunmasını da içeren etik sorumluluğu tam olarak yakalamak için yeterli olmadığını savunmaktadırlar (Schwartz ve Carroll, 2003).

İş etiği yalnızca işyerindeki bireysel davranışlara rehberlik eden değer ve ilkeleri değil, aynı zamanda kuruluşların bir bütün olarak müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve daha geniş toplum gibi paydaşlarına karşı etik sorumluluklarını da içermektedir.

İş etiği aynı zamanda iş kararlarının çevre ve gelecek nesiller üzerindeki etkisini de dikkate alarak şirketleri sürdürülebilir uygulamalarda bulunmaya teşvik etmektedir. Şirketlerin yüksek etik standartlara uyması sadece yasal ve itibar risklerinden kaçınmak için değil, aynı zamanda paydaşlarla güven ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için de önem taşımaktadır.

Özetle, iş etiği, bireyleri ve kuruluşları faaliyetlerinde ve karar alma süreçlerinde sorumlu ve sürdürülebilir davranışlara yönlendirmeye yardımcı olan modern iş uygulamalarının önemli bir yönü olarak ifade edilebilmektedir.

1.2.5 Kurumsal itibar

Kurumsal İtibar, bir kuruluşun geçmiş eylemlerine ve gelecekteki davranışlarının olasılığına dayalı olarak iç ve dış paydaşları tarafından sahip olunan genel tahmin olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). İnsanların bir şirketin geçmiş ve mevcut eylemlerine, davranışlarına, ürün veya hizmetlerine, sosyal sorumluluğuna ve genel performansına dayalı olarak şirket hakkında sahip oldukları genel inanç veya görüşlerin bütünü kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

İyi bir kurumsal itibar yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi paydaşlarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkileyebilmesi açısından önem taşımaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar ayrıca bir şirketin marka imajını geliştirebilmekte, yeni müşteriler çekebilme, müşteri güveninin artırabilmekte ve şirketin olumsuz olaylara veya krizlere dayanmasına yardımcı olabilmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 28).

Öte yandan, olumsuz bir kurumsal itibarın güven kaybına, satışların düşmesine ve marka imajının zedelenmesine yol açabilme riski bulunmaktadır. Bu nedenle, birçok şirket etik ve sorumlu iş uygulamaları, sosyal sorumluluk girişimleri ve etkili iletişim stratejileri de dahil olmak üzere çeşitli yollarla olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek için yatırım yapmaktadırlar.

Geçmişte birçok kuruluşun odak noktası yalnızca yüksek kaliteli ürün veya hizmet üretmek ve kâr elde etmekken günümüz iş dünyasında itibar kavramı giderek daha önemli hale gelmiştir. Kuruluşlar artık yalnızca yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmanın

değil, aynı zamanda hedef kitleleri arasında olumlu bir itibar oluşturmanın ve bunu sürdürmenin de gerekliliğinin farkındadırlar (Kadıbeşgil, 2006).

Kuruluşların şeffaf olarak etik ve sürdürülebilir iş uygulamalarına bağlılıklarını göstermeleri müşteriler ve diğer paydaşlar arasında güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, faaliyetleri ve karar alma süreçleri hakkında şeffaf ve açık olan kuruluşlar, olmayanlara kıyasla genellikle daha güvenilir ve inandırılır olarak görülerek uzun vadeli başarı ve büyüme sağlayabilmektedirler. KSS faaliyetlerinin de kuruluşların toplumdaki algısını etkilediği söylenebilmektedir (Baraz, 2011).

1.2.6 Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, şirketin hedefleri, değerleri ve faaliyetleri hakkında çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel kamuoyu dahil olmak üzere çeşitli kitlelere bilgi oluşturulmasını ve yayılmasını içeren, hem iç hem de dış paydaşlarla iletişim kurmak için kullanılan strateji ve yöntemleri ifade etmektedir (Kırel, 2000). Bir imaj oluşturmak ve o imajı korumak amacıyla uygulanan uzun vadeli bir süreci kapsayan kurumsal iletişim, tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türü olarak kabul görmektedir (Richard, 1986).

Paul A. Argenti, "Kurumsal İletişimin 10 İlkesi" başlıklı makalesinde kurumsal iletişimi "bir kuruluş ile paydaşları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak ve sürdürmek için iletişimi kullanan stratejik yönetim işlevi" olarak tanımlamaktadır. (Argenti, 2003).

Argenti ayrıca kurumsal iletişimin, bir kuruluşun hedefleri ve değerleriyle uyumlu mesajlar oluşturmayı ve paylaşmayı ve aynı zamanda paydaşlarının endişelerini ve ihtiyaçlarını ele almayı içerdiğini açıklamaktadır. Bu, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, düzenleyiciler ve medya gibi çeşitli iç ve dış kitlelerle iletişim kurmayı ve kuruluş için güven ve güvenilirlik oluşturmayı ve sürdürmeyi içermektedir. İlave olarak, etkili kurumsal iletişimin itibarın artırılmasına, krizlerin yönetilmesine ve iş sonuçlarının elde edilmesine yardımcı olabileceğinden kurumsal başarı için gerekli olduğunu da vurgulamaktadır.

Kurumsal iletişim, yazılı materyaller (örn. basın bültenleri, yıllık raporlar, şirket bültenleri), görsel materyaller (örn. videolar, infografikler), sözlü iletişim (örn. konuşmalar, sunumlar) ve dijital iletişim (örn. sosyal medya, e-posta) gibi birçok şekilde olabilir. (Argenti, 2003)

Etkili kurumsal iletişim, şirket için olumlu bir itibar oluşturmak ve sürdürmek, krizleri ve sorunları yönetmek, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve paydaşlarla olumlu ilişkiler geliştirmek için gerekli olduğu söylenebilmektedir.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

İşletmeler tarafından sosyal açıdan sorumlu davranışı neyin oluşturduğuna dair genel kabul görmüş bir anlayış bulunmakla birlikte bu anlayış farklı toplumlar arasında ve zamanla değişebilmektedir.

KSS'nin karmaşık ve gelişen doğası gereği işletmelerin sosyal, ekonomik, politik, yasal, psikolojik, doğal ve teknolojik faktörler de dahil olmak üzere toplumun çeşitli yönleri üzerindeki etkilerini dikkate alarak, eylemlerinin bir bütün olarak toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurma sorumluluğuna sahip olmaları beklenmektedir (Torlak, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik klasik ve modern yaklaşımlar, şirketlerin sosyal sorumluluklarına ilişkin olarak benimseyebilecekleri farklı yaklaşımlar olarak belirtilmektedir. Klasik yaklaşım tipik olarak hissedarlar için kârı maksimize etmeye odaklanırken, modern yaklaşım bir şirketin eylemlerinin çalışanlar, müşteriler, topluluklar ve çevre dahil olmak üzere paydaşlar üzerindeki daha geniş etkisine daha fazla vurgu yapmaktadır (Yamak, 2007).

Bu bölümde iki yaklaşımla ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

1.3.1 Klasik (geleneksel) yaklaşım

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, 1950'li ve 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir kurumsal sosyal sorumluluk perspektifidir. Öncelikle işletmelerin paydaşlarına karşı ekonomik

sorumluluklarına odaklandığı için kurumsal sosyal sorumluluğun "ekonomik modeli" olarak da bilinmektedir.

Freidman Yaklaşımı olarak da bilinen bu yaklaşım, Milton Freidman'ın Adam Smith'in teorisine dayanmaktadır. Klasik yaklaşım, karlılığın ve piyasa değerinin maksimize edilmesinin yeni yatırımlara ve istihdam olanaklarına yol açacağını, bunun da toplumun refahını ve kalkınmasını sağlayacağını ileri sürmektedir (Atlığ, 2005).

Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasaların çizdiği sınırlar çerçevesinde kârlarını maksimize etme ve hissedar değeri yaratma sorumluluğuna sahiptir. Bu hedeflere katkıda bulunmayan her türlü faaliyet, bir şirketin birincil amacı olan sahipleri için kâr elde etme amacından sapma olarak kabul edilmektedir. (Demirci ve Aydemir, 2006).

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının savunucuları, işletmelerin istihdam yaratmak ve vergi ödemek gibi dolaylı sosyal sorumlulukları olduğunu, ancak bunların ekonomik sorumluluklarına göre ikincil olduğunu; işletmelerden, çevrenin korunması veya hayırsever bağışlar gibi temel iş faaliyetleriyle doğrudan ilgili olmayan sosyal sorumluluklar üstlenmelerinin beklenmemesi gerektiğini savunmaktadırlar (Friedman, 1962).

Bu yaklaşımı eleştirenler, yaklaşımın çok dar olduğunu ve işletmelerin toplum üzerindeki daha geniş etkilerini dikkate almadığını savunmaktadır. İşletmelerin altyapı ve eğitim gibi bir dizi kamu malına ihtiyaç duyduklarına ve faaliyet gösterdikleri toplumların refahına katkıda bulunma sorumlulukları olduğuna işaret etmektedirler.

Genel olarak, Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, ekonomik kaygıları diğer tüm kaygıların üzerinde tutan sınırlı bir kurumsal sosyal sorumluluk görüşünü temsil etmektedir.

1.3.2 Modern yaklaşım

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik modern yaklaşım, bir şirketin yalnızca hissedarlara karşı sorumlu olduğu şeklindeki geleneksel görüşün ötesine geçmekte ve şirketin çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplumlar ve çevre dahil olmak üzere çeşitli paydaşlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. (Akgeyik, 2010).

Modern KSS yaklaşımı, şirketlerin eylemlerinin uzun vadeli etkilerini göz önünde bulunduran sürdürülebilir ve etik bir şekilde faaliyet gösterme sorumluluğuna sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu, faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerinden sorumlu olmanın yanı sıra insan haklarına saygı göstermeyi ve çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi de içermektedir.

Uygulamada modern KSS yaklaşımları, sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi ve karbon emisyonlarının azaltılması, hayırseverlik ve gönüllülük yoluyla yerel toplulukların desteklenmesi, işyerinde çeşitliliğin ve kapsayıcılığın teşvik edilmesi ve etik tedarik zinciri uygulamalarının sağlanması gibi pek çok toplumsal amaç şeklinde olabilmektedir (Aktan, 2007).

Genel olarak, KSS'ye yönelik modern yaklaşım, şirketlerin sosyal ve çevresel zorlukları ele almada oynayacakları bir rol olduğunu ve bunu yaparak hem paydaşları hem de daha geniş toplum için ortak değer yaratabileceklerini kabul etmektedir.

1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal ve çevresel kaygıları şirketin faaliyetlerine ve paydaşlarla olan etkileşimlerine entegre etmeyi amaçlayan bir iş yaklaşımıdır. Şirketlerin KSS çabalarına rehberlik etmek için kullandıkları çeşitli KSS modelleri vardır.

Bunların belli başlıları; Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli, Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Performans Modeli, Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli ve Swanson'un Sosyal Performans Modeli'dir. Tüm bu modellere bakıldığında hepsinin temel amacının sosyal sorumluluğun toplumdaki yerini açıklamak olduğu söylenebilmektedir.

Bunlar, şirketlerin çabalarına rehberlik etmek için kullandıkları KSS modelleri olmakla birlikte nihayetinde, en etkili KSS modeli şirketin özel hedeflerine, değerlerine ve paydaşlarına bağlı olacaktır. Bu bölümde literatürde belirtilen bu modellerin her biri ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.4.1 Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Keith Davis tarafından 1967 yılında geliştirilen sosyal sorumluluk modeli, işletmelerin sadece kendi çıkarlarına karşı değil, aynı zamanda bir bütün olarak toplumun çıkarlarına karşı da sorumlulukları olduğunu savunmaktadır (Davis, 1973). Bu, işletmelerin sadece kendi kârlarına odaklanmak yerine toplumun refahını artırmaya yönelik çalışmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Macit, 2020).

Davis, bu model ile işletmeler için toplum refahını iyileştirmek amacıyla uyguladıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini ifade etmekle birlikte süreçlerin yönetilmesi için işletmelerin takip etmesi gereken beş önerme ortaya koymuştur.

Uzun vadede kâr maksimizasyonu önermesi: İşletmeler sosyal sorumluluk projelerine başlamadan maliyet-fayda analizi yapmalı ve uzun vadede kârlarını maksimize etmeyi önceliklendirmelidirler.

İş dünyasının sosyal rolü önermesi: İşletmeler, temel sosyal sorumlulukları kapsamında toplumda oynamaları gereken sosyal rolleri için sosyal sorunları ele almak ve sosyal refahı teşvik etmek bilinciyle aktif olarak çalışmalıdırlar.

Etiğin önemine ilişkin önerme: İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken etik ve dürüst bir şekilde faaliyet göstermeli, tüm ilişkilerinde etik ilkelere ve standartlara bağlı kalmalıdırlar.

Paydaşların dikkate alınması önermesi: İşletmeler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve daha geniş toplum dahil olmak üzere tüm paydaşlarının çıkarlarını göz önünde bulundurmalıdırlar.

Kamusal hesap verebilirlik ihtiyacı önermesi: İşletmeler sosyal sorumluluk eylemleri ile ilgili kamuyu düzenli olarak bilgilendirmelidir. Faaliyetleri konusunda şeffaf ve açık olmalı ve toplum veya çevre üzerinde yaratabilecekleri olumsuz etkilerin sorumluluğunu kabul etmeye istekli olmalıdırlar.

Davise'e göre işletmeler bu önermeleri takip ederek sosyal sorumluluklarını yerine getirip hem toplumun hem de kuruluşun refahı için çalıştıklarından emin olabilmektedirler

(Davis, 1973). İşletmeler sosyal sorumluluğu benimseyerek sadece itibarlarını artırmak ve paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurmakla kalmaz, aynı zamanda bir bütün olarak toplum için daha iyi bir gelecek yaratılmasına da yardımcı olabilmektedirler. Davis, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan şirketlerin tüketici ve kamunun gözünde itibar kaybı yaşayacağını da vurgulamaktadır.

1.4.2 Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli

Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Amerikalı filozof Joel Ackerman tarafından 1973 yılında kurumsal karar alma süreçlerinde sosyal sorumluluğa rehberlik etmesi amacıyla geliştirilmiş bir çerçevedir. Bu modele göre işletmelerin toplumsal katkıları sorumluluk olarak değil duyarlılık olarak isimlendirilmelidir (Daştan ve Bellikli, 2015).

Ackerman, şirketlerin sosyal sorunlarla ilgilenme süreçlerinin üç aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir.

1. Politika geliştirme: Bu aşama şirketlerin toplum beklentilerini gözlemleyerek nasıl cevap verileceğini ve karşılaştıkları sosyal sorunlara yanıt geliştirirken nasıl bir yol izleneceğini belirledikleri hazırlık aşamasıdır.
2. Öğrenme: Bu aşamada işletmeler karşılaşılan sosyal sorunlara yanıt vermek için ilgili alanlarda uzmanlarla çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar yeni istihdam ya da danışmanlık yoluyla olabilmekle birlikte nasıl bir sosyal duruş sergileneceği de bu aşamada netlik kazanmaktadır.
3. Örgütsel yükümlülük: Sosyal sorunların çözümü için planlanan projelerin uygulandığı aşamadır. Bu aşamayla birlikte şirketler belirlenen politikaları benimseyip uygulamaktadırlar.

Ackerman'e göre şirketler sosyal sorunların erken aşamalarında harekete geçmeli ve kendi ekonomik menfaatlerini toplum menfaatleriyle dengelemelidirler (Ackerman ve Baurer, 1976).

1.4.3 Sethi'nin sosyal sorumluluk modeli

S.Prakash Sethi'nin 1975 yılında ortaya koyduğu Sosyal Sorumluluk Modeli, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmek için yerine getirmeleri gereken üç yaklaşım tanımlamaktadır (Sethi, 1975). Bu üç yaklaşım şunlardır:

Sosyal Yükümlülük Yaklaşımı: Sosyal yükümlülük yaklaşımı, bir şirketin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken aynı zamanda paydaşlarının sosyal ihtiyaç ve endişelerine de duyarlı olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu, toplumun refahına katkıda bulunmanın ve şirketin toplum üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri en aza indirmenin yollarını aktif olarak aramayı, şirketin toplumun sorumlu ve aktif bir üyesi olması ve olumlu bir etki yaratmak için çalışması gerektiğini savunmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Bu yaklaşım, işletmelerin hissedarlarının yanı sıra topluma da fayda sağlayacak şekilde hareket etme sorumluluğu olduğunu kabul etmektedir. Bu, şirketlerin sosyal, çevresel ve ekonomik sorunları ve zorlukları ele alan faaliyetlerde bulunmayı içermektedir.

Sosyal Duyarlılık Yaklaşımı: Bu yaklaşım, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve toplum dahil olmak üzere paydaşların ihtiyaç ve endişelerinin farkında olmayı, bunlara yanıt vermeyi; tüm paydaşları dinlemeyi, onlarla etkileşim kurmayı, karar verirken onların bakış açılarını dikkate almayı içermektedir. Bu yaklaşımı benimseyen kuruluşlar paydaşlarıyla güçlü ilişkiler kurmaya, onların güven ve sadakatini kazanmaya kararlıdır ve bu yaklaşım, işletmelerin sorumlu ve etik bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamaya odaklanmaktadır (Vakıflı, 2020).

Özetle, Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli, kuruluşların sosyal sorumluluklarını bu üç yaklaşımın bir kombinasyonunu benimseyerek yerine getirmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Bu sayede kuruluşlar toplum üzerinde olumlu bir etki yaratabilmekte ve aynı zamanda etik ve sorumlu bir şekilde faaliyet gösterdiklerinden emin olabilmektedirler.

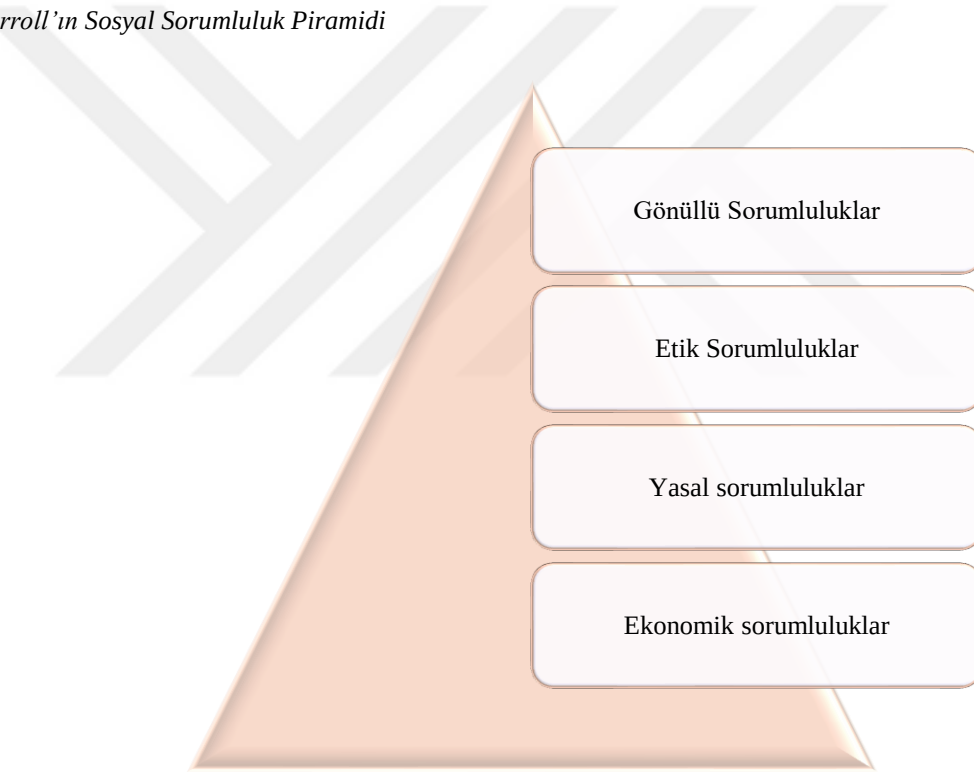
1.4.4 Carroll'ın üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli

Carroll'ın Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli, bir şirketin üstlenebileceği farklı kurumsal sosyal sorumluluk seviyelerini özetleyen bir çerçevedir. Sosyal Sorumluluk Piramidi olarak da adlandırılan model 1979 yılında bir işletme yönetimi profesörü olan Archie Carroll tarafından geliştirilmiştir. Bu model, bir şirketin sosyal sorumluluğunun farklı yönlerini tanımlamaktadır.

Carroll'ın çerçevesine göre, piramit şeklinde düzenlenmiş dört KSS seviyesi vardır.

Şekil 1.1

Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 2006

Ekonomik Sorumluluk: Bu piramidin temel seviyesidir ve bir şirketin kar elde etme ve mali açıdan sürdürülebilir olma yükümlülüğünü temsil eder. Bir şirketin ekonomik sorumluluğu, müşterilerin üretim maliyetini aşan bir fiyatla ödemeye istekli oldukları mal veya hizmetleri üretmektir.

Yasal Sorumluluk: Piramidin ikinci seviyesi, bir şirketin toplum tarafından belirlenen yasa ve yönetmeliklere uyma yükümlülüğüdür. Bu, iş kanunları ve çevre düzenlemelerinden tüketiciyi koruma kanunları ve vergi kanunlarına kadar her şeyi içerir.

Etik Sorumluluk: Piramidin üçüncü seviyesi, bir şirketin yasaların gerektirdiğinin ötesinde doğru, adil ve hakkaniyetli olanı yapma yükümlülüğüdür. Bu, etik olmayan iş uygulamalarından kaçınmak, çalışanlara ve tedarikçilere adil davranmak ve çevreye zarar vermekten kaçınmak gibi konuları içerir.

Gönüllü Sorumluluklar: Piramidin en üst seviyesi, bir şirketin topluma katkıda bulunma ve topluma geri verme yükümlülüğünü temsil eder. Bu, hayırsever bağışları, gönüllülüğü ve bir bütün olarak topluma fayda sağlayan diğer faaliyetleri içerebilir.

Carroll, şirketlerin bu sorumlulukları gerçekleştirerek sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklarını vurgulamakla birlikte sorumlulukların yerine getirilirken üç boyutlu bir yaklaşım önermektedir (Carroll, 1979).

Modelin üç boyutu sosyal sorumluluk, sosyal sorun ve sosyal tepkidir.

Sosyal Sorumluluk: Bu boyut, bir şirketin topluma karşı etik ve ahlaki yükümlülüklerini ifade etmektedir. Şirketin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler ve içinde faaliyet gösterdiği toplum gibi tüm paydaşlarının çıkarlarına en uygun şekilde hareket etme görevini içermektedir.

Sosyal Sorun: Bu boyut, bir şirketin ele alması gereken, çevresel kaygılardan insan hakları ihlallerine, işgücü uygulamalarına ve toplumsal kalkınmaya kadar uzanabilen sosyal sorunları ifade etmektedir.

Sosyal Tepki: Bu boyut, bir şirketin ikinci boyutta tanımlanan sosyal sorunları ele almak için hayırseverlik, toplumsal yardım programları, etik kaynak kullanımı uygulamaları ve sürdürülebilirlik girişimlerini içerebilen gerçekleştirdiği eylemleri ifade etmektedir.

Bu boyutlar, bir şirketin sosyal sorumluluğunu ve toplum üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Modele göre, şirketler sosyal sorumluluğa bütüncül

bir yaklaşım benimseyerek itibarlarını güçlendirebilir, paydaşlarıyla daha sağlam ilişkiler kurabilir ve faaliyet gösterdikleri toplumların refahına katkıda bulunabilirler.

1.4.5 Wartick ve Cochran kurumsal sosyal performans modeli

Wartick ve Cochran'ın 1985 yılında geliştirdiği sosyal performans modeli, farklı modellerin kamusal, sosyal ve yönetsel alanlarda meydana gelen değişimlerin etkisiyle geliştirilmiş şeklidir.

Bu modelin ayırt edici özelliği, sosyal sorumluluk kavramının ve bütünleyicileri olan sorumluluk, duyarlılık ve sorun yönlerinin korunmasıyla birlikte, ilke, süreç ve politika yaklaşımlarıyla genişletilmiş olmasıdır (Stewen vd., 1985). Modele göre; sosyal sorumluluk kavramı içine kamusal sorumluluk da entegre olmuştur. Sosyal duyarlılık kavramı kurumun toplum tepkilerini nasıl yönettiğiyle ve belirlenmiş ilkelerin uygulanmasıyla ilgilenmektedir. Sosyal sorunların yönetimi, işletmenin kendi politikaları çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışını yönetiş şeklidir (Keskin, 2020). Modelin kapsadığı ilkeler süreçler ve yönetim şekli detayları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Şekil 1.2

Wartick ve Cochran'a Ait Kurumsal Sosyal Performans Modeli



Kaynak: Wartick ve Cochran, 1985

Wartick ve Cochran tarafından geliştirilen bu modele göre bir kuruluş, bu alanların her birinde sosyal performansını değerlendirerek iyileştirme alanlarını belirleme ve genel sosyal performansını artırmak için stratejiler geliştirme fırsatı yakalayabilmektedir.

1.4.6 Wood'un kurumsal sosyal performans modeli

D. Wood'un 1991'de oluşturduğu sosyal performans modeli, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal performansın sonuçları olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır (Özüpek, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal, örgütsel ve yönetsel faaliyetleri kapsarken, kurumsal sosyal duyarlılık, ilk kısımdaki prensiplerin uygulanmasıyla ilgilidir. Son kısımda ise kurumsal sosyal performansın sonuçlarının neler olabileceği değerlendirilmektedir (Orlitzky, 2000).

Şekil 1.3

Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli



Kaynak: Orlitzky, 2000

Wood'un modeli, bir şirketin performansının sosyal sorumluluğun bu üç boyutunu dengeleme ve bütünleştirme becerisine göre değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Her üç boyutta da iyi performans gösteren bir şirketin yüksek düzeyde kurumsal sosyal performansa sahip olduğu söylenirken, bir veya daha fazla boyutta kötü performans gösteren bir şirketin düşük düzeyde kurumsal sosyal performansa sahip olduğu söylenebilmektedir.

1.4.7 Swanson'un sosyal performans modeli

D. L. Swanson, 1995 yılında tamamladığı çalışmaları sonucunda KSS çalışmalarında ekonomik ve görev yaklaşımlarının hakim olduğunu ileri sürmektedir (Swanson, 1995).

Sosyal performansın ekonomik boyutu, bir şirketin hissedarları için kâr üretme kabiliyetini ifade etmekle birlikte geliri optimize ederek ve maliyetleri en aza indirerek ekonomik sürdürülebilirliği sağlamakla ilgilenmektedir. Bu yaklaşım, yatırımcılar için finansal getirileri en üst düzeye çıkarmaya ve kaynakların verimli kullanımı yoluyla müşteriler için değer yaratmaya odaklanmaktadır.

Görev yaklaşımı ise, bir şirketin faaliyetleri aracılığıyla ele alabileceği belirli sosyal sorunları tanımlamakla ve sosyal kaygıları bir şirketin iş stratejisine entegre ederek sosyal sürdürülebilirlik yaratmakla ilgilidir. Bu yaklaşım, karbon emisyonlarını azaltmak veya işgücü çeşitliliğini teşvik etmek gibi belirli sosyal veya çevresel sorunları ele almaya odaklanmaktadır.

Bu iki yaklaşım her ne kadar çıkar ilişkisi içerisinde gözüксе de örtüşemedikleri durumlar olduğundan Swanson, bu örtüşmeyi sağlamak amacıyla Donna Wood'un Kurumsal sosyal performans modelinden faydalananarak üç süreçten oluşan yeni bir kurumsal performans modeli önermiştir (Sert, 2012).

1. Ekonomik, ekolojik ve güç arayışı içinde olan değerler: Ekonomik olanlar, girdilerin verimli bir şekilde çıktıya dönüşmesini; ekolojik olanlar, sürdürülebilirliği devam ettirmek için gerekli bütünleştirici bağları; güç arayışı içinde olanlar ise hiyerarşik düzenlemeler ile zorlayıcı güç ve benmerkezci davranışları kapsamaktadır.

2. Olumlu ve olumsuz görev olarak etik değerler: İşletmenin topluma yönelik etik olmayan davranışları sınırlandırılması ve işletme menfaatlerinin yanı sıra topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunma konularını kapsamaktadır.

3. Bireysel değerler: İşletmedeki bireylerin sahip olduğu ve işletme yönetiminin karar alma süreçlerini etkileyen değerlerdir (Yorulmazer, 2016).

Genel olarak Swanson'un Sosyal Performans Modeli, şirketlerin sürdürülebilir performans elde etmek için ekonomik ve sosyal sorumluluklarını dengelemeleri

gerektiğini öne sürmektedir. Model, bir şirketin sosyal performansının sektör, büyüklük ve konumun yanı sıra müşteriler, çalışanlar ve düzenleyiciler gibi paydaşların beklentileri de dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilendiğini kabul etmektedir.

1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması, sosyal ve çevresel kaygıların bir şirketin iş faaliyetlerine ve paydaşlarla etkileşimlerine entegre edilmesi sürecini ifade etmektedir (Visser, 2010). KSS uygulamaları kapsamında bir şirketin faaliyetlerinin çevre, tüketiciler, çalışanlar, toplumlar ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisi için sorumluluk almayı içermesi beklenmektedir. KSS uygulaması, itibarın iyileştirilmesi, müşteri sadakatinin artırılması ve yasal ve düzenleyici işlem riskinin azaltılması gibi faydalar sağlayabilmekle birlikte, etkili bir şekilde uygulanması da zor olabilir ve KSS'ye yönelik en iyi yaklaşımlar şirketlerin kendi dinamiklerine göre şekillenmektedir.

Bu bölümde KSS uygulamaları ile ilgili süreçler ve KSS yönetimi konuları detaylandırılacaktır.

1.5.1 KSS projelerinin uygulama basamakları

KSS modern iş dünyasının önemli bir unsurudur ve hem şirketler hem de toplum için itibar, verimlilik artışı ve uzun vadeli değer yaratımı sağlayabilmektedir. KSS'yi iş stratejilerinin temel bir parçası olarak benimseyen şirketler paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurma, yetenekleri kendilerine çekip ellerinde tutma ve çevrelerindeki dünya üzerinde olumlu bir etki yaratma şansına sahip olabilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri şirketler tarafından hedeflerine ve önceliklerine bağlı olarak çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir.

Maon ve arkadaşlarının 2009 yılında yayınlanan 'Kurumsal sosyal sorumluluğun tasarlanması ve uygulanması: Teori ve uygulamaya dayalı bütünleştirici bir çerçeve' isimli makalede KSS uygulamasının dokuz adımdan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Maon vd., 2009). Bu adımlar:

- 1) KSS farkındalığının artırılması,

- 2) kurumsal amacın değerdendirilmesi
- 3) KSS tanımının ve vizyonunun oluşturulması,
- 4) KSS'nin mevcut durumunun değerdendirilmesi,
- 5) KSS stratejisinin geliştirilmesi,
- 6) KSS stratejisinin uygulanması,
- 7) KSS stratejisi hakkında iletişim kurulması,
- 8) KSS stratejisinin değerdendirilmesi ve
- 9) KSS politikasının kurumsallaştırılması.

Bununla birlikte, Baumann ve arkadaşları 2013 yılında yayınlanan ‘Küçük ve büyük firmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütlenmesi: Büyüklük önemlidir’ makalelerinde KSS uygulamasının üç boyutu olduğunu ve bunların aşağıdaki gibi sıralandığını ifade etmişlerdir (Baumann vd., 2013).

- a) KSS'ye bağlılık,
- b) İç yapılar ve prosedürler,
- c) Harici (dış) işbirlikleri.

Bu üç boyutun, şirketler için KSS farkındalığı, duyarlılık eylemlerinin artışını tetiklemekle birlikte yöneticilerin liderliğinde kuruluşun diğer üyelerinin de KSS bağlılığının artırılabilceğı vurgulanmaktadır (Fatima and Elbanna, 2021).

KSS'nin uygulanması, belirli bir şirkete ve hedeflerine bağlı olarak değışebilen çeşitli adımları içermekle birlikte bir şirketin KSS'yi uygulamak için atabileceğı bazı genel adımlar aşağıda sıralanmaktadır.

Şirketin mevcut KSS uygulamalarının değerdendirilmesi: İlk adım, faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere şirketin mevcut KSS uygulamalarını değerdendirmektir. Bu değerdendirme, iyileştirilmesi gereken alanların belirlenmesine yardımcı olup KSS amaç ve hedeflerinin oluşturulması için temel oluşturmaktadır.

Paydaşların belirlenmesi: İkinci adım, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve şirketin faaliyet gösterdiği topluluklar dahil olmak üzere şirketin paydaşlarını belirlemektir. Paydaşların ihtiyaç ve endişelerini anlamak, şirketin KSS girişimlerini paydaşlarının çıkarlarıyla uyumlu hale getirmek için çok önem taşımaktadır.

KSS stratejisinin geliştirilmesi: Üçüncü adım, şirketin iş hedefleriyle uyumlu ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan bir KSS stratejisi geliştirmektir. Strateji kapsamlı olmalı ve çevre yönetimi, insan hakları, işgücü uygulamaları, toplum katılımı ve etik iş uygulamaları dahil olmak üzere şirketin faaliyetlerinin ilgili tüm yönlerini kapsamaması gerekmektedir (Martin vd., 2010).

KSS politika ve prosedürlerinin oluşturulması: Dördüncü adım, şirketin eylem ve davranışlarına rehberlik edecek KSS politika ve prosedürlerinin oluşturulmasıdır. Bu politikalar en iyi uygulamalara, uluslararası standartlara ve yerel yasa ve yönetmeliklere dayanmalıdır.

KSS girişimlerinin uygulanması: Beşinci adım, şirketin stratejisi ve politikalarıyla uyumlu KSS girişimlerini uygulamaktır. Bu, şirketin karbon ayak izini azaltmayı, çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi, yerel toplulukları desteklemeyi veya çalışma koşullarını iyileştirmeyi içerebilmektedir.

KSS performansını ölçmek ve değerlendirmek: Altıncı adım, şirketin KSS performansını düzenli olarak ölçmek ve değerlendirmektir. Bu, iyileştirme alanlarının belirlenmesine, KSS girişimlerinin etkisinin ölçülmesine ve şirketin başarılarının paydaşlara iletilmesine yardımcı olmaktadır.

KSS faaliyetlerinin ve sonuçlarının paylaşılması: Son adım, şirketin KSS faaliyetlerini ve sonuçlarını paydaşlarına iletmektir. Bu iletişim güven oluşturmaya, şirketin itibarını artırmaya ve paydaşları şirketin KSS çabalarına dahil etmeye yardımcı olmaktadır.

1.5.2 KSS projelerinin uygulama yöntemleri

Kurumsal sosyal sorumluluk, modern iş dünyasının önemli bir unsurudur ve birçok şirket KSS hedeflerine ulaşmak için sivil toplum kuruluşlarıyla (STK'larla) ortaklık kurmayı tercih etmektedir. KSS projelerinde STK'larla ortaklık kurmak, şirketlerin toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak için kar amacı gütmeyen kuruluşlarla işbirliği yapmasının harika bir yolu olarak kabul görmektedir.

Şirketlerin KSS girişimleri için STK'larla birlikte çalışabilecekleri bazı yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

Ortaklıklar: Şirketlerin STK'larla çalışmasının en yaygın yollarından biri ortaklıklardır. Şirketler, KSS girişimlerini ortaklaşa geliştirmek ve uygulamak için STK'larla ortaklık kurabilmekte ve bu ortaklıklar resmi veya gayri resmi olarak ve ortak finansman, programların birlikte oluşturulması veya işbirliğine dayalı etkinlikler gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Sponsorluk: Şirketler STK'lar tarafından düzenlenen etkinliklere veya faaliyetlere sponsor olabilmekte ve bu sponsorluk finansman, lojistik destek ve pazarlama yardımlarını kapsayabilmektedir. Şirketler STK faaliyetlerine sponsor olarak görünürlüklerini arttırma ve STK'ların amaçlarını destekleme fırsatı bulabilmektedirler.

Gönüllülük: Şirketler çalışanlarını STK'larda gönüllü olmaya teşvik ederek onlara gönüllü olmaları için ücretli izin verilmesini, gönüllülük içeren ekip kurma etkinlikleri düzenlenmesini veya çalışanların STK'lara yaptıkları bağışların eşleştirilmesini destekleyebilmektedirler.

Bağışlar: Şirketler STK'lara doğrudan bağış yapabilmektedirler. Bu bağışlar mali veya ayni (ürün veya hizmet gibi) olabilmekte ve daha büyük bir KSS stratejisinin parçası olarak yapılabilmektedir.

Genel olarak, STK'larla çalışmak şirketlerin KSS hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olurken aynı zamanda toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Şirketler STK'larla ortaklık kurarak anlamlı ve sürdürülebilir bir değişim yaratmak için onların kaynaklarından, uzmanlıklarından ve ağlarından faydalanabilmektedirler.

Şirketler bazı durumlarda kendileri doğrudan sosyal faydaya yöneldikleri ya da bir STK geliştirerek yeni bir alanda etkinlikler düzenleme yolunu seçtikleri yöntemlerle de KSS uygulamalarında bulunmaktadır (Berker, 2008).

Etkili KSS girişimleri dikkatli bir planlama ve yönetime ihtiyaç duymaktadır. Şirketlerin en fazla etkiyi yaratabilecekleri alanları belirlemeleri, net amaçlar ve hedefler koymaları, kaynakları tahsis etmeleri ve faaliyetlerinin etkisini izlemek ve değerlendirmek için mekanizmalar oluşturmaları gerekmektedir.

1.5.3 KSS projelerinin uygulama kriterleri

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletme veya kuruluşun ekonomik hedeflerinin ötesinde topluma ve çevreye karşı sahip olduğu sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluklar yerine getirilirken göz önünde bulundurulması gereken hususlar vardır (Gürel, 2010). Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk için bazı uygulama kriterleri yer almaktadır:

Yasal uyumluluk: Şirketler, çevre düzenlemeleri, iş kanunları ve tüketiciyi koruma kanunları da dahil olmak üzere faaliyetlerini düzenleyen tüm kanun ve yönetmeliklere uymalıdır.

Etik davranış: Şirketler, iletişimlerinde dürüst ve şeffaf olmak, çalışanlara ve tedarikçilere adil davranmak ve rüşvet ve yolsuzluktan kaçınmak da dahil olmak üzere tüm faaliyetlerinde etik davranmalıdır.

Çevresel sürdürülebilirlik: Şirketler sera gazı emisyonlarını azaltarak, doğal kaynakları koruyarak ve atıkları azaltarak çevre üzerindeki etkilerini en aza indirmek için çaba göstermelidir.

Toplum katılımı: Şirketler yerel girişimleri destekleyerek, hayır kurumlarına bağışta bulunarak ve zaman ve kaynaklarını gönüllü olarak kullanarak faaliyet gösterdikleri toplumlarla etkileşim içinde olmalıdır.

Çalışanların refahı: Şirketler çalışanlarının sağlık ve güvenliğine öncelik vermeli, adil ücret ve yan haklar sağlamalı ve olumlu bir çalışma ortamı yaratmalıdır.

Tedarik zinciri yönetimi: Şirketler, tedarikçilerinin ve iş ortaklarının etik ve çevresel standartlarını karşılamalarını ve insan haklarını desteklemelerini sağlamalıdır.

Ekonomik kalkınma: Şirketler istihdam yaratarak, yerel işletmeleri destekleyerek ve eğitim ve öğretime yatırım yaparak faaliyet gösterdikleri toplumların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmalıdır.

Genel olarak, KSS'ye öncelik veren şirketler, iş hedeflerine ulaşırken aynı zamanda toplum ve çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmaya odaklanmaktadır.

1.5.4 İşletmelerde KSS yönetiminin önemi, kazanımları ve riskleri

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurma ve olumsuz etkileri ele alıp hafifletmek için adımlar atma çabalarını ifade etmektedir (http-7). İşletmeler için KSS'nin önemi ve kazanımları çeşitli açılardan tanımlanabilmektedir. Bunların arasından öne çıkanlar aşağıda açıklanmaktadır.

İtibar ve Marka İmajı: KSS girişimleri bir şirketin olumlu bir itibar ve marka imajı oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Bu, gıda endüstrisi veya moda endüstrisi gibi kamu denetiminin yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için özellikle önem taşımaktadır. Şirketler sosyal sorumluluğa bağlılıklarını göstererek tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdinde güven inşa edebilmektedirler (Carroll, 1991). Bu güven satın alma tercihlerini de pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Çalışan Bağlılığı: Şirketlerinin toplum üzerinde olumlu bir etki yarattığını düşünen çalışanlar muhtemelen kendilerini daha motive ve işlerine bağlı hissedeceklerdir. Ayrıca, KSS girişimleri şirketlerin sosyal sorumluluğa bağlılıklarını göstererek yetenekleri çekmelerine ve elde tutmalarına yardımcı olabilmektedir.

Risk Yönetimi: KSS, risk yönetimi için sosyal ve çevresel sorunları ele almak için proaktif adımlar atan şirketlerin olumsuz tanıtım veya yasal işlemlerle karşılaşma olasılığını düşürmesi açısından de önemli bir araç olabilmektedir. Örneğin, sürdürülebilir üretim yöntemlerine yatırım yapan bir şirketin çevreye verilen zararlar ilgili para cezaları veya davalarla karşılaşma olasılığı daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Sermayeye Erişim: Yatırımcılar giderek artan bir şekilde sosyal sorumluluğa bağlılık gösteren şirketleri aramaktadır (Mohr vd., 2001). Bu durum özellikle toplum üzerinde olumlu etkisi olan şirketlere yatırım yapmaya odaklanan sosyal sorumlu yatırım fonları için geçerli olabilmektedir.

Genel olarak, KSS işletmelerin faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalarına ve olumsuz etkileri ele almak için adımlar atmalarına olanak tanınması açısından önem taşımaktadır (Porter ve Kramer, 2011). Bu sayede şirketler

olumlu bir itibar oluşturma, çalışanlarının ilgisini çekme, riskleri yönetme ve sermayeye rahat erişme fırsatlarını yakalayabilmektedirler.

Kotler ve Lee'ye göre, KSS faaliyetleriyle ilgili çeşitli potansiyel riskler bulunmaktadır. Bu riskleri 2008 yılında yayınlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kitaplarında aşağıdaki gibi açıklamışlardır. (Kotler ve Lee, 2008).

Yeşil Aklama: Bu durum işletme, çevresel etkilerini fiilen en aza indirmekten ziyade, kendilerini sürdürülebilir olarak pazarlamak için daha fazla zaman ve para harcadığında, KSS faaliyetlerini çevre veya sosyal konularla ilgili gerçek bir kaygıdan ziyade öncelikle pazarlama amacıyla gerçekleştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. İşletmenin bu yaklaşımı tüketiciler nezdinde KSS çabalarının samimiyetsiz olduğu algısı oluşturarak, şirketin itibarına ve markasına zarar verebilmektedir.

Görev Kayması: KSS faaliyetleri pahalı ve zaman alıcı olabilir ve bir şirketin kaynaklarını temel iş faaliyetlerinden uzaklaştırabilmektedir. Bir şirket temel iş hedefleri pahasına KSS'ye çok fazla odaklanırsa, misyon kayması yaşayabilmektedir.

İstenmeyen Sonuçlar: KSS faaliyetleri, özellikle de bir şirket eylemlerinin potansiyel etkisini tam olarak anlamamışsa, istenmeyen sonuçlara yol açma potansiyeline sahiptir. Örneğin, gelişmekte olan bir ülkeye giysi bağışında bulunan bir şirket, istemeden de olsa yerel giysi üreticilerini işsiz bırakabilmektedir.

Gözetim Eksikliği: KSS faaliyetleri genellikle STK'lar veya devlet kurumları gibi diğer kuruluşlarla ortaklıklar içermektedir ve şirket bu ortaklıklar üzerinde yeterli gözetim uygulamadığında, ortaya çıkacak tüm olumsuz sonuçlardan sorumlu tutulabilmektedir.

Yasal Riskler: Bazı KSS faaliyetleri çevre veya iş kanunları gibi düzenlemelere tabi olabilmektedir. Bir şirket bu düzenlemeleri ihlal ederse, yasal ve mali cezalarla karşı karşıya kalma riski taşımaktadır.

Kotler ve Lee, KSS faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması ve yürütülmesi yoluyla bu risklerin azaltılabileceğini savunmaktadır. Şirketlerin, KSS girişimleri için net hedefler geliştirip bu girişimlerin temel iş hedefleriyle uyumlu olmasını sağlamaları; güven inşa etmek için müşteriler, çalışanlar ve yerel topluluklar da dahil olmak üzere

paydaşlarla şeffaf bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Ayrıca, şirketlerin KSS faaliyetlerinin sonuçlarını izlemesi ve amaçlanan hedeflere ulaştıklarından emin olmak için gerektiğinde ayarlamalar yapmaları kritik önem taşımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE AFET YÖNETİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş sektörünün sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ötesine geçen bir kavramdır. Dünya, artan doğal afetler, halk sağlığı krizleri ve çevresel tehditlerle boğuşurken, şirketlerin afet yönetimindeki rolü giderek daha kritik bir hale gelmektedir (Matin, 2002).

Afetlerin etkilerini yönetmek ve hafifletmek, toplumlar ve ekosistemler üzerindeki zararlarını en aza indirmek için çok önemlidir. Bir şirket içinde faaliyet gösterdiği toplumun değerlerine ve ihtiyaçlarına yanıt vermeyi de hedef edinmelidir. Özellikle afetler gibi kriz anlarında faaliyet gösterdiği iş alanları doğrultusunda sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilecek çeviklikte olmalıdır.

Bu bölümde afet kavramı ve yönetim süreçleri açıklanarak afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişen manzarası, sorumlu işletmelerin afetlere hazırlık, müdahale ve iyileştirmede oynadığı önemli rol incelenecek; KSS ve afet yönetimi arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

2.1 Afet Kavramı

Afetler, hem insan toplumları hem de çevre için yıkıcı sonuçlar doğurabilen karmaşık olaylardır. Tipik olarak, önemli zarar, hasar veya can ve mal kaybına yol açan ani, yıkıcı olaylar olarak tanımlanmaktadır.

Afet, insanlar ve ülkeler için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak, toplulukları olumsuz etkileyen doğal, teknolojik veya insan kökenli olaylardır (Akdağ, 2002). Aynı zamanda afet, hayatın doğal akışını olumsuz yönde etkileyen olaylar olarak tanımlanabilir (Ergünay, 1996).

Başka bir tanım ile ifade edilecek olursa afet “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olayları” ifade etmektedir (Türkiye Afet Müdahale Planı, 2014).

Afetler temel olarak fiziksel alt yapının, üst yapıda önemli değişmelere yol açtığı, aynı zamanda toplumlarda sosyal, siyasal, ekonomik, demografik sonuçları olan ve sosyal düzeni uzun süreli olacak şekilde olumsuz etkileyen olaylardır (Kasapoğlu, Ecevit, 2001).

Afet olarak tanımlanan olaylar toplum ve yerleşkelerde kayıplar meydana getirip insan faaliyetlerini durdurabilmektedirler. Bu da afetin neden olduğu sonuçların kendisinden daha ön planda olduğunu ve şiddetinin de doğurduğu sonuçlarla ölçüldüğünü göstermektedir (Kadioğlu ve Özdamar, 2005).

Depremler, seller, kasırgalar ve orman yangınları gibi doğal olayların yanı sıra endüstriyel kazalar, nükleer olaylar ve terörist saldırılar gibi insan kaynaklı olaylar da dahil olmak üzere çeşitli faktörler afetleri tetikleyebilmektedir. Afetler jeofiziksel, meteorolojik, hidrolojik, klimatolojik, biyolojik ve teknolojik gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bu olaylar can kaybı, nüfusun yer değiştirmesi, altyapının tahrip olması, ekonomik aksaklıklar ve çevresel bozulma gibi çok çeşitli etkilere yol açabilmektedir.

2.1.1 Afet türleri

Afetin türlerinin açıklanmasında farklı yaklaşımlar vardır. Avrupa Atlantik Afet Müdahale Merkezi yönergesi, doğal ve teknolojik afetleri ikili bir tasnifte kabul ederek afet türlerini tanımlar. Doğal afetler arasında deprem, dev dalgalar, volkanik patlamalar, toprak kaymaları, tropikal siklonlar, sel, kuraklık, çevre kirlenmesi, orman tahribatı, çölleşme ve veba salgını gibi olaylar bulunmaktadır. Teknolojik afetler ise nükleer kazalar, kimyasal ve endüstriyel kazalar, uçak, demiryolu ve gemi kazaları, terör eylemleri gibi insan kaynaklı veya teknoloji odaklı olayları içermektedir. Teknolojik afetler, kendi başına tetiklenebileceği gibi doğal afetler sonucunda da oluşabilir (Kadioğlu ve Özdamar, 2005).

Afet türleri, Afet ve Acil Durum yönetimi Başkanlığı (AFAD) resmi sitesinde ise aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır ([http-8](http://8))

Tablo 2.1

Afet Türleri

Kaynak: AFAD, Afet Türleri

Deprem Türkiye’de en sık rastlanan doğal afet türüdür ve yaklaşık her 10 ayda bir deprem felaketi yaşanmaktadır (Keçeci, 1994). Yüksek tahrip kapasitesine sahip depremler arasındaki ortalama süre ise 14 aydır (Tezcan, 1998).

JEOLJİK AFETLER	KLİMATİK AFETLER	BİYOLOJİK AFETLER	SOSYAL AFETLER	TEKNOLOJİK AFETLER
▪ Deprem ▪ Tsunami ▪ Volkanik Patlamalar ▪ Kaya Düşmesi ▪ Çamur Akıntısı ▪ Heyelan	▪ Sıcak Dalgası ▪ Soğuk Dalgası ▪ Kuraklık ▪ Çiğ ▪ Hava Kirliliği ▪ Yıldırım ▪ Kasırga ▪ Tayfun ▪ Sis ▪ Siklonlar ▪ Aşırı Kar Yağışı ▪ Tipi ▪ Dolu ▪ Tornado ▪ Asit Yağmurları ▪ Sel ▪ Buzlanma ▪ Hortum ▪ Orman Yangınları	▪ Erozyon ▪ Böcek İstilas ▪ Salgınlar ▪ Orman Yangını	▪ Yangınlar ▪ Göç ▪ Terör Saldırıları ▪ Savaşlar	▪ Maden Kazaları ▪ Sanayi Kazaları ▪ Biyolojik, Nükleer, Kimyasal Silahlar ve Kazalar ▪ Ulaşım Kazaları

2.1.2 Afetlerin etkileri

Afetlerin sonuçlarına bakıldığında, şüphesiz en olumsuz sonuçlar fiziksel kayıplar, can kayıpları ve yaralanmalar olarak sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra, hasar gören veya yıkılan işyeri ve konutlar önemli kayıplar arasında yer alırken afetlerin neden olduğu diğer sonuçlar ise ekonomik, sosyal ve psikolojik sıkıntılardır. (Altun, 2018).

Fiziksel hasar, afetlerin neden olduğu binaların, altyapının ve diğer fiziksel varlıkların zarar görmesini içerirken, insan kayıpları afetler sonucu yaşanan can kayıplarını ve yaralanmaları içermektedir. İş yerlerinin hasar görmesi, üretim kayıpları, işsizlik ve maddi zararlar ekonomik sonuçlar arasında sıralanabilmektedir. Sosyal ve psikolojik etkiler bakıldığında yaşanan maddi ve manevi kayıplar, ailelerin ayrılması, komşuluk ilişkilerinin değişmesi insanların travma, stres ve kaygı yaşamasına neden olabilmektedir.

Bu sonuçları etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar afetin zamanı, yeri, süresi, karar verme mekanizmasının işleyişi, çevresel koşullar, bölgenin önceden gelen

hassasiyetleri, halkın bilgilendirilme şekli, iletişim araçlarının kullanımı, ilgili kurumların işleyişi, hazırlık, koordinasyon, kriz döneminden normale geçişte aracı kurumların aktiviteleri gibi birçok faktörü içermektedir (Öner, 2001).

Sonuç olarak, afetler sadece fiziksel hasarlarla sınırlı değildir; can kayıpları, ekonomik sorunlar, sosyal değişiklikler ve psikolojik etkiler gibi çok yönlü sonuçlar yaratmaktadır. Bu nedenle afetlerin yönetimi ve hazırlık, toplumlar için hayati bir öneme sahiptir.

2.2 Afet Yönetimi

Afet yönetimi, toplumun, afetlerin önceden engellenmesi ve bu mümkün değilse zararların azaltılması amacıyla afet olayının her aşamasında ilgili çalışmaların koordine edilmesini, yönlendirilmesini ve kaynakların bu hedefe uygun olarak yönetilmesini içermektedir (Nur ve Taşan, 2018).

Afet sonrası istenmeyen durumların önlenmesi, zararların minimize edilmesi, toplumun tüm kesimlerini kapsayacak şekilde müdahale, ilk yardım ve iyileştirme çalışmalarının koordine edilmesi, planlanması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, kurumsal yapıların inşa edilmesi ve uygulamaların etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, afet yönetiminin kapsamına dahildir (Kadıoğlu ve Özdamar, 2008).

Afet yönetiminde fazla karmaşık prosedürler ve ayrıntılar, faaliyetlerin etkinliğini olumsuz etkileyebildiğinden afet yönetiminde başarılı olmanın anahtarı sadelik prensiplerini takip etmekten geçmektedir (Sawalha, 2020).

Afet yönetiminin hedefi, insanları hem maddi hem de manevi hasarlardan korumaktır. Maddi zararlar, somut varlıkları içerirken, manevi zararlar sosyal ilişkiler, motivasyon gibi soyut kavramları içermektedir (Kasadan, 2019).

Afet yönetimi, sadece afet sonrası yaralıların hastaneye taşınması, enkaz altından kurtarılması veya yangınların söndürülmesi ile sınırlı değildir. Tam aksine, modern afet yönetiminin ana hedefi, mevcut riskleri önceden engellemek, insanları tehlikelerden korumak ve müdahale aşamasındaki ihtiyacı minimuma indirmektir (Özmen vd., 2018).

Afet yönetimi, temelde afetlerle ilgili tüm süreçleri ele almaktadır. Bu süreçler, afet öncesi, afet anı ve afet sonrası dönemleri içerir ve genellikle hafifletme (mitigation), hazırlık (preparedness), müdahale (response) ve iyileştirme (recovery) aşamaları olarak tanımlanmaktadır (Galindo ve Batta, 2013).

UNP/UNDRO tarafından 1991 yılında yayınlanan Afet Yönetimi El Kitabı'na göre afet yönetimi şunları içerir (Sarp, 1999):

- a) Muhtemel afetlerin olasılığını azaltıcı önlemlerin planlanması ve ekonomik boyutları göz önüne alınarak uygulanması.
- b) Yaklaşan afet tehlikesine karşı uyarı ve hazırlık düzenlemelerinin yapılması, uyarı dönemlerinde ve afet sonrasında acil tedbirlerin organize edilmesi.
- c) Toprağın kayması, sel baskınları, kıtlık gibi yavaş ilerleyen afetlerde bölgenin ve bölge sakinlerinin durumunun belirlenerek izlenmesi ve sorunların zamanında çözülmesi.
- d) Afet sonrası hızlı bir şekilde hayat kurtarma çabalarının uygulanması.
- e) İyileştirme süreçlerini hızlandıracak rehabilitasyon önlemlerinin hızla uygulanması ve afet sonrası iyileşmenin teşvik edilmesi.

Görüldüğü gibi, çok sayıda disiplinin bir araya gelmesini gerektiren bir yönetim yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, afet yönetimi uygulamalarının başarılı olabilmesi sadece politika, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişme planlarının içine entegre edilmesi ve ulusal düzeyde ele alınmasıyla mümkün olacaktır (Sarp, 1999).

2.2.1 Afete hazırlık

Son yıllarda hava koşullarının değişmesi ve olumsuz etkilerinin giderek artması, çevresel koşulların kötüleşmesi, endüstrileşme ve plansız şehirleşme, şehirlerimizdeki afet risklerini artırmıştır. Bu bağlamda, afet risklerini azaltmak ve zararları en aza indirecek stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği doğmuştur.

Bu zorunluluk, geleneksel afet yönetimini terk ederek, modern, çağdaş ve bütünsel afet yönetimi olarak adlandırılan bir yaklaşıma yol açmıştır. Bütünsel afet yönetimi, afetleri öncesi ve sonrası dönemleri içeren, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir (Leblebici, 2014).

Bütünleşik afet yönetimi, 20. yüzyılın sonlarına kadar hakim olan kriz yönetimi anlayışının aksine, afet sonrası kayıpları ve zararları azaltmayı hedefleyen ve afet öncesi hazırlık çalışmalarını içeren "risk yönetimi" anlayışına geçişi temsil etmektedir. Uluslararası düzeyde, afet yönetimi anlayışının kriz yönetiminden risk yönetimine evrilmesini teşvik eden önemli çalışmalar şunlardır (Balamir, 2007); "Birleşmiş Milletler Doğal Afet Etkilerini Azaltma Uluslararası On Yılı (IDNDR, 1990-2000)", "Yokohama Stratejisi ve Güvenli Bir Dünya İçin Eylem Planı (1994)", "Milenyum Deklerasyonu 'Sürdürülebilir Kalkınma' (2000)", "UNISDR (2000-) oluşturulması", 2003 yılı BM Genel Kurulu kararı ile gerçekleştirilen "Kobe Konferansı, Hyogo Deklerasyonu (2005) ve Hyogo Çerçeve Eylem Planı (2005-2015)".

Risk ve zarar azaltma aşaması, doğal, teknolojik ve insan kaynaklı afetlerin meydana gelmesini engellemek veya etkilerini azaltmak amacıyla gerçekleştirilen yapısal ve yapısal olmayan faaliyetlerin tümünü içermektedir (Özmen vd., 2018). Bu aşama, afet riskinin önlenmesi veya büyük zararların engellenmesi amacıyla yapılması ve alınması gereken tüm faaliyetleri ve önlemleri kapsamaktadır (Joyce vd., 2009). Bu faaliyetler, uzun vadede özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının ortak bir hedefe yönelik işbirliği yapmasını gerektirmektedir (Gökçe ve Tetik, 2012).

Birleşmiş Milletler Uluslararası Stratejisi (UNISDR), zarar azaltma aşamasını değerlendirirken "Tehlikelerin tamamen engellenemeyecek olumsuz etkileri vardır, ancak bu tehditlerin ölçeği veya şiddeti çeşitli stratejiler ve eylemlerle önemli ölçüde azaltılabilir." demektedir. Bu nedenle, afetlere dayanıklılığı artırmak ve afet risk yönetimini güçlendirmek için risk faktörünü azaltmaya yönelik yatırımlar bu aşama için son derece önemlidir (Kahraman ve Altay, 2016).

Zarar azaltma aşaması, olası afetlere karşı uygulanacak yasal altyapının ve düzenlemelerin, toplumun ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmasını, afet riski taşıyan bölgelerin ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde tanımlanmasını ve bu bölgeler için tehlike haritalarının oluşturulmasını içermektedir (Şahin ve Üçgül, 2019).

2.2.2 Acil durum yönetimi

Afet anı aşamaları durumun hızla tespit edilmesi, çeşitli iletişim kanalları üzerinden etkili iletişim kurulabilmesi, gerekli sayıda uygun ekipman ve eğitilmiş personelin afet bölgesine hızla ulaştırılmasını, acil sağlık hizmetleri ve günlük yaşam destek ekiplerinin faaliyetlerini içermektedir (Erkoç, 2004, s.12).

Tecrübeye dayalı ve hızlı bilgi akışına dayanan afet müdahalesi, mutlak ve tek bir otorite ve disipline ihtiyaç duyar. Afetler yerel olaylar olduğu için acil müdahale ekipleri yerel otorite altında yerel kaynaklarla oluşturulurken, aynı zamanda komşu veya üst düzey müdahale seçeneklerinin hiyerarşik bir düzen içinde hazır tutulması evrensel bir yaklaşımdır (Gülkan, Balamir ve Yakut, 2006).

Afetler yaş, cinsiyet veya ekonomik fark gözetmeksizin herkesi etkileyebildiğinden müdahale aşamasında, bireylerin psikolojik durumlarına dikkat edilmesi önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, afetin etkilediği kişilere yaşadıkları endişelerle başa çıkmaları için yardımcı olunmalıdır (Görgü, 2006, ss.13).

Bu aşamada yapılacak çalışmaları Keçeci önem sırasına göre şu şekilde sıralamaktadır (Keçeci,1994):

1. Afete uğrayan bölgenin ve etkilenen nüfusun belirlenmesi,
2. Enkaz kaldırma, kurtarma ve yıkıntıların temizlenmesi,
3. Afetzedelerin beslenmesi,
4. Afetzedelerin barındırılması ve ısıtılması,
5. Ulaşım ve haberleşmenin sağlanması,
6. Güvenliğin sağlanması,
7. Koruyucu hekimlik ve çevre sağlığı hizmetleri,
8. Tıbbi bakım.

Gerçekleştirilecek tüm faaliyetler, devletin tüm kaynaklarını en hızlı ve etkili şekilde afet bölgesinde kullanmayı amaçladığından, iyi bir koordinasyon gerektirmektedir. Bu faaliyetlerin olağanüstü koşullarda uygulanması zorunluluğu, olağanüstü hazırlık, yetki ve sorumlulukların oluşturulması gerekmektedir (Berke vd., 1993).

2.2.3 İyileşme ve yeniden yapılanma süreci

İyileştirme faaliyetleri, afet sonucu oluşan ekonomik ve sosyal kayıpları iyileştirmeyi ve toplumun yaralarını sarmayı hedeflerken afet sonrası toplumların temel yaşamsal ihtiyaçlarını en düzgün ve etkili şekilde karşılayarak normal yaşam akışını yeniden sağlama amacını taşımaktadır (Yılmaz, 2010:34). Bu aşama, daha ayrıntılı ve kritik bir süreçtir ve altyapı ve konutların afet risklerini dikkate alarak yeniden inşa edilmesini, afet öncesi sosyal yaşam koşullarından daha güvenli koşullara ulaşmayı ve tüm fiziksel ve insan kaynaklarını afet öncesi düzeyin üzerine çıkarmayı amaçlamaktadır (Çebi, 2018).

İyileştirme aşaması, afetten sonra temel hizmetlerin yeniden başlatılması, afetzedelerin zarar gören konutlarını onarması ve tarım sektörü dahil ekonomik aktivitelerin yeniden canlandırılması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir (Ceber, 2005). Afetin meydana gelmesini takip eden iyileştirme aşaması, afetin şiddeti ve büyüklüğüne bağlı olarak birkaç yıl sürebilmektedir (Gökçe ve Tetik, 2012).

Yerel ve merkezi hükümet, bu aşamada bazı ekonomik kayıpları gidermek ve ekonomik faaliyetleri yeniden canlandırmak zorundadır. Bunların bir kısmı şunlardır (Erel, 2016):

- İşsizlik ve üretim kayıpları
- İşyeri ve üretim tesislerinin geçici veya kalıcı olarak kapanması nedeniyle kaybedilen hizmetler
- Sağlık, eğitim ve diğer devlet hizmetlerinin kesilmesi veya aksaması nedeniyle kaybedilen hizmetler
- Altyapının zarar görmesi nedeniyle işyerlerinin faaliyetlerini sürdürememesi, fiyatların artışı ve pazara ulaşımın zorlaşması.

Yeniden inşa aşaması ise afetin neden olduğu hasarların giderildiği ve hayatın afet öncesi normal seviyeye getirilmeye çalışıldığı aşamadır. Bu süreçte insanlar kalıcı konutlara yerleştirilirken psikolojik destekler diğer aşamalardan daha uzun süre devam etmektedir (Limoncu ve Atmaca, 2018).

Yeniden inşa aşamasının temel hedefi, afetin neden olduğu tüm toplumsal aktivitelerin önceki düzeyden daha iyi bir şekilde yeniden kurulabilmesidir. Ayrıca bu aşamada hasar gören ve yıkılan tüm tesislerin ve binaların orijinal durumlarına getirilmesi, toplumun bozulan sosyal, ekonomik ve psikolojik bütünlüğünün yeniden sağlanması gibi geniş bir yelpazede faaliyetler yer almaktadır (Özmen vd., 2005).

Afet yönetiminin iyileştirme aşaması, afetzedelerin psikososyal destek ekipleri tarafından desteklenerek geçici barınaklardan kalıcı konutlara geçişin sağlandığı bir aşama olarak sona ermektedir. Yeniden inşa aşaması, bir sonraki afete hazırlık niteliği taşıyan ve afetten çıkarılması gereken derslerin en önemli sürecidir. Bu nedenle, fiziksel planlama ve afete dayanıklı, düzenli yerleşim bölgeleri oluşturma çalışmalarına büyük önem verilmelidir.

2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Afet Yönetimi Arasındaki İlişki

Kurumsal sosyal sorumluluk ve afet yönetimi arasındaki ilişki, kurumsal dünyanın felaketlerle başa çıkma ve toplumsal sorumluluklarını nasıl birleştirdiği açısından büyük bir öneme sahiptir. Afetler, hem doğal hem de insana kaynaklı nedenlerle dünya genelinde ciddi etkilere yol açabilmektedir. Kurumsal sektörün, toplumun ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiği ve afet durumlarında nasıl destek sağladığı, KSS kavramını genişletilmiş bir perspektifle ele alırken, şirketlerin afet öncesinde risk azaltma, afet sırasında acil yardım sağlama ve afet sonrasında toparlanma süreçlerine katkıda bulunma rollerine dair akademik çalışmalar, bu ilişkinin çok boyutlu ve stratejik yönlerine dikkat çekmektedir.

Türkiye bağlamında, Aslan (2020), afet risk yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal sürdürülebilirliğe ve sosyal dayanıklılığa katkısını ele alarak, özel sektör kuruluşlarının afetlere hazırlık süreçlerinde proaktif politikalar geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır. Yüksel (2023) ise Türk Kızılay'ının dönüşümünü inceleyerek, afet

yönetimi kapsamında sosyal girişimcilik ile kurumsal yapıların nasıl entegre olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, Kızılay'ın bir cemiyetten anonim şirkete dönüşümü, afet yönetimi süreçlerinde finansal sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilik açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Yüksel, 2023).

Daha geniş bir çerçevede, Aslan (2018) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel çerçevesini çizerek, özel sektörün toplumsal krizler ve afetler karşısındaki sorumluluğunu detaylandırmaktadır (Aslan, 2018). Bu çalışma, şirketlerin yalnızca yasal zorunlulukları yerine getirmekle kalmayıp, etik sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları gerektiğini öne sürmektedir (Aslan, 2018).

Küresel ölçekte yapılan bazı çalışmalar büyük ölçekli şirketlerin afet yönetimindeki rollerine odaklanmaktadır. Sarkar ve Searcy tarafından 2018 yılında yapılmış bir araştırmada Hindistan'da ilaç sektöründe faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin doğal afet risklerini azaltmaya yönelik KSS girişimleri incelenmektedir. Araştırma, şirketlerin afet öncesi hazırlık, acil durum müdahalesi ve afet sonrası iyileştirme süreçlerindeki rollerini ve katkılarını analiz etmektedir. 2021 yılında yapılan bir başka araştırmada ise şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk müdahalelerini incelemek amacıyla İspanyada faaliyet gösteren 111 şirketin 218 KSS girişimi analiz edilerek, liderlik, niyet, paydaş katılımı ve ortaklık kurma gibi dinamik sürdürülebilirlik yeteneklerinin etkili KSS için temel olduğu ortaya koyulmuştur (Forcadell, Aracil, 2021). Rahman ve Hossain tarafından 2015 yılında gerçekleştirilmiş bir diğer çalışmada afet yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırma, Bangladeş'teki özel ticari bankaların afet risk yönetimi bağlamında gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu bölümde, KSS ve Afet Yönetimi arasındaki bu karmaşık ilişkinin incelenmesi, öneminin vurgulanması ve örnek uygulamaların detaylandırılması amaçlanmaktadır.

2.3.1 Afet yönetiminde KSS'nin önemi

Son yıllarda dünyada doğal afetlerin yoğunlaşması, bireyler, kuruluşlar ve hükümetler tarafından dünya çapında hayırsever eylemleri ve bağışları teşvik etmiştir. Uluslararası alanda, işletmeler, kurumsal sosyal sorumlulukları ve kurumsal hayırseverlik

uygulamalarının bir parçası olarak nakit, malzeme, iş hizmeti ve çalışan gönüllülüğünü teşvik ederek afet yardım ve rehabilitasyonunda önemli bir rol oynamaktadırlar (Sun, 2010).

KSS faaliyetlerinin, toplumun gerçek ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için tasarlanması gerekmektedir. Bu yaklaşım, KSS faaliyetlerinin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunarak hem işletmeler hem de toplum için daha faydalı olmasını sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında, şirketler afetlere karşı toplumsal direnci artırarak, afet yönetiminde liderlik ederek ve afet durumlarında ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak önemli bir rol oynayabilir (Singh vd., 2017). Şirketler, kendilerini afetlere karşı hazırlıklılığını artırarak ve toplumda afetlere karşı direnci destekleyerek, afet yönetiminde önemli bir rol oynayabilir. Bu rol, afetlerin önlenmesi ve azaltılmasından müdahaleye ve iyileşmeye kadar tüm aşamaları kapsamalıdır (Issar vd., 2005). Afet yönetimi, paydaşların birlikte çalışmasıyla daha etkili olabilir. Bu bağlamda, kurumsal sektör de afet risk yönetimi sürecine katılarak ve etkin rol alarak afet risklerinin azaltılmasına önemli katkılar sağlayabilir.

2.3.2 Afet yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları

Afet yönetimi, afetlerin etkilerini azaltmak ve afet sonrası toparlanma sürecini hızlandırmak için alınan önlemleri içeren bir süreçtir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, şirketlerin sosyal ve çevresel etkilerini yönetmeye yönelik taahhütleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetim stratejileri, afet yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, afet risklerini azaltmak, afet hazırlıklarını güçlendirmek ve afet mağdurlarına yardım etmek için KSS faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Afet dönemleri, toplumların en zor ve ihtiyaç duyduğu zamanlardan biridir. Bu dönemlerde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, afet mağdurlarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasına ve yaşamlarının normale dönmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Afet yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk süreçleri, aşağıdakileri içerebilir (Yücel, 2020):

- Afet risk azaltma: Kurumlar, afet risklerini azaltmak için çeşitli önlemler alabilirler. Bu önlemler arasında, riskli alanlarda yapılaşmayı sınırlamak, afetlere dayanıklı binalar inşa etmek, afet farkındalığı ve hazırlık eğitimi vermek yer almaktadır.
- Afet hazırlık: Kurumlar, afetlere hazırlıklı olmak için çeşitli önlemler alabilirler. Bu önlemler arasında, afet acil durum planları hazırlamak, afet malzemeleri stoklamak, afet tatbikatları yapmak yer alır.
- Afet müdahale: Kurumlar, afet meydana geldiğinde müdahaleye yardımcı olmak için çeşitli önlemler alabilirler. Bu önlemler arasında, afet mağdurlarına yardım etmek, afet sonrası toparlanma faaliyetlerine katılmak yer alır.

Kurumsal sosyal sorumluluk süreçleri, afet yönetiminin tüm aşamalarında gerçekleştirilebilir. Kurumlar, afet risklerini azaltmak için önleyici tedbirler alarak, afetlere hazırlıklı olmak için planlar ve tatbikatlar yaparak ve afet meydana geldiğinde müdahale ederek, afet yönetimine önemli katkılar sağlayabilirler. Türkiye'de de bazı kurumlar, afet yönetiminde KSS faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Şirketlerin gerçekleştirdiği uygulamalara aşağıdaki örnekler verilebilir (Ergünay, 2009):

- Afet risklerini azaltmak için riskli alanlarda yapılaşmayı sınırlayan projelere yatırım yapmak,
- Afetlere hazırlıklı olmak için afet acil durum planları hazırlamak ve afet tatbikatları yapmak ,
- Afet meydana geldiğinde afet mağdurlarına yardım etmek için bağışlar yapmak.

Kurumsal sosyal sorumluluk, afet yönetimini daha etkili hale getirmenin önemli bir yoludur. Kurumlar, afet yönetimi için KSS faaliyetlerini artırarak, afetlerin etkilerini azaltmaya ve afet sonrası toparlanma sürecini hızlandırmaya yardımcı olabilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk yönetim stratejileri, kurumsal kültürü, kurumsal değerleri ve kurumsal hedefleri dikkate alınarak geliştirilmelidir. Kurumlar, afet yönetimine katkıda bulunmak için güçlü oldukları alanlara ve toplumun önceliklerine uygun stratejiler belirlemelidirler (Sharma vd., 2002).

Afet sonrası toparlanmada kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, afet mağdurlarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasında ve yaşamlarının normale dönmeye katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, afet

riskinin azaltılması ve afetlere hazırlıklı olunması için de önemli bir fırsat sunmaktadır. Örneğin, şirketler, afet risk haritalarının hazırlanması, afet eğitimlerinin verilmesi ve afet müdahale ekiplerinin oluşturulmasına destek sağlayabilirler.

2.3.3 Afet yönetiminde uluslararası şirketlerin rolü

Gönüllülük faaliyetleri, sadece bireysel veya yerel yönetimler aracılığıyla değil, aynı zamanda kamu ve özel sektör içinde de yer bulmaktadır. Bu kavram, günümüzde sivil toplum kuruluşları tarafından öne çıksa da bireyler, şirketler, uluslararası siyasi örgütler ve ulus-devlet kurumları tarafından benimsenen bir olgu olarak kabul edilmelidir (Günpay, 2020).

Küreselleşme ile birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış ve insanlar çevreleri için daha duyarlı hale gelmiştir. Şeffaflık arttıkça, özel şirketler de toplumsal sorumluluklarına odaklanarak kamu yararına hizmetler sunmaya başlamışlardır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal gönüllülük kavramlarının gelişimine yol açmıştır (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (UNV), 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlere duyarlı bir şekilde işletmeyi yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Özel şirketler artık kâr amacı gütmekle kalmayıp, doğaya, insana ve evrene saygılı faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (UNV, 2013). Bu değişim, tüketicilerin, yatırımcıların ve çalışanların sosyal sorumluluklarını önemsemesiyle hız kazanmıştır.

Özel sektör ve sivil toplum iş birliği sonucu şirketler, çalışanlarını gönüllü faaliyetlere teşvik etmekte ve toplumsal fayda sağlamaktadır. Çalışan gönüllülüğü programları, uzman kişilerin gönüllü olarak faaliyetlere katılmasını teşvik ederek olumlu sonuçlar elde etmeye yardımcı olur (UNV, 2011).

Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri, iş dünyasında kurallara uymayı teşvik eden bir etken olmuştur. UN Global Compact gibi girişimler, şirketleri topluma destek vermeye teşvik etmektedirler.

Özel sektör çalışanlarının şirketler aracılığıyla gönüllülük faaliyetlerine katılması oldukça yaygındır. Bu faaliyetler, sosyal sorumluluk çalışmalarının başarı kriterlerine, yani etkiye, değer yaratmaya ve sürekliliğe odaklanır (UNV, 2011).

Sonuç olarak, özel sektörde gönüllülük uygulamaları, şirketlerin pazar satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda sivil topluma katkı sağlayarak toplumsal fayda sunar. Bu gelişmeler, afet yönetimi ve diğer toplumsal sorunlara yönelik uluslararası şirketlerin faydalarını artırabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, afet sonrası toparlanma sürecinin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmalar, afet mağdurlarının moral ve motivasyonunu artırarak, onların yeniden hayata tutunmalarına katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının afet sonrası toparlanmada olumlu etkileri şunlardır:

- Afet mağdurlarının barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması,
- Afet mağdurlarının yaşamlarının normale dönmesine katkıda bulunulması,
- Afet riskinin azaltılması ve afetlere hazırlıklı olunması,
- Afet sonrası toparlanma sürecinin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 AFET DÖNEMLERİNDE KSS UYGULAMALARININ ÖRNEKLERİ: ETİ GIDA A.Ş. AFET BİSKÜVİSİ

Doğal afetlerin sürekli olarak ortaya çıkardığı zorluklarla işaretlenen bir çağda, kurumsal sosyal sorumluluğun rolü özellikle uluslararası şirketler için giderek daha hayati hale gelmiştir. Afetlerin sıklaştıkça ve artan yoğunluğu sosyoekonomik manzarayı şekillendirmeye devam ettikçe, şirketlerin afet yardımı ve toparlanma çabalarına nasıl katkıda bulunduklarını anlamak son derece önem taşımaktadır.

ETİ Gıda'nın kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından biri olan Afet Bisküvisi projesi, çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Bu projeyi daha iyi anlayabilmek amacıyla bu bölümde ETİ Gıda'nın kurumsal kimliği ve sürdürdüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yakından incelenecektir.

3.1 ETİ Gıda A.Ş. Hakkında Genel Bilgiler

ETİ, 1962 yılında Onursal Başkanı ve Kurucusu Firuz Kanatlı tarafından özenle tasarlanan ilk fabrikasını kurarak üretim yolculuğuna başladı. Sektöründe yenilikçi ve bir marka olarak tanımlanan ETİ, Türk tüketicilerine yönelik ürün geliştirme çalışmalarında çeşitliliğe önem vermiş ve geniş bir ürün portföyü oluşturmuştur. Bu süreçte, markanın ürünlerinin tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

ETİ, gıda sektöründe Türkiye için yenilikçi yaklaşımlarıyla öne çıkan çeşitli ürünler geliştirmiştir. Bunlar arasında ilk lifli bisküvi, ilk hazır kızarmış ekmek, endüstriyel kek çeşitleri, paketli turta, ilk glutensiz ürün portföyü Pronot ve ilk ıslak kek Browni gibi ürünler yer almaktadır. Bu ürünler, piyasaya sunulmalarının ardından günlük yaşamda hızlı bir şekilde benimsenmiş ve tüketiciler arasında popülerlik kazanmıştır. Ayrıca, ETİ'nin reklam kampanyalarında kullanılan ve Oktay Tem tarafından bestelenen "Bir Bilmecem Var Çocuklar" jingle'ı, hem çocuklar hem de yetişkinler arasında bilinirlik ve marka ile duygusal bağ oluşturmuştur.

ETİ'nin sektördeki yenilikçi yaklaşımlarını sürdürmesi, şirketin birçok ödülle tanınmasını sağlamıştır. 2003 yılında ETİ, Kurucu ve Onursal Başkan Firuz Kanatlı'nın "bir uygarlık

savaşı" olarak tanımladığı Toplam Verimlilik Yönetimi'ni (TPM) fabrika yönetimi paradigması olarak benimsemiştir. Bu stratejinin şirket genelinde uygulanması, Japon Fabrika Bakım Enstitüsü tarafından verilen sekiz "TPM Ödülü" ile sonuçlanmıştır. Bunun yanı sıra, ETİ, 2013 ve 2014 yıllarında "Capital'in En Beğenilen Şirketleri" listesinde bisküvi ve çikolata sektöründe liderlik pozisyonunda yer almıştır. Türkiye'nin 72 ilinde 7.000'in üzerinde çalışanıyla, ETİ bugün ülkenin en büyük 100 sanayi kuruluşu arasında yer almaktadır. Şirket, üretim teknolojileri geliştirme ve küresel ölçekte rekabet etme becerisiyle dikkat çekerken, inovasyon odaklı yaklaşımını ve tüketici beklentilerine uygun ürün geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir ([http-9](http://9)).

3.2 ETİ Gıda A.Ş. ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

ETİ'nin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, sosyal ve çevresel iyileştirme ihtiyaçlarına hizmet etmeye ve aynı zamanda kendini gerçekleştirme fırsatları yoluyla bireysel mutluluğu teşvik etmeye yönelik kararlı bir bağlılıkla karakterize edilmektedir. Geniş bir kitleye sosyal fayda sağlama ethosuna dayanan bu yaklaşım, kurumsal bir varlık olarak ETİ'nin temel kimliğiyle uyum içindedir. Özellikle ETİ'nin sosyal sorumluluk çerçevesi, sürdürülebilirlik ve kendi kendini beslemeye odaklanan tek bir fikir tarafından yönlendirilmektedir. Bu yaklaşım, ETİ'nin toplumsal ve çevresel zorluklarla bütünsel ve etkili bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanıyarak, kurumsal ortamda kendisini farklı bir konuma yerleştirmesini sağlamaktadır. Şirket, sosyal sorumluluk projelerini kurumsal kimliğiyle entegre ederek, toplum refahına olan bağlılığını vurgulamakta ve kendisini sosyal açıdan bilinçli, ileri görüşlü bir kuruluş olarak konumlandırmaktadır. Bu bölümde ETİ'nin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları detaylı olarak incelenecektir.

3.2.1 Sarı Bisiklet: Bisiklet kullanımını teşvik ve farkındalık projeleri

ETİ'nin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden biri olan 'Sarı Bisiklet', sağlıklı bir yaşamın temelinde hareketin ne kadar önemli olduğunu benimseyerek hayata geçmiştir. Bu anlamlı projenin temel hedefi, fiziksel aktiviteyi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirerek hem insan sağlığına hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktır. 2014 yılında, ETİ'nin Aktif Yaşam Derneği ile işbirliği yaparak başlattığı bu sosyal sorumluluk projesi, Türkiye'de önemli ve öncü bir çalışma haline gelmiştir.

Hareketsizliğin yaygınlaştığı bir dönemde, insanları daha aktif bir yaşama teşvik etmek ve sağlıklı nesillerin yetişmesine destek olmak amaçlanmıştır.

Özellikle çocuklar ve kadınlar arasında bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak adına çeşitli eğitim programları düzenlenmiştir. İlkokul öğrencilerine yönelik verilen hareketli yaşam ve güvenli bisiklet sürüş eğitimleri, Eskişehir, İstanbul, Adana, Gaziantep ve Şanlıurfa'da 35 bine yakın öğrenciye ulaşmıştır. Aynı zamanda, Bisikletli Kadın İnisiyatifi sayesinde kadınlar arasında bisiklet kullanımı ve güvenli sürüş pratiği hızla yayılarak toplu sürüşler, eğitimler ve sosyal medya iletişimiyle bu inisiyatif, kadınların trafikte bisiklet kullanma çekincelerini gidermeyi hedeflemiştir.

Gençlere ve üniversite öğrencilerine yönelik olarak kapsamı genişletilen "Sarı Bisiklet" projesi, Osmangazi Üniversitesi'nde 1.500'den fazla öğrenciye ulaşarak kampüs içi ulaşımında bisiklet kullanımını teşvik etmiştir. Projenin ilk yılında, Eskişehir'de düzenlenen geniş katılımlı bisiklet sürüş etkinliği ve gerçekleştirilen çalıştaylar, bisiklet kullanımını artırmaya yönelik önemli girişimlerden bazılarıdır.

Çevresel etkileri de göz önüne alarak, projenin bir parçası olarak 2017 yılında başlatılan Geri Dönüşüm Kampanyası, kullanılmayan bisikletleri restore ederek ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırmıştır. Proje kapsamında, Türkiye'de ilk kez akaryakıt istasyonlarında bisiklet bakım ve onarım noktaları kurulmuş, böylece bisiklet kullanıcılarına 7/24 ücretsiz hizmet sunulması sağlanmıştır.

ETİ Sarı Bisiklet, kadınlar ve gençler arasında bisiklet kullanımını teşvik etmeyi, atıl durumdaki bisikletleri yeniden kullanıma kazandırmayı ve bisiklet kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Projenin, yıllar içinde bisiklet kullanıcıları arasında güçlü bir bağ oluşturduğu düşünülmektedir (<http-10>).

3.2.2 ETİ Çocuk Tiyatrosu

ETİ Çocuk Tiyatrosu, Türkiye genelinde, özellikle kültürel faaliyetlere erişimin sınırlı olduğu şehirlerdeki çocuklara ulaşmak amacıyla, 20 yılı aşkın bir süredir faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu özel tiyatro, 5-12 yaş arası çocuklar ve ebeveynleri için ücretsiz olarak sergilediği oyunlarla çocukların hayal güçlerini genişletmeyi ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. ETİ Çocuk Tiyatrosu, Edirne'den Hakkari'ye, Lefkoşa'dan Ankara'ya kadar Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde etkinlikler düzenleyerek 3 milyondan fazla çocuğa tiyatro sevgisi kazandırmak için çalışmıştır. Ayrıca, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Makedonya ve Azerbaycan gibi Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerde de faaliyet göstererek, dünya klasikleri niteliğindeki oyunları çocuklarla buluşturmuştur.

ETİ Çocuk Tiyatrosu, toplamda dokuz farklı oyun sahneleyerek, her bir eseriyle eğlenceli ve öğretici mesajlar sunmakta ve çocuklara unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Pandemi döneminde dijital ortama taşıdığı ilk özgün oyunu 'Mutluluk Denince Akla', çocuklara mutlu olmak için sahip olunması gereken değerleri pedagojik gözetiminde eğlenceli bir şekilde anlatmayı amaçlamaktadır. Profesyonel tiyatro oyuncularının farklı karakterlere bürünerek çocukların dünyasına dokunduğu bu oyun, arkadaşlık, yardımlaşma, paylaşma, çevre koruma, empati ve hoşgörü gibi önemli değerleri eğlenceli bir dille aktarmaktadır. ETİ Çocuk Tiyatrosu, sahnelediği oyunların yanı sıra dijital ortamda sunduğu eğitici içeriklerle de çocukların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak ve onları desteklemektedir ([http-11](http://11)).

3.2.3 ETİ Burçak ve WWF Türkiye İşbirliği: Sağlıklı Toprak Hareketi

ETİ Burçak ve WWF Türkiye'nin bir araya gelerek başlattığı "ETİ Burçak & WWF İşbirliği", tarım alanlarındaki küresel sorunlara karşı etkili bir çözüm önerisi sunmayı amaçlayan önemli bir sosyal sorumluluk projesidir. Projenin temelinde, dünyadaki tarım alanlarının üçte birinin yok olma riski, tarım alanlarının sadece 60 yıl süreyle kullanılabilir olması ve Türkiye'deki tarım alanlarının %88'inin sağlıklı durumu gibi ciddi ihtiyaçlar yatmaktadır.

ETİ Burçak ve WWF Türkiye, bu projede çiftçilere yönelik toprak ve çevre dostu tarım yöntemleri konusunda eğitim vererek, tarım arazilerinin verimliliğini korumayı hedeflemektedir. Aynı zamanda projenin kapsamında, genel kamuoyunu tarımın geleceği için toprağın önemi konusunda bilinçlendirmek ve önemli bir farkındalık yaratmak da bulunmaktadır.

2008 yılında Konya Havzası'nda gerçekleştirilen Tarımsal Su Tasarrufu Projesi, ETİ Burçak markası ve WWF Türkiye işbirliğiyle hayata geçirilen bir modern sulama projesini temsil etmektedir. Bu proje, ülkemizin tahıl ambarı olarak bilinen Konya Havzası'nın su kaynaklarını koruma amacı taşımakta ve ülkede modern sulama yöntemlerinin yaygınlaşması konusunda bir öncü rol üstlenmektedir.

Projenin devamında, "Türkiye'nin Yarınları Projesi" ile iklim değişikliğinin Türkiye'nin su kaynakları ve tarımsal üretim üzerindeki etkilerini araştırmak adına bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu proje, ülkemizin iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinden en az düzeyde etkilenmesini sağlayacak önlemlerin alınması için önemli bir adım olmuştur.

Bir diğer uygulama olan İklim Uyum Seferberliği Projesi, ETİ Burçak ve WWF Türkiye işbirliğinin devamında, Konya Havzası'nda tarımsal üretimde değişim ve dönüşüm başlatmayı amaçlamaktadır. Bu proje kapsamında çiftçilere eğitim verilmiş, iklim değişikliğine uyumlu tarım uygulamaları yaygınlaştırılmış ve bölge halkının iklim değişikliğine uyum konusunda farkındalığı arttırılmıştır.

Türkiye'nin Buğday Atlası Projesi ise yerel buğday çeşitliliğine dikkat çekmek ve bu çeşitlerin korunması için bilinç oluşturmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu proje, Anadolu'nun yerel buğdaylarının önemini vurgulayarak farkındalık yaratmayı ve buğdayın üretiminden tüketimine sürdürülebilir bir gıda niteliği kazanmasını amaçlamıştır.

Geleceğimiz Buğday Eğitimi Projesi kapsamında, buğday hakkında kadim bilgileri yeni nesillerle paylaşmayı ve sürdürülebilir tarım, iklim değişikliğine uyum, gıda güvencesi-güvenliği gibi konularda gençlerin liderlik yapabilecek yeteneklere sahip olmalarının sağlanması hedeflenmiştir.

Son olarak, Sağlıklı Toprak Hareketi, tarım topraklarının kalite ve verimliliğini korumayı amaçlayarak çiftçilere yönelik pilot uygulamalar ve eğitimlerle toprak koruma yöntemlerini benimsetmeye odaklanmıştır.

ETİ Burçak & WWF İşbirliği, projeleriyle sadece çiftçilere değil, aynı zamanda genel kamuoyuna da önemli mesajlar ileterek toprak sağlığının, tarımın ve gıda güvenliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu projeler, gelecek nesillere tarım topraklarının değerini kavrayarak sürdürülebilir bir gelecek inşa etmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (http-12).

3.2.4 Sen Gençsin Güç Sensin: Gençleri Destekliyoruz

ETİ tarafından yürütülen "Sen Gençsin, Güç Sensin" projesi, Türkiye'deki gençlerin gelecek kaygıları ve umutsuzlukları üzerine odaklanarak, onların hayallerine ulaşmalarını desteklemeyi hedeflemektedir. 2019 yılından bu yana Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) iş birliğiyle gerçekleştirilen proje, gençleri bilim, kültür-sanat, sosyal sorumluluk ve spor gibi farklı alanlarda desteklemekte ve bu sayede onların kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.

ETİ'nin çıkış noktası, gençler arasında yapılan araştırmaların, günümüzde birçok gencin hayal kurmadığını ve hayallerini gerçekleştirmek için yeterli motivasyona sahip olmadığını göstermesidir. "Sen Gençsin, Güç Sensin" projesi, azim ve cesaretle çalışan gençlerin başarı hikayelerini vurgulayarak, diğer gençlere cesaret ve ilham sağlamayı amaçlamaktadır.

Projede, 15-25 yaş aralığındaki lise ve üniversite öğrencileri ile yeni mezunlar hedef kitlenin içinde yer almaktadır. ETİ, gençleri desteklemek ve onların hikayelerini görünür kılarak diğer gençlere ilham vermek için projeyi yürütmektedir.

TOG'un internet sitesi üzerinden her yıl Mayıs-Haziran döneminde yapılan başvurular, gençlerin projeye katılımını teşvik ederken bu süreçte gençler, proje için belirlenen kriterlere göre TOG'un ön eleme sürecinden geçerek yarı finale yükselmektedirler.

Projede en önemli değerlendirme kriteri, gençlerin kurdukları hayallerine ulaşmak için gösterdikleri azim ve kararlılık olarak belirlenmiştir. Bu sayede "Sen Gençsin, Güç

Sensin" projesi, gençlerin potansiyelini ortaya çıkarmak, onlara mentorluk ve hibe desteği sağlamak suretiyle hayallerine bir adım daha yaklaşmalarına olanak tanımaktadır. ETİ'nin bu projede sağladığı destek, gençlerin geleceğe daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmalarını ve kendi başarı hikayelerini oluşturma konusunda teşvik edilmelerini amaçlamaktadır (http-13).

3.2.5 Afet Bisküvisi

ETİ, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluş olarak, son yıllarda artan iklim değişikliğinin yol açtığı doğal afetler ve bu afetlerin yaratabileceği acil durumlar karşısında etkilenen bölgelere hızlı yardım ulaştırmak amacıyla özel bir bisküvi geliştirmiştir. Bu bisküvi, afet durumlarında hızla üretilebilecek şekilde tasarlanmıştır.

Görsel 3.1

ETİ Afet Bisküvisi Ambalaj Bilgileri Görseli



VİTAMİNLER VE MİNERALLER		100 g'da	100 g için BRD*
Vitamin A	µg	513	%64
Vitamin D	µg	3,9	%78
Vitamin E	mg	11	%93
Tiamin (B1)	mg	1,2	%111
Riboflavin (B2)	mg	1,7	%119
Niasin	mg	12	%72
Vitamin B6	mg	1,4	%97
Folik Asit	µg	320	%160
Vitamin B12	µg	3,0	%119
Biotin	µg	55	%109
Pantotenik Asit	mg	6,8	%114
Kalsiyum	mg	356	%45
Fosfor	mg	375	%54
Demir	mg	13	%94
Çinko	mg	14	%139
İyot	µg	260	%173
*Beslenme Referans Değeri (BRD)			

ETİ - VİTAMİN VE MİNERALLERLE ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ BİSKÜVİ - İçindekiler: **Buğday Unu (Gluten)**, Bitkisel Yağ (Palm, Ayçiçek, Pamuk, Kanola), **Tam Yağlı Süt Tozu**, İnvert Şeker Şurubu, Şeker, **Yağsız Süt Tozu**, **Arpa Maltı Ekstraktı (Gluten)**, **Buğday Gluteni**, Kabartıcılar (Sodyum Hidrojen Karbonat, Amonyum Hidrojen Karbonat, Sodyum Asit Pirofosfat), Tuz, Mineraller (Kalsiyum, Fosfor, Demir, Çinko, İyot), Vitaminler (Niasin, E, Pantotenik Asit, B6, Tiamin (B1), Riboflavin (B2), A, Folik Asit, Biotin, D, B12), Aroma Vericiler. Eser miktarda **Fındık, Susam ve Yumurta** içerebilir. İşletme Kayıt No: TR-26-K-000045

Enerji ve Besin Öğeleri (100g'da)	
Enerji (kJ/kcal)	1945/464
Yağ (g)	20
Doymuş Yağ (g)	10
Trans Yağ (g)	0,17
Karbonhidrat (g)	60
Şekerler (g)	14
Lif (g)	2,5
Protein (g)	11
Tuz (g)	1,2

ETİ'nin sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan bu bisküvi, potansiyel bir afet veya acil durumda Eskişehir'deki ETİ Bisküvi Fabrikası'nda üretilip etkilenen bölgelere hızlı bir şekilde ulaştırılacaktır. Bu bisküvi, afetzedelerin günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olacak şekilde makro ve mikro besin öğeleri bakımından dengeli olması gözetilerek tasarlanmıştır. İçeriğinde demir, çinko, D vitamini gibi 11 vitamin ve 5 mineral bulunmaktadır.

ETİ'nin kar amacı gütmeyen tamamen sosyal sorumluluk bilinciyle geliştirdiği bu bisküvi, ambalajında "Afet ve acil durumlar için özel olarak tasarlanmıştır" ibaresiyle ve "Para ile satılamaz" uyarısıyla birlikte sunulmaktadır.

Bu tez çalışmasında, ETİ'nin afet dönemlerindeki kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin ne olduğunu ve bu stratejinin şirketin genel sosyal sorumluluk anlayışı içindeki yerine ek olarak gıda tedarikinin zorlaştığı durumlarda şirketin nasıl bir ihtiyaca cevap verme kararı aldığı ve bu kararın şirket içi süreçleri nasıl etkilediği şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, afet dönemlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirme süreci de detaylı bir şekilde incelenecek ve bu süreçte izlenen adımların ve stratejilerin neler olduğu analiz edilecektir. Geliştirilen Afet Bisküvisi ürününün afet bölgelerine dağıtımı ve erişimi de çalışmanın odak noktalarından biri olacak ve bu süreçte kullanılan yöntemler ve karşılaşılan zorluklar değerlendirilecektir. Son olarak, geliştirilen Afet Bisküvisi ürününün tüketiciler üzerindeki sosyal etkileri incelenecek ve bu etkilerin ne şekilde değerlendirilebileceği üzerinde durulacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın neden yapıldığı ve önemi aktarılacaktır. Araştırma yöntemi ise araştırmanın modeli, kapsamı, verilerin nasıl elde edildiği ve verilerin nasıl analiz edildiği başlıkları altında ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Son olarak araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün kurumsal faaliyetler ortamında, işletmelerin rolü kâr elde etmenin ötesine geçerek toplumsal refaha yönelik daha geniş bir sorumluluğu kapsamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin hizmet ettikleri toplumlara olumlu katkıda bulunan projelere aktif olarak katılmalarını teşvik eden, kurumsal ahlakın önemli bir yönü olarak ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk, gıda şirketlerinin kendine özgü yaklaşımı ve toplumsal etkinin karmaşıklığını aşmak için gereken yüksek farkındalık arasındaki karmaşık etkileşimi çözmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın temel hedefi, özellikle yenilikçi 'Afet Bisküvisi' projesine odaklanarak, gıda sektörünün önemli bir oyuncusu ve Türkiye'nin önde gelen atıştırılabilirlik üreticilerinden olan ETİ Gıda tarafından üstlenilen kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini kapsamlı bir şekilde incelemek ve değerlendirmektir.

ETİ Gıda, dikkatle dengelenmiş mikro ve makro besinlerle stratejik olarak formüle edilmiş bir bisküvi geliştirerek toplumsal refaha olan bağlılığını göstermiştir. Bu 'Afet Bisküvisi' afet zamanlarında ücretsiz olarak dağıtılmak üzere tasarlanmış olup acil beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı ve afetten etkilenen topluluklara besin sağlamayı hedeflemiştir. Bu araştırma, KSS girişiminin detaylarını inceleyerek, bu tür projelerin afet yardım çalışmalarına katkı sağlamadaki etkisini, etkililiğini ve sürdürülebilirliğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca, şirketin bu özel KSS girişimine katılımının ardındaki motivasyonları ve gıda sektöründeki kurumsal vatandaşlık için daha geniş etkileri keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, bu girişimi incelerken, gıda şirketlerinin özellikle kriz dönemlerinde sosyal zorlukları ele alma konusunda gelişen rolüne ışık tutmayı ve bu tür çabaların altında yatan farkındalık ve bilinci araştırarak, insani yardım çabalarının gıda şirketlerinin temel iş stratejilerine entegre edilmesinin ardındaki motivasyonları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

4.2 Araştırma Modeli

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ve ilişkili algıları gerçekçi bir doğal ortamda ortaya çıkarmak amacıyla sosyal bilimler alanında yaygın olarak tercih edilen bir nitel araştırma yöntemi olan vaka analizi seçilmiştir. Vaka çalışması olarak da adlandırılan vaka analizi, literatürde vaka analizi, vaka incelemesi ve vaka çalışması gibi çeşitli isimlerle anılan nitel bir metodolojidir (Yin, 2018).

Nitel metodoloji, gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerini içeren bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedenleri; araştırmacının nicel verilerden ziyade içerik odaklı çalışmayı amaçlaması, katılımcıların perspektiflerinden hareket etmeyi arzulaması ve bir teoriyi test etmekten ziyade katılımcıların doğal ortamlarında sahip oldukları farklı anlam ve değerler bütünlüğünü keşfetmek istemesidir.

Çalışmada, olgu ve olayların kendi doğal ortamları içinde gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konması amacıyla özellikle gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemleri tercih edilmiştir. Görüşme yöntemiyle veriler, mülakat formu kullanılarak elde edilmektedir. Bu yöntem, araştırılan konunun çeşitli bakış açılarından incelenmesini ve analiz edilmesini mümkün kılmasıyla dikkat çekmektedir. Katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmesi sayesinde, geniş kapsamlı açıklamalar ve yanıtlar alınabilmekte ve araştırma konusu detaylı bir şekilde ele alınabilmektedir. Bu yaklaşım bütünüyle nitel bir süreç izleyerek yanıtlara dayalı olarak konuya dair farklı yaklaşımların ortaya konmasına, derinlemesine ve daha fazla araştırma ve sorgulama yapılmasına olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Netice itibarıyla veri elde etme metodu olarak derinlemesine görüşmelerin uygulanması kararı da araştırma yapısı çerçevesinde alınmıştır.

Bu araştırma ile bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak Afet Bisküvisi'nin arka planını anlamak amacıyla Leard vd. (2003) önerdiği şekilde içerik madenciliği (analizi) ile sorularla birlikte alanında yetkili kişilerle yapılan görüşmelerle olayın tamamıyla araştırılması ve detaylı bir şekilde betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu görüşmelerle, konuya dair detaylı bilgi edinmek, araştırma sorusuna dair olarak yüzeysel verilerin ötesine geçen, katılımcıların perspektif, yaklaşım, fikir ve deneyimlerini kapsamlı olarak anlamak olanaklı hale gelmektedir. (Kümbetoğlu, 2017).

Derinlemesine görüşmelerin yüz yüze, telefonla, online sesli ve/veya online görüntülü olarak gerçekleştirilmesi kararı da bu etkileşime dairdir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak araştırmalarda kullanılan online yöntemler yüz yüze yöntemlerle eşit derecede geçerli statüsündedir (Howlett, 2021). Online nitel veri toplama teknikleri ilk aşamada e-posta ve anlık mesajlaşma üzerine odaklanırken, teknolojinin ve özellikle internetin hızlı gelişimiyle birlikte derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirebileceği yeni platformlar ortaya çıkmaktadır. Video konferans araçları alternatiflerinin çoğalması ile birlikte online sosyolojik araştırmanın ikinci dalgası doğmuştur ve eşzamanlı online derinlemesine görüşme, evrensel olarak tercih edilen bir veri toplama yöntemi noktasına gelmiştir (Andrejuk, 2021).

Bu bağlamda, Uluslararası Şirketlerin Afet Zamanlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rollerini Afet Bisküvisi örneği üzerinden bilimsel olarak incelemek amacıyla görüşme yöntemi kullanılarak doğrudan ölçülemeyen tutum, yaklaşım, deneyim ve görüşlerin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. Bu yöntem, araştırmacının katılımının daha yüksek olması nedeniyle, çalışma konusunun perspektifini daha iyi anlama ve yansıtmaya imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla, görüşme tekniği ile veri toplama kararı, ayrıntılı bir planlama süreci sonunda verilmiştir.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Verilerin Toplanması

Bu yüksek lisans tezinin kapsamı, Türkiye'nin büyük atıştırmalık üretici şirketlerinden biri tarafından üstlenilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, özellikle yenilikçi 'Afet Bisküvisi' girişimine vurgu yapılarak detaylı bir şekilde incelenmesini içermektedir. Araştırma, şirketin farklı alanlarda yürüttüğü KSS faaliyetlerinin çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Ancak asıl odak noktası, afet zamanlarında ücretsiz dağıtılmak üzere

mikro ve makro besin maddelerine titizlikle dikkat edilerek tasarlanan 'Afet Bisküvisi'nin geliştirilmesi, uygulanması ve etkisine yöneliktir.

Bu tezde kullanılan veriler, şirketin KSS çabalarının çok boyutlu bir perspektifle anlaşılmasını sağlayacak şekilde, kamuya açık kaynaklardan elde edilen birincil veriler ile ürün geliştirme, kurumsal iletişim, pazarlama ve lojistik gibi çeşitli departmanlardaki yetkililerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen ikincil verilerin kapsamlı bir analizine dayanmaktadır. Çalışma, Afet Bisküvisi projesinin altında yatan motivasyonlar, ürün geliştirme ve üretim süreci, dağıtım stratejileri, karşılaşılan zorluklar ve elde edilen başarılar gibi hususlar hakkında değerli perspektifler sunmaktadır. Araştırma kapsamlı olmaya çalışsa da, özel bilgilere erişimdeki kısıtlamalar ve KSS girişimlerinin zaman içinde gelişebilen dinamik doğası gibi bazı sınırlamaları kabul etmek esastır. Bulgular, çalışmanın doğal sınırlarını kabul ederken gıda endüstrisinde KSS ile ilgili daha geniş bir söyleme katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, nitel araştırmanın doğası ve çalışmanın amacına uygun olarak, veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, Afet Bisküvisi uygulaması sürecine dahil olan ETİ çalışanları katılımcılar olarak tercih edilmişlerdir. 'Afet Bisküvisi' ürünün sürecinde yer alan ilgili departman yetkilileriyle görüşmeler planlanmıştır.

Görüşmelerden önce, Leard ve arkadaşları (2003) tarafından derinlemesine görüşmeler için önerildiği şekilde arka plana ilişkin yarı yapılandırılmış bir soru formu tasarlanmıştır. Bu formdaki sorular, araştırmanın amacına en uygun ve detaylı yanıtları elde etmek amacıyla açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Veri toplama aracında yer alan soruların net ve anlaşılır olmasına, ayrıca belirli bir mantık silsilesine göre düzenlenmesine dikkat edilmiştir. Bu format, belirli sorulara odaklanırken katılımcıların konuyla ilgili kendi deneyim ve görüşlerini serbestçe paylaşımlarına olanak tanıdığı için seçilmiştir. Soruların oluşturulmasına, literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kullanılan görüşme yöntemine dayalı soruların incelenmesiyle başlanmıştır. Ardından, mevcut araştırmanın amacına uygun, yönlendirme içermeyen, anlaşılır, derinlemesine bilgi elde edilebilecek, örneklemeye açık ve mantıksal bir çerçeve içinde farklı nitelikleri ortaya çıkarabilecek şekilde, her bir katılımcıya yönelik çok boyutlu soru setleri geliştirilmiş ve analizler bu boyutlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların şirket içerisindeki pozisyon detayları ve görüşmelere dair tarih, görüşme şekli ve süresi bilgileri aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.1

Katılımcı Pozisyon Profilleri ve Görüşme Süreçlerine İlişkin Veriler

Katılımcı No	ETİ Gıda A.Ş.'de Pozisyonu	Mülakat Tarihi	Mülakat Şekli	Mülakat Süresi
1	Gıda Araştırma&Ürün Geliştirme Grup Başkanı	15 Nisan 2024	Yüz yüze	1,5 saat
2	Kurumsal İletişim Müdürü	16 Nisan 2024	Microsoft Teams	1,5 saat
3	Ürün Geliştirme Yöneticisi	7 Mayıs 2024	Yüz yüze	1 saat
4	Kurumsal İletişim Yöneticisi	3 Haziran 2024	Microsoft Teams	1,5 saat
5	Kurumsal İletişim Uzmanı	1 Ağustos 2024	Microsoft Teams	1 saat
6	Satış Lojistik Yöneticisi	8 Ağustos 2024	Telefon	30 dk
7	Kurumsal İletişim Sorumlusu	9 Ağustos 2024	Microsoft Teams	1 saat
8	Pazarlama Kategori Müdürü	26 Ağustos 2024	Microsoft Teams	1 saat

Görüşme randevuları telefon ve e-posta yoluyla organize edilirken görüşme öncesinde konu başlıkları da paylaşılmıştır. Görüşmeler çalışmanın akışı ve gereklilikleri, araştırmacı ve katılımcıların müsaitlik durumları doğrultusunda yüz yüze, Microsoft Teams uygulaması aracılığıyla online görüntülü görüşme ve telefon ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, görüşme süreçlerinde rahat ve samimi bir atmosfer

oluşturmaya özen göstererek, katılımcılar arasında güvene dayalı bir ortam yaratmıştır. Önceden hazırlanan ve paylaşılan görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiş olup, her bir görüşme ortalama 30 dk ila 1,5 saat sürmüştür.

Araştırmacı, seçilen yöntem doğrultusunda, katılımcıların deneyimlerini, kişisel tanımlarını, ifadelerini ve örneklerini derinlemesine keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, gerekli gördüğünde ek sorularla konuyu derinleştirmiştir. Görüşmenin tıkanıdığı anlarda müdahale ederek, görüşmeyi araştırmanın amacına uygun şekilde yönlendirmiştir. Ayrıca, katılımcıların düşüncelerini yeniden gözden geçirmelerine ve bu düşünceleri doğru şekilde değerlendirmelerine ve ilişkilendirmelerine fırsat tanımıştır.

Yapılan görüşmeler, Afet Bisküvisi'ne ilişkin stratejik detayları derinlemesine irdelemek amacıyla, açık uçlu sorular etrafında yapılandırılmıştır. Gizlilik ilkeleri doğrultusunda görüşmelerde sesli ya da görsel kayıt alınmasına izin verilmemiştir; bu sebeple, görüşmeci tarafından verilen yanıtlar, eş zamanlı olarak titizlikle tutulan notlarla belgelenmiştir. Bu görüşmelerin temel amacı, ürün fikrinin doğuşundan itibaren, geliştirilme ve dağıtım süreçlerine kadar uzanan tüm aşamaları kapsayan kapsamlı ve bütüncül bir perspektif kazandırmaktır. Bu bağlamda, sürecin her bir safhası detaylı bir şekilde ele alınarak, Afet Bisküvisi'nin stratejik öneminin daha derinlikli bir şekilde anlaşılması hedeflenmiştir.

4.4 Verilen Analizi

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, verilerdeki ana temaları ve desenleri belirlemek için kullanılan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizi kapsamında, gerçekleştirilen görüşmelerin transkripsiyonlarını kodlayarak temalar oluşturmak, nitel analiz sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Miles vd., 2013). Görüşmelerdeki cevapları daha iyi analiz etmek ve anlamlandırmak için kodlar oluşturulmuş ve ardından bu kodlar altında temalar geliştirilmiştir. Bu süreçte izlenen adımlar aşağıda detaylı olarak aktarılmaktadır.

Transkripsiyonların anlamlandırılması: İlk okuma ve tanıma kapsamında her görüşmenin transkripsiyonu dikkatlice okunarak içerik hakkında bütünsel bir fikir

edinilmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte yanıtların önemli noktaları belirlenerek tekrarlayan kavramlar ve konular için notlar alınmıştır.

Kodlama süreci: Kodlama, metni parçalara ayırarak her birini belirli kategoriler altında sınıflandırmak anlamına gelmektedir ve nitel araştırmalarda verinin incelenmesi ve analiz edilmesi için kullanılan temel yöntemlerden biridir (Miles vd., 2013). Bu çalışmada temalar ve kodlar türetilirken veri tabanlı bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmacı, önceden belirlenmiş bir çerçeveden ziyade, yanıtları inceleyerek veriden türetilen kavramlara ve ilişkilere dayalı kodlar oluşturmuştur. Veriler incelenmiş ve derinlemesine içerik analizi ile verilen yanıtların daha geniş bir perspektifte ele alınması sağlanmıştır. Açık kodlama kapsamında yanıtlar, belirgin temalar ortaya çıkarmak amacıyla parçalarına ayrılmıştır. Bu süreçte, araştırmacı tarafsız bir tutum sergileyerek, her bir ifade ya da cümle için hangi anlamları taşıdığına odaklanmıştır. Örneğin, "afet bisküvisi" veya "hızlı tedarik" gibi sık tekrar eden kavramlar belirli kodlarla işaretlenmiştir. Kodlar arasında tutarlılık sağlamak amacıyla, anlamdaş olan ifadeler gruplanmış, kodlama aşamasında kullanılan dilin bütünlüğü korunmuştur. Kodlar, yanıtların özüne uygun temsil edilecek şekilde düzenlenmiştir. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, tekrarlayan veya benzer kodları birleştirilmiş ve kodların anlamlı olup olmadığı tekrar kontrol edilerek son haline getirilmiştir.

Temaların oluşturması: Kodlama sürecinin ardından, kodların gruplandırılmasıyla daha geniş ve soyut kavramlar olan temalara ulaşılmıştır. Temalar, verinin genel içeriğine dair bütünsel bir bakış açısı sunarak, yanıtların altında yatan ana fikirleri temsil etmektedir (Miles vd, 2013). Belirli kavramların tekrarlanma sıklığı dikkate alınmıştır. Örneğin, "afet bisküvisi" veya "sosyal sorumluluk" gibi ifadelerin birçok yanıt içinde sıklıkla geçmesi, bu kavramların önemli temalar olduğunu göstermiştir. Yanıtların içinde bulunduğu bağlam da, temaların belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, afet döneminde gıda tedarikiyle ilgili yapılan açıklamalar, "kurumsal sosyal sorumluluk" temasına bağlanmıştır. Kodların bir araya getirilmesiyle elde edilen temalar, yalnızca yüzeysel ifadelerden değil, aynı zamanda yanıtların derin anlamlarından türetilmiştir. Bu süreç, veri analizinin daha zengin ve derinlemesine yapılmasına olanak tanımıştır. Örneğin, yanıtların ticari kaygıların ötesinde bir sosyal sorumluluk bilincini vurgulaması, "toplumsal ve sosyal etki" gibi temaların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

Temaların kategorize edilmesi: Temaların oluşturulmasının ardından bu temalar arasında anlamlı ilişkiler kurulmuştur. Temalar arası ilişki analizleri, yanıtların sistematik bir şekilde gruplandırılması ve bu grupların birbiriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle temalar, birbirleriyle ilişkili olan daha geniş kategorilere yerleştirilmiştir. Örneğin, "sosyal sorumluluk" teması altında, "afet döneminde hızlı müdahale" ve "toplumsal etki" gibi alt temalar oluşturulmuştur. İzleyen süreçte verinin içindeki ilişki yapıları dikkate alınarak, temalar arasında belirgin bir hiyerarşi ve ilişki sistemi kurulmak istenmiştir. Bu aşamada, bir temanın diğerini nasıl desteklediği, genişlettiği ya da etkilediği değerlendirilmiştir. Örneğin, “afet döneminde tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap” teması, “kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi” temasıyla ilişkilendirilmiştir.

Sonuçların yorumlanması: Belirginleşen temaların analiz edilmesiyle bulgular üzerine yoğunlaşmış ve teorik çerçeve ile bağlantı kurmak amaçlanmıştır. Bu adımlar sonucunda elde edilen kodlar ve temalar, çalışmanın nitel verisinin anlamlandırmasına yardımcı olmuştur.

Çalışma çerçevesinde ETİ Gıda A.Ş.'nin resmi belgeleri, raporları ve KSS politikaları da doküman analizi çerçevesinde incelenmiştir. Bu dokümanlar, mülakat verilerini desteklemek ve daha geniş bir bağlam sunmak amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini artırmak için, mülakatlar detaylı bir şekilde planlanmış ve özenle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, doküman analizi ve literatür taraması ile desteklenerek çapraz doğrulama yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği, veri toplama ve analiz süreçlerinin titizlikle yürütülmesi ile sağlanmıştır.

4.5 Afet Bisküvisi Vaka Analizi Bulguları

Araştırma sürecinde alanında yetkin profesyonellerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, kapsamlı biçimde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Öncelikle her soruya alınan yanıtlar için potansiyel kodlar belirlenmiştir. Soruların ana başlıkları ve ilgili soru kapsamında ilk potansiyel kodlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Afet dönemlerinde KSS stratejisi
 - a. "Afet öncesi hazırlık"
 - b. "Acil müdahale planı"
 - c. "Yerel işbirlikleri"
 - d. "Toplum odaklı yardım"
 - e. "Çevresel sürdürülebilirlik"
2. Gıda tedarikinin zorlaştığı durumlarda alınan kararlar:
 - a. "Lojistik zorluklar"
 - b. "Acil gıda ihtiyacı"
 - c. "Yerel tedarikçiler"
 - d. "Hızlı ürün geliştirme"
 - e. "Kriz yönetimi"
 - f. "Tedarik zinciri yönetimi"
3. Afet dönemlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirme:
 - a. "Afet odaklı inovasyon"
 - b. "Temel ihtiyaçlara odaklanma"
 - c. "Hızlı üretim"
 - d. "Gıda güvenliği"
 - e. "Özel ürün geliştirme (Afet Bisküvisi)"
4. Ürünün dağıtımı ve erişimi:
 - a. "Lojistik planlama"
 - b. "Bölgesel dağıtım"
 - c. "Yerel işbirlikleri"
 - d. "Hedef kitleye ulaşım"
 - e. "Dağıtım zorlukları"
5. Afet Bisküvisi'nin sosyal etkileri:
 - a. "Tüketici memnuniyeti"
 - b. "İhtiyaç odaklı üretim"
 - c. "Toplumsal destek"

- d. "Sosyal sorumluluk"
- e. "Marka algısı"
- f. "Dayanıklılık ve uzun ömür"

Çeşitli soru başlıkları altında yer alan potansiyel kodların ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin ardından kodlar arasında tutarlılığı sağlamak adına, eş anlamlı ifadeler gruplandırılmıştır. Kodlama sürecinde kullanılan dilin bütünlüğüne özen gösterilmiştir. Tekrar eden veya benzer kodlar birleştirilmiş ve kodların anlamlılığı yeniden değerlendirilmiştir. Yanıtların özünü doğru şekilde yansıtacak biçimde nihai forma kavuşturulmuş kodlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- a) "Kurumsal sosyal sorumluluk önceliği"
- b) "Afet bisküvisi geliştirme"
- c) "Rakiplerle dayanışma"
- d) "Toplumsal duyarlılık"
- e) "Afet bisküvisi proaktif planlama"
- f) "Üretim ve dağıtım stratejileri"
- g) "Hammadde ve malzeme hazır tutma"
- h) "Afetzedeler için özel beslenme ürünleri"
- i) "Kızılay ve AFAD ile işbirliği"
- j) "Bölgeye hızlı malzeme gönderimi"
- k) "Dağıtımın organize edilmesi"
- l) "Depolarda afetzedeler için barınma"
- m) "Sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal etkisi"
- n) "İtibar araştırmaları"
- o) "Toplum nezdinde güvenilirlik"
- p) "Sosyal medya geri bildirimleri"

Kodlama işlemi sonrasında, kodlar bir araya getirilerek daha soyut ve kapsamlı kavramlar olan temalara ulaşılmıştır. Temaların belirlenmesinde yanıtların bağlamı önemli bir etken olmuş, bu temalar yalnızca yüzeysel ifadelerden değil, yanıtların derin anlamlarından da türetilmiştir. Oluşturulan temalar ve nasıl oluştuğuna dair bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- 1) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi: Eti'nin kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, hızlı ve etkin çözümler üretmeyi, toplumsal ihtiyaçlara duyarlı olmayı öncelikli hale getirmektedir. Afet dönemlerinde rakiplerle dayanışma öne çıkarken, ihtiyaç anında en hızlı çözümleri üretme misyonu ön plana çıkarılmıştır.
- 2) Afet Yönetimi ve Ürün Geliştirme: Eti, Afet Bisküvisi gibi ürünleri proaktif bir şekilde planlayarak, ihtiyaç durumunda hızlıca harekete geçebilmek için üretim hatlarını hazır tutmuştur. Deprem ve benzeri durumlarda, özellikle bebekler ve çölyak hastaları için ürün gönderimleri yapılmıştır. Ürün geliştirme süreçlerinde ilgili durumlarda ihtiyaç duyulabilecek besin bileşenleri göz önünde bulundurulmuştur. Hammadde stoklarının önceden hazırlanması önemli bir unsurdur.
- 3) Lojistik ve Dağıtım Süreçleri: Afet dönemlerinde Kızılay ve AFAD ile yapılan işbirlikleri, dağıtımın hızlı ve etkin yapılmasını sağlamıştır. Ürün depoları hem malzeme dağıtımını hem de afetzedeler için barınma alanı olarak kullanılmıştır. Bölgesel dağıtım, devlet kurumlarıyla işbirliği içinde planlanmıştır.
- 4) Toplumsal ve Sosyal Etki: Eti'nin afet dönemlerinde gerçekleştirdiği projeler, toplumda olumlu geri bildirimler almış ve güvenilir bir marka imajı oluşturmuştur. Şirket bünyesinde itibar araştırmaları, projelerin etkilerini ölçümlemek için düzenli olarak yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya geri bildirimleri de projelerin başarılı bir şekilde yankı bulduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2

Kodlama Süreci Sonrası Türetilen Temalar ve Tematik Yapılandırma Tablosu

Tema	Kodlar	Açıklama
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi	Kurumsal sosyal sorumluluk önceliği, Afet bisküvisi geliştirme, Rakiplerle dayanışma, Toplumsal duyarlılık	Eti'nin KSS stratejisi, afetlere duyarlı olmayı ve hızlı yanıt vermeyi merkeze alıyor.
Afet Yönetimi ve Ürün Geliştirme	Afet bisküvisi proaktif planlama, Üretim ve dağıtım stratejileri, Hammadde ve malzeme hazır tutma, Afetzedeler için özel beslenme ürünleri	Ürünlerin afet dönemlerine uygun şekilde planlanması ve ihtiyaç anında hazır tutulması.
Lojistik ve Dağıtım Süreçleri	Kızılay ve AFAD ile işbirliği, Bölgeye hızlı malzeme gönderimi, Dağıtımın organize edilmesi, Depolarda afetzedeler için barınma	Kızılay ve AFAD ile yapılan işbirliği sayesinde malzemelerin afet bölgelerine hızlıca ulaştırılması ve lojistik süreçlerin yönetimi.
Toplumsal ve Sosyal Etki	Sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal etkisi, İtibar araştırmaları, Toplum nezdinde güvenilirlik, Sosyal medya geri bildirimleri	Projelerin toplumsal etkileri üzerine yapılan ölçümler ve geri bildirimler, markanın güvenilirliğini pekiştiriyor.

Ortaya çıkan kodlar ve temalar araştırmacı yorumları ile başlıklandırılmıştır ve konu ile ilgili daha kapsamlı bir görüş açısı sunabilmek amacıyla detaylandırılarak açıklanmıştır.

4.5.1 Afet dönemlerinde ETİ GIDA'nın kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi

Sağlam kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesiyle öne çıkan bir şirket olan ETİ, köklü değerlerini yansıtan çok yönlü girişimlerde bulunmaktadır. Kamusal alanda dikkat çekici bir şekilde görünür olan ETİ'nin sosyal sorumluluk taahhüdü, afet zamanlarında belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir gıda endüstrisi kuruluşu olarak statüsünden yararlanan ETİ, faaliyet alanı dahilinde afetten etkilenen bölgelere hedefli yardıma öncelik vermektedir.

Tarihsel olarak, ETİ'nin deprem ve sel gibi doğal afetlere müdahalesi, acil ihtiyaçları karşılamak için özel olarak tasarlanmış temel gıda maddelerinin gönderilmesini gerektirmiştir. Dağıtımlar tipik olarak kek, bisküvi ve Pronot ve Cicibebе gibi özel ürünler de dahil olmak üzere, diyet gereksinimlerini ve glüten hassasiyeti olan bireyler ve bebekler de dahil olmak üzere çeşitli demografik grupların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için uyarlanmış çeşitli ürünleri kapsamaktadır.

ETİ, afet yardımının akut aşamasının ötesinde, çabalarını sürdürülebilir iyileşme ve toplumsal dayanıklılığın kolaylaştırılmasına doğru yönlendirmektedir. Bu geçiş aşamasında, mevcut sosyal sorumluluk çabaları, rehabilitasyon ve sosyal uyumu teşvik etmeyi amaçlayan daha geniş girişimlere entegre edilmektedir. Bu uyarlanabilir yaklaşımın açıklayıcı bir örneği, ETİ Çocuk Tiyatrosu turne programının yeniden ayarlanmasında görülmektedir. Başlangıçta akademik takvimle eş zamanlı olarak yürütülmesi planlanan program, afet sonrası mevcut koşullara yanıt olarak değişikliğe uğramıştır.

Daha sonra ETİ, kaynaklarını, tiyatro gösterilerinin erişiminin etkilendiği topluluklara genişletmek, coğrafi sınırları aşarak ruhları canlandırmak ve zorlukların ortasında normallik duygusunu teşvik etmek için yeniden yönlendirmiştir. Depremden etkilenen bölgelerde zorlu koşullar altında sahnelenen bu performanslar, çeşitli paydaşlarla işbirliği çabalarıyla kolaylaştırılarak, ETİ'nin iyileşme sürecine katılımının etkisi artırılmıştır. ETİ, bu tür stratejik müdahalelerle yalnızca acil insani ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda afetlerin ardından kalıcı sosyal değişim ve toplum refahını da katalize etmeye çalışmaktadır.

4.5.2 Afet dönemlerinde ETİ Gıda'nın afet yönetimi ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirme süreçleri

ETİ, hızlı ve kararlı bir müdahale mekanizmasıyla toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik proaktif bir duruş sergilemektedir. Türkiye'nin tamamına yayılan geniş bir dağıtım ağına sahip olan ETİ, kriz dönemlerinde gıda kıtlığıyla boğuşan bölgelere yardım ulaştırılmasını hızlandırmak için lojistik gücünden yararlanmaktadır. Operasyonel çevikliğini kullanan şirket, etkilenen bölgelere temel malzemelerin zamanında

sağlanmasında önde gelen bir aktör olarak ortaya çıkmakta ve acil ihtiyaçları hafifletme konusundaki kararlılığının altını çizmektedir.

ETİ, yardım çalışmalarını yürütürken Kızılay ve AFAD gibi hızlı ve sistematik yardım operasyonları düzenleme konusundaki becerileriyle tanınan saygın kurumlarla işbirliğine öncelik vermektedir. ETİ, bu devlet kurumlarının altyapı ve uzmanlıklarından yararlanarak, afetten etkilenen bölgelerde beslenme ihtiyaçlarının etkin bir şekilde tespit edilmesini ve karşılanmasını sağlamaktadır. Sahadaki kurumlarla yakın koordinasyon yoluyla, bölgesel ihtiyaçların kapsamlı değerlendirmeleri yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerle ETİ etkiyi en üst düzeye çıkarmak ve acil durumları mümkün olan en geniş ölçüde ele almak için kaynakların stratejik tahsisi için çalışmalar yürütmektedir.

ETİ'nin afetlere yanıt olarak ürün geliştirmeye ilişkin kavramsallaştırma ve geliştirme süreci, özellikle pandeminin getirdiği zorluklar ve ülke içinde gözlemlenen doğal afetlerin artışıyla tetiklenen bir dizi durumun birleşimiyle başlamıştır. Zorlu durumların ve felaketlerin dezavantajlı topluluklar üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletme konusundaki kararlılığından hareketle ETİ, acil gıda güvenliği eksikliği ve afetler sırasında ortaya çıkan beslenme ihtiyaçlarını ele almayı hedefleyen proaktif bir yola girmiştir.

Daha önceki deneyimlerden ilham alan ETİ, Birleşmiş Milletler ve UNICEF gibi uluslararası kuruluşlar tarafından açlıkla mücadele eden bölgelere dağıtım için sıkı teknik özelliklere uygun olarak üretilen Yüksek Enerji Bisküvileri'nden ilham alarak Afet Bisküvisi'nin kavramsal tasarımına geçmiştir ([http-14](http://14)). Sonrasında, Afet Bisküvisi'nin ürün tasarımı, olumsuz koşullar altında bile besinsel etkinliği optimize etmeyi amaçlayan titiz bir formülasyon süreci ile sürdürülmüştür.

Afet Bisküvisi'nin bileşimsel profilinin, uzun süreli tokluk sağlamak için vitaminlerin, minerallerin ve lifin artırılmış konsantrasyonlarını içermesi, sürdürülebilir enerji sağlamak için karbonhidratlar, proteinler ve yağların dengeli bir kombinasyonunu içermesi özenle hesaplanmıştır. Ürünün etkinliği için kritik olan, uzun raf ömrü, zorlu depolama koşullarında uzun süreli depolamaya dayanacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır. Formülasyonla birlikte, ambalaj tasarımına da özenle dikkat edilerek özellikle besinsel bütünlüğün korunması ve bozulma riskinin azaltılmasına odaklanılmıştır. Elde edilen

ambalaj yapılandırması, özel geçirgenlik özelliklerine sahip olup bozulmayı önlerken besinsel değeri koruyarak ürünün 2 yıl süreli dayanımını sağlamaktadır.

ETİ'nin afet yanıtı stratejisinin merkezinde, kriz senaryoları için hazır hammadde ve ambalaj stoklarının hazır tutulması, acil üretim için hazır pozisyona gelmesiyle ilgili proaktif bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu hazırlık çerçevesi, kurumsal bir hazırlık ve yanıt verme anlayışını yansıtarak, ETİ'nin zorluklar karşısında hızlı ve etkili müdahale konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır.

4.5.3 4.5.3. Afet Bisküvisi'nin lojistik ve dağıtım süreçleri

ETİ Gıda'nın Kızılay ile olan uzun vadeli iş birliği, afet dönemlerinde sürekli olarak ürün desteği sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Deprem felaketi sonrasında, ETİ Gıda, Kızılay ve AFAD ile iş birliği yaparak hızlı bir şekilde bölgeye yardım ulaştırmıştır. İlk etapta, mevcut stoklarından Afet Bisküvisi üretilip, Kızılay'ın yönlendirdiği bölgesel depolara sevk edilmiştir. Depremi en çok etkilendiği bölgelere, yolların kapalı olması sebebiyle Kızılay tarafından belirlenen lojistik noktalara onlarca tırla afet bisküvisi ulaştırılmıştır. Yardım süreci, Kurumsal İletişim ekibinin koordinasyonunda yönetilmiş; Gaziantep ve Adana gibi daha az etkilenen illere yapılan sevkiyatlar ise Satış ekiplerinin liderliğinde sorunsuz bir şekilde tamamlanmıştır.

4.5.4 ETİ GIDA KSS uygulamalarının ve Afet Bisküvisi'nin tüketiciler üzerindeki sosyal etkileri

ETİ'nin sosyal sorumluluk alanındaki güçlü performansı, şirketin temel varlıklarından biri haline gelmiştir. Uzun vadeli ve sürdürülebilir projeler yoluyla bu alandaki etkinliğini sürdüren ETİ, toplum nezdinde büyük takdir kazanmaktadır. Yıllık olarak gerçekleştirilen itibar araştırmaları, sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Projelerin sürekliliğini sağlamak adına her yıl değerlendirme yapılarak yeni stratejiler belirlenmekte ve kaynaklar elverdiğince yeni girişimlere yönelinmektedir. Diğer kurumsal sosyal sorumluluk projeleri genellikle uzun vadeli ve geniş kapsamlı olup, düzenli olarak ölçümlenmektedir.

Ancak, Afet Bisküvisi gibi belirli projeler genellikle şirket içinde planlanmakta ve dışarıya özel bir proje olarak tanıtılmamaktadır. Dolayısıyla, bu tür projelerin sosyal etkisi genellikle özel bir çalışma yapılmadan önce değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte Afet Bisküvisi'nin ilk duyurusuna yönelik sosyal medya geri bildirimlerinin oldukça olumlu geldiği bildirilmiştir. LinkedIn ve Instagram gibi platformlarda yapılan paylaşımlar altında yapılan yorumlar olumlu ve destekleyici olmuştur.

4.6 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırmalarda geçerlik, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmek için gerekli önlemlerin alınmasıyla sağlanırken, güvenilirlik ise araştırma sürecinin şeffaf, sistematik ve detaylı bir şekilde tanımlanmasıyla güvence altına alınmaktadır (Yıldırım ve Simsek, 2008). Geçerlik, elde edilen verilerin doğruluğunu ve tutarlılığını sağlarken, güvenilirlik ise araştırma sürecinin yeniden uygulanabilirliğini ve açıklığını güvence altına almaktadır.

Bu araştırmada da çeşitleme, katılımcı doğrulaması, teorik doygunluk, yoğun açıklama ve araştırmacının pozisyonu gibi kriterler kullanılarak sonuçların geçerliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

4.6.1 Çeşitleme

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği artırmada en yaygın kullanılan stratejilerden biri çeşitleme (triangulation) tekniğidir.

Bu yaklaşım çerçevesinde, yöntemlerin çeşitlendirilmesi, veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, verilerin birden fazla araştırmacı tarafından incelenmesi ve çeşitli kuramsal perspektiflerin benimsenmesi gibi stratejilerin uygulanabileceği ifade edilmektedir (Patton, 2014). Bu çalışmada, görüşmelerin yanı sıra doküman analizi ve

gözlem gibi farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılması, bulguların çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilmesine katkı sunmuştur.

Araştırmada çeşitlilik sağlamak amacıyla farklı departmanlardan (örneğin ürün geliştirme ve kurumsal iletişim) katılımcılarla görüşmeler yapılmış, böylece araştırma bulgularının yalnızca belirli bir grubun perspektifi ile sınırlı kalmaması sağlanmıştır. Çeşitleme yöntemi aynı zamanda araştırma sonuçlarının inandırıcılığını artırmaya yönelik bir strateji olarak görüldüğünden farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgilerin karşılaştırılması ve doğrulanması araştırmanın güvenilirliğini pekiştirdiği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışma grubunun belirlenmesinde, araştırmacının daha önce tanıdığı katılımcılar yer alsa da, sürecin nesnelliğini koruyabilmek adına farklı bağlamlardan ve profesyonel geçmişlerden gelen bireyler ile veri çeşitliliği sağlanmıştır. Böylece, araştırma verilerinin daha kapsamlı ve güvenilir olması hedeflenmiştir.

4.6.2 Katılımcı doğrulaması

Katılımcı doğrulaması, araştırmacının olası yorum hatalarını en aza indirerek katılımcıların ifadelerinin bağlamına uygun şekilde ele alınmasını sağlayarak bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu yöntem araştırmacının öznelliğini dengeleyerek tarafsızlık ihtimalini azaltmakta ve verilerin bütünlüğünü korumaktadır.

Bu araştırmada geçerlik ve güvenilirliği artırmak amacıyla, bir iç geçerlik stratejisi olan katılımcı doğrulaması yöntemi uygulanmıştır. Görüşmelerin yazılı dökümleri hazırlanarak katılımcılara e-posta yoluyla iletilmiş ve kendilerinden bu metinleri inceleyerek doğruluğunu teyit etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, kendi beyanlarının eksiksiz ve doğru şekilde aktarıldığını onayladıktan sonra, gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve nihai bulgular bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sürecinin şeffaflığı güvence altına alınmıştır.

4.6.3 Teorik doygunluk

Teorik doygunluk, nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz sürecinde, yeni elde edilen verilerin mevcut temalara anlamlı bir katkı sağlamadığı veya yeni bir tema oluşturmadığı noktada ulaşılan aşamadır. Bu çalışmada, mülakatlar sırasında katılımcıların verdikleri

yanıtların tekrarlanmaya başlaması ve yeni bilgi ortaya çıkmaması, doygunluğun sağlandığını gösteren temel kriter olarak değerlendirilmiştir. Verilerin bütüncül bir şekilde analiz edilmesi sürecinde, elde edilen bulguların mevcut çerçeveyi desteklediği ve araştırma sorularına kapsamlı bir yanıt sunduğu tespit edildiğinde veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Teorik doygunluk, çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırarak elde edilen sonuçların kapsamlı ve tutarlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımıştır.

4.6.4 Yoğun açıklama

Bu araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla, zengin ve yoğun betimleme stratejisi benimsenmiştir. Bulgular, yalnızca yüzeysel analizlerle değil, katılımcıların sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamları göz önünde bulundurularak derinlemesine incelenmiş ve detaylandırılmıştır. Görüşmelerden elde edilen doğrudan alıntılar, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını mümkün olduğunca bütüncül bir şekilde yansıtmak amacıyla özenle sunulmuştur.

Ayrıca, örneklem seçiminde kasıtlı çeşitlilik ilkesi benimsenerek, farklı sektörlerden, departmanlardan ve uzmanlık alanlarından katılımcılar dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma bulgularının farklı bağlamlara uyarlanabilirliğini artırırken, çalışmanın aktarılabilirliğini (transferability) güçlendirmiştir. Ancak, nitel araştırmaların doğası gereği genelleme iddiasında bulunulmamış; bunun yerine, elde edilen verilerin belirli koşullar altında nasıl şekillendiği ve ilgili bağlamlar içerisinde nasıl anlam kazandığı ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur.

4.6.5 Araştırmacının pozisyonu

Araştırmacının akademik ve profesyonel geçmişi, araştırma sürecine olan katkısını belirleyen önemli bir unsurdur. Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nden 2023 yılında mezun olduktan sonra farklı işletmelerde ve rollerde görev almış, 2018 yılından itibaren Eti Gıda Ar-Ge Merkezi'nde çalışmaktadır. Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler yüksek lisans programına katılma amacı, disiplinler arası bir bakış açısı kazanarak gıda sektörü ile küresel dinamikler arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir perspektif geliştirmektir. Bu çerçevede araştırmacı yapılan araştırmaya farklı bakış açıları kazandırmaktır. Bu çalışma kapsamında, doğrudan ilgili kişilerle gerçekleştirilen

mülakatlar, araştırmanın derinliğini artırmış ve süreci zenginleştirmiştir. Araştırmacı, sürecin her aşamasında tarafsız bir tutum sergileyerek verilerin objektifliğini ve güvenilirliğini sağlamaya özen göstermiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini değerlendirerek bu etkileri en aza indirme çabalarını içeren bir yönetim anlayışıdır. Son yıllarda, doğal afetlerin sıklığı ve şiddetinin artması, şirketlerin KSS stratejilerini afet yardımı ve rehabilitasyonu alanına yönlendirmelerini zorunlu kılmıştır. KSS kavramı, farklı toplumlar ve yapılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmakta olup net bir çerçeveye sahip olmamakla birlikte, genel olarak şirketlerin ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine sosyal ve çevresel sorumlulukları entegre etmesini ifade eder.

KSS'ye yönelik yaklaşımlar, klasik ve modern olmak üzere iki temel grupta incelenebilir. Klasik yaklaşım, işletmelerin temel amacının hissedarları için karı en üst düzeye çıkarmak olduğunu savunurken, modern yaklaşım, şirketlerin yalnızca ekonomik getiri sağlamakla kalmayıp çalışanlar, müşteriler, toplumlar ve çevre gibi geniş bir paydaş grubunun çıkarlarını da gözetmesi gerektiğini vurgular. Bu çerçevede, KSS uygulamaları, şirketlerin faaliyetlerinin çevre, tüketiciler, çalışanlar ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirerek sorumlu iş yapma kültürünü benimsemesini sağlar.

KSS uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar arasında itibarın güçlendirilmesi, müşteri sadakatinin artırılması ve yasal düzenlemelere uyum riskinin azaltılması gibi unsurlar yer almaktadır. Küreselleşme ile birlikte bilgiye erişimin kolaylaşması, toplumsal farkındalığın artmasına neden olmuş ve işletmelerin şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Artan şeffaflık, özel sektörün kamu yararına yönelik hizmetler sunmasını teşvik ederek kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal gönüllülük kavramlarının gelişimine katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak, KSS, şirketlerin sadece ekonomik performanslarını değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkilerini de dikkate almasını gerektiren dinamik bir yönetim anlayışı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle afet yardımı ve rehabilitasyon gibi toplumsal krizlere yönelik KSS faaliyetlerinin önemi giderek artmakta, bu süreçte şirketlerin şeffaflık, etik yönetim ve paydaş katılımına odaklanmaları gerekmektedir. Böylece, şirketler hem sürdürülebilir bir büyüme sağlamak hem de topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

KSS'nin afet yönetimi bağlamındaki rolü, kurumsal yardımseverliğin toplumsal etkilerini anlamamıza önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma, KSS'nin afet yönetimi süreçlerinde nasıl şekillendiğini ve şirketlerin afet durumlarında daha etkin bir rol üstlenebileceğini analiz etmeyi hedeflemiştir.

Afet yönetimi, doğal ve insan kaynaklı afetlerin zararlarını en aza indirmek ve felaket sonrası toparlanma sürecini hızlandırmak amacıyla yürütülen bir süreçtir. KSS stratejileri, afet risklerini azaltma, afetlere hazırlık yapma ve afet mağdurlarına yardım etme gibi alanlarda kurumların faaliyetlerini yönlendirmektedir. Afet dönemleri, toplumların en savunmasız olduğu ve en çok yardıma ihtiyaç duyduğu zaman dilimleri olup, bu süreçte KSS uygulamaları, mağdurların temel ihtiyaçlarını karşılamada ve yaşamlarını normale döndürmede kritik bir rol oynamaktadır.

KSS'nin afet yönetimine katkısı üç temel aşamada ele alınabilir: afet risk azaltımı, afet hazırlık süreci ve afet müdahale ile toparlanma. Afet risk azaltımı kapsamında, riskli bölgelerde yapılaşmanın sınırlandırılması, afetlere dayanıklı binaların inşa edilmesi ve toplumda afet farkındalığını artırmaya yönelik eğitim faaliyetleri yürütülmektedir. Afet hazırlık süreci, acil durum planlarının oluşturulması, afet malzemelerinin stoklanması ve düzenli tatbikatların yapılmasını içermektedir. Afet müdahale aşamasında ise, mağdurlara hızlı ve etkili yardım sağlanması, temel ihtiyaçların karşılanması ve afet sonrası toparlanma çalışmalarına katılım sağlanması öne çıkmaktadır.

Şirketler, afet yönetiminin her aşamasında KSS uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak, afet risklerini azaltabilir, afetlere hazırlıklı olabilir ve meydana gelen afetlere hızlı bir şekilde müdahale ederek toparlanma sürecini destekleyebilirler. Bu çabalar, afet mağdurlarının moralini ve motivasyonunu artırarak, onların yeniden hayata bağlanmalarına ve afet sonrası iyileşme sürecinin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, KSS'nin afet yönetimi bağlamında uygulanması, hem işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamakta hem de afet mağdurlarının yaşam standartlarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma aracılığıyla tüm süreç bütünsel olarak ele alınmıştır.

Bu çalışma, afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iş dünyasındaki etkilerini anlamaya yönelik sınırlı literatürü temel alarak gerçekleştirilmiştir. KSS üzerine yapılan araştırmalar genellikle uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejilerine odaklanırken, kriz anlarında hızla devreye giren KSS uygulamalarının etkileri literatürde yeterince incelenmemiştir. Bu eksiklik, özellikle afet riski yüksek ülkelerde şirketlerin kriz süreçlerindeki rollerini anlamayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, Türkiye gibi afetlere sıkça maruz kalan bir ülkede, KSS'nin afet yönetimiyle ilişkisini ele alan bir çalışma yapılması önemli görülmüştür.

KSS ve afet yönetimi arasındaki ilişki, iş dünyasının afetlerle başa çıkma ve toplumsal sorumluluklarını nasıl birleştirdiğine dair kritik bir konudur. Afetler, hem doğal hem de insani nedenlerle dünya çapında ciddi etkilere yol açmaktadır. Kurumsal sektörün, toplumun ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiği ve afet durumlarında nasıl destek sağladığı, KSS kavramının kapsamını genişleten bir perspektif sunmaktadır.

Özellikle gıda endüstrisi gibi kamu denetiminin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için KSS girişimleri, olumlu bir itibar ve marka imajı oluşturarak kritik bir rol oynamaktadır. Şirketler, sosyal sorumluluğa olan taahhütlerini göstererek tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdinde güven inşa ederler. Bu güven, tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyerek işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Gıda sektöründe, şirketlerin afet dönemlerindeki KSS uygulamalarını inceleyen vaka bazlı çalışmaların eksikliği göz önünde bulundurularak, 2023 Türkiye depremi bağlamında bir gıda şirketinin geliştirdiği spesifik bir ürünün KSS çerçevesindeki rolü analiz edilmiştir. Araştırmada, uluslararası şirketlerin afet zamanlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki rolleri, ETİ Gıda'nın girişimi olan Afet Bisküvisi'ne odaklanarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu bağlamda yapılan çalışma, yalnızca Türkiye özelinde bir değerlendirme sunmakla kalmayıp, afet dönemlerinde KSS'nin nasıl şekillendiğine dair küresel literatüre de katkı sağlamaktadır. Çalışma, KSS uygulamalarının kriz anlarında nasıl devreye sokulduğunu ve bunların toplumsal etkilerini anlamaya yönelik önemli bir örnek oluşturarak, gelecekteki araştırmalara rehberlik edebilecek bulgular ortaya koymuştur.

Özel sektörde gönüllülük uygulamaları, afet yönetimine ek olarak sivil topluma katkı sağlayarak toplumsal fayda sunmaktadır. Bu gelişmeler, afet yönetimi ve diğer toplumsal sorunlara yönelik uluslararası şirketlerin faydalarını artırabilecek stratejik yaklaşımlar geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, afet dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal dayanışmayı güçlendirme, sosyal yaraları hızla sarma ve işletmeler için stratejik avantajlar yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle gıda sektörü gibi kamu denetiminin yoğun olduğu alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin kriz süreçlerinde sunduğu destekler, hem toplumsal güven duygusunu pekiştirmekte hem de markaların sosyal sorumluluk algısını güçlendirmektedir. Araştırma bulguları, afet dönemlerinde gerçekleştirilen KSS projelerinin yalnızca insani yardım perspektifiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda marka değeri, müşteri sadakati ve uzun vadeli iş sürekliliği açısından önemli kazançlar sağladığını göstermektedir.

Araştırma, afet yönetimi süreçlerinde gıda şirketlerinin üstlenebileceği rollerin toplumsal etkilerine odaklanarak, kriz dönemlerinde daha etkin stratejiler geliştirilmesine katkı sunmaktadır. KSS ve kriz yönetimi arasındaki ilişkinin akademik ve uygulamalı düzeyde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulayan bu çalışma, bu iki alanın entegrasyonunun şirketler için daha sürebilir ve etkili politikalar oluşturulmasına zemin hazırlayacağını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, araştırma, afet dönemlerinde gıda sektöründe sosyal sorumluluk uygulamalarını ele alan literatüre yenilikçi bir bakış açısı kazandırmakta ve şirketlerin kriz dönemlerinde toplumsal sorunlarla nasıl başa çıkabileceğini detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu bağlamda, KSS uygulamalarının iş stratejileriyle nasıl uyumlu hale getirilebileceğine dair somut örnekler sunarak, şirketlerin kriz yönetiminde daha proaktif bir rol üstlenebilmeleri için rehber niteliğinde politika önerileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışmanın önemli bir bölümü, KSS ve afet yönetimi alanlarını bir araya getiren bütüncül bir çerçeve sunmasıdır. ETİ Gıda örneğinde gerçekleştirilen vaka analizi, akademik literatürde bu alandaki boşlukları doldurabilecek nitelikte bir çalışma olup, afet dönemlerinde KSS uygulamalarının etkinliğini gözler önüne sermektedir. Afet Bisküvisi ürünü, şirketin kurumsal yardımseverlikle operasyonel çeviklik arasındaki dengeyi nasıl

sağladığını ve kriz dönemlerinde ürün bazlı bir KSS uygulamasının toplumsal ihtiyaçlara ne ölçüde cevap verebileceğini ortaya koymaktadır. ETİ Gıda'nın bu girişimi, afetten etkilenen topluluklara yönelik kararlılığını ve sosyal sorumluluk bilincini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, şirketlerin proaktif KSS müdahaleleri aracılığıyla afet hazırlığı, acil müdahale ve iyileştirme süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetmesinin önemini vurgulamaktadır. Şirketlerin yardımseverlik yaklaşımlarını afetlerden etkilenen toplulukların değişen ihtiyaçlarına uygun şekilde yönlendirmesi, olumlu sosyal değişimlerin ve sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan ETİ Gıda örneği, afet dönemlerinde KSS uygulamalarının etkinliğini vurgularken, bu tür faaliyetlerin sistematik bir değerlendirme mekanizmasıyla analiz edilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Şirketlerin afet odaklı KSS uygulamalarının uzun vadeli etkileri, belirli kriterler çerçevesinde ölçülerek daha kapsamlı değerlendirmelere tabi tutulmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır.

Bu araştırma, afet dönemlerinde yürütülen KSS faaliyetlerinin sadece toplumsal fayda sağlamakla kalmayıp, şirketlerin uzun vadeli stratejik hedeflerine de katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. ETİ Gıda'nın "Afet Bisküvisi" projesi, işletmelerin kriz süreçlerinde kâr odaklı bir yaklaşımdan öteye geçerek, topluma gerçek anlamda değer katma potansiyelini gözler önüne sermektedir. Bu tür KSS uygulamaları, afetlerin etkilerini hafifletmenin ötesinde, toplumsal dayanıklılığı artırma ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etme açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Araştırma bulguları, şirketlerin afet yönetimi alanında üstlenebileceği rollerin daha etkin hale getirilmesi için politika yapıcılar, uygulayıcılar ve paydaşlar arasında iş birliğinin artırılması gerektiğini göstermektedir. Özel sektörün kolektif kaynaklarını ve uzmanlığını kullanarak daha dirençli ve sürdürülebilir bir toplum inşa etmesi, bu süreçte temel hedeflerden biri olmalıdır.

Çalışma, KSS uygulamalarının etkinlik analizine yönelik standartlaştırılmış bir metodolojinin eksikliğine de dikkat çekmektedir. Afet dönemlerinde yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal etkisini nesnel bir şekilde değerlendirmek ve karşılaştırmak için ölçülebilir kriterlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu

bağlamda, şirketlerin kriz süreçlerindeki sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirirken daha kapsamlı bir analiz çerçevesi benimsemeleri gerekmektedir.

Özellikle gıda sektörü bağlamında, afet dönemlerinde gerçekleştirilen KSS uygulamalarına yönelik daha fazla vaka çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür araştırmalar, kriz süreçlerinde şirketlerin benimsediği stratejilerin etkinliğini artırarak, sektör genelinde daha etkili sosyal sorumluluk politikalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecekte, farklı sektörlerin afet dönemlerindeki KSS faaliyetlerini inceleyen disiplinler arası çalışmaların yaygınlaştırılması, bu alanda literatürel ve uygulamalı gelişim açısından büyük faydalar sağlayacaktır.

Ayrıca, KSS faaliyetleri ile afet müdahale politikalarının yerel ve uluslararası düzeyde nasıl daha etkili bir şekilde koordine edilebileceğini araştıran çalışmaların artırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin ilgili yasal düzenlemelere uyum süreçlerini inceleyen ve en iyi uygulama örneklerini ortaya koyan araştırmalar, KSS'nin kriz yönetimine entegrasyonu açısından yol gösterici olacaktır.

Son olarak, ETİ Gıda'nın afet dönemleri için geliştirdiği KSS uygulamalarının daha geniş bir perspektifte ele alınarak, farklı sektörler için ilham kaynağı olabilecek bir model haline getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, şirketlerin kriz yönetimi süreçlerinde KSS uygulamalarını nasıl daha etkili bir şekilde entegre edebileceğine dair kapsamlı bir yol haritasının oluşturulması, hem akademik literatüre hem de iş dünyasına değerli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ackerman, R. ve Bauer, R. (1976). *Corporate Socian Responsiveness: The Modern Dilemma*. Virginia: Reston Publishing Company Inc.
- Adin, D. (2008). *Toplumsal Yatırım Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: “İmkb Ulusal 100” Şirketleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, S.E. (2002), *Mali Yapı ve Denetim Boyutlarıyla Afet Yönetimi*. Ankara: Sayıştay Başkanlığı.
- Akdemir, G. (2008). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve Gsm Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C.C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları, s.12.
- Altun, F. (2018), Afetlerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sosyal Çalışma Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 1-15.
- Andrejuk, K. (2020). “Online Qualitative Research in Immigrant Communities: Opportunities and Challenges During the Pandemic”, *Ask: Research and Methods*, 29, 55-73.
- Anonymous. (n.d.). *Corporate Social Responsibility and Natural Disaster Reduction: Local Insights from Gujarat, India*. Karmayog.
- Argenti, P.A. (2003). 10 Principles of Corporate Communication. *Harvard Business Review*.
- Arslan, A. (2018). *Türkiye’de Dezavantajlı ve Risk Altındaki Çocuklara Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aslan, D. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yayını.
- Aslan, D. (2020). Afet risk yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk. *International Journal of Management Academy*, 3(2), 45-60.
- Aşçıgil, S. (2001). *İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Kavramlar, Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Çözüm Reklam.
- Atlıg, N.S. (2005). *İş Etiği, Sosyal Sorumluluk Ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balamir, M. (2007). Afet Riski ve Planlama Politikaları. *TMMBO Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 31-43). Ankara: Mattek Matbaacılık.
- Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. A.N. Şakar (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (s. 77-100) . İstanbul: Beta Yayınları.
- Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L., Scherer, A. (2013). Organizing corporate social responsibility in small and large firms: Size matters. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 693–705.
- Berke, P.R., Kartez, J., Wenger, D. (1993). Recovery After a Disaster: Achieving Sustainable Development, Mitigation and Equity. Wiley, Volume17, Issue2 June 1993 Pages 93-109.
- Berker, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boran, T. ve Ergül E. (2022). Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1.

- Boulouta, I. and Pitelis, C.N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, Volume: 119, Issue : 3, 349-364.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa city: Harper & Brothers.
- Bozaykut Bük, T. ve Akboğa S. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde İşletme-Sivil Toplum Kuruluşları İş Birliklerinin Dinamikleri: Türkiye Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 75, No.3, 2020, s. 813 – 837.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol.4, No:4, 1979, p.499.
- Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Ceber, K. (2005). *Mali Yönüyle Afet Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çebi, S. (2018). Afetlerde Risk ve Kriz Yönetimi. Atatürk Üniversitesi Yayınları. Erzurum. s. 37-265.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27- 56.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
- Daştan, A. ve Bellikli, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dahil İşletmelerde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 177-208.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, Vol.16, 1973, pp. 312-322.

- Dyllick, T. and Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, Vol.11, 2002, pp.130-141.
- Erel, M. (2016). *Afet Yönetiminde Kurumsal Yetenek, Afet Odaklılık Ve Afet Yönetim Performansı Arasındaki İlişkinin Araştırılması ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergünay, O. (1996). Afet Yönetimi Nedir? Nasıl Olmalıdır?. *TÜBİTAK Deprem Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 263). Ankara: TÜBİTAK Yayınları
- Ergünay, O. (2009). Doğal Afetler ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Deprem Sempozyumu*, 11-12 Kasım 2009, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Erkoç, T. (2004). *İl ve İlçe Acil Yardım Teşkilatları, İçişleri Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı*, 88. Dönem Kaymakamlık Kursu, Ders Notları, Ankara.
- Fatima, T. and Elbanna, S. (2022). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(4).
- Forcadell, F. J., & Aracil, E. (2021). A purpose-action framework for corporate social responsibility in times of shock. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127789.
- Freeman, R.E. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University Of Chicago Press'den aktaran, A.T. Öcal (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme. İstanbul, Beta Yayınları, s.60-61.
- Fombrun, C.J. and Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Galindo, G. and Batta, R. (2013). Review of Recent Developments in OR/MS Research in Disaster Operations Management. *European Journal of Operational Research*, 230, 201-211.

- George, R.T. (2008). An American Perspective on Corporate Social Responsibility and the Tenuous Relevance of Jacques Derrida. *Business Ethics: A European Review*, Vol:17, No:1, January 2008, s.74.
- Göçenoğlu, H.C. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. ve Tetik, Ç. (2012). *Teoride ve Pratikte Afet sonrası İyileştirme Çalışmaları*. Ankara: AFAD Yayınları, s. 28-41.
- Görgü, H. H. (2006), Afetlerde Ortaya Çıkan Temel Duygularımız ve Başa Çıkma Yolları, *Sivil Savunma*, sayı 184, s. 13-15.
- Gülkan, P., Balamir, M. ve Yakut, A. (2006). *Afet Yönetiminin Stratejik İlkeleri: Türkiye ve Dünyadaki Politikalara Genel Bakış*. Ankara: JICA Yayını, s. 34.
- Günpay, O.G. (2020). *Bütünleşik Afet Yönetiminde Gönüllü Çalışmalar ve Güvenlik*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Journal of Selcuk Communication*, Year 2010, Volume 6, Issue 3, 111 - 122, 19.11.2013.
- Gürel Boran, D.T. (2016). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Howlett, M. (2021). Looking At The 'Field' Through A Zoom Lens: Methodological Reflections On Conducting Online Research During A Global Pandemic, *Qualitative Research*, 1-16.
- Issar, R., Mathur, N.B., Padmanabhan, G. and Karanth, A. (2005). *Disaster Risk Management and the Role of Corporate Sector: The Indian Perspective*. GoI UNDP Disaster Risk Management Programme, Government of India.

- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., Eastwood, I. (2005). Corporate Social Responsibility: A Case Study Of The UK's Leading Food Retailers. *British Food Journal*, Vol: 107, Issue: 6, 423-435.
- Joyce, K., Samsonov, S., Ambrosia, V., (2009). Remote Sensing and the Disaster Management Cycle. California: California State University, 48(7): 317-346.
- Kadıoğlu, M., Özdamar, E. (2005). *Afet Yönetiminin Temel İlkeleri*. Ankara: JICA Türkiye Ofisi.
- Kadıoğlu, M., Özdamar, E. (2008). *Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri*. Ankara: JICA Türkiye Ofisi.
- Kahraman, Z. ve Altay, A. (2016). *Bütünleşik Afet Yönetimi*. İzmir: İlkem Yayınları.
- Kanter, R.M. (1983). *The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work*. UK: International Thomson Business Press.
- Karayel, M. ve Yalman, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas ili işletmelerinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz 2016, Sayı:13.
- Kasadan, D.O. (2019). Dichotomies of disaster management: a reflection on the politics of efficient decision making. *Disaster Prevention and Management*, 28(5): 670-676.
- Kasapoğlu, A. ve Ecevit, M. (2001). *Depremın Sosyolojik Araştırması*, Ankara: Nadir Kitap.
- Keçici, M. (1994). Doğal Afetlerde Bulaşıcı Hastalıklar ve Çevre. *Bayındırlık ve İskan Bakanlığı İle Belediyeler Dergisi*, 24-47.

- Keskin, T. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. T.C. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No.1211.
- Koçak, P.G. (2022). Kamusal Alanda Sosyal Sorumluluk: Kamu alanında Yapılan Sosyal Sorumluluk Araştırmalarına Yönelik Bibliometrik Analiz. H. Altıncık (Ed.), *Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler* içinde (s.189). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. and Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çev: S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, 5. Baskı, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Leard, R., Keegan, J. ve Ward, K. (2003). In-Depth Interviews. Qualitative research practice. J. Ritchie ve J. Lewis (Editörler), *A Guide for social science students and researchers* içinde (s. 138-169). Sage Publications, Great Britain.
- Leblebici, Ö. (2014). Afetlerde Kamu Yönetiminin Rolü Ve Toplum Temelli Afet Yönetimine Doğru. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 457-477.
- Limoncu, S., Atmaca, A.B. (2018). Çocuk Merkezli Afet Yönetimi. *Megaron*, 13(1): 132-143.
- Macit, N. (2020). *BİST Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: BİST 30, BİST 50, BİST 100 Endeksleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Matin, N. (2002). *Corporate Social Responsibility and Natural Disaster Reduction: Insights from Banglades*. London: UK Department for International Development.

- Miles, M.B., Huberman, A.M. ve Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publication, USA.
- Maon, F., Lindgreen, A. and Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, 71–89.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nur, S.A., Taşan, P., (2018). Mülteci Krizi ve Afet Yönetimi. *Disiplinler Arası Afet Yönetimi Sempozyumu. Sempozyum Bildirileri*, s.12-13.
- Orlitzky, M. (2000). *Corporate Social Performance: Developing Effective Strategies*. Research Brief, Centre for Corporate Change Australian Graduate School of Management The University of New South Wales, 2000, p.6.
- Öner, İ. (2001). Barajların Yaşam Seyri Sürecinde Yapılan Sosyal Çalışmalara Muhtemel Afetlere Hazırlık Açısından Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, 8(1-2):1-34.
- Özevin, O. (2022). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Entropi ve TOPSİS Yöntemleriyle Ölçülmesi: BIST Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz 2022 (95): 75-98.
- Özmen, B., Nurlu, M., Kuterdem, K., Temiz, A. (2005). *Afet Yönetimi ve Afet İşleri Genel Müdürlüğü*. Deprem Sempozyumu, (s. 1472-1474). Kocaeli.
- Özüpek, N. M. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rahman, M. M., & Hossain, M. (2015). Corporate social responsibility and disaster risk management: A study on some selected private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 14, 1-10.
- Richard T. (1986). *Business Ethics*. New York: Prentice Hall.
- Samy, M., Odemilin, G. and Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance International Journal of Business in Society* 10(2):203-217, April 2010.
- Sarp, N. (1999). Disaster Management In Health Care, *Deprem Araştırma Enstitüsü Bülteni*, 26 (81), 29-59.
- Sawalha, I.H. (2020). A contemporary perspective on the disaster management cycle, *Foresight*, Vol. 22 No. 4, ss. 469-482.
- Schwartz, M.S. and Carroll, A.B. (2003) Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503-530.
- Sert, N. U. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58-64.
- Seyitoğulları, O. ve Bilen A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, Araştırma Makalesi, Kasım 2020, Cilt: 3 Sayı: 2 ss: 195-205.

- Sharma, A., Gupta, M. ve Gupta, K. (2002). CSR and Disaster Reduction: An Indian Overview. India: SEEDS.
- Singh, L., Srivastava, A. ve Singh, S. (2017). Roll of Corporate Sector & Industries in Corporate Social Responsibility for Disaster Management. *Quality-Access to Success*, 18(159).
- Soysal B. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Etkinliği: Türkiye’deki Şirketler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sun, D. (2010). *Communicating Corporate Social Responsibility: Corporate Philanthropic Disaster Response After The 2008 Sichuan Earthquake in China*. Yüksek Lisans Tezi. Miami, University of Miami, Master of Arts.
- Swanson, D.L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting The Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, Vol.20, No:1, 1995, pp.43-64.
- Şahin, Ş. Ve Üçgül, İ. (2019). Türkiye’de afet yönetimi ve iş sağlığı güvenliği. *Afet ve Risk Dergisi*, 2(1): 43-63.
- Tezcan, S. ve İpek, M. (1998). Türkiye’de Depremler. *Dönemeç Dergisi*, 2 (19), 10.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turpçu, Y. (2022). *Fortune 500 Türkiye Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Üzerine Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Türkiye Afet Müdahale Planı (2014, 3 Ocak). *Resmi Gazete* (Sayı: 28871). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140103-12.htm>

- Ulusoy Avşar, B. (2009). *Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNV, (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri), 2011. *Dünyada Gönüllülüğün Durumu Raporu Küresel Refah için Evrensel Değerler*.
- UNV, (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri), (2013). *Türkiye’de Gönüllülük-Gönüllülüğün Rolünün ve Katkılarının Keşfedilmesi*.
- Uzun, B. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak “Gönül Köprüsü” Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Vaicondam, Y., Manokaran, K.R., Ramasrishan, S., Hishan, S.S. (2020). Corporate Social Responsibility for Natural Disaster: A New Method for Organizational Risk Management. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(01-Special Issue):111-115.
- Van Het Hof, S.D. ve Hoştut, S. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde KOBİ’ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Selçuk İletişim*, 102-103.
- Vakıflı, I. (2020). *Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Visser, W. (2010). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wartick, S.L. and Cochran, P.L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, Vol. 10, No:4, 1985, pp.758-769.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Yaman, Y. (2002). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl: 1 Sayı: 1 / Ocak -Subat - Mart 2003 (16 Kasım 2002 tarihinde EDAM’da yapılan “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” seminerinin metninden alınmıştır.)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2010). *Afetlerde İyileştirme Çalışmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz Sert, N. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage publications.
- Yorulmazer, G. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, H. (2020). Afet Risk Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *International Journal of Management and Administration*, Year:4, Volume:4, Number:8 / Yıl:4, Cilt:4, Sayı:8 / 2020.
- Yüksel, M. (2023). Afet odaklı bir sosyal girişimcilik örneği olarak cemiyetten anonim şirkete Kızılay. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 78-95.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

http-2: Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 18.7.2001 COM(2001) 366 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=en> (Erişim Tarihi: 10.02.23)

http-3: ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility. <https://www.iso.org/standard/42546.html> (Erişim Tarihi: 02.04.2023)

http-4: The Sustainability Consortium, 2017. <https://sustainabilityconsortium.org/tsc-releases-2017-impact-report/> (Erişim Tarihi: 15.04.2023)

http-5: United Nations Global Compact, "What is Corporate Social Responsibility (CSR)?", ". <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social/sustainable-development-goals/8-decent-work-and-economic-growth/what-is-csr> (Erişim Tarihi: 15.03.2023)

http-6: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-environmental/> (Erişim Tarihi: 26.04.2023)

http-7: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2020). What is CSR? Retrieved from <https://www.social-responsibility.at/definitions/world-business-council-for-sustainable-development-2000/#:~:text=%E2%80%9CCorporate%20social%20responsibility%20is%20the,community%20and%20society%20at%20large.%E2%80%9D> (Erişim Tarihi: 14.03.2023)

http-8: Afet Türleri, AFAD <https://www.afad.gov.tr/afet-turleri> (Erişim Tarihi: 22.10.2023)

http-9: Eti Gıda, Tarihçe. <https://www.etietieti.com/eti-tarihce>
(Erişim Tarihi: 22.03.2024)

http-10: Eti Gıda, Sarı Bisiklet Projesi. <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi> (Erişim Tarihi: 24.03.2024)

http-11: Eti Gıda, ETİ Çocuk Tiyatrosu. <https://www.etietieti.com/eti-cocuk-tiyatrosu>
(Erişim Tarihi: 26.03.2024)

http-12: Eti Gıda, ETİ Burçak ve WWF İşbirliği. <https://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi> (Erişim Tarihi: 28.03.2024)

http-13: Eti Gıda, Sen Gençsin Güç Sensin. <https://www.etietieti.com/sen-gencsin-guc-sensin> (Erişim Tarihi: 30.03.2024)

http-14: <https://www.unicef.org/supply/media/16616/file/S0000253-Biscuit-high-energy-protein-CAR-100-100g-Specification.pdf> (Erişim Tarihi: 10.04.2024)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Merve Özsaçmacı

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2025, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Tezli YL
- 2013, Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi. Gıda Mühendisliği
 - 2018 - ..., Ürün Geliştirme Yöneticisi, Eti Gıda
 - 2017 – 2018, Kalite Güvence Mühendisi, Ülker Gıda
 - 2015 – 2016, Kalite Kontrol Uzmanı, Dafne Catering
 - 2014 – 2015, Kalite Kontrol Mühendisi, Tam Sofra.
 - 2013 – 2014, Kalite Kontrol Mühendisi, Sesam Gıda

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2012, TMMOB Gıda Mühendisleri Odası, Ankara.