

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEREL ANLAMDA KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL FAYDA
BOYUTU: KOCAELİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ata HARMAN

**Enstitü Anabilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset**

Danışman: Prof.Dr. Ali SEYYAR

EKİM-2010

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

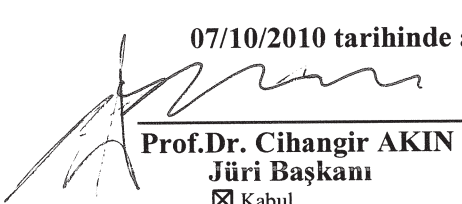
**YEREL ANLAMDA KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL FAYDA
BOYUTU: KOCAELİ ÖRNEĞİ**

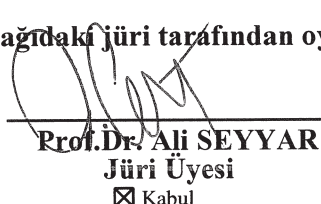
YÜKSEK LİSANS TEZİ

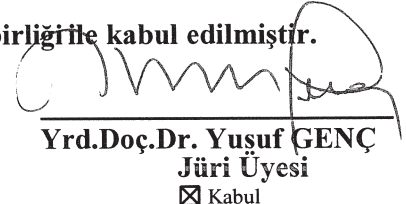
Ata HARMAN

Enstitü Anabilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset

07/10/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Cihangir AKIN
Jüri Başkanı
☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme


Prof. Dr. Ali SEYYAR
Jüri Üyesi
☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Yusuf GENÇ
Jüri Üyesi
☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ata HARMAN

07.10.2010

ÖNSÖZ

Sorumluluk insanoğlunun karakteristik özelliklerinin en önemli öğelerinden birisidir. Sosyal sorumluluk zaman geçtikçe topluluklar haline gelen insanlığın kişisel eksikliklerinden kaynaklanan sorunların bir toplumsal soruna dönüşmesi sonucunda insanlık adına çözümlenmesi insani açıdan zorunlu hale gelen organize olma şuurudur. Bu şuur eyleme dönüştüren sosyal sorumluluk projeleridir. SSP'leri her zaman istenilen yere varmasa da değerlendirilme yönünden araştırılması kayda değerdir. Bu çalışmanın hazırlanmasında her şeyden önce var olma nedenimizin sorumluluğunu yerine getirerek bana bu imkan verildiği için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bana yardımcı olan sevgili dostum Hayrettin ŞAHİN ve değerli abim Resul NARİN'e ayrıca örnek aldığım insanlardan birisi olan hocam Sayın Prof.Dr. Ali SEYYAR'a ve bana her zaman desteklerini esirgemeyen aileme ve dostlarıma teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GELİŞİM SÜRECİ.....	5
1.1. Sosyal Sorumluluk Bilinci.....	5
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Tarifi.....	5
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Hedefleri	7
1.1.3. Düünden Bugüne Sosyal Sorumluluk.....	9
1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsama Alanı.....	11
1.1.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk.....	12
1.1.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk.....	13
1.1.5. Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları.....	14
1.1.5.1. Avantajları.....	14
1.1.5.2. Dezavantajları	15
1.1.6. Sosyal Sorumluluğun Değerlendirilme Yöntemleri.....	15
1.1.6.1. Sosyal Göstergeler Yöntemi.....	16
1.1.6.2. İşletmeleri Derecelendirme Yöntemi.....	16
1.1.6.3. Özel Sosyal Programlar Yöntemi.....	16
1.1.7. Sosyal Sorumluluk Standardı SA8000.	17
1.1.8. Sosyal Sorumluluk Stratejileri.....	18

1.1.9. Sosyal Sorumlulukla İlişkilendirilen ve Karıştırılan Kavramlar.....	19
1.1.9.1. Sosyal Sponsorluk.....	19
1.1.9.2. Sosyal Duyarlılık	21
1.1.9.3. Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği	22
1.1.9.4. Sosyal Pazarlama	23
1.1.9.5. Kurumsal Hayırseverlik	24
1.2. Sosyal Sorumluluğun Başlangıç Noktası Gönüllük Konsepti.....	24
1.2.1. Gönüllülüğün Faydaları.....	24
1.2.2. Gönüllülük Açılımı.....	26
1.2.3. Gönüllü İdaresi.....	27
1.2.4. Gönüllü Olmak veya Olmamanın Nedenleri.....	28
BÖLÜM 2: SOSYAL SORUMLULUĞA YENİ BİR BAKIŞ: KURUMSAL SOSYAL	
SORUMLULUK.....	30
2.1. Kurum Kültürü.....	32
2.1.1. Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler.....	32
2.1.1.1. İletişim.....	32
2.1.1.2. Motivasyon.....	33
2.1.2. Kurum Kültürünün Fonksiyonları.....	34
2.1.3. Kurum Kültürünün Etkileri.....	35
2.1.3.1. Kurum Felsefesi.....	35
2.1.3.2. Kurum Vizyonu.....	36
2.2. Kurum Kimliği.....	36
2.2.1. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	36
2.2.2. Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	37

2.2.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki Farklar.....	38
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	39
2.3.1. KSS'leri Gerçekleştirme Süreci.....	40
2.3.2. KSS'lerin Uygulama Şekilleri.....	43
2.3.3. KSS'lerin Özellikleri.....	45
2.4. KSSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu.....	46
2.4.1. Kamu Kurumlarının SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu.....	48
2.4.2. STK'larının SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu.....	48
2.4.3. Özel Kurumların SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu.....	49
BÖLÜM 3: YEREL ANLAMDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ:	
KOCAELİ ÖRNEĞİ.....	50
3.1. Kocaeli Meslek Edindirme Kursu.....	50
3.1.1. Amacı.....	51
3.1.2. Yetişkin ve Yetişkin Eğitimi.....	51
3.1.2.1. Yetişkin Eğitiminin Özellikleri.....	51
3.1.2.2. Yetişkin Eğitiminin İlkeleri.....	52
3.1.2.3. Yetişkin Eğitim Programları.....	52
3.1.3. KO-MEK'in Verdiği Eğitimler ve Özellikleri.....	53
3.1.4. Kursiyer Beklentileri.....	53
3.1.5. Kültürel Bakımdan KO-MEK.....	53
3.1.6. Zamanı Etkin Kullanma Açısından KO-MEK.....	54
3.1.7. Kocaeli İçin KO-MEK	55
3.1.8. Hayırseverlik Yönünden KO-MEK.....	56
3.1.9. Sosyalleşme Bakımından KO-MEK.....	56

3.1.10. Hem İstihdam Sahası Oluşturan Hem Eğitim Sahası Oluşturan	
KO-MEK.....	57
3.2. Birebir Öğrenme Projesi.....	57
3.2.1. Projenin İçeriği ve Eğitim Üzerine Etkileri.....	58
3.2.2. E-Okul Dönemi.....	58
3.2.3. "9" Canlı Bilgisayar.....	58
3.2.4. Bilişim'09 Birincilik Ödülü.....	59
3.3. Bilgi Evleri Projesi.....	59
3.3.1. Amacı.....	60
3.3.2. Bölümleri.....	60
3.3.3. Kulüpleri.....	60
3.3.4. Projenin Önemi.....	61
3.4. Bizimköy Engelliler Projesi.....	62
3.4.1. Amacı.....	63
3.4.2. Kapsamı.....	63
3.4.3. Hedefleri.....	63
3.4.4. Üretim Alanları.....	64
3.4.5. En Başarılı AB Projesi.....	65
3.4.6. Ulusal Önemi.....	65
3.4.7. Pilot Proje Özelliği ve Güncel Hali.....	66
3.5. Haydi On Bin Çocuk Tiyatroya Projesi.....	66
3.5.1. Amacı.....	67
3.5.2. Hedefleri.....	68
3.5.3. Önemi.....	68

3.6. Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi.....	69
3.6.1. Amacı.....	69
3.6.2. Hedefleri.....	70
3.6.3. İçerdiği Kurslar.....	70
3.6.4. Kalite Politikası.....	72
3.6.5. Kocaeli Açısından Önemi.....	73
3.7. Brisaspor.....	74
3.7.1. Dereceleri.....	74
3.7.2. Yöreye Katkısı.....	75
3.8. Müfit Saner İlköğretim Okulu Kütüphane İyileştirme Çalışması.....	76
3.8.1. Amacı.....	76
3.8.2. Faydası.....	76
3.9. Çevreni Yaşat Geleceğini Korum.....	77
3.9.1. Amacı.....	77
3.9.2. Kapsam.....	77
 BÖLÜM 4: YEREL ANLAMDA VATANDAŞIN SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞI	
VE İNCELENEN KURUMLARIN SOSYAL FAYDA BOYUTUYLA	
DEĞERLENDİRMESİ.....	79
4.1. Yerel Anlamda Vatandaşın Sosyal Sorumluluğa Bakışı.....	79
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	79
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	80
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı.....	81
4.1.4. Araştırmanın Süreci.....	81
4.1.5. Bulgular.....	82

4.1.5.1. Medeni Hal.....	83
4.1.5.2. Eğitim Düzeyi.....	83
4.1.5.3. Yaş Düzeyi.....	84
4.1.5.4. Vatandaşların Sosyal Sorumluluk Olduğuna İnanma Düşüncesi.....	84
4.1.5.5. Vatandaşlara Göre Bölgede Bulunan Kurumların Sosyal Sorumluluk Projesi Yapma Gerekçeler.....	85
4.1.5.6. Projeyi Yapan Kuruma Bakış.....	85
4.1.5.7. Sosyal Sorumluluk Çalışması Yapılması Gerekli Alan.....	86
4.1.5.8. Sosyal Sorumluluk Projesi Kurum İtibarını Güçlendirir.....	86
4.1.5.9. Kurumların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Haberdar Etme Durumu.....	87
4.1.5.10. Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar Olma Aracı.....	87
4.1.5.11. Projelerden Memnun Olma Durumu.....	88
4.1.5.12. Projelere Katılma Durumu.....	88
4.1.5.13. Kamu Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluğa Katkısı.....	89
4.1.5.14. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluğa Katkısı.....	89
4.1.5.15. Özel Sektörün Sosyal Sorumluluğa Katkısı.....	90
4.2. İncelenen Kurumların Sosyal Fayda Boyutuyla Değerlendirmesi.....	90
4.2.1. Kamu Kurumlarının İşlevi.....	90
4.2.2. Sivil Toplum Kurumlarının İşlevi.....	92
4.2.3. Özel Kurumların İşlevi.....	93
SONUÇ.....	95
KAYNAKLAR.....	99

EK: YEREL ANLAMDA VATANDAŞIN SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞI

ARAŞTIRMASI.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	110

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AEMTEM	: Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi
A.Ş.	: Anonim Şirketi
CEPPA	: Council on Economic Priorities Accreditation Agency
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
Diğ.	: Diğerleri
EDAM	: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırma Merkezi
İ.İ.B.F	: İktisadi Ve İdari Bilimler Fakóltesi
İş-Kur	: İş Ve İşçi Bulma Kurumu
İTİA	: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
K.A.P.	: Kulüpler Arası Puanlı
KBB	: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi
KO-MEK	: Kocaeli Meslek Edindirme Kursu
KSO	: Kocaeli Sanayi Odası
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
M.S.	: Milattan Sonra
MTB	: Mountain Bike
Örn.	: Örneğin
S.B.	: Sağlık Bakanlığı
S.B.E.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü

SBS	: Seviye Belirleme Sınavı
SSP	: Sosyal Sorumluluk Projeleri
SPK	: Sermaye Piyasa Kurulu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBF	: Türkiye Bisiklet Federasyonu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dik Kurumu
TİSK	: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
Vb.	: Ve benzeri
Vs.	: Ve Saire
Y.Y.	: Yüz Yıl

TABLO LİSTESİ

Tablo-1 : Medeni hal.....	83
Tablo-2 : Eğitim düzeyi.....	83
Tablo-3 : Yaş düzeyi.....	84
Tablo-4 : Vatandaşların sosyal sorumluluk olduğuna inanma düşüncesi.....	84
Tablo-5 : Vatandaşlara göre bölgede bulunan kurumların sosyal sorumluluk projesi yapma gerekçeleri.....	85
Tablo-6 : Projeyi yapan kuruma bakış.....	85
Tablo-7 : Sosyal sorumluluk çalışması yapılması gerekli alan.....	86
Tablo-8 : Sosyal sorumluluk projeleri kurumun itibarını güçlendirir.....	86
Tablo-9 : Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar etme durumu.....	87
Tablo-10 : Sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olma aracı.....	87
Tablo-11 : Projelerden memnun olma durumu.....	88
Tablo-12 : Projelere katılma durumu.....	88
Tablo-13 : Kamu kuruluşlarının sosyal sorumluluğa katkısı.....	89
Tablo-14 : Sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluğa katkısı.....	89
Tablo-15 : Özel sektörün sosyal sorumluluğa katkısı.....	90

Tezin Başlığı: Yerel Anlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Fayda Boyutu: Kocaeli Örneği	
Tezin Yazarı : Ata HARMAN	Danışman: Prof.Dr. Ali SEYYAR
Kabul Tarihi : 11.06.2010	SayfaSayısı: xii (ön kısım)+110(tez)
Ana Bilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	Bilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset
Sosyal sorumluluk projeleri kurumların özellikle şirketlerin marka imajına değer katmada önemli aktivitelerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda toplumsal ihtiyaçların giderilmesi için yapılan projelerin çoğalmasi iyi bir gelişmedir. Yalnız sosyal faydanın ne olduğunu bilmek sosyal sorumluluğun en önemli kriteridir. Bu tezin amacı; Kocaeli'deki sosyal sorumluluk projelerinin sosyal fayda boyutunu incelemek ve yerel anlamda örnek fikirler sunmaktır. Bu çalışma yapılırken sosyal sorumluluk en geniş anlamıyla açıklanmış ve sosyal sorumluluk projeleri fayda, hata ve eksiklikler perspektifinden eleştirilmiştir. Sonuçta; yerel yönetimlerin yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin ulusal alanda yapılana göre daha yararlı olduğu ve yerel yönetimlerin sosyal sorumluluk projelerinde ortak katılım gerçekleştirdiklerinde sosyal faydanın maksimum düzeye ulaşacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk Projeleri, Yerel Yönetimler, Sosyal Fayda	

Title of the Thesis: the Size of Social Benefit of Corporate Social Responsibility Projects in the Local Sense: Kocaeli Example	
Author : Ata HARMAN	Supervisor: Prof.Dr. Ali SEYYAR
Date : 07.10.2010	Nu. Of pages: xii (pre text)+110(main body)
Department: Labour Economics and Industria Relations	Subfield: Labour Economics and Industrial Social Policy
Social responsibility projects, particularly in companies that add value to the brand image has become one of the important activities. In this context, the social need for elimination of the proliferation of projects is good development. Exclusively social benefits only to know what is the most important criteria of social responsibility. This thesis' objective is to examine the dimension of the social benefits of social responsibility projects in Kocaeli and offer sample ideas in the local sense. While this study is done, social responsibility are described in the brodest sense and social responsibility projects has been criticized from the perspective of benefits, errors and omissions. End of the study, local governments made it their social responsibility projects in their areas according to national and local governments to be more useful for public participation in social responsibility projects to reach the maximum level of social benefits when they realized the truth emerges.	
Keywords: Social Responsibility Projects, Local Government, Social Benefit	

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir yararı olarak düşündüğümüzde günümüzde bilgiye ulaşım kolaylaşmakla beraber, artık insanlar olumlu olumsuz bütün haberleri her an görebilmekte ve buna anında tepkiler verebilmektedirler. Yaşanan doğal afetler, gittikçe arası açılan kişi başına düşen gelirler, yeni gün yüzüne çıkan hastalıklar ve terör olaylarının hızla artması sonucunda, insanların bu olaylara tepki göstermeyen firmaların mal ve hizmetlerini almayarak cezalandırdıklarını görmekteyiz. Bu sebeple firmalar istekli olmasalar bile firma geleceği açısından bu maliyetlere katlanmaktadırlar. Bazı profesyonel yöneticiler bu maliyetin aslında uzun dönemli bir yatırım olduğunun farkına varmaya başladılar. Çünkü sürdürülebilirlik kavramı ile firmalarını gelecek nesillere daha sağlam bir biçimde devretme, daha sağlıklı ve yaşanılabilir bir çevrede hayatlarını idame ettirme düşüncesi hızla gelişmektedir.

Sosyal sorumluluk, bireylerin ve yönetimlerin, yasadıkları topluluğun hayat standartlarını iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.

Sosyal sorumluluk projeleri bir şirketin toplumla bütünleşmesine, sosyal ortaklarıyla pozitif ilişkiler geliştirerek yakınlaşmasına fırsat vermektedir. Ayrıca günümüzde salt ticari başarı, bir şirketi değerlendirmek için yeterli kriter değildir. Artık dünyada şirketlerin başarı kriterlerinden biri de sosyal sorumluluk olarak kabul edilmektedir. İçinde bulunduğu topluma katkı sağlayabilen şirketlerin sosyal ortakları nezdindeki itibarı da artmaktadır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur.

Sosyal sorumluluk özel şirketlerin, hükümetlerin, yardım kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve kurumların tamamının kazanç sahiplerine karşı özen gösterme görevinden oluşur. Güçlü sosyal sorumluluk politikaları, kurumun karar alma durumunda toplumun menfaatlerini gözettiğini göstermek şartıyla minimum yasal zorunluluklara uygun olmanın ötesine geçmeli ve gerçek bir rekabetçi avantaj oluşturmalıdır.

Sosyal sorumluluk, içinde bulunulan, faaliyet gösterilen toplumun problemlerinin çözüm yollarından biri olması, bu stratejiyi benimsemiş kurum içinde önemli bir fırsat sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı sosyal dayanışmanın gelişiminin bir göstergesi ve kurum imajı açısından da olumlu değerlerle dolu, uzmanlık gerektiren stratejik bir iletişim aracıdır.

Değişik etnik, kültürel, dinsel oluşuma ve siyasal kimliklere sahip organizasyonların kendilerini ifade etme fırsatını bulup, sosyal ihtiyaçlarını dile getirmeye ve bu yönde baskı yapmaya başlamalarıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı anlam genişlemesine uğramış, zaman içerisinde de radikalleşmiştir. Dolayısıyla, sadece kar amacına yönelik markaların başarı şansı azalmıştır. Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve içeriği yenilenebilen bir anlayıştır. Bu sebepten ötürü, yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen markaların toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, tüketici isteklerini dikkate alması, çevreyi koruması, toplum sağlığına öncelik tanınması, tüketiciler için sağlıklı bir ekonomik saha yaratması, sportif ve kültürel aktiviteleri desteklemesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kurumlar, pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını görmüş ve hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek için, olumlu bir imaj oluşturma gereğini duymuşlardır. Bu doğrultuda atılan adımların başında ise “kurumsal sosyal sorumluluk projeleri” gelmektedir.

İşletmelerin kendine özgü, özel nitelikli amaçları bir kenara bırakılacak olursa, çağımız işletmelerini nitelendiren veya nitelendirmesi gereken genel amaçlar, birbiri ile çok sıkı bağlantılı üç kısımda toplanmaktadır. Bunlar; kâr sağlamak, toplumsal fayda sağlamak ve sürekliliktir. Günümüzde işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır. Bu yaklaşım, Amerika başta olmak üzere gelişmiş batı toplumlarında modern işletmeciliği aşan ileri bir gelişmeyi de temsil etmektedir. Bu gelişmede sorun, bireysel ya da grupsal tüketici isteklerini sezmede, bunlara hizmette ve tatminde çok başarılı olan bir işletmenin toplum, yakın çevre, iş görenler, hissedarlar gibi ilgili tarafların uzun vadeli çıkarlarına da aynı şekilde cevap verip vermediğindedir. Uzun vadeli tüketici ve toplum refahını temel alan bu görüş,

"işletmenin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanmaktadır. Uzun dönemde, tüm ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta firmalar, bir yandan tüketicileri, bir yandan da toplumsal öncelikleri tatmin etmek durumundadır.

Sermayelerini her geçen gün büyüten firmalar, sadece nokta atışı projelerle, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve halkın gözünü boyayacağı etkinlikler yapmamalıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) denildiğinde; fabrika yeri seçimi, işe alımlar, işçi özlük haklarının tam kullanılması, hammadde alımı, atıkların denetimi, ürünün KSS standartlarına uygun olması, mamulün paketinin üzerinde yararlı bilgiler olması, firma çalışanlarının sosyal sorumluluk projelerinin içerisinde bulunması, muhasebe uygulamalarının mevzuata göre yapılması, şirket karından yıllık belirli bir miktar paranın hayır işlerine ayrılması gibi unsurlar eksiksiz olarak yapılmalı anlatılmalı ve üretimin her aşamasında toplum ve evre haklarının gözetilmesi istenmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının yayılmasının bir sebebi olarak ta Sivil Toplum Kuruluşlarının hızla büyümesi gösterilebilir. Çünkü artık binlerce gönüllü yesi olan STK'lar hem devlet hem de şirket politikalarını etkileyebilmektedirler. şirketler, her attıkları adımda STK'lar tarafından "sözleşmesiz" bir denetleme yapıldığının farkındadırlar. STK'ların yaratabileceği kamuoyu baskısı şirketlerin batmasına yol açabilmektedir.

21. yüzyılda sayıları gittikçe artan sosyal sorumluluk projeleri her birimizin yapmakta ve katılmakta vicdani olarak paydaş olmamız gereken uygulamalardır. Yalnız bu uygulamalar bazen üstü kapalı olarak amacını aşmakta ve bir ticari kazanç veya küresel imaj savaşlarının yaşandığı bu zamanda sadece reklam bazında rant elde etme aracı olarak kullanılmaktadır. İşte bu yüzden sosyal sorumluluk projelerinin yerli yerinde yapılıp yapılmadığını, gösterilen hedefin sadece projede mi kaldığını yoksa ulaşılmış mı olduğunu bilmek herhalde sosyal sorumluluk projelerinin ortaya çıkmasını sağlayan sosyal sorumluluk değerinin bir parçası olarak hepimizin görevidir. Bu yoldan çıkarak bu çalışmada yerel anlamda sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir. Kocaeli ilinde yapılan sosyal sorumluluk projeleri göz önüne alınmıştır.

Çalışmanın Amacı

Sosyal sorumluluk değerini incelemek ve sosyal sorumluluk projelerinin amacına ulaşıp ulaşmadığını yerel kapsamda eleştirerek örnek fikirler sunmaktır.

Çalışmanın Önemi

Yöresel bakımdan “İşi önce kendinden başlat” prensibine dayalı olarak kendi yerel faaliyetlerimizi ne kadar iyi yaparsak o kadar toplumsal alanda ve küresel platformda örnek alınabilir hareketlerde bulunabiliriz. Bu bakımdan sosyal sorumluluk projelerinin fayda boyutu sorumlulukta tekrarlanabilir hatalar yapılmaması ve yaptırılmaması adına önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Sosyal sorumluluk en geniş anlamıyla ilgili olduğu her kavram, politika, strateji, kurum, hedef ve hukuk alanlarında ayrıntılı ve sade bir çerçevede ele alınmıştır. Buna bakarak sosyal sorumluluk projeleri fayda, hata ve eksiklikler bakımından eleştirilmiştir.

BÖLÜM 1: SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal sorumluluk projelerinin gelişim sürecini anlatırken önce sosyal sorumluluğun ne olduğunu ve onunla bütünleşen kavram ve oluşumlardan bahsedip bir projenin nasıl yapılacağı ve ne gibi düzenlemelere maruz kalacağına kapsamlı bir şekilde değinilecektir.

1.1. Sosyal Sorumluluk Bilinci

1.1.1. Sosyal Sorumluluk Tarifi

Sosyal sorumluluğa geçmeden önce sorumluluk kavramının anlamını bilmekte fayda vardır. Sorumluluk insanın hayatını ikame ettirirken başta kendisine sonra yakınlarına, milletine ve insanlığa karşı yapması gerekeni bir başkasının hakkını yemeden yerine getirmesidir.

Sosyal sorumluluk kavramının her dönem için geçerli bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü sorumluluk kavramı tanımlanırken görev, yetki ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramalar olarak değerlendirilmekte ve bunların arasındaki ilişki derecesine göre sorumluluk artıp azalmaktadır. Diğer yandan içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafyaya göre bu kavramın önemi değişkenlik göstermektedir. Tüm bu sebepler neticesinde tek bir sosyal sorumluluk tanımı yapılamamaktadır. Ancak tüm bu değişkenlere karşın literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır (Özüpek, 2005: 8–9).

Seyyar, Ahlaki Terimler Sözlüğü'nde sorumluluğu şu şekilde açıklamıştır: Belirli bir görevin, istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesi. Kişinin davranışlarından hesap verme mükellefiyeti altında bulunması. Bir kimsenin, kendisinin ya da başkalarının davranışları için, bir başka kimseye, bir yetkiliye hesap verme, bu davranışların doğurabileceği neticelere katlanmayı kabul etme mecburiyeti ya da bunun ahlak açısından gerekliliği. Sosyal ve iktisadi hayatta doğabilecek sosyal sorunlara ve muhtemel çatışma tehlikelerine karşı, herkesin görev duygularını şuurlu olarak geliştirmesi (Seyyar, 2003).

Kavram olarak sorumluluk, belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. “Sorumluluk,

başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek; kısaca onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir” (Demirkan, 1988:271).

Sorumluluk, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (www.tdkterim.gov.tr, 06.04.2010).

Sorumlu davranışın temelini, işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, toplumun sorunlarıyla ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını düşünmesi oluşturur (Peltekoğlu, 2004). Bu sorumluluk bilinci ışığında işletmeler artık yalnızca mal ve hizmet üretmekle yükümlü kuruluşlar değil, aynı zamanda çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani işletmeler, çağımızda sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlardır (Peltekoğlu, 2004).

Fertlerin toplum içerisinde bir takım hak ve görevleri vardır. Ayrıca yaşadığı topluma, devlete ve tüm dünyaya sorumlulukları vardır. Fertlerin oluşturduğu gruplarında hedefleri doğrultusunda sorumlulukları vardır. Dolayısıyla kurumlar da aynı pozisyonadadır. Hatta sahip oldukları konum bakımından daha fazla sorumluluk bilincine sahip olmak durumundadırlar.

Globalleşme, teknolojinin gelişmesi ve pazarlamanın sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırmış kurumların hedeflerinin farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Yaşanan değişimler, kurumlarda ekonomik hedeflerin yanında sosyal hedeflerin de var olması gerekliliğini göstermiştir. Gelişen teknoloji ile her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini de beraberinde getirmiştir. Rekabet ve farklılık oluşturmaın piyasada tutunabilmek için mecburi olduğu bu zamanda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir niteliktir. Bugüne kadar sosyal sorumluluk kavramı hakkında birçok tanımlama yapılmıştır.

Sosyal sorumluluk insanlığın içinde yaşadıkları toplumun yaşam standartlarını en iyisine ulaştırmak için çalışanlarının ve ailelerinin kısacası bütün toplumun sürdürülebilir bir dünya hedefiyle ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye katılım zorunluluğudur.

Sosyal sorumluluk kavramının sivil toplum örgütleri tarafından yapılan bir diğer tanımı ise; İşletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun

değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesidir. Buna ek olarak, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar (Yaman, 2003).

Sosyal sorumluluk kavramının ilk savunucusu olan Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı eserinde, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" diye ifade etmiştir (www.etikturkiye.com, 27.02.2010).

Avrupa Komisyonu'nun 2001'de yayınladığı ve sosyal alanlarda işletmelerin sosyal sorumluluklarını düzenleyen Yeşil Dosya'da (Green Paper) ortak sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için gönüllü olarak çalışmaya karar verdiklerini gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu belgede sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevresel gelişmeyi sağlamak ile girişim özgürlüğünü uzlaştırma çabası olarak nitelendirmekte; işletme ve toplum arasında karşılıklı inanç ve güveni güçlendireceği ileri sürülmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007).

Tanımlamalarda görüldüğü gibi kurumların kendi menfaatlerinin haricinde sosyal paydaşlarının da menfaatlerini düşünmesi, ana görevlerinin yanında sosyal sorunlarla da alakadar olması, yapacağı eylemlerin sebep olacağı neticeleri baştan dikkate alması, sosyal sorumluluğun zeminini oluşturur.

1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Hedefleri

Son zamanlarda, her alanda artarak çoğalan ahlaksızlık, ekonomik alanda ahlaki bir ivme olma ve her şeyden önce bunu hayatımıza yön veren kurum faktörünün sosyal ahlak sahibi kurumlar olarak yer almaları gerekliliklerini ortaya çıkarmıştır. Bundan ötürü, her kurum mevcudiyet gösterdiği toplumu ve toplumsal bünyeyi dikkate almalıdır. Kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle çalışması, topluma kendini kabul ettirmeyi kolaylaştıracaktır. Faaliyetlerine devam edebilmesi için çevresi ile irtibat halinde olmalıdır. Çünkü kurum, bir metabolizmaya benzer, onun gibi devamlılık ve büyüme prensipleri olan bir oluşumdur. Prensiplerinden vazgeçmemesi çevre ile olan ilişkisinde verdiği değere de bağlıdır. Her ne kadar kurumların varlığı, karlılıkları ve büyümeleri ile yakından ilişkili görülse de karlılık ve büyüme amacını gerçekleştiren kurumların hayatta

kalacağını söylemek imkânsızdır. Artık kurumsal başarı, karı maksimize etmekle değil, toplumsal hedeflere yönelip, toplumun değer birimleri ile orantılı politikaları tespit ederek etkinliklerini sürdürmesiyle artan oranda seyir etmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramının önemi paha biçilmezdir.

Sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarlı hareket etmesi ile moral motivasyonu ve verimliliği yüksek, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşacaktır (Ölçer, 2001).

İşletmelerin pazarlama açısından sosyal sorumluluktan elde edecekleri ekonomik faydalar, tüketicilerin pozitif ürün ve marka değerlendirmesi, marka tercihi ve marka tavsiyesiyle ilişkilendirilmektedir. Teorik açıdan yapılan değişik değerlendirmelere rağmen, işletmelerin sosyal sorumluluğu ürün sembolleri gibi ekonomik veya rasyonel düşünceler tüketici tarafından alışkanlık haline gelmiş davranışları üzerinde rol oynamaktadır. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk tüketicinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olmaktadır (Klein ve Dawar, 2004).

Sosyal sorumluluk programları, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç, markaya güven veya değer sistemi sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir (Solmaz, 2005:116-125).

İşletmelerin sosyal sorumluluk duygusunun artmasında kamu çıkar grupları da güçlü bir rol oynar. Yatırımcılar ve yasa koyucular tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin işletme faaliyetlerine önem verildiği görülmektedir. Bunun en temel sebebi olarak da, kamu talebi gösterilmektedir (Rondinelli ve Berry, 2000).

Sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, organizasyonların 21.yüzyıla lider durumunda girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır (Güzeltik, 1999).

20. yüzyılın son çeyreğinde sosyal sorunların çoğalması, yönetime katılımın önem kazanması, artan değerinde sosyal sorunlara dönük kanunların görüşülmesi, toplumsal baskılar ve yöneticilerin mücadeleleri kurumları ekonomik eylemlerinin sosyal amaçlarını düşünmeye itmiştir. Sosyal konular toplumun huzuru ve sağlığıyla bağlantılı olduğundan önemlidir. Bu nedenle sosyal sorumluluk sahibi kurumların sosyal hedefleri tamamen hizmete dayalı ve bulunduğu bölgeden kazandığını yine o bölgedeki halka dönüşümlü olarak yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iade etmesi olmalıdır. Buna göre kurumun sosyal sorumluluk payı büyüklüğü ile doğru orantılıdır.

1.1.3. Düünden Bugüne Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar, Sanayi Devriminin başlaması ile 1800'lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir. Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren "büyük çöküntü" (Great Depression) başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk tarihte üç döneme ayrılır. Birinci dönem, sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönem; ikinci dönem, sosyal sorumluluğun sanayi devrimi öncesi dönemi ve üçüncü dönem ise sosyal sorumluluğun sanayi devrimi sonrasında bugüne kadar olan dönemdir.

Birinci Dönem; "Sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme 'işletme öncesi dönem' de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek yenilikler yapılmasa da, bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir" (Bayrak, 2001: 85-86).

Sosyal sorumluluk medeniyetlerle birlikte ortaya çıkmış kavram olarak, dini niteliklerin otorite olmaya başladığı dönemlerde daha çok din adamlarının kullandığı bir davranıştır. Hz. Musa ' On Emir' ile sosyal sorumluluğa katkıda bulunmuştur. Musevilikte olduğu gibi Hristiyanlık ve İslamiyet'te de sosyal sorumluluk ön plandadır. Dini kurallar özellikle Batı'da Katolik kilisesinin tartışılmaz gücü, iş hayatını ve iş felsefesini önemli ölçüde

etkisi altına almıştır. Toplumu düzenleyen kurallar koyan kilise ekonomik hayatın da kurallarını düzenleyici rol oynamıştır. Bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralarla büyük fonlara kavuşan ve güçlenen kilise, çiftçilere para yardımı ve derebeylere borç para vermek suretiyle hasatlarına ortak olarak ekonomik uğraşın içine girmiş fakat toplumdaki fertlerin ticaret ve kredi işleriyle uğraşmalarını sakıncalı görmüştür (Alabulut, 1996).

İslam dini, sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplum yaşamında fakirlere yardım amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir. Rönesans ve Reformların etkisiyle ticari hayat gelişmiş ve baskı rejimleri son bulmuştur. İnsanoğlu, kanaatkârlık ve itaatten gayret sarf etmeye ve hareketliliğe yönelmiş ve bu dönüşüm kesifleri ve icatları ön plana çıkarmıştır (Taşkan, 2003:2).

İkinci dönem; 16 ile 18.yy. arasında hüküm süren Sanayi Devrimi öncesi önemli yer tutan Merkantilizm’de devletin merkezi gücü oluşturması, sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkân vermiştir. Yine bu dönemde işletme ve yöneticilerin sosyal sorumlulukları kendi ülkeleri için çıkar sağlamak uğruna başka ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde ifade edilebilir. Avrupa’da 16-18. yy. arasında merkantilist sistemin hakimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi de sağlanmıştır. Ancak merkantilizmin savunduğu ekonomik politika zamanında beklenen sonucu vermemiş ve yüksek enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, toplumda fakirliğin artması ve buna paralel olarak ortaya çıkan huzursuzluklar nedeniyle sosyal sorumluluklar açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle çalışanların ücretlerinin en düşük düzeyde tutulması, dış ticarete açılarak koloni niteliğindeki dış ülkelerin tüccar, işçi ve kaynaklarının sömürülmesi bu sonuçlara örnek olarak verilebilir. Bu sistemde sosyal sorumluluktan anlaşılan şey, işletmelerin dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve dış ülkelere karşı sorumsuzca davranması şeklinde olmuştur (Ahmet, 1978).

Aynı dönemde Doğu toplumu incelendiğinde, Batı toplumuna benzer şekilde burada da düşüncelerin dini inançların etkisiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Ancak, İslamiyet’in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekât verilmesini emretmesi neticesinde sosyal

sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür (Aktan, 2007:19).

Üçüncü dönem; Endüstrileşmenin üretimi artırmasıyla birlikte insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. 1800'lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler hem Avrupa'da hem de Amerika'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır. Sanayileşme ve büyük şirketlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Aydede, 2007).

Sanayi Devrimi toplumların alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmış ve sosyal sorumluluk kavramı oldukça keskin bir odak noktası olmuştur. İngiltere'de 18.yüzyılın sonlarında kırsal alandan kentlere yoğun göçün yaşanması ile toprağı islemekten, madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. 19. yy. sonunda nüfusun yarısı artık kentlerde yaşamaktaydı. Süreç içinde bu önemli göç kişi ile toplum arasında daha önce kurulmuş olan bağları kopmasına neden oldu ve kırsal ekonomilerde kendini gösteren başkalarından sorumlu olma duygusunu azalttı. Bu durumda işletme sahipleri de devlet müdahalesine ve yasalara karşı çıkarak kadın elemanların istismarına yönelmiş, çocuk işçi çalıştırmanın en aşırı örneklerine rastlanmıştır (Pringle, Thompson, 2000). Bu dönem itibariyle işletmelerin sadece ekonomik sonuçlarla ilgilenmesi istenilmiş ve maksimum kâr anlayışı hâkim olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda oluşmuştur. Bu anlayışa göre işletmeler kâr elde ederek amaçlarını gerçekleştirirken sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaktırlar (Alabulut, 1996).

Dolayısıyla kurumların sosyal sorumluluk harcamaları özellikle son dönemde gereksiz masraf görüşü genel geçer bir fikir olmuş yalnız sanayileşmenin artması sonucu emekçilerin haklarının sömürülmesi ve fakirliğin doruk noktasına ulaşması bazı kurumların yardım faaliyetlerini örgütlemelerine olanak sağlamıştır.

1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsama Alanı

Sosyal sorumluluğun anlamı ve özellikle kapsamı, toplumdan topluma, işletmeden işletmeye, kişiden kişiye değişebilir. Yine, zaman içinde sosyal sorumluluklar değişiklik gösterir. Toplumu meydana getiren insanların iç-içe yaşadıkları işletmelerden bekledikleri her türlü sosyal gereksinim sosyal sorumluluğun kapsamına girmektedir. Sosyal bir çevrede faaliyet gösterdiklerinden dolayı işletmelerden pek çok alanda sosyal

taleplerin olması son derece doğaldır. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluğu işletmenin var oluşuyla birlikte doğar. Sosyal talepler işletme için sosyal sorumluluğun kapsamını belirlemeye imkân verdiği gibi, ondan ne tür beklentilerin olduğunu da ortaya koyar. Sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, yasal, sosyal, ahlâki, kültürel, siyasal, teknolojik vb. boyutlarla sınırlandırılabilir. Sosyal sorumluluğun sınırlarını ve kriterlerini kesin olarak belirlemek güçtür (Özgener, 2000).

Fakat bu konuda genel geçer prensipler mevcuttur. Bunlar; kurumda çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri konularda dürüst davranma, ayırım yapmama, çocuk sahibi kadın personel için kreş açma, eski hükümlü ve özürllülere iş olanağı sağlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları tanıma gibi konular ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere kaşı vergi yükümlölüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır. Bu prensipler belli sosyal sorumluluk alanları olarak ele alınmıştır.

Sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesi, işletmenin çevresindeki sosyal sorunları fark edebilmesi, sorunların çözümünde elindeki kaynakları doğru ve yerinde kullanabilmesi için gereklidir. İşletmelerin alakalı oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların kısıtlarını veya kapsam ve konularını oluşturmaktadır (Eren, 2002).

1.1.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk

İşletme içi sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ve yöneticilere (sermayedarlara) karşı sosyal sorumluluk olmak üzere iki aşamada incelenir.

- **Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk:** Birincil paydaş olarak adlandırılan çalışanlarına karşı işletmenin birçok sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk, sadece çalışanlara ödenen ücretlerle yerine getirilemez. Onların, fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanması gerekir. İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri de, çalışanlar arasında olumlu bir ortam yaratmaktır. Bu fonksiyon mal ve hizmet üretimi kadar önemlidir (Tenekecioğlu, 1977).

- **Yöneticilere Karşı Sosyal Sorumluluk:** Ortaklara karşı sorumluluklar arasında, hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması (yeni sermaye elde etme adına yüksek kâr, açıkları kapatma adına zarar gösterilmesi),

yatırımlar, etkinlikler ve geleceğe yönelik planlar bakımından gerçek dışı, az ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi sayılabilir (Torlak,2003:316).

1.1.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk

İşletme dışı sosyal sorumluluk müşterilere karşı sosyal sorumluluk, topluma karşı sosyal sorumluluk, çevreye karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk olmak üzere dört aşamada incelenir.

- Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk: İşletmelerin, sosyal sorumluluk planlarında yer alması sebebiyle, işletme ile tüketici arasında sıcak iletişim yöntemlerinin geliştiği ve bu tür sosyal sorumluluk projelerinin tüketici açısından kurumu sevmek, örgütü sadece kar amacı güden bir işletme olarak görmemek gibi sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Başka bir konu ise, ürünleri kalite kontrolünden geçirdikten sonra piyasaya güvenli bir şekilde sürmektedir. Bütün bunlara rağmen alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten tatmin olmadığı takdirde nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikâyetlerini bildirebilecektir. Bu şikâyetlere karşı işletme nasıl bir duyarlılık gösterecektir. Tüketicilere veya alıcılara karşı ne tür ve ne kadar süreli bir garanti verebilir. Satış sonrası hizmet, bakım ve tamir kolaylıklarından nasıl haberdar edebilir. Bütün bu konular, tüketicilerin alış kararı vermeden önce, malı satın aldıktan sonra karşılaşılabileceği bilgi gereksimi ve sorunları ile ilgilidir. İşletmenin müşterilere karşı hassasiyeti ve sorumlulukları masraflı olacaktır, ancak pazar etkinliğini sağlayacak ve onun satış yükseltme çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu olabilir (Eren, 2002).

- Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk: Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal ihtiyaçları vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bir takım istekleri vardır. Son yıllarda, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler büyük fabrikatörlerden ilgililerce talep edilmektedir. Bu sayılanların dışında işletmeler aşağıdaki faaliyetleriyle kamuoyunun takdir ve ilgisini kazanabilmektedir:

- Evsiz insanlara, şiddete maruz kalmış kadınlara, yardıma muhtaç çocuklara ve yaşlılara ilgi gösterilmesi gibi yollarla toplumun acil nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak,

- Hastane, dispanser, sağlık ocağı gibi kamu sağlığına yönelik yatırımları gerçekleştirerek, toplumun sağlık ve sosyal refahını arttırmak,

- Okul ve yurt binaları inşası, öğrencilere burs verme ve staj yapma olanaklarının sağlanması gibi faaliyetlerle toplumun eğitim düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmak,
- Politik güce sahip kişi ve kuruluşlara yönelik kamuoyu baskısı yaratmak yoluyla çeşitli platformlarda insan haklarını savunmak ve toplumdaki bireylerin insanca yaşamasına çalışmak,
- Toplumun kültürel öğelerine saygı göstermek ve sanat, spor ve kültürle ilgili faaliyetlere sponsorluk yapmak yoluyla toplumsal birikim düzeyinin gelişmesine katkıda bulunmaktır (Kaya, 2008).

- **Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk:** Bir şirket sadece kar ve zarar hesapları ile ilgilenmemeli, aynı zamanda çevre sorunları vb. sosyal sorunlara da ilgi duymalı ve bu sorunların çözümüne yardımcı olmalı, elindeki beşerî, malî, teknik imkânlarının bir kısmını bu amaç için kullanmalıdır. Ekonomik gelişme, çoğu defa çevre kirlenmesi, doğal kaynakların tahrip edilmesi, kent yaşamının bozulması ve bunlara benzer pek çok sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmiştir. Çevre sorunlarının sanayi politikaları ile entegrasyonu konusuna, sadece kirliliğin önlenmesi veya çevresel olumsuz etkilerin değerlendirilmesi olarak dar bir çerçevede bakılmaması, sınaî kuruluş yeri ve dizaynı, üretilecek mamullerin ve üretim metotlarının seçimi, sınaî atıkların idaresi konularında da ekonojik durumun göz önüne alınması gerekmektedir. Gerçekten de çevre konusunda işletmelere önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmeciler, yasaların getirdiği yükümlülükleri bir külfet olarak görmek yerine bunların uzun vadede kendisine de yarar sağlayacağını dikkate alarak, yer ve teknoloji seçiminde, kısa vadeli çıkarların ötesinde bir bilinçle, çevreye daha az zarar verecek alternatiflere yönelmelidir. Özellikle teknoloji seçiminde atıkların yeniden işlenebildiği, atıkların en aza indiği, hava ve su kalitesini en az etkileyen sistemler seçilmesi uygun olacaktır (www.ekolojidergisi.com, 02.03.2010).

- **Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk:** Kurumların devlete karşı en büyük sorumluluğu yasalara uyması dolayısıyla vergisini zamanında ödeyerek faaliyetlerine devam etmesidir.

1.1.5. Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

1.1.5.1. Avantajları

Sosyal sorumluluğun avantajları Dr. Yılmaz Argüden'e göre şu şekilde sıralanabilir;

1. Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor.
2. Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğuyor.
3. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artıyor.
4. Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor.
5. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor (Argüden, 2000).

1.1.5.2. Dezavantajları

1. Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
2. Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
3. İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir (Nalbant, 2005:193).

1.1.6. Sosyal Sorumluluğun Değerlendirilme Yöntemleri

Sosyal sorumlulukların değerlendirilmesi için uygulanan bazı yöntemler vardır. Bunlar (Tenekecioğlu, 1977):

- Sosyal göstergeler yöntemi
- İşletmeleri derecelendirme yöntemi
- Özel sosyal programlar yöntemi

Bu yöntemler uygulanırken, işletmelerin sosyal performansının değerlendirilebilmesi için görüşü alınması gereken bazı kişi ve kurumlar vardır. Bunlar:

- İşletmenin faaliyette bulunduğu bölgede yerleşik özel kuruluşların çalışanları ve yöneticileri,
- Kamu kuruluşlarının üst düzey temsilcileri,
- Sivil toplum örgütlerinin temsilcileri,
- Üniversite öğretim üyeleri ve öğrencileri,
- İlköğretim ve liselerin müdür, öğretmen ve öğrencileri,
- Medya kuruluşlarının temsilcileri,

1.1.6.1. Sosyal Göstergeler Yöntemi

Bu yöntemin amacı, işletmelerin sosyal performanslarının bazı göstergelerden yararlanarak ortaya konulmasıdır. Bir tür hayat standardı endeksidir. ABD’de iki banka (First National Bank of Minneapolis ve New York Bank) bulundukları iki kentte; istihdam olanağı, sağlık, eğitim, yerleşme, taşıma vb. gibi on tane göstergeden yararlanarak kent halkının yaşam düzeyini saptamaya çalışmıştır. Bundan sonra, kaynakların etkin bir şekilde kullanılması için bu alanlara eğilimi için gerekli önlemler alınmıştır (Tenekecioğlu, 1977).

1.1.6.2. İşletmeleri Derecelendirme Yöntemi

Bu yöntem, işletmelerin çevresel ve toplumsal taleplere ne ölçüde cevap verdiklerini rekabet ortamı içinde belirlemeye çalışmaktadır. Üniversite, dernek, vakıf ve diğer kurumlardan; işletmeleri sosyal sorumluluk uygulamalarındaki başarıları açısından değerlemeleri istenmektedir. Değerlemede, her değerleyici kendi değerlendirme ölçütünü seçme hakkına sahip olmuştur.

Bu konuda bir araştırma New York’taki Ekonomik Öncelikler (Tercihler) Konseyince yapılmıştır. Konsey çeşitli sektörlerle (örneğin, kağıt, elektrik, demir, elektronik gibi) bağlı işletmelerin çevre kirlenmesine karşı takındıkları tutum ve aldıkları önlemler konusundaki başarılarını sıralamıştır. Böylece, işletmeleri belirli bir konuda sosyal sorumluluk açısından derecelendirme mümkün olmuştur (Tenekecioğlu,1977).

1.1.6.3. Özel Sosyal Programlar Yöntemi

Bu yöntemin temeli, belirli sosyal sorunlarla ilgili özel programlar hazırlamak, bu programların maliyetlerini belirlemek ve programların etkinliğini değerlendirmektir. Özel sosyal programlar yöntemi, yapılan araştırmalardan sonra konutu olmayanlara konut sağlamak amacıyla özel borçlanma programı, olanakları kısıtlı müteşebbislere kredi sağlama, öğrenciler için burs verme gibi programlar hazırlanarak, uygulanmıştır. 1971 yılında “Bank of America” tarafından uygulanmıştır. Özel sosyal programların hangi alanlara yöneltileceğini saptamak için “Halkla İlişkiler Bölümü”, mali boyutların belirlenmesi içinde “Kontrolörler Bölümü” ön çalışmalar yapmış, fakat maliyet tahminleri

subjektif nitelikte olduğu için karar verme amacıyla kullanılmamıştır (Tenekecioğlu, 1977).

1.1.7. Sosyal Sorumluluk Standardı SA8000

Sosyal sorumluluk projeleri dünya çapında kabul gören bilinen organizasyonlar tarafından oluşturulmuş sosyal kriterlere dayanarak standartlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu standartlar projelerin başarı ölçütlerini belirler ve bilinmesine imkân sağlar. Sosyal sorumlulukla ilgili bu ilk standardın doğuşu ve gösterdiği gelişim, artık evrensel olarak kabul gören ve paylaşılan bir referans noktası haline gelmiştir. Tüketici örgütleri, en başta gelişmekte olan ihracatçı ülkeler olmak ancak sadece bunlarla sınırlı kalmamak üzere, çalışma hayatında gözlemlenen örneğin; çocukların çalıştırılması veya zorla çalıştırma gibi istismarları ve haksızlıkları azaltmak için uzunca bir süredir mücadele yürütmektedir. Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel etik standardıdır. SA 8000 Aralık 1997'de, ABD'de Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü (CEPAA) örgütü tarafından geliştirilmiştir (www.informdanismanlik.com, 07.04.2010).

SA 8000 Standartları dokuz temel konu çevresinde toplanır. Şirketler yerel yasaların yanı sıra SA 8000 koşulları çerçevesinde bu standartları yerine getirmek zorundadırlar. Bu konular şöyle sıralanır:

- Çocuk İşgücü
- Zorla çalıştırma
- Çalışan ve toplum sağlığı ve güvenliği
- Örgütlenme özgürlüğü
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Çalışma saatleri
- Ücretlendirme ve yönetim uygulamaları

Bunun yanı sıra SA 8000 sürdürülebilir şeffaflık; örneğin kamuoyuna raporlar sunma gibi özellikler gerektirir (Zoroğlu, 2001).

Aradığımız esas unsur, şirketlerin iyileştirme planlarını adapte edebilecek durumda ve bunu da yapmaya istekli olmaları, öngörülen hedeflere ulaşabilecek kapasiteye sahip olmalarıdır. Yapılacak doğrulama tetkikleri ile bu planları hayata geçirme sürecinin beklenenlere uygun olarak yürütölüp yürütölmediğı kontrol edilecektir (www.informdanismanlik.com, 07.04.2010).

1.1.8. Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Kurumların belli bir sosyal sorumluluk kararıyla karşılaştığında buna nasıl tepki vereceğı kurumların sosyal sorumluluk stratejisi olarak tanımlanır. Woods'a göre sosyal sorumluluk düzeylerine yönelik olarak işletmelerin sosyal sorumluluk stratejileri engelleme stratejisi, savunma stratejisi, uyumlaşma stratejisi ve geleceğe yönelik stratejidir (Woods, 1997:202-209).

Engelleme stratejisi, sosyal taleplere karşı çıkma stratejisidir. Savunma stratejisi, hukuksal gereklerin minimum düzeyde gerçekleştirilmesi stratejisidir. Uyumlaşma stratejisi, etik gereklerin minimum düzeyde gerçekleştirilmesi stratejisidir. Geleceğe yönelik stratejisi, sosyal önceliklerin önderliğini yapma stratejisidir. Geleceğe yönelik strateji ile ilgili bir sosyal sorumluluk programında yer alan maddeler şunlardır (Woods, 1997:202-209):

1. Azınlıkta kalan çalışanların cesaretlendirilmesi.
2. Çalışanların sosyal ve ekonomik dezavantajlarının geliştirilmesi
3. Bulunduğı şehirle ilgili yenileme projelerine destek.
4. Çalışanların ve toplumun eğitiminin geliştirilmesi.
5. Çevresel bilinç programlarının geliştirilmesi ve uygulanması.
6. Ülke kaynaklarının korunması.
7. Toplumda bulunan düşük gelirli bireyler için çalışmalar yapılması.
8. Çalışanlar için yararlı programlar üretilmesi ve yönetilmesi.
9. İş etiğı rehberliğinin geliştirilmesi.

İşletmelerin karşı karşıya kaldığı sosyal çatışmaları çözmede kullandıkları stratejiler konusunda da farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birisi olan beşli model ortaya konmaktadır (Halıcı, 2001:1-2).

Rekabet stratejisi, uluslararası işletmelerin kazançlarının ve güçlerinin yükseldiğinde karşılıklı dayanışma ve ilişkilere ilginin olumsuz olma durumu. Uzaklaşma stratejisi, firmaların kazançları ve gücü düştüğünde, karşılıklı dayanışma ve ilişkilere ilginin düşmanca olma durumu. İşbirliği stratejisi, uluslararası işletmelerin kazançlarının ve güçlerinin düştüğünde karşılıklı dayanışma ve ilişkilere ilginin olumlu olma durumu. Uyumlaşma stratejisi, uluslararası işletmelerin kazançlarının ve güçlerinin düştüğünde, karşılıklı dayanışma ve ilişkilere ilginin olumlu olma durumu. Uzlaşma stratejisi, uluslararası işletmelerin kazançlarının orta ve gücünün avantajlı/dezavantajlı olduğunda, karşılıklı dayanışma ve ilişkilere ilgi pozitif ve negatif değişebilir.

Gladwin ve Walter, işbirliği ve uzlaşma stratejisinin (eğer mümkünse), en iyi yol olacağını önermektedirler. Ancak aynı anda diğer alternatiflerde akılda tutulmalıdır. En iyi seçenek organizasyon ve çevre şartlarına bağlı olacaktır (Halıcı, 2001:1-2).

Sosyal sorumluluk için şirket stratejileri, kâr amacı güden ve rekabet ortamında çalışan işletme stratejilerinden farklıdır. Sosyal sorumluluk stratejileri mümkün olduğu kadar gelişme, belirlenen sosyal çatışmalarda çözümler ve sosyal amaçların başarılması için politikaların oluşturulması üzerinde yoğunlaşmıştır.

1.1.9. Sosyal Sorumlulukla İlişkilendirilen ve Karıştırılan Kavramlar

Sosyal sorumluluk ile benzeştirilen ve ona bağlı olduğu düşünülen birçok kavram vardır. Bunun nedeni karıştırılması veya halk dilinde önceden beri var olan kavramların sosyal sorumlulukla bütünleştirilmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu kavramların sosyal sorumluluk ile ilgisi olduğu gibi sosyal sorumluluk için araç olanlarda bulunmaktadır.

1.1.9.1. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk; bir kuruluşun belirlemiş olduğu tanıtma ve tanınma hedeflerine ulaşmak için proje, sanat, kültür, spor ve sosyal olaylara, çeşitli kişi, kuruluş ve olayları nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik yapılan yazılı iş antlaşmalarıdır (www.tr.wikipedia.org, 09.04.2010).

Sosyal sponsorluk, halkla ilişkilerin en etkili uygulamasıdır. İşletmenin kendi temel işlevleri dışında toplumsal sorunlarla ilgilenmesidir. Bu tip sponsorluklar kurumsal kimliğin güçlendirilmesine katkı sağlar (www.tr.wikipedia.org, 09.04.2010).

Sponsorlukla ilgili bazı kurallar da mevcuttur. Bu kurallar, sponsorluk ve sosyal sorumluluk arasındaki farkları belirlemede de yol gösterici niteliğindedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Sponsorluk bağış olarak algılanmamalıdır. Sponsorluk değer yaratmaya yönelik bir faaliyettir. Ancak bu olgunun sponsorluk talep edilen firmalara iyi anlatılması gerekir.
- Şirketlere verilen sponsorluk tekliflerinin şirket hedeflerine uygun olması gerekir.
- Sponsorlukta zamanlama kilit kavramdır. "Doğru zamanda doğru sponsorluk."
- Uygun sponsorluk dilimi, 18 -24 aydır.
- Günümüzde sponsorluğun reklamlardan daha fazla "değer" sağladığı durumlar vardır.
- Aynı şirketin farklı etkinlikleri, değişik sponsorluklar aracılığıyla pazarlanmalıdır.
- Sponsorlukta en etkili satış, faaliyetin başlığını satmaktır: "Volvo Yarışları" gibi (Bozkurt, 2004:318).

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar tespit etmiş oldukları hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk türlerini tercih etmektedirler. Bu sponsorluk türleri; spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve macera seyahat sponsorluğu olarak dört ana başlık altında toplanabilir.

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar toplumda yokluğu hissedilen veya duyulan alanlarda daha çok faaliyette bulunmaktadır. Bu tür faaliyetler kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok, toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır (Okay, 2005).

Sosyal sponsorluk genelde sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Eğitim sponsorluğu, sosyal sponsorluk içerisinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim sponsorluğu eğitsel kaynakların geliştirilmesine katkıda bulunmak, öğrencilere burs ve ödül vermek, öğrenci yurdu yaptırmak, çeşitli maddi yardımlarda bulunmak ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine destek vermek gibi konuları içermektedir (Aydede, 2001:170).

Sosyal sorumlulukla ilgili yukarıda belirtilen bilgilerden sonra, sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Kurumlar, KSS etkinliği içinde bulunulurken, kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının birebir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler. Oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğuna dikkat edilmektedir.
- KSS projelerinde süreklilik söz konusudur. En az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler KSS projeleri iken, sosyal sponsorluk projeleri belli bir zaman aralığında yinelenen yani yılın her anında çalışmaları süren projeler değildir.
- KSS projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda bir beklenti içine girmezken, sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusudur (Özgen, 2006:36-38).

1.1.9.2. Sosyal Duyarlılık

1970'li yıllarda iş dünyasının toplumdaki rolü tartışmalarına yeni bir düşünce tarzı eklenmeye başladı. Bu düşünce değişikliği, “sosyal sorumluluk” kavramı yerine her geçen gün artan bir şekilde “sosyal duyarlılık” kavramının kullanılmaya başlamasıdır. İşletmelerin sosyal başarısı için zorunlu olarak nitelendirilebilecek olan, işletme ve toplum ikilisi, felsefi ve etik bir kavram olan “sosyal sorumluluk” kavramından, hareketle ve işletmenin sosyal baskılara tepki üretme kapasitesi olarak tanımlanan “sosyal duyarlılık” kavramına geçişi yaşayan bir değişim içerisine girmektedir. Ancak, sosyal sorumluluğa çok yakın bir kavram olan sosyal duyarlılık, daha yeni ve en basit anlamıyla, “işletmenin operasyonlarını ve politikalarını, hem işletme hem de toplum için faydalı olacak bir sosyal çevre içinde düzenleyebilme yeteneğidir” (Frederick, 1994:150-164).

Sosyal duyarlılık; yöneticilerin sosyal sorumluluk alanlarını önceden tahmin edebilmesi, belirleyebilmesi ve yönetebilmesi için örgütsel karar süreçlerinin geliştirilmesini ifade eder. Bu nedenledir ki, bir organizasyonun sosyal çevresindeki sorunlara ve bazı baskılara tepki gösterme ya da sorunlara yanıt arama yeteneğidir. Sosyal duyarlılık, organizasyonların sosyal sorunlara çözüm getirmek için gösterdikleri tepkilerin hızı ve etkinliğiyle ilgilenmektedir. Diğer örgüt tipleri açısından da sosyal duyarlılığının önemli olduğu unutulmamalıdır. Örneğin; kâr amacı gütmeyen okullar ve hastanelerin, çeşitli çıkar gruplarının beklentilerindeki değişimleri izlemesi ve bu değişimlere ayak uydurma çabası içine girmesi önemli bir sorumluluktur (Bartol ve Martin, 1994).

Sosyal duyarlılık zamanla başka çevrelerce kurumsal sosyal duyarlılık olarak tabir edilmiş olup sosyal duyarlılığın kurum olarak değerlendirilmesidir. Kurumsal sosyal duyarlılık, bir şirketin kar amacı doğrultusunda sürdürdüğü faaliyetleri esnasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, bu karar ve uygulamalardan etkilenecek olan kesimlerin göz önüne alınması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketlerin kendiliğinden inisiyatif göstererek bu konuda önlemler almasını ve paydaşları koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir (Aktan, 2007).

1.1.9.3. Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği

Etik kelimesi köken olarak Eski Yunan'a kadar gider. Ahlak, ahlakla ilgili demektir ama aralarında farklar vardır. Ahlak ve Etik arasındaki fark : Etik daha çok ahlak üzerinde konuşur, sorgular, tartışır, düşünür, yargılar, Ahlak yöresel, Etik evrenseldir (www.meb.gov.tr, 08.04.2010). Yanlış doğrudan ayırmak amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışır. Etiğin batı geleneği zaman zaman ahlâk felsefesi olarak da anılmıştır. Türkçe ahlak bilimi olarak da anıldığı olmuştur. Ayrıca Türkçede etik sözcüğü ahlak sözcüğü ile eş anlamlı olarak da kullanılır. (www.etikturkiye.com, 08.04.2010). Bundan ötürü iş etiği ve iş ahlakı aynı amaç doğrultusunda kullanılan birer kavramdır.

İşletmelerin sosyal yönden sorumlu bir şekilde davranmaya teşvik edilmesi önemsiz bir ifade gibi görülebilir. Bu işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece yasal yönden değil de, ahlaki ve manevi yönden de sürekli yönlendirilmelidir. Fakat burada kurumlardan etik veya sosyal yönden sorumlu davranmalarını isteme veya gönüllü olarak doğrudan onları amaçlarına (insanların satın almak istediği ürün ve hizmet amaçlarına) uygun olmayan görevlere zorlama ile onlara emanet edilen parayı artırma arasında bir kopukluk mevcuttur (Owen, 2002:3-11).

Son yirmi yılda iş ahlâkı çeşitli nedenlere bağlı olarak giderek önem kazanmıştır. Nedenlerin ilki, ahlâki olarak iş görmek için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumlulukla ilgilidir. İkinci neden, iyi ahlâkın iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir. Üçüncü neden, yöneticiler için ahlâk ve iş yaşamı konusundaki tartışmaların bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmasıdır. Dördüncü neden, çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksiniminin giderek artan oranda önem kazanmasıdır. Beşinci neden, iş ahlâkı basit olarak ve nihayetinde bir güven meselesidir. Hem bireyler hem de organizasyonlar arasındaki ilişkilerin karşılıklı güvene

ve birbirlerinin çıkarlarına saygı göstermesi gerçeğine dayanması düşüncesinin yaygınlaşmasıdır (Özgener, 2000).

Ancak, işletmelerin etkinliklerinde zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalar meydana gelebilmektedir. Günümüzde, değişen iletişim teknolojisi ve eğitim düzeyinin artması ile daha çok bilinçlenen kitleler işletmelerin sorumluluklarını, ürün ya da hizmetleri üretmek ve pazarlamak yoluyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından, iş dünyasında etik konusunu ön plana çıkarmaktadırlar. İşletmelerin tümünde bu uygulamalar aynı olmasa da, pazar-müşteri odaklı çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen kişi ve kuruluşlar, herkesi potansiyel bir müşteri olarak görüp, empati yoluyla, onların istek ve gereksinimlerine daha duyarlı olmaya çalışmaktadırlar (Bozkurt, 2004:318).

1.1.9.4. Sosyal Pazarlama

Günümüzde üretim imkânlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslar arası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı doğurmuştur. Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır (Demirdöğen-Bilgili; 2004:151). Bu bağlamda sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlama, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak, belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir (Tek ve Özgül, 2005:34).

1.1.9.5. Kurumsal Hayırseverlik

Kavramın aslında özü itibarı ile yeni olmadığı ve tarihi seyir içerisinde toplumlarda bugünkü anlamda olmasa bile çeşitli şekillerde yer aldığı bilinmektedir. KSS, tarihte dini motifler aracılığıyla hayırseverlik kültürü olarak varlık göstermiştir. Dini değerlerden kaynaklanan güçlü bir hayırseverlik kültürü bulunmaktadır. Hayırseverlik, bir ölçüde sosyal sorumluluk yaklaşımına yakın bir kavramdır. Fakat modern yönetim felsefeleri açısından hayırseverlikle KSS arasında önemli farklar bulunmaktadır. KSS, şirketlerin iş stratejilerine entegre olan bir değeri ifade etmektedir. Hayırseverlikte ise, yine toplum yararına işler yapılmakta olup bunun iş sonuçlarına etkisi düşünülmemektedir. Türkiye'de KSS konusunda doğrudan bir kanuni düzenleme olmamasına rağmen bu anlayışın firmalarda yaygınlık kazanmasının en önemli nedenlerinden birisi de bu hayırseverlik kültürüdür.

1.2. Sosyal Sorumluluğun Başlangıç Noktası Gönüllük Konsepti

Gönüllülük bir görev değil, bir seçimdir. Aynı zamanda ücretli çalışmaya alternatif değil, bir arada yürütülebilecek bir yararlılık gösterme biçimidir. Gönüllülük bireysel motivasyon, karşılıklı güven ve takım ruhuyla hayat bulur. Bu nedenle, aynı zamanda yerel-sivil-özel birlikteliğinin de iyi bir örneğidir (www.cekulvakfi.org, 10.04.2010).

Gönüllü, içinde bulunduğu toplulukta herhangi bir karşılık ya da çıkar beklemeksizin bir işi yapmayı kendiliğinden üstlenen kişidir. Bu tür kişiler genellikle bu tür aktivitede bulunan STK'larında (Sivil Toplum Kuruluşları) çalışırlar. Ancak birey olarak gönüllü aktivitelerinde bulunan kişiler de vardır. Kavram olarak kişinin özgür iradesiyle yakından ilgili olduğu için bir gönüllünün yapmak istediği gönüllülük aktivitesini bireysel mi yoksa grupsal mı yapacağı kendi hür iradesi ve tercihi ile ilgilidir. Gönüllülük, gönüllü olma durumudur. Toplumsal yapının dinsel anlamda güçlendirilmesi için gönüllülük önemli bir kavramdır (www.tr.wikipedia.org, 09.04.2010). Gönüllülük; bireylerin sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir çıkar gözetmeksizin bilgi, beceri ve kaynaklarını, bir sivil toplum kuruluşunun amacı doğrultusunda ya da bir faaliyet veya projenin gerçekleştirilmesinde kullanmalarıdır (www.siviltoplumplatformu.net, 08.04.2010).

1.2.1. Gönüllüğün Faydaları

Sosyal sorumluluğun bir parçası olan gönüllülük şirket çalışanlarına, şirkete ve topluma faydalar sağlıyor. Bu faydaları şirket, şirket çalışanları, toplum ve gönüllüye kattığı

faydalar bakımından incelenmektedir. Şirket kar amacı güden bir kurumdur fakat aynı zamanda şirketi kar amacı gütmeyen STK ve kamu kuruluşları içinde görüp gönüllüğün şirkete olan faydalarını kurum açısından da düşünülebilir.

Bir STK' nın ya da projenin gönüllüsü olmanın sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir:

1. Yeni bir şeyler öğrenebilirler,
2. Kendini geliştirme ve kanıtlamak imkânına sahip olurlar,
3. Takdir edilir ve toplumda saygı görürler,
4. Yeni ve kalıcı arkadaşlıklar kurabilirler,
5. Yeni bir uğraş edinmiş olurlar,
6. Kendilerini daha iyi ifade edebilirler,
7. Kendisine ihtiyaç duyulduğunu hissederler,
8. Topluma faydalı işler yapmanın, toplumsal bir sorunun çözümünün ne kadar önemli olduğunu kavrarlar,
9. Prestijlerini arttırırlar,
10. Aynı uğraş içinde olan insanlarla bir arada olurlar,
11. Boş zamanlarını faydalı işlerle değerlendirmiş olurlar,
12. Paylaşma, yardımlaşma ve sosyal sorumluluk duygularını geliştirirler.
13. Bir ekip çalışmasının ayrılmaz parçası olabilirler (www.siviltoplumplatformu.net, 08.04.2010).

Şirkete faydaları;

1. Şirketlerin dürüstlük ve güvenilirliğine katkı,
2. Toplum gözünde kurum itibarına katkı,
3. Kalifiye insan kaynağının kazanımına katkı,
4. Çalışanların gözünde kurum itibarı-bağlılık ve üretkenliğin artması,
5. Sosyal konuların kurumsal kültüre entegrasyonunun sağlanması,
6. Kurum mesajının dağılımı için çalışanların “Elçi” olarak değerlendirilmesi ile inancın artması,
7. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çalışanlar tarafından sahiplenmesi ve sürdürülebilir olması (Bayazıt, 2006).

Şirket çalışanlarına faydaları,

1. Profesyonel mesleki gelişim,
2. Kişisel gelişim,
3. Sosyal gelişim olmak üzere üç kısımda incelenir (Bayazıt, 2006).

1.2.2. Gönüllülük Açılımı

Birlikte yaşama ve kompleksleşmiş sorunlara karşı daha güçlü olma ihtiyacından doğan gönüllülük hareketi, zaman içinde büyüyerek örgütlenmiştir. Günümüzde gönüllülük hareketi daha da ileri giderek kurumsallaşmayı başarmış, ulusal ve uluslar arası pek çok yasama organı üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Bunun en güncel örneği de Brüksel’de Avrupa Gönüllülük Merkezi’nin (The European Volunteer Centre), Avrupa Birliği Parlamentosu’nda ilan ettiği “Avrupa’da Gönüllülük Manifestosu’dur”. Bu manifesto Avrupa Birliği’nin gerek yasama anlamında gerekse finansal anlamda gönüllülüğü desteklemesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştı. Manifesto, Avrupa Parlamentosu üyelerinin, tüm gönüllüleri ve gönüllü organizasyonlarını saygıyla karşılayıp desteklemelerini, gönüllü hareketinin demokratik sürecin bir parçası olduğunu kabul etmelerini, gönüllülüğü toplumda birleştirici bir etmen olarak görmelerini, gönüllülük hareketinin ulusal ekonomilere büyük katkısı olduğunu göz ardı etmemelerini öngörüordu. Gittikçe yayılan gönüllülük hareketi, yasama organları kadar kamu vicdanı

üzerinde de etkili olmuş, kamu çalışanlarından özel sektör çalışanlarına, hatta öğrencilere kadar uzanan geniş bir kitlenin ilgisini çekebilmiştir. Başlangıçta yalnızca ev hanımları, emekliler gibi aktif olarak çalışmayan kitleye hitap ettiği düşünülse de, günümüz çalışan insanının temposunda vakit ayırlamayacak bir şey gibi görünse de, sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle, gönüllülük yapmak isteyen herkes için bir yardım yöntemi bulunabilmiştir. Özellikle genç nüfusun çalışmayı daha çok tercih ettiği özel sektörün sivil toplum hareketlerine daha çok destek vermesi, yalnızca bir duyarlılık olmaktan çıkmış, şirket politikaları haline gelmeye başlamıştır. Şirketler, sivil toplum kuruluşları ile ortak projeler üreterek hem çalışanlarının gönüllülük hareketine katılmakta engel gibi görünen zaman sorununu çözmekte, hem de topluma katkıda bulunarak bir fark yaratmaktadır. Bu projelerin Türkiye’de ve dünyada çok çeşitli örnekleri olmakla beraber projeler genellikle eğitim, çevre koruma, açlıkla mücadele ve sağlık konularında yoğunlaşmaktadır (www.arge.com, 10.04.2010).

1.2.3. Gönüllü İdaresi

Bazı kaynaklarca üçüncü sektör olarak adlandırılacak kadar gelişmiş olan sivil toplum sektörü, bu aşamadan sonra demode olmuş plânsız, programsız çalışmalarla kendisini ileriye taşıyamayacaktır. Finansal sıkıntılardan gönüllü bulmaya kadar birçok zorluk içerisinde olan STK’lar için, bulunan gönüllülerin yönetimi de ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar, gönüllülük esaslı faaliyetlerde bulunan kişilerin yönetiminin günümüz işletmelerinde uygulanan insan kaynakları yönetimine benzer olduğunu fakat işlerin gönüllülük esasına dayandığı için daha farklı ve zor kısımları içerdiğini göstermiştir (Yaman, 2003).

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü yönetim süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Kurumda yapılacak işlerin belirlenmesi ve plânlama,
2. Gönüllü bulma, gönüllüleri kuruma çekme,
3. Gönüllülerin kuruma oryantasyonu,
4. Görevlendirme,
5. Gönüllü eğitimi ve yetiştirilmesi,
6. Kayıtlama ve raporlama,
7. Gönüllülerin çalışmalarının değerlendirilmesi,

8. Ödüllendirme.

Bunun için öncelikle kurumda yapılacak işlerin belirlenmesi gerekmektedir. “Ne yapılacak, nasıl yapılacak, ne zaman yapılacak ve bunları kim yapacak” sorularına cevap aranmalıdır. Yapılacak işler konusunda da bir hiyerarşik sıralama oluşturulup faaliyetlerin ona göre plânlanması gerekmektedir (Yaman, 2003).

1.2.4. Gönüllü Olmak veya Olmamanın Nedenleri

Sivil toplum kuruluşlarına zamanını, emeğini, uzmanlık bilgisini sunan insanların toplumumuzdaki yaygın haliyle- temel olarak yardım etme, başkalarına faydalı olma gibi istekleri olduğu fakat bunların yanında bir takım başka istemleri/ihtiyaçları için bu tür kurumlara yöneldiği gözlenmektedir. Gönüllülerin kurumda hangi psikolojiyle yer aldığını anlamak yapacağı birçok faaliyete kolaylık sağlarken beraber çalıştığı insanların da görev tatminine kavuşmasına, çatışmaların giderilmesine ve grup dinamiklerinin sağlamlaşmasına katkıda bulunacaktır. Gönüllülerin psikolojik durumu üç başlıkta incelenecektir (Yaman, 2003).

(a) Gönüllü Olmanın Nedenleri

Kişiler herhangi bir sivil toplum kuruluşunda sürekli olarak (tam zamanlı veya yarı zamanlı) ya da belirli projelere katılmak suretiyle gönüllü olarak faaliyet göstermektedir. Kişilerin gönüllü faaliyetlere katılımı, onların bir takım beklentilerinin/amaçlarının karşılanmasıyla doğru orantılıdır. Bu beklentiler/amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Kişi, kendisine sosyal bir çevre edinerek yalnızlık duygusundan veya can sıkıntısından kurtulmak istemektedir;
2. İnandığı bir çalışmayı veya kuruluşu desteklemek istemektedir;
3. İlgili STK’da yapılan işleri eğlenceli bulmakta dolayısıyla orada bulunmaktan zevk almaktadır;
4. Yeni beceriler kazanmak ya da var olan becerilerini ilgili kurumda kullanmak suretiyle korumak istemektedir;
5. Kendisinde var olan birtakım yetenekleri başkalarıyla paylaşmak istemektedir;
6. Kendisini ihtiyaç duyulan birisi olarak görmek ve bir problemin çözümüne yardımcı olmak istemektedir;

7. İçinde bulunduğu sosyal çevrede önemli ve popüler birisi olmak istemektedir;
8. Yeni bir arkadaş ve dost çevresi edinmek istemektedir;
9. Sosyal gereksinimlerden olan aidiyet duygusunu yaşamak ihtiyacındadır vs. (Yaman, 2003).

(b) Gönüllü Olmamanın Nedenleri

Kişilerin niçin gönüllü olmadığını bilmek, onların niçin gönüllü olmak istediğini bilmekten daha önemlidir. Bu nedenlerden en çok karşılaşılanlar sıralanacak olursa:

1. Kişi, sorumluluk almak ya da kendini bir yere bağımlı hissetmek istememektedir,
2. Kimse ona gönüllü olup olmayacağını sormamıştır,
3. Yapabileceği bir şeylerin olduğuna inanmaktadır,
4. Daha önce kötü deneyimleri olmuştur,
5. Beklentileri karşılanamamıştır, yaptığı iş küçümsenmiştir ya da tatsız bir şekilde ayrılmıştır,
6. Hâlihazırda çokça sorumluluk altındadır,
7. Yapılan faaliyetlerin sıkıcı bir iş olduğunu düşünür,
8. Özgüven eksikliğinden dolayı böyle bir işe kalkışmaz,
9. Hâlihazırda çalıştığı işine engel teşkil edeceğini düşünür,
10. Kişinin bir “gönüllü olma” anlayışı yoktur veya böyle bir alışkanlık/gelenek çevresinde/ailesinde yoktur,
11. Ek masraf yapacağından çekinir ve bu masrafları gözünde büyütür.

Kişilerin bir kurumda gönüllü olarak çalışırken yaşadığı bazı durumlar vardır ki bunlar pratikte genellikle dile getirilmez. Bunlar, bazen kişinin o kurumdaki uzaklaşmasına bazen de tüm gönüllü işlerden kopmasına zemin hazırlar. Bu durumların tespit edilmesi ve çözüme kavuşturulması hem kişilerin kurumdaki kopmamasını sağlar, hem de belki çözümü çok basit olan bir problemin gözden kaçırılarak tekrar etmesini önleyici olabilir (Yaman, 2003).

BÖLÜM 2: SOSYAL SORUMLULUĞA YENİ BİR BAKIŞ:

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının gelişimine, 1999 yılında Archie Carroll tarafından işaret edildi. Carroll'a göre 1950'lerde konuyla ilgili resmi literatür geliştirilmeye başlandı. 1960 ve 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, genişlemeye ve hızla çoğalmaya başladı. Ampirik araştırmalar ve alternatif konular, örneğin KSS ve paydaş teorisi, 1980'lerde ortaya kondu. Bu konudaki araştırmaların artmasıyla birlikte, 1960'larda is etiği üzerine çalışılmaya başlandı ve 1970'lerde çalışma alanı haline geldi (Fisher, 2004:391-400).

Kurumsal sosyal sorumluluk (organizational social responsibility), herhangi bir organizasyonun-kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar-hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk yaygın olarak özel organizasyonlar için kullanılan bir kavramdır ve literatürde yaygın olarak "şirket sosyal sorumluluğu" (corporate social responsibility) kavramı ile ifade edilmektedir. Şirket sosyal sorumluluğu, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi özel çıkarlarını (karlarını) maksimize etmenin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir (Aktan-Börü, 2006:19).

Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. KSS, "işletmenin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığı" olarak tanımlanmaktadır (Kärnä ve diğ., 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal

düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar (Solmaz, 2005:116-125).

Son yıllarda, işletme yönetimi alanındaki çeşitli akademik çalışmalar, KSS'nin ekonomik ve yönetsel yararları üzerine odaklanmaktadır. McWilliams ve Siegel'e göre KSS, paydaşların şimdiki beklentileri ve yasal gerekliliklerden öte geçerek, firmanın çeşitli sosyal faydalarının geliştirilmesi sağlayacak eylemler olarak görülmektedir. Şirketlerin aktivitelerinde, çevresel ve sosyal düzenlemeleri de aşan bir uyum sağlama, ileri bir sosyal hedef ve anlayış yaratma anlamına gelir (www.makale.suleymanozdemir.com, 12.04.2010).

En genel tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun bir parçası olan kurumların etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğünü ifade eder. Kavram, iş dünyası ve toplumun, sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel alarak, bir bütün olarak toplumun refahını arttırmaya yönelik bir konsept gibi de tanımlanabilir. Aynı zamanda, kurumların belirli bir düzen içinde yaşamını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı tüm faaliyetleri de içerir (Yüksel, Bozkurt ve Güven, 2005).

Avrupa Birliği, kurumsal sosyal sorumluluğu, "şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi" olarak belirtmektedir. Şirketler sosyal hayatın bir gereği olarak kurulur ve varlıklarını sürdürürler. Bu da, içinde bulundukları toplumun kendilerine sosyal sorumluluklar yüklemesine neden olur. Bir şirket kurumsal olarak örgütsel faaliyetine başladığı gün sosyal sorumlulukları kabul etmiş olur. Kurumlar toplumun tüm sistem içinde alt sistem olarak yer alırken, değişikliklere uyum sağlamada sosyal sorumlulukları bir araç olarak kullanırlar. Kurumlar sosyal sorumluluk konusuna profesyonel bir yönetim anlayışı ile yaklaşımlarında yarar vardır. Çağdaş gelişmelere açık bir sosyal sorumluluk anlayışı sergilenmekle, küreselleşme kavramına daha kolay uyum sağlanabileceği gibi, bölgesel entegrasyonların izlenmesi de kolaylaşabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, projeyi faaliyete geçiren kurumun belli bir kimlik, kültür ve felsefe unsurlarına sahip olunmadan işleve geçirilse de tam anlamıyla verim alınması imkânsızdır. Kurum kimliği, kurum felsefesi ve kurum kültürünü ele aldıktan sonra kurumsal sosyal sorumluluk projelerini inceleyerek kurumsal sosyal sorumluluğun önemine varacağız.

2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar (Mondy, 1987).

Bir başka tanıma göre ise; kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve kişiler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997).

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir. Geleceğe yönelik bu tür bir kurum kültürünün yapı taşları şunlardır (Okay, 2000).

- Yönetici ve çalışanlar veya onların ilgilerini temsil edenler arasında uyumlu işbirliği
- Açık enformasyon temeli üzerinde şeffaf bir iletişim olması
- Her iki cinsiyette çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dâhil edilmeleri
- Eskimiş yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkeziyetçiliğinin kaldırılması
- Kurum faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları ve onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, yani bir kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması
- Sermaye ve kazanca/kara katılımının sağlanması

Neticede bu faktörler tarafından etkilenmiş bir kurum kültürü olumlu etkiler yaratır, doğal bir ortaklık duygusu oluşturur, güven meydana getirerek ve sosyal sorumluluk ile ekonomik anlayışın birleştirilmesine katkıda bulunur.

2.1.1. Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler

2.1.1.1. İletişim

Başarılı olmak isteyen ve kurum kültürünü olumlu yönde geliştirme amacı güden kurumlar tamam açık bir iletişim içinde olmalıdırlar.

2.1.1.2. Motivasyon

Motivasyon; örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı yaratarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların işlerini daha verimli ve etkili olarak yapmaları için motive edilmeleri gerekmektedir (Can, 1986). İşini severek ve isteyerek yapanlar, bu işlerinin başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlayacaklar ve iş ortamındaki memnuniyet kurum kültürüne de yansıyacaktır. Motivasyonun kurum kültürünü etkileyici bir faktör olması ile birlikte kurum kültürünün de motive edici bir etkisi bulunmaktadır.

Çalışanları motive etmek için kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz (Eren, 1996):

- Gelir
- Güvenlik
- Yükselme olanakları
- Çekici iş
- Yapılmaya değer iş vermek
- Statü
- Kişisel yetki ve güç kazandırma
- Özel yaşama saygılı olma
- Kararlara katılma olanakları sağlama
- Adaletli ve sürekli bir disiplin sistemi

Liderlik: Liderin pozitif davranışları kültüre de pozitif oranda etki etmektedir.

Yönetim Süreci: Yönetim, belirli bir takım amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammadde, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır. Yönetim sürecinin ortaya çıkması için yönetici mevkiinde bulunan ve üretim etmenleri konusunda karar veren kişinin emrinde mutlaka bir kişinin bulunması gerekmektedir (Eren, 1996).

Yönetim süreci çalışanların istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Açıklığa ve rahat bir iletişime dayanan yönetim süreçlerine sahip olan kurumlar, kültürlerinin de gelişimine katkıda bulunacaktır. Yeniliğe açık, ekip çalışmasına ve yaratıcı fikirlere önem veren bir yönetim süreci, kurumun kültürünün arzulan hale gelmesini sağlayacaktır (Okay, 2000).

Organizasyon Yapısı ve Özellikleri: Kurumsal yapı, firmanın insan kaynaklarının ilgilendiği ve düzenlediği amaca yönelik bir yoldur. Bir kuruluşun yapısı, çevresinin nasıl hızla değiştiğine bağlı olarak sert ya da esnek olabilir. Yapının diğer önemli bir yönü de büyük, asıl kararların nerede alındığının saptanmasıdır. Bazı şirketlerde üst düzey yöneticiler önemli kararları almaya yetkiliyken bazı şirketlerde bu tip kararları daha alt düzeyde yöneticiler alabilmektedir. Kurumsal yapının bir diğer önemli niteliği de; yönetime ait düzeylerin- yapıların uzun ya da düz olup olmadığı sayıdır. Yöneticinin işi esnek ve düz bir kuruluşta çok etkilidir (Okay, 2000).

Yönetim Tarzı: Kurumlardaki yöneticiler başarı hedefine ulaşmak için değişik yönetim stilleri uygulatırlar. Bu yönetim stilleri de kurum kültürünü etkileyen faktörlerden birisidir. Bu da kurum kültürünü ileri ya da geri götürebilmektedir. Aynı zamanda kurum kimliği ve imajını da etkilemektedir.

2.1.2. Kurum Kültürünün Fonksiyonları

Kurum kültürünün üç ana fonksiyonundan bahsedilir (Okay, 2000).

Bütünleşme Fonksiyonu: Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleştirmelerini kolaylaştırır.

Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü belirli davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun bir kurum kültürü stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunur.

Motivasyon Fonksiyonu: Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur.

2.1.3. Kurum Kültürünün Etkileri

Bir kurumun kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarını etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü, kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve     leri, problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir.  evrelerine ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü bir halde geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerin, önemli ölçüde destekleyebilmektedir ve kurum kimliğinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Okay, 2000).

Sonuçta kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakta, uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmaktadır (Downey, 1986/1987).

2.1.3.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedefler düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 2000).

Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ortaya çıkabilmektedir. Genelde daha çok sözlü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek olan bazı noktalar şunlardır (Okay, 2000):

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları.

Bu ifadelere göre kurum felsefesinde kurum kimliğinin yalnızca bir noktası, yani “etik değer tutumları” ortaya çıkmaktadır. Kurum felsefesinin ana unsuru kurum vizyonudur.

2.1.3.2. Kurum Vizyonu

Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, betimleyici bir düşüncedir. Stratejik bir vizyon, makul bir kontrol altında çevresel analiz, kaynak analizi ve yönetim değerleri altında şekillenir. Bu başlıkların altında karşılaşılan soruların yanıtlarına göre stratejik tercihler, stratejik seçim belirlenir. Bunlar ise, amaç ifadesi ve hedefler ve amaçlar ile düzeltmek amacıyla uygulanan felsefenin yayınlanması ile haksız eleştiriler için bir set oluşturulmuş olur. Böylece kurum felsefesi kuruluş için kendisini açıklama imkânını sağlamış olur (Okay, 2000).

2.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği geçmişte kurum imajı oluşturma yolu olan, görüntüye dayalı bir fiziksel kavramken; kurum imajı günümüzde düşünsel bir kavramdır. Bu iki kavram bütünüyle ayrı bir kavram olmamakla birlikte farklı da değildir. Her ikisi de birbiriyle bağlantılı olan özelliklerdir.

2.2.1. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği, bir örgütün kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur (Onal, 1997:46). Bu unsurlar; kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum felsefesi ve kurumsal iletişimidir.

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak görüldüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışır (Oktay, 1996).

Kurumsal Dizayn: Kurumsal kimliğin en güçlü algılandığı bölümdür. Çünkü başarılı ya da başarısız her görsel kimlik, bizlere o veya bu şekilde o firma/markanın arkasında nasıl bir iş adamı, nasıl yöneticileri nasıl bir işletme anlayışı ve nasıl bir felsefe olduğunu fazlasıyla göstermekte, o firma/ürün/hizmet/marka hakkında bir sürü mesaj vermekte. Tümüyle bir imaj oluşturmaktadır (Ak, 1998).

Kurum Felsefesi: Kurum felsefesi, kuruluşun kendi hakkındaki düşünceleridir.

Kurumsal İletişim: Kurumun hedef grubunu sistematik bir şekilde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır. Kurumsal iletişim tedbirleri diğer

unsurlara göre daha ayrıntılı hazırlanmış faaliyetlerdir ve doğrudan imajı şekillendiren araçlardır. Kurumsal iletişim adına yürütülebilecek başlıca faaliyetler kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Her biri oldukça kapsamlı bir çalışma gerektiren bu alanlar, belirli bir felsefe ve ortak görsel tasarım ile uygulandığında, kurumun imajını istediği gibi götürebileceği faaliyetlerdir. Buna göre kurumsal iletişim doğrudan imajı etkilediği halde diğer unsurlardan bağımsız olarak uygulanması istenilen sonucu sağlayamayacaktır (Okay, 2000).

2.2.2. Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler

Jefkins, bir işletmede görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeleri şöyle özetlemektedir (1994):

- Şirket araçlarının üzerinde yer alan kurumu tanıtan renkler ve yazılar
- Sipariş formları, faturalar, kartlar, haber bültenleri, biletler ve bütün kırtasiye malzemeleri
- Fabrikalar, ofisler, dükkânlar, depolar, garajlar ve şubelerde yer alan kurumu tanıtan tabelalar
- Sergi stantları, showroomlar, fuarlar
- Fiyat listeleri, kataloglar
- Etiketler, ambalajlar ve kutular
- Evlere dağıtılan kuruluş gazeteleri
- Kullanım kılavuzları, servis kitapçıkları
- Üniformalar, şapkalar, servis kitapçıkları
- Satış noktasında yer alan görsel materyaller
- Görsel medyadaki tüm reklamlar
- Şirketle ilgili videokasetler ve slâyt gösterileri
- Günlükler ve takvimler
- Anahtarlık, kalem gibi eşantyonlar

- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, hisse senetleri, hissedarlar ve şirket arasında yapılan özel yazışmalar
- Yemek takımları, peçeteler, mönüler
- Masa örtüleri
- Kül tablaları
- Oteller ve restoranlar gibi yerlerde kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri.

Kurum imajı yaratmada görselliğe dayalı kurum kimliği oluşturma yaklaşımının yedi özelliği vardır. Buna göre kurum kimliği;

- Yönetici ofislerinden elemanlara doğru tek yönlü iletişime imkân verir,
- İşletmeden hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi sağlar,
- İşletmenin veya markanın duyurmak istediği özelliklerini görsel açıdan ifade eder,
- Grafiksel açıdan yaratıcılığını yönetmek üzere odaklanır,
- İşletmede gerçekleşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır,
- İstenilen bir zamanda yapılan bir kerelik olaydır,

Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir (Howard, 1998).

Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir ortamda yer alan küçük çaplı işletmeler kendilerini tanıtmaya yolunda öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içindedirler. Bunun temel nedeni ise, bir imajın oluşumunun kurum kimliğine yani kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimine yerleştirmesine bağlı olmasıdır (Dinçer, 1998).

2.2.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki Farklılıklar

Kurum kimliği ve imajı arasında farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Jefkins, 1994; Gürel, 1998; Ak, 1998; Uztuğ; 1999; Okay, 2000):

- Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.

- Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekten var olan somut hareketlerdir.
- Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- Kurum imajı değişik kişilerde değişik etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte var olanıdır.
- Kurumun imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

Bu farklar birbirlerinden ayrı kavramlar olsa da birbirlerinden tamamen bağımsız olamazlar. Kurum için kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden ayrılmaz iki değerdir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

21. yüzyılda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, hem yatırımcılar hem de çalışanlar açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. KSS kuruma iyi personel gelmesini de sağlamaktadır. Böylelikle şirket imaj kazanmaktadır. Lawrence Parnell, kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili görüşlerini şöyle dile getirmektedir (Parnell,2007); “KSS iyi yürekli olmakla ilgili değil, bu bir risk yönetimidir. Bugün dikkate almazsanız, ileride var olamazsınız.”

Mary Pieschek KSS projelerinin yararlarını şöyle özetlemektedir; (Pieschek,2007)

- Her boyuttaki şirkette işe yarar.
- İş başarısı sağlar.
- Başarılı PR (public relations) yaratır.
- İnsanların iletişimine fayda sağlar.
- İtibar ve saygınlık getirir.

Sosyal sorumluluk projesi bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. Saatchi & Saatchi Cause Connection'ın bir sosyal sorumluluk projesinin rolünü geliştirirken saptadığı misyon ise şudur (Pringle ve diğerleri) : ‘Bir şirketi gönüllü sosyal yardım sektöründe uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmek; bu suretle markayı güçlendirmek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin şirketi

yada markayı algılayışında aktif bir unsur olarak 'sosyal amaç' ile bağlantısını geliştirmek' olarak tanımlamıştır.

Başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarından biri Sabancı Holding şirketlerinden Brisa'nın Türkiye'de Bridgestone markasıyla 1999 yılından itibaren gerçekleştirdiği 'Farım da hep açık yolum da...' kampanyasıdır. Bu kampanya Marketing Agencies Association (MAA) (Pazarlama Ajansları Derneği) tarafından yapılan değerlendirme sonucu, 2004 yılında 'Dünyanın En İyi Sosyal Amaçlı Pazarlama Kampanyası' dalında birinciliğe layık görülmüştür (Karahan, 2006).

Şirketler başarıya kavuşturdukları sosyal sorumluluk projelerinde uzun vadeli düşünmeli ve daimi olarak geliştirip yenilemelidir. Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili en büyük yanlışlardan biri günü birlik her sosyal aktivitenin sosyal sorumluluk projesi olarak düşünülmesidir. Sosyal sorumluluk projeleri istikrarlı ve sürekliliği olan bir toplumsal bütünleşme örneğidir.

2.3.1. KSS'leri Gerçekleştirme Süreci

Alanı Tanımlama: Sosyal sorumluluk kampanyası için alan geliştirme konusu temelde işletmeleri ilgilendiren bir konu olsa da sivil toplum kuruluşları da bu alan belirlemeyi kendi bünyelerinde yapmak durumundadırlar. İşletmeler burada:

- 1) Üretilen ürünün özelliği,
- 2) Tüketicilerin algılaması,
- 3) Kurumun karakteri gibi özelliklere göre alan saptaması yapmaktadırlar.

Kendi alanını tanımlayan işletme, alanı kendininkine mümkün olan en iyi şekilde uyum sağlayacak bir sivil toplum kuruluşunu seçebilecektir (Yaman, 2003).

Sivil toplum kuruluşları ise alan belirleme isini aslında faaliyetlerine başlamadan önce yapmaktadırlar. Ne için kurulduklarını ve neye hizmet ettiklerini net olarak ortaya koyabilen STK'lar için alan zaten tanımlanmış olmaktadır. Bundan sonra sosyal sorumluluk kampanyası bağlamında yapmaları gereken, tıpkı işletmeler gibi kendi alanlarına uygun projeler ile bu alanda faaliyet gösteren işletmelere gitmek ve onlara projelerini detayları ile sunmaktır.

Büyük gönüllü kuruluşlar kim olduklarını ve nereye gittiklerini bilirken küçük ve orta ölçekli kuruluşların çoğu daha az odaklanmış olabilir. Bu kuruluşlar çoğu kez alan tanımlı

konusunda bir işletmeyle tatminkâr bir birleşme sağlamak için gereken titizlikte bir süreç geçirmemiştir. Birçoğunun gündeminde çok fazla konu vardır ve önceliklerinin gerçekten neler olduğu hakkında bir netlik yoktur. Giderek daha çok gönüllü kuruluşun kendi kurumsal kişilikleri üzerinde yoğunlaşması ve bunu daha iyi algılayarak, sonuçta daha etkin kampanyalar yapan kurumlar haline gelmesi gerekmektedir (Yaman, 2003).

Doğru Çıkış Noktasını Belirleme: Alan tanımını yapan kurum alanına uygun doğrultuda bir çıkış noktası seçecektir. Örneğin alanı “arkadaş isteyen çocuklar” olarak tanımlayan kurum için çıkış noktası “her çocuğa bir arkadaş daha, arkadaşlarımızı arttıralım ya da anne beni parka götür vb.” olabilir (Yaman, 2003)

Kreatif Brif’in Hazırlanması: Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli basamağı, kampanyayı en yararlı nasıl kılınabilir sorusuna veri sağlayacak kreatif brifi hazırlamaktır. Bu hazırlık hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları ihtiva etmesinden ötürü önemlidir. Bu brifte yer alacak başlıklar en azından aşağıdaki öğeleri içermelidir:

- Kampanyanın hedefleri
- Demografik ve psikolojik özellikler ilişkin bilgilerle birlikte hedef kitle
- İşletmenin teklifi / işletmeye teklif
- Destekleyici kanıtlar
- Arzulanan tepki
- Medya planlaması
- Takvimlendirme
- Yazı karakterlerinin, logoların ve metinlerin kullanım şartları (Yaman, 2003).

Doğru Ortağı Seçme: Ortak seçimi için önceden bir araştırma yapmak gereklidir. Bu araştırma; ortağı bulmak için değil, muhtemel ortakların alanındaki konumlarını, saygınlıklarını, yasal konumlarını, ölçmek içindir. Bu araştırma genellikle anket yoluyla yaptırılabilir (Yaman, 2003).

Yukarıdaki sürecin etkin olarak sonuçlandırılması, kuruma potansiyel ortak hakkında bir fikir verecektir. Kampanya hakkında detaylı bir programın hazırlanmış olması, ortak bulmakta isleri zorlaştırıyor gibi gözükebilir. Çünkü şartları kurumun kendisi çoktan

belirlemiş gözükmektedir. Fakat bu konudaki araştırmalar nihai olmayıp, ortaklık yapılacak kurumla tekrar tartışılıp sonuçlandırılabilir nitelikte olmalıdır (Yaman, 2003).

Kampanya Sürecinde Ortaya Çıkacak Her Türlü Ödülü ve Karşılaşılabilecek Riski

Tartma: Ortak adayları arasından (ki ortaklık için alternatiflerin her zaman elde tutulması gerekir) bir seçim yapmadan önce ortağın, ileriki zamanlarda kuruma kâr ya da zarar getirip getirmeyeceğini iyi tartmak gereklidir. Ortaklığı kurmadan önce bu husus da göz önüne alınmalıdır. Özellikle kampanyanın mülkiyetinin açıkça belirlenmiş olması bu ödülün/riskin nasıl paylaşılacağını da belirlemiş olacaktır (Yaman, 2003).

Ortaklığı Kurma (Sözleşme Görüşmeleri): Ortağın seçiminden sonra, şirketle sivil toplum kurulu arasında, iki tarafın da taahhütlerini ve yükümlülüklerini belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanması gerekmektedir. Bu sözleşme ortaklığın herhangi bir aşamasında, tarafların taahhütlerini belgelendirmesi açısından sağlıklı bir yoldur. Sözleşmede yer alacak unsurlar:

- Para ile ilgili unsurlar – Bütçe ve finansal taahhüt
- Zaman ile ilgili hususlar – Ortaklığın ne kadar süreceği belirlenmeli ve ilk dönem için en az 2–3 yıllık bir zaman hedef olarak konmalıdır (Yaman, 2003).

Ortaklık Mesajını İfadeleme (Taahhüt): Şirketin kendisini sosyal sorumluluk kampanyası fikrine adanması taahhüdün temelini oluşturmaktadır. Burada kurumun üst düzey yönetiminin desteği kesinlikle şarttır. En etkili araç 3-5 yıllık bir vade ile şirketin, gönüllü kuruluşu da yanına alarak, ulaşmayı hedeflediği amacı kamuoyu önünde taahhüt etmesidir (Yaman, 2003).

Özen Gösterme: Sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında genellikle evlilik benzetmesi kullanılır ve özen gösterme süreci boyunca bu akılda tutulmalıdır. İnsan biriyle evlendiğinde sadece o kişiyle değil ailesiyle, sosyal çevresi ile ve aslında büyük oranda isiyile de evlenmiş olur. Aynı şey işletme ile gönüllü kuruluşun evliliği için de geçerlidir. Sosyal sorumluluk kampanyasına da bu hassasiyetle yaklaşmak gereklidir. Zira iki kurum toplum önünde bu kampanya bağlamında evlenmiş gözükmektedir (Yaman, 2003).

Kampanyayı Tamamlamak: Kampanya belirlenen kapsam ve zamanda tamamlanabileceği gibi, uyumlu bir ortaklığın varlığında taraflar kampanyayı uzatabilirler.

Uzatma sonucu kampanya ya aynen kabul edilip sürdürülür ya da belirli değişiklikler yapılır. Örneğin zaman dilimi 3 yıldan 2 yıla çekilebilir ya da ortaklık mesajında revizyona gidilebilir (Yaman, 2003).

Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Duyurmak: Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli özelliklerinden birinin ölçülebilir sonuçlar elde etmek olduğu daha önce vurgulanmıştı. Bunun bir sebebi de, bu türden kampanyaların ticari boyut taşımasıdır. Kampanya sonrası yapılacak araştırmaların kamuoyuna açıklanması hem kurumların şeffaflığını hem de samimiyetini ortaya koyacaktır (Yaman, 2003).

2.3.2. KSS'lerin Uygulama Şekilleri

1) Gönüllü Kuruluşla Beraber: Şirketin kendi alanına ilişkin bir sivil toplum kuruluşu seçmesi ve projesini onunla gerçekleştirmesiyle oluşmaktadır. Sivil toplum kuruluşu ile işbirliğine gitmenin faydaları şöyle sıralanabilir:

- Çoğu durumda sivil toplum kuruluşunun da kendisi tanınmış bir marka olabilmekte ve kampanyanın toplam tanınırlılığını arttırabilmektedir.
- STK çalıştığı alana ilişkin bir uzmanlık sahibidir.
- Gönüllü potansiyeli, şirketin paydaş ağını genişletmeye fayda sağlayabilmektedir.
- Dağıtım çemberini genişletilebilmektedir.

Firma ve STK işbirliğinin sorunu ise kampanyanın mülkiyetinin kime ait olduğu ve bunun nasıl paylaşılacağıdır. Bunun mutlaka netleştirilmiş olması gerekmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de görülen çalışmalar; şirketlerin bir takım faaliyetlerini sivil toplum kuruluşlarıyla beraber yapmaya başladıklarını göstermektedir. Bunun ardında sivil toplum kuruluşlarına olan teveccühten pay alma, bu teveccühü paylaşma gibi bir niyetin olduğu düşünülebilir. Fakat niyet ne olursa olsun ortaya çıkan sonuç bakımından olumlu bir durum vardır. Zira artık çalışanlarını, mesai saatleri içinde birtakım sivil toplum kuruluşlarında yönlendirme ve onlara yardım etmelerini sağlama; kullanılan demirbaşları, eski bilgisayarları bu tür kurumlara bağışlama gibi toplam faydayı arttırıcı bir takım faaliyetler şirketlerin gündemine girmeye başlamıştır.

İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken farklı yöntemler kullanırlar. Bu durum onları etkileyen çevre faktörlerinin (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum,

kişilerin ve toplumun eğitim durumu...) doğal bir sonucudur. Etkenlerin çeşitliliği topluma yansıyan uygulamaları da çeşitlendirmektedir.

Aşağıda işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında sivil toplum kuruluşlarına/kuruluşlarıyla yaptığı çeşitli uygulamalar yer almaktadır (Yaman, 2003):

- **Sponsorluk:** İşletmeler STK'ların yaptıkları çeşitli faaliyetlere sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk ilgili STK ya da devlet kurumlarının yaptığı faaliyetleri genel olarak maddi anlamda desteklemektir. Bu destek direkt olarak yapılan faaliyet için belirli miktar para yardımıyla bulunmak olabileceği gibi faaliyet için yer, araç-gereç tahsisi şeklinde karsımıza çıkabilmektedir. Sponsorluk istemi genellikle STK'dan şirkete yönelen bir istemdir. Bazen de bir işletme kendi faaliyet alanı ile ilgili bir konuda bir STK'ya o yönde bir çalışma yapması için destek vermeyi kendi teklif etmektedir.

- **Secondment:** Batı ülkelerinde görülmeye başlanan bu uygulama şirketin çalışanlarını, mesai saatleri dâhilinde, yani ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde belirlenen bir STK'da (ya da bunu talep eden bir STK'da) çalıştırması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yolla çalışanlar, işletmede belki bulamadıkları organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi meziyetleri kazanmakta ve bunları çalıştıkları işletmeye de transfer edebilmektedir. Şirket, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte ve bu bağlamda onlara vakit vermektedir ve bazen bunu bir kurum politikası haline getirmektedir.

- **Uzmanlık Desteği:** Kurumun profesyonel birikimini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarmak. Çeşitli konularda (yönetim, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi vs.) onlara uzmanlık desteği sağlamak, gene işletmelerden STK'lara yönelen destek araçlarındandır. Bu yöntem kimi yerlerde Secondment ile beraber kullanılabilmektedir.

- **Ürün Bağışı:** Şirketler ürettiği mallardan bir kısmını (gıda maddesi, giyim eşyası, mobilya, bilgisayar vs.) yardım kuruluşlarına, ihtiyaç sahiplerine dağıtması için bağışlamaktadırlar.

- **Kar Payı ve Diğer Kurumsal Birikim Aktarımları:** Bazı hassasiyetlere sahip birtakım işletme yöneticileri kurumlarında karlarının bir kısmını vakıf ve derneklere bağışlamakta

ya da direkt kendileri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadırlar. Bu tür çalışmaların yaygınlaşması sosyal dengenin sağlanmasına önemli bir vesile teşkil edecektir.

• **Bina ve Ekipman Yardımı:** İşletmeler STK'ların ihtiyaç duyduğu çeşitli bina, yerleşim yeri gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Örneğin ortaöğretim öğrencilerine eğitim desteği alanında çalışan bir STK'ya ihtiyaç duyduğu bir etüt merkezinin yaptırılması. İşletmeler kullanılmış demirbaş ya da bilgisayarlarını bir STK'ya bağışlayabilmekte ve bu yolla da destek sağlayabilmektedirler.

2) Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme: Şirketin kendi alanına uygun bir sosyal amaç saptaması ve eylemi kendisinin gerçekleştirmesidir.

3) Karma Yöntem: Karma yöntem küçük bir sivil toplum kuruluşunu geliştirerek, henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurulmasını sağlayıp etkinlikler düzenleyerek ve/veya büyük bir STK ile özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektir.

2.3.3. KSS'lerin Özellikleri

1) Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım: Bağış promosyonları hem gerçekleştikleri dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadeli. Bağış promosyonu genellikle çabuk çözüm arar. Sosyal sorumluluk kampanyaları ise hem kurum imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında esaslı ve uzun vadeli bir değişim peşindedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları taktikçi değil stratejiktir (Yaman, 2003)

2) Kişisel Değil Kurumsal Ortaklık: İşletme yöneticilerinin ya da çalışanların tek değil, topyekûn kurum olarak kampanyayı desteklemesi söz konusudur (Yaman, 2003)

3) Ölçülebilir Sonuçlar: Sosyal sorumluluk kampanyaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Kampanyaya başlamadan önce ve kampanya sonucunda ölçümler yapılır ve basta belirlenen amaçların ne kadarına erişildiği hesaplanır (Yaman, 2003)

4) Tanıtım: Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği kampanyanın kendisi için de promosyon çalışmalarının yapılmasıdır (Yaman, 2003)

2.4. KSSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu

Sosyal fayda genel olarak baktığımızda alınan kararlar neticesinde, toplumun refah seviyesinde meydana gelen artıştır. Bu kararlar devlet tarafından alınabileceği gibi, kişiler tarafından da alınabilir. Sosyal faydanın birçok tanımı bulunmaktadır.

Geçmişte sosyal fayda sağlamak, katılımcılara karşı sorumlulukları yerine getirmek veya onlara ek hizmetler sunmak ve bağlılıklarını kazanmaya çalışmak olarak anlaşılmaktaydı. Günümüzde sosyal fayda deyimi artık kurumun ilgili paydaşlarının da uzun vadede korunması ve mutlu edilmesi olarak bilinmektedir.

Kurumların sosyal fayda vurgusu 1930 ekonomik buhranından sonra kendini göstermeye başlamıştır. İşsizliğin artması ve satın alma gücünün düşüşü, buna bağlı olarak toplumun ekonomik ve sosyal yönden zayıflaması, kurumları bu konuda düşünmeye zorlamıştır. Zira kurumun ürettiği hizmetlerin çoğunu gene o toplum tüketmekte veya kazanç o toplumdaki sağlanmaktadır.

Kurumsal SSP'lerin sosyal fayda boyutunu yansıtan hedefleri arasında eğitim, sağlık, adalet gibi oluşumları, sosyal açıdan yeterli ve faydalanılabilir özellik taşıyan insan yerleşimlerinin oluşturulması, insanlar arasında ayrımcılık ve dışlayıcı politika ve uygulamalar ile mücadele edilmesi, kadınlar, çocuklar, yaşlılar, engelliler, yoksullar basta olmak üzere bütün olarak insanların haklarının tanınması ve bu haklara saygı gösterilmesi yer almaktadır.

Planlanan ve yaşama geçirilen bir sosyal faaliyetin-etkinliğin-hareketin-programın olumlu sonuçlarından, hedef grup veya kitlenin, maddi veya manevi yönleriyle yararlanması veya çıkar sağlaması. (Seyyar, 2005:260)

Herhangi bir hayır kurumunun faaliyetleri veya kişinin, kişisel durumları (vasfı; toplum sever, beceri; güzellik; ehliyet; eğitim) ve olumlu girişimlerinin toplumun diğer bireylerine sağladığı harici yararlar. (Seyyar, 2005:260)

Bireyin, sadece kendine mal edemediği ve toplumun diğer üyelerine de yansıyan yararları. (Seyyar, 2005:260)

Yasama, yürütme ve yargı etkinliklerinin amacının son tahlilde, olabildiğince çok sayıda insana daha fazla mutluluk veya yarar sağlamak olduğunu savunan görüş. (Seyyar, 2005:260)

Üretim, tüketim, paylaşım gibi bütün iktisadi faaliyetlerin amacının, mal ve hizmetlerden elde edilecek yararın en üst seviye veya optimal hale getirilmesi olduğunu ileri süren yaklaşım. (Seyyar, 2005:260)

İktisadi faaliyetlerden dolayı (bazen iktisadi faaliyeti yürüten kişiyi de içine almak suretiyle) ortaya çıkan olumlu dışsal aktiviteler, topluma yönelik refah kazançları ve yararlar. Örn.: Sanayiinin gelişmesiyle, ona ham madde ve ara malı sağlayan sektörlerin gelişmesi, daha ileri teknolojilerin geliştirilmesi, daha ucuz ve kaliteli girdi elde edilmesi, kaliteli ve ucuz mal üretimi, fiyatların düşmesi, refahın artması ve işsizliğin azaltılması. (Seyyar, 2005:260)

Sosyal Nitelikli Örnekler:

a) Bir kimsenin güzel huylu ve ahlaklı olmasından dolayı, insanların bu kişiye güven duymaları ve emin olarak bu kişiyle işbirliğine girmeleri.

b) Bir kimsenin evinin etrafında güzel bir bahçe düzenlemesi veya belediyenin yeşil park alanları açması, iyi bir görünüm ortaya koyduğu için, kişilerin bundan mutlu olmaları ve böylece gerginliklerini gidermelerine yardımcı olması.

c) Bir vakfın düzenlediği sosyal yardım programlarından gereksinim duyanların yararlanması.

d) İyi eğitilmiş insanların oluşturduğu toplumların, sosyal ve iktisadi gelişmelere katkıda bulunabildikleri gibi, o toplumda suç oranları azalacağından iç güvenlik ve adalet hizmetleriyle ilgili harcamalar da azalabilir. (Seyyar, 2005:260,261)

Kurumlar faaliyetlerini yerine getirirken toplumun katılımını da sağlamalıdır. Çünkü faaliyetlerin temelinde sosyal fayda vardır. Sosyal fayda ilkesi gereği hem çalışanlar hem de toplum bireyleri tatmin edilip, alınan karar ve uygulamalarda destekleri sağlanmalıdır. Projeyi yapan kurumlar toplumsal çevre ile doğrudan alışveriş içerisinde. Tam katılım sayesinde bu hizmetlerin daha verimli ve rasyonel olması sağlanır. Kurumlar planlarını oluştururken her türlü gelişme ve değişimleri dikkate

almak, plana gerekli esnekliği vererek, toplumun katılımı da sağlanabilmeli. Örneğin, hava kirliliğine, çevrenin kirletilmesine karşı toplumla birlikte hareket etmesi zorunluluktur. Halkı çeşitli seminerler düzenleyerek çevreye karşı daha duyarlı olmalarını ve gönüllü olarak birlikte hareket etmeleri hususunda aydınlatmak gerekir. Yapılan araştırmalar gürültünün, çevre kirliliğinin, doğal kaynakların, enerjinin olumsuz kullanılması sonucu insan sağlığı üzerine olan etkilerini ortaya koymuştur. İşte bu olumsuzlukları giderebilmek için tam katılımı esas almak gerekir.

2.4.1. Kamu Kurumlarının SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu

Kamu kesiminin uyguladığı kurumsal projelerin büyük bir kesimi "kamusal" ya da "yarı kamusal" özelliktedir. Kamusal KSSP'leri demek faydası ülkenin tamamına yayılmış ve o toplumun ortak çıkarı olan hizmetlerdir. Bu hizmetlerin faydası çoğu kez bölünemez. Bu hizmetler genelde vergiler yoluyla karşılanır.

Yarı kamusal hizmetler de, faydası belirli bir bölge ya da toplum kesimi ile sınırlı ve bu orantıda bölünemez olan ortak hizmetlerdir.

Her iki özelliği taşıyan hizmetlere "kamu hizmeti" denilir. Kamu hizmetleri, doğrudan kar amacına yönelik değil, "kamu yararı"na uygun olarak halka sunulur. Kamu yönetimindeki kar kavramı, farklı bir niteliktir. Kamu kurumlarında "kar" kavram olarak yerini sosyal faydaya bırakır. İhtiyaç sahiplerinin muhafaza edilmesi, ev sahibi olmayanlara gerekli imkanlar sağlanarak ev sahibi edilmesi, tarım yapanlara destek verilmesi, istihdamın koşullarını düzeltmek için çalışanların daha erken dönemde emekli edilerek oluşan boşluğa yetişen nesillerin yerleştirilmesi, daha fazla üretim için teşvik artırımı gibi unsurların hepsi kamu kurumları için sosyal fayda özelliğindedir. Ancak sosyal fayda ölçülürken, kamu kurumlarının daimi yöneticisi konumunda olan bütün siyasi partilerin aynı şekilde ölçmesi beklenmez. Hangi siyasi hareketin sosyal fayda içerisinde olduğu, partilerin programlarından dolayı farklılık göstermektedir. Bu farklılık kendi hedeflerinde düzenledikleri kurallardır. Mesela; herhangi bir parti istihdam için erken emeklilik isterken; başka bir parti, yeni üretim sahaları oluşturulmasını isteyebilir.

2.4.2. STK'ların SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu

Sivil toplum kurumları sosyal sorumlulukta kamu kurumlarında olduğu gibi bölünmeyen bir fayda orantısı ile proje gerçekeştirir. Çünkü sivil toplum kurumları özel kurumlar ile

kıyaslandığında kar amaçlı faaliyet göstermezler. Daha çok toplumun bütün bireylerine etki eden sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol oynarlar. Proje faaliyet alanları bulundukları coğrafya ile sınırlı kalsa da hedefleri maksimum sosyal faydayı sağlamaktır.

STK'lar çalışmalarını kamu veya özel kurum desteği ile sağlar. Ayrıca kendi amaçları doğrultusunda karlarını projeler üzerinde kullanacakları iktisadi faaliyetleri de olur. Ama genellikle dışarıdan aldıkları maddi destek ile projelerini finanse ederler. Diğer yandan parasal destek olmaksızın sadece sivil katılımı gerçekleştirebileceği sosyal fayda hizmetine dönük projeleri de olabilir. Kuruluş gayeleri sosyal faydadan başka bir unsur olmayan, kamu ve özel kurumları projelerde bütünleştirici görev yapan, sosyal faydayı en iyi sağlayabilecek yapı birimine sahiptirler. Birimler, katılımı hiçbir fayda talep etmeden üstlenen gönüllülerdir. Hiçbir fayda talep etmemelerine rağmen projenin amacına ulaşmasını sağlayarak çevrelerinin ve dolayısıyla yaşadıkları bu dünyanın daha refah bir seviyeye gelmesinde öncü olurlar. Refah kendi yaşamlarına da yansır ve sosyal fayda sınırsız bir düzeye gelir. STK'ların sosyal faydaya bakış açıları bu orantıda izlenir.

2.4.3. Özel Kurumların SSP'lerinin Sosyal Fayda Boyutu

Özel kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin faydası bölünebilir özelliktedir. Özel kurumlar, insanların genel isteklerine uyup uymamakta tamamen serbesttirler. Özel kurumların amacı kurumun çıkarını erişilebilecek en yüksek seviyeye getirmektir. Bu çıkar kar ya da sosyal bir adım olabilir.

Özel kurumların yönetimleri, yasal açıdan kamu yararına ilgisi daha azdır. Bunun yanında özel kurumlar daha fazla kar edebilmek için insanlar üzerinde kendilerini piyasada kalıcı bırakacak bir imaj oluşturmak isterler. Kamu kurumlarının sosyal fayda üzerindeki tecrübesinden istifade etmek, bir özel kurum için oluşturulacak imajda en etkili ve hızlı yoldur. Bu sebeple zamanla özel kurumların kamu kurumları ile daha fazla iletişim kurması, ikisinin arasındaki ilişkiyi yükseltmiş ve özel kurumların sosyal sorumluluk ilgisinin giderek artmasına vesile olmuştur.

Netice itibariyle özel kurumların uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri verimli bir imaj yapmanın yanı sıra ait olma duygusu ile bulunduğu ortama katkı sağlamak istemesi de ayrıca değerlendirilebilir.

BÖLÜM 3: YEREL ANLAMDA KURUMSAL SOSYAL

SORUMLULUK PROJELERİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde yerel anlamda sosyal sorumluluk projelerine örnek olarak Kocaeli ilindeki projeler incelenecektir. Kamu kurumlarınca, STK'lar tarafından ve özel sektör tarafından desteklenenler olmak üzere olmak üzere her birinden 3'er tane olmak üzere güncel ve bölgeye ses getirmiş olanlar incelenecektir.

Kocaeli her geçen gün daha çok gelişen sanayisiyle tabiri caizse İstanbul'un arka bahçesi olarak nitelendirilebilir. Sanayisiyle, kozmopolitik durumuyla, tarihiyle ve coğrafi konumuyla sosyal açıdan aktif bir şehirdir. Bu nedenle konumuz itibariyle değerlendirilmeye alınma açısından önemli bir teşkidir.

1888 yılına kadar İstanbul'a bağlı kalan İzmit bu tarihten sonra ayrı bir kent olur. İstiklal Harbi öncesi İngiliz ve Yunan kuvvetlerinin işgalinde kalan şehir 28 Haziran 1921'de kurtarılmış, Cumhuriyetin ilanından sonra da Kocaeli vilayetinin merkezi olmuştur. Cumhuriyet döneminde bölgeye yapılan sanayi yatırımları ile sanayi altyapısı tamamıyla şekillenir, hem devlet, hem özel girişimler artar. Bugün ileri düzeyde sanayi ve endüstri kenti olan Kocaeli; çevresi ile demiryolu ve en gelişmiş karayoluna sahiptir. Bunun yanı sıra Derince ve İzmit limanlarıyla da dünyanın dört bir yanına deniz yolu bağlantısı kurulmuştur. Yüzölçümü açısından küçük bir il olan Kocaeli, gerek sanayi sektöründeki üretim ve katma değer, gerekse bu sektörde çalışan insan açısından sadece Türkiye için değil, dünya için de ilginç bir örnektir (www.kocaeli.bel.tr, 01.04.2010).

3.1. Kocaeli Meslek Edindirme Kursu

2005 yılı Şubat ayından beri Kocaeli'nde faaliyet göstermekte olan KO-MEK'e; Mart 2010 tarihi itibariyle 275.813 kişi eğitim almak üzere başvurmuş, bunlardan 157.479 kişiye 26 alan 82 farklı dalda eğitim verilmiş-verilmektedir. KO-MEK bu başarısına rağmen Kocaeli'nde kendisine müracaat eden 118.334 kişinin eğitim ihtiyacına cevap verememiş durumdadır. Bu rakamlar KO-MEK'in ulaşabildiği yerlerle ilgili rakamlardır. Henüz kurs merkezi olmayan yerler de dâhil edildiğinde KO-MEK'in gelecek yıllarda hedef büyültmesi kaçınılmazdır (www.komek.org, 03.04.2010).

Bu kurumlar eğitimin kendine özgü hatalarını ve eksikliklerini bünyelerinde barındırmaktadırlar. Her şeye rağmen kitlenin talebi ve büyüklüğü dikkate alındığında,

toplumsal açıdan bir ihtiyaca karşılık geldikleri ve günümüz için vazgeçilmezlikleri inkâr edilemez bir gerçektir (kişisel görüşme, 2010).

3.1.1. Amacı

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları (KO-MEK), Kocaeli Büyükşehir Belediyesi görev alanı içerisinde ikamet etmekte olan halkımıza; bilgi, beceri ve nitelik kazandırmaya, ev ekonomilerine katkı sağlamaya yönelik faaliyetler yürütmektedir. KO-MEK Mesleki-Teknik, Sosyal-Kültürel ve Okuma yazma kursları ile örgün eğitim imkânlarından hiç yararlanamamış durumda olanlara, gittikleri okullardan erken ayrılanlara ya da örgün eğitim kurumlarında okumakta olanlara ve meslek dallarında daha yeterli duruma gelmek isteyenlere, yaygın eğitim ilkelerine uygun olarak eğitim vermekte olan bir projedir. KO-MEK ayrıca kursiyerlere ve halka yönelik seminerler, sergi organizasyonları da gerçekleştirmektedir (www.komek.org, 01.04.2010). Kursiyerler sahip oldukları yetenekleri yeterlilik düzeyine getirinceye kadar gördükleri eğitimde yetişkin olmanın verdiği ayrıcalıklara kavuşurlar. Bu da bir anlamda yetişkin eğitiminin önemini açığa çıkartır. Esas amaç taşlı elmas parçacıklarını kendi öz varlığına dönüştürmeye benzer (kişisel görüşme, 2010).

3.1.2. Yetişkin ve Yetişkin Eğitimi

Genel itibariyle yetişkin; “Bedensel, ruhsal ve duygusal bakımdan olgunluğa erişmiş olan kimse” (www.tdk.terim.gov.tr, 04.04.2010).

Kısacası kendi başına her türlü hareketin sorumluluğuna sahip olabilecek, büyümüş kişidir.

Yetişkin Eğitimi, “yetişkin olarak algılanan bireylerin, hayatlarının belirli dönemlerinde ortaya çıkan ilgi ve gereksinimlerine yönelik düzenlenen planlı eğitim” olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda hayat boyu eğitimin diğer adıdır (www.komek.org, 03.04.2010). Yetişkin olarak kabul edilen bireylere verilen eğitimidir.

3.1.2.1. Yetişkin Eğitiminin Özellikleri

a- Hedef gurubunu, yetişkin olarak tanımlanan ve kendi başına karar verme yeteneğine sahip bireyler oluşturur.

b- Bireyler eğitime amaç doğrultusunda ve planlı olarak katılırlar.

c- Eğitim planlamasında örgün eğitimdeki gibi katı kurallar uygulanamaz. Yetişkinlerin özellikleri dikkate alınarak kurallar esnektir (www.komek.org, 03.04.2010).

3.1.2.2. Yetişkin Eğitiminin ilkeleri

a- Yetişkin İhtiyaçları doğrultusunda öğrenir.

b- Öğrenmeye hazır olduğunda öğrenir.

c- Hemen yada kısa sürede uygulayabileceği bilgi ve becerileri öğrenmek ister.

d- Grup etkileşiminden hoşlanır

e- Öğrenme sürecine etkin bir şekilde katılmak, kendi tecrübesine dayalı olarak görüşlerini açıklamak, tartışmak ister

f- İçeriğin belirlenmesinde yer almak ister.

g- Bilgi, beceri, alışkanlık, ve hareketlerini geliştirecek, problemlerini kendi başına çözebilecek duruma getirecek yöntemleri kazanmak ister.

h- Önceki deneyimleri öğrenme için zengin bir kaynak sağlar ve eğitim sırasında paylaşmak ister.

ı- Eğitimde rahat bir çevre ve dinamik bir atmosferden hoşlanır.

i- Sertifika gibi ödül almak öğrenme cesaretini arttırır.

j- Zamanları değerlidir (www.saglik.gov.tr, 05.04.2010).

3.1.2.3. Yetişkin Eğitim Programları

Yetişkin eğitimi programları beş temel grupta toplanır.

- Tamamlama eğitimi

- Mesleki ve teknik yeterlilik eğitimi

- Sağlık, refah ve aile hayatını daha iyi hale getirmek için verilen eğitimler

- Yurttaşlık eğitimi

- Kendini gerçekleştirme eğitimi

Yetişkin eğitimi, genel eğitim formatının içinde ancak kendine özgü yaklaşımları gerektiren bir eğitim türüdür. Örgün öğretimde çocuk ve gençlere verilen eğitimdeki kurallar ve beklentiler yetişkin eğitiminde geçerli olamaz. Unutulmaması gereken yetişkinin başat rolünün öğrencilik değil, toplumun onlardan beklediği ana, baba veya meslekle ilgili rolleri olduğudur. Bu açıdan bakıldığında yetişkinin alıngan olabileceği o ana kadarki deneyimlerinin öğrenmedeki etkisi dikkate alınmak durumundadır (www.komek.org, 03.04.2010).

3.1.3. KO-MEK'in Verdiği Eğitimler ve Özellikleri

KO-MEK'te verilen eğitimler; Mesleki ve Teknik kurslar, Sosyal ve Kültürel Kurslar ve Okuma yazma eğitimleri olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal Kültürel Kurslar ile Okuma yazma eğitimleri tamamen KO-MEK'in kendi bünyesinde verilirken, Mesleki ve Teknik kurslardan bazıları Kocaeli'ndeki Endüstri Meslek Liseleri ile yürütülmektedir. 2009–2010 eğitim döneminde KO-MEK kendi atölyesi bünyesinde eğitime başlamış olup Sekaparktaki kaynakçılık atölyesinden ilk mezunlarını vermiştir. Aynı şekilde Dilovası'nda açılan ikinci Kaynakçılık atölyesinde eğitimler başlamıştır (kişisel görüşme, 2010).

KO-MEK 2007–2008 eğitim döneminde Kocaeli Üniversitesi ile bir protokol imzalayarak üniversite öğrencileri için ortak bir uygulama merkezini Kandıra'da hayata geçirmiş durumdadır. Ağırlıklı olarak Kandıra Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine hizmet veren merkezde 2007–2008 eğitim döneminde; Ev tekstili, Bilgisayarlı Muhasebe, Bilgisayar branşlarında eğitim verilmektedir. Bu merkezde ihtiyaçlar doğrultusunda yeni kursların açılması söz konusudur (kişisel görüşme, 2010).

3.1.4. Kursiyer Beklentileri

2007–2008 eğitim döneminde KO-MEK kursiyerleri arasında örneklem yoluyla yapılan bir araştırmada kursiyerlere, “ Aldığınız eğitimle amacınızın gerçekleşeceğine inanıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, % 87 oranına tekabül eden kursiyer kesimi beklentilerinin gerçekleştiklerine inandıklarını belirtmişlerdir (www.komek.org, 03.04.2010).

3.1.5. Kültürel Bakımdan KO-MEK

KO-MEK kursiyerlere yeni davranış kalıpları ve değerlerin oluşmasına, yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Kursiyerlere dönük olarak yapılan kurs merkezli seminerlerde, Bireylerarası iletişim, Atatürk İlke ve İnkılâpları, Tüketici bilinci, Hijyen, Kadına yönelik

şiddet, İlk Yardım, Kanserde erken teşhisin önemi, Menopoz, Girişimcilik, Başarılı olmak, Ergenlik sorunları, Sağlıklı süt kullanımı, Yangın ve Doğal Afetlere karşı önlemler, Gripe karşı önlemler, Su ve Enerji tasarrufu, Atık yönetimi, Bitkisel atıklar, Pandemi grip, Çocukta Sorumluluk ve Özgüven, Çanakkale ve Kadın, 18 Mart ve Çanakkale, Aile içi iletişim gibi birçok konuda hayata daha olumlu ve bilinçli bakabilme değeri kazandırılmaktadır (kişisel görüşme, 2010).

Kursiyerler değişik zamanlarda tiyatroya götürülerek birçoğunun hayatında hiç tanışmadığı bir aktivite ile karşılaşmaları sağlanmaktadır. Bu şekilde ana kadar bireyler yeni bir kültürel unsurla tanışma fırsatını yakalamaktadırlar (kişisel görüşme, 2010).

Özel günlerde yapılan konferans, panel ve sergilerde hem tarih bilincinin oluşturulması (Çanakkale seminerleri ve Harman yeri 1915 tiyatro oyunu gibi) hem de kültürel değerlerin yaşatılıp aktarılması; anneler günü, kadınlar günü veya kültürel değerlerimizin el sanatlarında motif olarak işlenmesi, (Mevlana, Hacivat-Karagöz, Keloğlan, Nasrettin Hoca, vb.) örnek olarak gösterilebilir (kişisel görüşme, 2010).

KO-MEK gerçekleştirdiği “Kadın Elinden Kocaeli” sergisi ile Kocaeli’nin kültürel değerlerini el sanatlarına aktararak sergilerken aynı zamanda onların geniş kitleler tarafından da tanınmasına vesile olmaktadır. Aynı şekilde yerel ve konulu sergilerde kursiyerleri farklı sergilere götürerek onları kentin kültürel zenginlikleriyle tanıştırmakta ve kültürleşmeye katkı sağlamaktadır (www.komek.org, 03.04.2010).

KO-MEK Körfez beldesinde oluşturduğu 2.000 fidanlı “Hatıra Ormanı” ile ağaç dikme ve doğanın korunması, çevre bilinci fikrinin bir değer olarak kursiyerlerde oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kursiyerler kendi oluşturdukları ormanın varlığı ile kente ait olma, kente kendilerinden bir şeyler katma duygusunu daha yoğun yaşama imkânı elde etmektedirler (www.komek.org, 03.04.2010).

Kursiyerler arasında gerçekleştirilen spor karşılaşmaları (futbol, masa tenisi, satranç) dostluk ve rekabet ortamının oluşmasını, birlik ve beraberlik duygusunun geliştirilmesini ve KO-MEK kursiyerlerinin kaynaşmasına olumlu anlamda etki etmektedir (kişisel görüşme, 2010).

3.1.6. Zamanı Etkin Kullanma Açısından KO-MEK

Kursiyer yelpazesine baktığımızda 16 yaşından 80 yaşına kadar yayılan bir kursiyer yapısına sahiptir KO-MEK. Emeklilik dönemini yaşayan insanlarla yüz yüze yapılan

konuşmalarda, torunlarına yardımcı olmak amacıyla Bilgisayar kursuna geldikleri, il dışında okuyan çocuklarıyla mesajlaşabilmek amacıyla Bilgisayar kursuna geldiklerini söylemektedirler.(Yerel Basın) Ağırlıklı olarak Resim, Bilgisayar ve El sanatları ile ilgili kurslara devam eden emekliler; emeklilik döneminde hayatlarında anlam kaybı yaşadıklarını, KO-MEK’le birlikte hem zamanlarını değerlendirip hem de yeni bir çevre edinerek hayatlarına anlam kattıklarını belirtmektedirler (www.komek.org, 03.04.2010).

Burada bir beldemizde yaşadığımız bir olayı aktarmakta fayda var. KO-MEK kurslarının beldelerinde açılması isteğinde bulunan isteklilerle Muhtarlık binasında yapılan görüşmelerde, bu kursların kendileri için çok önemli olduğunu, beldede son dönemlerde popüler yaygın alışkanlıkların çok arttığını, KO-MEK kursu açılırsa çocuklarını koruyabileceklerini belirtmişlerdir. Çocuklarının boş kaldığında mutlaka farklı alışkanlıklar edineceği inancı, çözüm olarak onları zamanın yararlı değerlendirilmesi için KO-MEK kurslarına yöneltmiştir (www.komek.org, 03.04.2010).

3.1.7. Kocaeli İçin KO-MEK

Kocaeli sanayi kenti olmasından ötürü farklı hayat tarzlarına sahip insanları bir arada barındıran bir şehirdir. Bu şehrin sosyal hayatına farklı bir yön verirken insanlar arası ilişkilerin de daha fazla yaşanmasını sağlamıştır. KO-MEK farklı kültürler arasındaki ilişkilerin artması ve kentlilik bilincinin oluşması açısından da katalizör görevi görmektedir. Uzuntarla beldesindeki kursumuzda yaşananlar bu söylediklerimize güzel bir örnektir. Uzuntarla Kocaeli’de ülkemizin farklı yörelerinden (Kafkas göçmenleri, Balkan göçmenleri, Karadenizliler) gelen insanların bir arada bulunduğu bir yerleşim yeridir. Kursiyerler ile yapılan görüşmelerde; aynı beldede oturmalarına rağmen gidiş gelişleri ve dostlukları olmayan insanların, kursa gelmeye başladıktan itibaren yeni dostluklar oluşturdıklarını ve komşu ziyaretlerinde bulunduklarını ifade etmişlerdir (kişisel görüşme, 2010).

KO-MEK yerel sergi, konulu sergi ve seminerlerle kursiyerlerine yeni nitelikler kazandırırken, aynı zamanda onları yaşadıkları Kocaeli ile bütünleştirmektedir. 2007–2008 eğitim döneminde düzenli olarak Osman Hamdi Bey müzesinde konulu sergiler düzenleyen KO-MEK, bu sayede kent içi kültür turizmini de gerçekleştirmiştir. Sergi açılışına ve sergiyi gezmeye gelen kursiyerlerin büyük bir kısmı daha önce Osman Hamdi Bey Müzesine gelmediklerini, bir kısmı bu müzeyi bilmediklerini dile getirmişlerdir (kişisel görüşme, 2010).

Düzenlenen sergilere farklı kurslardan katılan kursiyerler; daha önce hiç gitmedikleri bölgelere ilk kez sergi dolayısıyla gittiklerini belirtmişlerdir. Şekerpınar, Dilovası, Kandıra, Karamürsel gibi kursların sergilerine farklı kurslardan katılan kursiyerlerde bu tespit daha yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır (kişisel görüşme, 2010).

3.1.8. Hayırseverlik Yönünden KO-MEK

KO-MEK; kurs, gezi ve seminer faaliyetlerinin haricinde kursiyerlerinin kendilerinin katılımlarıyla yaptığı çalışmalarla da toplumsal değerlerin yaşatılmasında önemli bir aktördür. İyilik yapma, yardımlaşma duygusunun ön plana çıktığı bu tür faaliyetlerde kursiyerler, huzurevi veya ekonomik yönden çok da yeterli olmayan aile çocuklarının devam ettiği okullara geziler düzenlemektedirler. Huzurevine gittiklerinde, yaptıkları giysi veya takılardan ya da yemeklerden götürerek kendi çalışmalarını onlarla paylaşmaktadırlar. Okullara ya da çocuk yuvalarına giderek oradaki çocukların saç bakımlarını yapmakta ve buna ek olarak yapacakları bir etkinlik öncesi onların estetik açıdan etkinliğe hazırlanmalarını sağlarlar. Ayrıca düzenlenen yardım kampanyalarına gönüllü olarak ürünleri ile katkıda bulunmuşlardır. Örneğin, Yuvacık kurs merkezindeki kursiyerler eski Yuvacık Belediyesi Kütüphanesine kitap bağışında yapmışlardır. Karamürsel kurs merkezi kursiyerleri yetiştirme yurdundaki çocuklara diktikleri giysileri hediye etmişlerdir. KO-MEK sosyal sorumluluk projesi olmanın gereği olarak verdiği eğitim bir yana eğitim görenleri de sosyal sorumluluk bilincini kazanarak çevrelerine faydalı olmaktadır (kişisel görüşme, 2010).

3.1.9. Sosyalleşme Bakımından KO-MEK

KO-MEK aynı zamanda yetişkin bir eğitim kurumudur. El sanatları branşlarında eğitim gören kursiyerler genel itibarıyla eğitim düzeyi lise seviyesinin altındaki topluluklardır. Çoğu evli ve çocuklu bayanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu kursiyerlerin zamanla yeni bir çevre edindikleri, hayatlarının yeni bir anlam kazandığı ve üretici olmalarının farkına varmalarıyla ekonomik değer üretmenin hazzına vardıkları gözlemlenmiştir. Bazı kursiyerler KO-MEK'e gelmeden önce evde oturduklarını, can sıkıntısından yapacak bir şeylerinin olmadığını fakat KO-MEK'le birlikte bu hayatta bir yerlerinin olduğunu anlamaya başladıklarını ve yeni arkadaşlar edindiklerini söylemişlerdir. Ayrıca yine yüz yüze görüştüğümüz kursiyerlerden bazıları KO-MEK'e doktor tavsiyesi ile geldiklerini, psikolojik durumlarının bu sayede düzeldiğini, kendilerine güvenlerinin artarak daha iyi bir psikolojik yapıya sahip olduklarını dile getirmişlerdir (kişisel görüşme, 2010)

3.1.10. Hem İstihdam Sahası Oluşturan Hem Eğitim Sahası Oluşturan KO-MEK

KO-MEK sadece istihdam boyutuyla dikkate alınmaktadır. Oysa KO-MEK'e yapılabilecek en büyük haksızlık bir eğitim faaliyetini istihdam boyutuna indirgeyerek değerlendirmeye tabi tutmaktır. KOMEK vb. yetişkin eğitimi veren kurumlar arasında iş bulma kurumu gibi istihdam amaçlı kurumlar değil, eğitim amaçlı kurumlardır (kişisel görüşme, 2010).

Bu tespite rağmen istihdam açısından KO-MEK'e baktığımızda Mart 2010 tarihine kadar KO-MEK kurslarından yararlanarak bir işe yerleşenlerin 518 Kişi olduğunu görmekteyiz. Hatta birçok işyeri KO-MEK yönetim merkezini arayarak eleman ihtiyaçlarını giderme yolunu tercih etmektedirler ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Burada bir başka gerçeğe de dikkat çekmekte fayda var. Yetişkin eğitimi veren kurumların bizatihi kendileri de bir istihdam kaynağı durumundadır. Bu kurumlarda çalışan bireyler kurumların ait oldukları illerde yaşayanlardan oluşmaktadır. Bu anlamda da KO-MEK özelinde benzeri kurumlar aynı zamanda istihdam merkezi durumundadır ve ait oldukları illerdeki işsizliğin azaltılmasına hiç de küçümsenmeyecek oranda katkılarda bulunmaktadır (www.komek.org, 03.04.2010).

3.2. Birebir Öğrenme Projesi

Şüphesiz ki günümüzde bilgisayar ve internet hayatımızın önemli bir alanını kaplamıştır. Dünyayı yakından takip etmek ve gelecek nesillerin iyi yetişmesini sağlamak herkesin temel görevidir. Bunu sağlamak ve geride kalmamak için önce eğitim diyerek son teknoloji ile bu verimliliği açığa çıkarmak çağdaş olmanın yanı sıra çağ açıp çağ kapatan bir toplum olarak ana hedefimiz olmalıdır. Buna istinaden Kocaeli Büyükşehir Belediyesi " Birebir Öğrenme Projesi" ile toplam 26.587 bilgisayar dağıtmıştır (kişisel görüşme, 2010).

Bu doğrultuda Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin 2009 yılı Aralık ayında başlatmış olduğu projeye, kentin ve Türkiye'nin teknolojik gelişimi için; bilgiye ulaşmayı, üretmeyi, uygulamayı ve yaymayı bilen bireyler yetiştirmek amaçlanmıştır (kişisel görüşme, 2010).

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ile Kocaeli Milli Eğitim Müdürlüğü'nün beraber yürüttükleri proje kapsamında tüm ilköğretim 6. Sınıf öğrencileri, yeni yıla bilgisayarlarıyla girmişlerdir. İl genelindeki 26.587 öğrenciye bilgisayar dağıtımıyla başlayan proje her yıl 6. sınıflara

bilgisayar verilmesi ile devam edecektir. 5 yıl sonunda yaklaşık 130 bin öğrencinin bilgisayar sahibi olması hedeflenmektedir. Projenin uzun vadedeki hedefi, ülkemize dahiler yetiştirmek ve geleceğin dâhilerinin bugünkü ihtiyaçlarını gidermektir. Dağıtılan bilgisayarlar sayesinde Kocaeli’ de öğrenim gören öğrenciler günümüz dünyasının getirmiş olduğu yeniliklere daha kolay bir şekilde adapte olabilecekler ve bu yeniliklerden en verimli şekilde faydalanabileceklerdir (kişisel görüşme, 2010).

3.2.1. Projenin İçeriği ve Eğitim Üzerine Etkileri

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve eğitime verilen önemin artmasıyla, eğitim sorunlarının çözümünde teknolojik olanaklardan yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu teknolojik olanaklardan birisi olan bilgisayar, içinde yaşadığımız yüzyılın temel kültür öğelerinden biri olup, kullanımı hızla yaygınlaşan bir araç haline gelmiştir. Öyle ki, bilgisayarı tanıma, çağdaş bir insan için, okur-yazarlık gibi etkinlik sayılmaktadır. Bu kapsamda Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin gerçekleştirmekte olduğu proje büyük bir önem arz etmektedir. Proje doğrultusunda kentimizdeki her çocuğun bilgisayar okur-yazarı olması sağlanacak ve bilgi toplumu olma yolunda önemli bir adım atılmış olacaktır (kişisel görüşme, 2010)

3.2.2. E-Okul Dönemi

Her öğrenciye bir bilgisayar projesinde öğrencilere dağıtılan bilgisayarlar, okullar için özel bir yazılım içermektedir. Bu yazılımı öğrenmeleri için öğretmenlerimize, Kocaeli İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından özel bir eğitim verilmiştir. Projeyle birlikte eğitimde yepyeni bir dönem başlamıştır. E-okul adı verilen bu sistemle, öğrenciler, evlerinden de “sanal sınıflarına” dâhil olabilecek, hatta evlerinden sınava bile girebilmeleri sağlanacaktır. BilgiPisi isimli bilgisayarlardaki yazılımda, ayrı ayrı öğretmen ve öğrenci modülleri yer almaktadır. Öğrenci modülü içerisinde sınıf içi ortak çalışma, ekran paylaşımı ve dosya gönderimi gibi özellikler bulunmakta iken, öğretmen modülü Bilişim Sınıflarının idaresinin ve kontrolünün sağlanması üzerine tasarlanmıştır (kişisel görüşme, 2010).

3.2.3. “9 Canlı” Bilgisayar

Büyükşehir Belediyesi’nin 26 bin 587 dizüstü bilgisayar ihalesini kazanan Exper firması, bilgisayarları Tayvan’da üretti. Kablosuz internet erişimine açık bilgisayarlar bir yıl

garantili olacak. Türkçe Q klavyeli ve web cam sistemine sahip olan bilgisayarlar özel çantaları içinde çocuklara teslim edilecek (kişisel görüşme, 2010)

Dayanıklılıkları nedeniyle “9 canlı” denilen bilgisayarların ismi; BilgePisi. Modelin sloganı ise: “Bilge Pisi arkadaşınız olacak.” BilgiPisi; çocukların düşürebileceği, bazen üzerine bir şeyler dökülebileceği hesap edilerek geliştirilmiştir. Bilgisayarlar, darbe ve düşmelere dayanıklı kırılmayan gövde, su geçirmez tuş takımı ve 6 saate varan uzun pil ömrüne sahip. 1.54 kg ağırlığı ve özel tasarımı ile BilgePisi çocukların kolayca taşıyabileceği ölçülerdedir. BilgePisi’nin tüm özellikleri olduğu gibi internet erişimi de çocuklara göre. Özel filtre ve programlarla çocukların internetteki her siteye girmesi engelliyor. Ayrıca bilgisayarlarda, öğrencilerin zararlı olabilecek uygulamaları yüklememeleri için özel bir yazılım desteği de var (kişisel görüşme, 2010).

Proje kapsamında 26 bin öğrenciye dağıtılan laptopların ardından 10 Şubat 2010 tarihinde 27 okulda toplam 75 özel eğitim alan öğrenciye laptopları da verilmiştir. Bu şekilde kentimizdeki engelli öğrencilerinde proje dâhiline alınması sağlanarak eğitimdeki eşitsizliklerin giderilmesi için önemli bir adım atılmıştır (kişisel görüşme, 2010)

3.2.4. Bilişim’09 Birincilik Ödülü

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Türkiye Bilişim Derneği tarafından her yıl düzenlenen “Bilişim 2009 Yerel Yönetim Uygulama” dalında birincilik ödülü aldı. Büyükşehir Belediyesi, 26. Ulusal Bilişim Kurultayı Bilişim’09 kapsamında 4. kez düzenlenen Geleneksel Bilişim Hizmet Ödülleri Yerel Yönetim Uygulama dalındaki ödülü Başkan İbrahim Karaosmanoğlu’nun “Hedefimiz Kocaeli’ndeki her çocuğu bilgisayar okur yazarı yapmak” ifadeleriyle duyurduğu ilköğretim öğrencilerine ücretsiz laptop dağıtımını kapsayan “Birebir Öğrenme Projesi” ile kazandı (Marmara, 2009)

3.3. Bilgi Evleri Projesi

21. yüzyılda gelişmiş ülkelerin hızına yetişmek hatta onların ilerisinde olmak ve gelecekte de dünyanın önde giden gücü olmak ayrıca geçmişimizle de örnek olmak için eğitim var olmanın temel taşıdır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin öncülüğünde hayata geçirilmiş bu proje eğitim alanında yapılmış kayda değer bir projedir.

3.3.1. Amacı

Bilgievlerinin amacı; Modern bir ortamda çocukların bilgiye ulaşmasını sağlayıp, boş zamanlarını en etkin bir biçimde değerlendirmelerine ve gelişimlerine katkıda bulunmak (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

3.3.2. Bölümleri

Etüt Bölümü

Okulda veya evde ders çalışma imkanı bulamayan ya da daha çok çalışmak isteyen öğrenciler eğitim gönüllüsü branş öğretmenleri nezaretinde gerçekleşen etütlerle Türkçe, Matematik, Fen ve Teknoloji, Sosyal Bilgiler ve İngilizce çalışabiliyor (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Kütüphane Bölümü

Öğrenciler ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte binlerce kitabın bulunduğu kütüphanede yardımcı öğretmenler ile birlikte hem kitap okuma alışkanlığı kazanıyor hem de ödevlerini daha güzel yapıyor (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

İnternet Bölümü

Çocuklar için güvenli ve faydalı internet Bilgi Evlerinde uzman gözetmenlerimiz nezaretinde çocuklarımızın kullanımına sunuluyor. Zararlı sitelere girişlerin engellendiği bilgisayarlarda çocuklar internete giriyor, oyun oynuyor, araştırma yapıyor böylece bilgisayar kullanımını geliştirdiği gibi ödevlerini de hazırlama fırsatı buluyor (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

3.3.3. Kulüpleri

Bilgi Evlerinde satrançtan futbola, sinemadan kitap okumaya kadar 20'yi aşkın kulüple ülkenin teminatı olan çocuklar sağlam temellerle yetişiyor (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Futbol Kulübü

Futbol Kulübü halı saha futbol organizasyonları yapmak ve genç yetenekleri teşvik etmek için vardır. İlk geniş katılımlı organizasyon SBS'de başarılı olmuş öğrenciler için düzenlendi. 8 takımın katıldığı organizasyonda SBS öğrencileri doyasıya futbol oynadılar (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Jenga Kulübü

Öğrencilerin el ve göz koordinasyonlarını geliştirmek, eğlenceli bir ortamda öğrenmelerini sağlamak için Jenga Kulübüne katılmaları gerekmektedir. Jenga Kulübü gerekli malzemelerini istedikleri zaman ilgili öğretmenlerinden alıp yeteneklerini geliştirebilirler (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Satranç Kulübü

Satranç çocukların analitik düşünme becerilerini, matematiksel zekâlarını, doğru karar verebilme yeteneklerini geliştiren bir oyun. Öğrencilerin erken yaşta bu becerileri kazanmaları için 1. Sınıftan başlayarak her yaş grubuna uzman öğreticiler rehberliğinde satranç eğitimi verilmektedir (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Sudoku

Uzman öğretmenlerce öğrencilerin yaş grubuna göre hazırlanan sudokular 1. Sınıftan 8. Sınıfa kadar herkesin severek oynadığı bir oyun parkına dönmüş durumdadır (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

Etkinlikleri

Bilgi Evlerinde etkinlikler hiç bitmiyor. Her ay kitap okuma gayreti veya güzel ahlak ve davranışlarıyla örnek bir üye düzenlenen türenle ödüllendiriliyor. Bunun yanında zekâ oyunları ve yetenek yarışmaları da yapılmaktadır. Satrançtan sudokuya, hikâyeden müzik yarışmalarına kadar çeşitli faaliyetlerle öğrencilerin zekâ ve yeteneklerini geliştirmelerine katkıda bulunuluyor. Ayrıca spor faaliyeti olarak futboldan masa tenisine, basketboldan voleybol turnuvalarına, çocukların sağlam ve sağlıklı bir bünyeye sahip olmalarına katkıda bulunuluyor (KBB, Bilgi Evleri Kitapçığı).

3.3.4. Projenin Önemi

Bilgi Evinde yapılan çalışmalar ve Bilgi Evinin öğrencilere sağladığı olanaklar en başta yoksul çocukların okuma hayallerini büyütmektedir. Aynı zamanda eğitim odaklı bir proje olmasından ötürü çocuklara okul sevgisini aşılایıcı bir özellik taşımaktadır. Çocuklar burada topluluk halinde okumakta, ders çalışmakta, araştırma yapmakta ve hep beraber eğlenmektedirler. Bu sayede birbirleriyle kaynaşma imkânı bulmaktadırlar. İmkânı olmayan yoksul öğrenciler de istediği kitabı okuyup, internete rahatça girebilmektedir.

Bütün bunlar gelecek nesillerin en iyi şekilde eğitim alması için örnek bir sosyal sorumluluk örneğidir (kişisel görüşme, 2010)

Bilgi Evlerini dışarıdan ziyaret eden insanlar da takdir etmektedir. Veliler, öğretmenler, devlet adamları ve sanatçılar bunlara dâhildir.

Bilgi Evleri Kocaeli'ne çok önemli katkı sağlıyor. İnanıyorum ki buradan yetişen gençler gelecekte çok önemli yerlere gelecek hem ülkemize hem de Kocaeli'ne faydalı olacaklardır. Münir Karaloğlu- Van Valisi

Eğer çocuklarımızı zararına inandığımız şeylerden kurtarmak istiyorsak onlara doğru bilgiye ulaşacakları alanlar oluşturmamız. Bilgi Evleri bunu öyle bir başarmışlar ki öğrencileri meşgul etmekle kalmamış, öğrencilerin kendini ifade edebilecekleri birçok faydalı alan oluşturarak Bilgi Evlerini topluma insan kazandırma merkezine dönüştürmüşler. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ni bütün samimiyetimle tebrik ediyorum. Muammer Türkyılmaz- Türkmenistan Milli Eğitim Bakan Yardımcısı

"Ainesi iştir kişinin lafa bakılmaz, görünür rütbe-i aklı eserinde" Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ni ve bu evlere emeği geçenleri tebrik eder, başarılarınızın devamını dilerim... M. Vehbi Güler- Sedefkar

Modern anlamda hizmet verecek olan bu proje Kocaeli halkının evlatlarına iyi bir gelecek sağlamada aktif rol alacaktır

3.4. Bizimköy Engelliler Projesi

Proje Kocaeli Sanayi Odası öncülüğünde İzmit Akmeşe yolu üzerinde Avusturyalı Bayan Beatrice'in bağışladığı, Türk Anneler Derneği ve Milletler Arası Lions Kulübü Derneği'ne ait 72 dönüm arazi üzerinde kurulmuştur (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Sanayide istihdamı mümkün olmayan engellilerin Bizimköy'de sanayiden alınacak fason işleri engelliler için uygun üretim ortamında yapılabilmeleri ve sonuçta tarafların yasalarla belirlenen hak ve yükümlülüklerinin verimli bir ekonomik işbirliğine dönüştürülmesi öngörülmektedir (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Engellilerin yüzde 55,7'si sağlık hizmetlerinden yararlanırken, sadece yüzde 12,27'si eğitim, yüzde 5,9'u bakım ve rehabilitasyon hizmetinden faydalanabiliyor. Engelli bireyler, bir takım kurum ve kuruluşlar tarafından kendisine verilen hizmetlerden yararlanamamasının en önemli nedeni olarak ekonomik yetersizliği gösteriyor (Hürriyet,

2010). Bu nedenle onların tek engelinin ekonomik özgürlüğü olduğundan hareket ederek bu proje hazırlanmıştır.

3.4.1. Amacı

Engellilerin üretim sürecine katılmalarını, böylelikle kendi ekonomik ihtiyaçlarını karşılar duruma gelmelerini ve aynı zamanda ekonomiye de katkıda bulunmalarını sağlamaktır. Ayrıca iş dünyası ile iletişim ve işbirliği içinde engellilerin sosyal yaşamın ve üretim sürecinin içinde bulunmalarına yardımcı olmaktır (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

3.4.2. Kapsamı

Engelli bireylere yönelik, üretim ve sosyal hizmet birimleri oluşturarak mesleki sağlık ve sosyal rehabilitasyon ile istihdam ve eğitim imkanları sağlamaktır (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

3.4.3. Hedefleri

- Herhangi bir mesleği olmayan engelli bireylere meslek edindirmek için mesleki danışmanlık hizmetleri vermek,
- Mesleği olan engellilerin üretim sürecine katılmaları için gerekli fiziksel mekanları oluşturmak ve buralarda çalışmalarını temin etmek,
- Kocaeli'ndeki engelli çocuklara hizmet veren kurumlarla bağlantıların sürekli hale getirilerek bu kurumlardan hizmet görmüş çocukların yetişkinlik dönemlerinde engelliler üretim merkezine katılmalarını sağlamak,
- Engelli bireylerin üretim sürecine katılmalarını sağlamak, böylelikle kendi ekonomik ihtiyaçlarını karşılar duruma getirmek,
- Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarından, çalışmaları sırasında engelli duruma düşenlerin üretim sürecine katılmaları için gerekli fiziksel mekânları oluşturmak ve buralarda çalışmalarını temin etmek,
- Engellilerin engelleri ile ilgili rehabilitasyon çalışmaları yapmak,
- Engellilerin engelleri dışındaki şaşılık sorunlarının iyileştirilmesi için çalışmalar yapmak (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

3.4.4. Üretim Alanları

Konfeksiyon Bölümü

600 m² kapalı alana sahip konfeksiyon bölümünde elektronik ve bilgisayar kontrollü 64 adet dikiş makinesi bulunmaktadır. Yıllık 120.000 takım iş elbisesi, 1.200.000 adet penye üretim kapasitesine sahip bölümde şu anda fabrikalara iş elbisesi, hastane çalışanlarının kıyafetleri, üniversitelere mezuniyet cübbesi, Merkez bankalarına para torbası üretimi yapılmaktadır. Bu bölümde 55'i engelli toplam 65 kişi istihdam edilmiştir (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Mantar Bölümü

500 m² kapalı alana sahip mantar bölümünde 6 adet üretim odası bulunmaktadır. Üretim kapasitesi 100 ton/yıl olan bölümde kültür mantarı yetiştirilmektedir (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Seracılık

Bir adet 500 m² kapalı alana sahip cam sera ve 5 adet 1750 m² kapalı alana sahip tünel sera bulunmaktadır. Bu seralarda mevsimlik çiçek ve fide yetiştiriciliği yapılmaktadır (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Tavşan Yetiştirme Çiftliği

500 m² kapalı alana, 2000 adet tavşan kapasitesine sahip Tavşan Çiftliğinde eti ve yünü için Angora, Yeni Zelanda ve California cinsi tavşan yetiştirilmektedir. Üniversitelere kobay olarak verildiği gibi yavru olarak petshoplara da satılmaktadır (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Fason İş Bölümü ve Mozaik

300 m² kapalı alana sahip bölümde sanayi kuruluşlarının kendi bünyeleri dışında yaptırdıkları montaj, ambalaj, promosyon işlerini Bizimköy bünyesinde yapılması hedeflenmiştir. 200 m² kapalı alana sahip mozaik bölümünde ise mermer, traverten gibi doğal taş parçacıklarının belli bir düzende dizilerek duvar panosu, yer panosu, bordür vb. görsel desenler oluşturulmaktadır. Bu alanda 10 kişi istihdam edilmektedir (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Açık Arazi Meyve ve Sebze Yetiştiriciliği

50.000 m² tarım alanında izlenebilir tarım olarak meyve ve sebze yetiştiriciliği yapılmaktadır. 25 dönüm ceviz, 5 dönüm elma, 1 dönüm ahududu, 1 dönüm böğürtlenin yanında enginar, domates, salatalık, biber, fasulye, patlıcan, kavun, karpuz yetiştirilmektedir. Tüm meyve ve sebzeler damlama sulama sistemi ile sulanmaktadır (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

Arıcılık ve Gıda İşleme Bölümü

Arazinin arıcılığa müsait olmasından dolayı 65 kovandan oluşan arıcılık yapılmakta, "BİZİMKÖY" kestane ve çiçek balı elde edilmektedir (KSO, Bizimköy Kitapçığı).

3.4.5. En Başarılı AB Projesi

Avrupa Birliği, her yıl kaynak temin ettiği projeleri kuruluş, işleyiş, topluma katkı yönünden değerlendirip, bunlar içinden seçilen en başarılı 5 projeyi değerlendiriyor. Seçilen 5 proje içinde Bizimköy en başarılı proje bulundu. AB'den önümüzdeki hafta bir heyet Bizimköy'e gelip merkezi görüntüleyecek. AB yetkilileri, bu çalışmayı kendi web sitelerinde yayınlayıp; herkese duyuracak. Bu arada, AB Türkiye Masası'nın Nisan-2007'de Bizimköy'e Avrupa Birliği Dönem Başkanı'nın da katılacağı geniş çaplı bir ziyaret planladığı belirtildi (Özgür Kocaeli, 2006).

Sanayi, Çevre ve Savunma bakanlarının katılımıyla açılacak merkezi AB 2006'nın en iyi projesi seçti. Bizimköy projesi bir yıl içinde toplam 230 engelliye iş imkânı sağlanacak. Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi, ilk siparişini almış bile. Alman otomobil firması Audi'nin istediği iç koltuk kılıfları için çalışmalar sürüyor (Sabah, 2006).

3.4.6. Ulusal Önemi

Projenin ülke çapında yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir olması için, siyasi otoriteden ve kamu yöneticilerinden önemli bir beklentimiz vardır. Kocaeli bölgesinde özürlü kontenjanını doldurmayan işyerlerinin devlete vermiş oldukları cezaların yasal düzenleme yapılarak Engelliler Üretim Merkezi'ne aktarılması, Engelliler Üretim Merkezi'ne fason işveren (birtakım üretimlerini buraya kaydıran) kuruluşların özürlü kontenjanlarının kaldırılması konusunda yine yasal düzenlemeler yaparak, sanayiciyi Engelliler Üretim Merkezi'ni destekler duruma getirmelerini bekliyoruz (TİSK, 2005).

3.4.7. Pilot Proje Özelliği ve Güncel Hali

Tesis Müdürü Hüsnü Bayraktar bizzat projenin değeriinin bilinmesi halinde amacına ulaşacağına hatta Türkiye için pilot proje olacağına vurgu yapıyor. Aslında başlangıçta iyi kademeler atlatıldığına fakat daha sonradan bunun hızının kesildiğini ifade ediyor (kişisel görüşme, 2010).

Bayraktar, Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi'nin engellilere uygun çalışma şartları sağladığını belirterek, "Büyükşehir Belediyesi'nin bize tahsis ettiği üç otobüsle çalışanları evlerinden alıyoruz. Çalışacakları mekânlar onların engellerine göre tasarlandı. Gönül isterdi ki çok daha fazla katkı sunalım ancak elimizdeki imkânlar bu kadar. Engelli işçilere asgari ücret üzerinden ödeme yapıyoruz. Burada toplumdan dışlanmak yerine, topluma katkı sunan fertler haline geliyorlar. Bu da onları oldukça mutlu ediyor. İlk günlerde 230 engelli ile işe başlandı. Bu arkadaşlarımızdan bazıları işlerinde usta olunca daha iyi şartlarda başka yerlere geçti. Ancak bazıları da kapanan bölümlerle birlikte işten ayrılmak zorunda kaldı. Merkezde çalışan engellilerin psikolojik olarak desteğe ihtiyacı var ancak psikolog istihdam edecek imkânımız yok. Çalışma Bakanlığı, iş yerlerine yüzde 3 engelli çalıştırma mecburiyeti getirdi. Fakat birçok kuruluş kesilen cezayı ödemekle bunu geçiştiriyor. Bu cezalar İş-Kur tarafından tahsil ediliyor. İş-Kur toplanan bu paraları engellilerin meslek sahibi olması için açılan kurslarda kullanılıyor. Hâlbuki sanayi kuruluşları zorunlu engelli kadrosu için ceza ödemek yerine, bu kadroları bize yönlendirse hem biz daha fazla engelli istihdam ederiz hem onlar bu cezaları ödemez. Bu proje eğer burada başarılı olursa Türkiye'nin pek çok bölgesinde uygulanacak. Ancak proje ortaklarımız dışında pek bir destek göremiyoruz" dedi. Tesiste çalışan engelliler ise tekrar hayata tutunduklarını, aile bütçelerine katkı sağladıkları için mutlu olduklarını ifade etti (Demokrat Gebze, 2009).

3.5. Haydi On Bin Çocuk Tiyatroya Projesi

Bu proje 2004 yılında Genç Kocaelililer Derneği tarafından yerel düzeyde kültürel bir paylaşım oluşturmak için kenar mahallelerde yaşayan çocukları tiyatro ile tanıştırmak ve Kocaelide ortak bir paydalarının olduğunu bu vesile ile onlara kazandırmaktır. 23 Nisan Çocuk Bayramı haftasında gerçekleştirilen proje bütün dünyada çocuklara özgü tek bayram olan bu bayramda yapılması da onlara bir hediye olmakla birlikte bir eğlence unsuru oluşturulması, hayatlarına anlam katmak ve özellikle imkânı olmayanlar için bu

hayatın daha yaşanabilir bir düzeyde olduğunu göstermek onlar için inanılmaz bir tecrübe oluşturmaktadır.

Genç Kocaelililer Derneği 1988 yılından beri faaliyette bulunarak Kocaeli gençlerine ve gençlerin parçası olduğu Kocaeli şehrine bağlantılı olan her yerel çalışmada etkinlik yapmaya çalışmaktadır. Genç Kocaelililer Derneği 1988 yılında bu kentin önde gelen insanların bir araya gelerek kurduğu, kentimizin gençlerini bir çatı altında toplayarak geleceğe hazırlamayı amaç edinmiş bir sivil toplum kuruluşudur. (genckocaelililer.org, 12.08.2010)

İşte bu proje ile GKD geleceğin Kocaeli gençlerine hayatlarına başlarken bir adım önde olmaları ve Kocaeliye daha fazla hizmet verebilmeleri esas gaye olmasının yanında onlarda Kocaeli bilincini oluşturmak ta bunun bir parçasıdır.

Projeye destek verenler arasında İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İl Turizm Şube Müdürlüğü ve İzmit Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatro'ları ve özel sektörden de Vizyon Enstitüsü de bulunmaktadır. Genç Kocaelililer Derneği buna benzer bir projeyi 1998 yılında 5 bin öğrenci için gerçekleştirmiştir ama bu sefer hedef büyütülmüş ve 10 bine çıkarılmıştır. Sabancı Kültür Sitesi ve Süleyman Demirel Kültür Merkezi'nde sahnelenecek oyunlarla çocuklara tiyatro kültürünü kazanmasında bir adım atılmaktadır. (kişisel görüşme, 2010)

3.5.1. Amacı

Tiyatro, en basit ve klasik bir tanımla; insanı, insana, insanla ve insanca anlatma sanatıdır. Dikkat edilirse bura da ki malzeme insandır. Öncelikle, tiyatronun insan gereksinim ve ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiğini düşünebiliriz. Bu gereksinim ve ihtiyaçlar içsel duygular olarak ön plana çıkar. İnsan gerektiğinde güler, gerektiğinde ağlar, hüznlenir, çok sevinir, bazen dövünür, tekrar sevinir, ara sıra övünür. Bu ve benzeri birçok bilinçaltına yer etmiş duygu kümeleri, bazı araçlarla meydana çıkar. Bu araçlardan biri de tiyatrodur. Tiyatro sahne üzerinde belli bir amacı paylaşmaktır. Söylemek ve anlatmak istediğinizi en etkili biçimde yansıtmamanın yoludur. Tüm sanat dallarından istifade ederek çok etkili bir biçimde mesajınızı verdiğiniz bir dünyadır. Tiyatro çok önemli bir eğitim yuvasıdır. Eğitici ve insanlara ibret verici özelliği vardır. İnsanlar bu sanattan zevk ve ibret alırlar. Tiyatro bir okuldur. Tiyatro bir yaşam sahnesidir. Tiyatroda anlatılan bir durum herkes için öğretici ve eğitici niteliklidir. Tiyatro insanları uyarıcıdır.” Aman ha, bunları yapmayın yoksa çok kötü haller gelir başınıza” deyicidir. Tiyatro eğlendirir. Tiyatro ağlanacak hallere kimi zaman güldürür insanı. Kimi

zamanlar olur ki bir oyunda hem ağlarsınız, hem de ağzınızdan salyalar saçana kadar gülersiniz. Bu şekilde insanlar duygu belleklerini kullanırlar ve bir şekilde rahatlarlar. Gülseler de rahatlarlar, ağlasalar da rahatlarlar. Kendi benliklerini tatmin etmiş olurlar. (tiyatrobizbize.com, 15.08.2010)

Netice itibari ile tiyatronun amacı insan ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermeye yöneliktir. İnsana yöneliktir. Eğitici ve ibret vericidir. İnsan denen varlığa mevcut tüm içsellikleri yaşatarak tatmin duygusu oluşturmaktadır. (tiyatrobizbize.com, 15.08.2010)

3.5.2. Hedefleri

- Daha önce hiç tiyatroya gitmemiş çocukların tiyatro kültürü ile tanışmasını sağlamak.
- Çocukların tiyatroyu gezici araçlarla değil de tiyatroyu tiyatro salonunda izlemesi imkânını sunarak onların toplu şekilde tiyatro izlerken ortak duygu, sevinç ve üzüntülerini bire bir yaşamalarını ortam oluşturmaktır.
- İzmit merkezinin dışındaki okullardan öğrencilerle birlikte 10 bin çocuğun bu projeden yararlanması hedeflerden birisidir.
- Yaşadıkları bölgelerden gruplar halinde tiyatro salonlarına çocukların götürülmesi ve tiyatro bitiminde tekrar otobüslerle evlerine ulaştırılması.
- Projenin kasasında fazladan para kalması halinde bununla belirlenen okullara yardım yapılacaktır. (kişisel görüşme, 2010)

3.5.3. Önemi

Tiyatro seyirciyle birebir iletişim imkânı sağladığı için sinema ve televizyondan daha fazla faydalı ve etkileyicidir. Ama günümüzde insanlar televizyonu tiyatroya tercih eder oldu. Bunun sebebi televizyonun evlerimizin bir köşesinde her zaman hazır beklemesi, parasız ve zahmetsiz oluşudur. Gerçi son yıllarda tiyatrocular da televizyonlara transfer oldu. Çünkü tiyatro geniş kitlelere ulaşamıyor. Yıllarını tiyatroya verenler belli bir azınlık tarafından tanınıyorlar. Üstelik günümüzde tiyatro ekonomik açıdan oyuncularına yeterli katkıyı sağlayamıyor.

Tiyatro insanlık tarihi kadar eski bir sanattır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının her geçen gün ilerlemesi tiyatronun kıymetini azaltamamıştır. Bu sanat, insanla birebir muhatap olmayı ve yüz yüze iletişim kurmayı hedef alır. Bunların fayda ölçüsü, tiyatroyla

kıyaslanamayacak kadar azdır. Esas nedeni tiyatronun gerçekçi bir sanat olmasından kaynaklanmaktadır. Tiyatro bütün güzel sanatların birleşimidir. İçerisinde müzik, bale, dans, dil, diksiyon, şiir ve edebiyat bulunmaktadır. Bunların birbiriyle yoğrulmuş, yeni bir görünüm kazanmış karışımıdır tiyatro. (kişisel görüşme, 2010)

İşte bu nedenle çocukların böyle bir organizasyonda yer almaları onların hedeflerine ulaşmalarında ve yerel anlamda bulundukları bölgeye ilerde daha faydaları birer birey olmaları yönünde çitalarını yükseltmelerini sağlayacaktır.

3.6. Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi

23 Aralık 2006 tarihinde açılışı gerçekleştirilen "Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi" , Elginkan Vakfı tarafından yaptırılarak Kocaeli halkının hizmetine sunulmuştur. (aemtem.org, 16.08.2010)

2006 yılında faaliyete giren eğitim merkezi yaklaşık 8.000 m² açık alan üzerinde toplam 4.080 m²'lik alandan oluşmaktadır. Merkezde 2 adet bilgisayar laboratuvarı, çeşitli mesleki eğitim laboratuvarları (otomatik kumanda PLC güç devrelerinde kompanzasyon, temel elektronik dijital ve endüstriyel elektronik, hidrolik-pnömatik, kombi doğalgaz ve sıhhi tesisat laboratuvarları), ilkyardım laboratuvarı, konferans salonu, 8 derslik, idari birimler, yemek salonu, kantin ve dinlenme odası, sığınak, revir, arşiv gibi bölümler yer almaktadır. Merkezde ayrıca bir kaynak atölyesi binası bulunmaktadır. (Elginkan Vakfı, Toplumun Hizmetinde Kitapçığı)

3.6.1. Amacı

Vakıf, vasıflı işgücünün yetiştirilmesi amacına dönük olarak 1994 yılında Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezleri Projesini uygulamaya koymuştur. Ücretsiz yetişkin eğitimi veren bu merkezlerin ilki 1994 yılında Ümmehan Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi olarak Manisa'da, ikincisi 2003 yılında Elginkan Vakfı Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi olarak Bolu'da ve üçüncüsü de 2006 yılında Ahmet Elginkan Vakfı Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi olarak İzmit'te hizmete açılmıştır. Eğitim merkezlerinde eğitim programları meslek kursları, geliştirme ve uyum kursları, toplam kalite yönetimi seminerleri başlıkları altında yürütülmekte; bölge sanayiinin ve halkın ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. (aemtem.org, 16.08.2010)

3.6.2. Hedefleri

- Üretim, kalite ve verimin artmasına katkıda bulunabilmek için sanayi kuruluşlarında çalışan elemanların, gelişen ve değişen teknoloji ile üretim şartlarına uyumlarını sağlamak amacı ile kurslar açmak;
- İleri üretim teknolojilerinin tanıtımını sağlayarak sanayicinin gerçek ihtiyacı olan vasıflı elemanları yetiştirmek;
- Organize sanayi bölgesindeki ve küçük sanayi sitesindeki sanayi kuruluşlarına mesleki eğitim hizmeti sunmak;
- İşsiz ve mesleksiz gençleri, sanayinin ihtiyaç duyduğu vasıflı bir eleman olarak yetiştirmek, onların kendi işyerlerini kurabilmelerini veya alanlarında iş bulabilmelerine yardımcı olmak;
- Araştırmacıları desteklemek;
- İnsanlarımızın girişimcilik kabiliyetini ortaya çıkarmak ve geliştirmek. (Elginkan Vakfı, Toplumun Hizmetinde Kitapçığı)

3.6.3. İçerdiği Kurslar

- ELEKTRİK-ELEKTRONİK ALANINDA

1. Temel Elektrik-Elektronik (64 saat)
2. Endüstriyel Elektronik (48 saat)
3. Dijital Elektronik (48 saat)

- OTOMASYON ALANINDA

1. Elektrik Kumanda ve Otomasyonu (64 saat)
2. Temel Seviye PLC ve Uygulamaları (64 saat)
3. Hidrolik-Pnömatik (64 saat)
4. Mikrodenetleyiciler ve PIC Programlama (48 saat)

- BİLGİSAYAR DESTEKLİ ÇİZİM ALANINDA

1. Ölçme Kontrol Bilgisi (40 saat)
2. Temel Teknik Resim (60 saat)
3. Bilgisayar Destekli Tasarım (Autocad) (80 saat)
4. Bilgisayar Destekli Tasarım (Solidworks) (60 saat)
5. Bilgisayar Destekli Üretim (Catia) (80 saat)
6. Bilgisayar Destekli Üretim (Solidcam) (80 saat)

- KAYNAKÇILIK ALANINDA

1. Elektrik Ark ve Oksijen Kaynakçılığı (75 saat)
2. Doğalgaz Kaynakçılığı (50 saat)
3. Gazaltı Kaynakçılığı (MIG-MAG) (50 saat)
4. Gazaltı Kaynakçılığı (TIG-WIG) (50 saat)

- MUHASEBE ALANINDA

1. Ön Muhasebe (70 saat)
2. Muhasebe Teknikleri (70 saat)
3. Bilgisayarlı Muhasebe (LKS-ETA) (80 saat)

- BİLGİSAYAR ALANINDA

1. Windows XP Office 2003 (MS Word-MS Excel) (100 Saat)
2. İnternet ve Sunum Teknikleri (MS Powerpoint) (60 saat)
3. Web Sayfası Tasarımı (60 saat)
4. Web Programlama (Php-MySQL) (60 saat)
5. Veri Tabanı (MS Access) (80 saat)
6. Bilgisayar Donanımı (60 saat)
7. İleri Excel Uygulamaları (40 saat)
8. Bilgisayar ve İnternet Kullanımı (40 saat)

- DİĞER ALANLARDA

1. Girişimcilik (56 saat)
2. Diksiyon (48 saat)
3. İthalat-İhracat 1 (64 saat)
4. Dış Ticaret Uzmanlığı (İthalat-İhracat 2) (40 saat)
5. Yönetici Asistanlığı (48 saat)
6. Temel Motorculuk ve Motor Ayarları (80 saat) (aemtem.org, 16.08.2010)

3.6.4. Kalite Politikası

Özel sektör ve kamu kurumu çalışanlarının, üniversite öğrencilerinin ve çalışmayan insanların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek seviyede, teknolojik gelişmeleri takip ederek, mesleki ve teknik alanlarda, kalite ve iletişim eksenli kişisel gelişim konularında eğitimler veren Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi;

- Müşterilerinin ve çalışanlarının memnuniyetine odaklı hizmet anlayışı oluşturmayı,
- Her personelin görev ve sorumluluklarını yerine getirerek kalite hedeflerine ulaşmayı,
- Ölçme ve iyileştirme mekanizmaları kullanarak bir yönetim sistemi kurmak ve bunun işletimini devam ettirerek sürekli gelişmeyi,
- Yasal düzenlemelere uymayı,
- Tüm bunların gerçekleştirilmesi sırasında çevreye duyarlı olmayı ve doğal kaynakların israfını önlemeyi,

Kalite politikasının ve yönetim felsefesinin temel ilkeleri olarak kabul etmiştir. (aemtem.org, 16.08.2010)

3.6.5. Kocaeli Açısından Önemi

Elginkan Vakfı ülke sanayiinin ihtiyaç duyduğu vasıflı işgücünün yetiştirilmesine ve böylelikle ülke genelinde istihdam imkanlarının artırılabilmesine katkıda bulunmak amacıyla 1994 yılında Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezleri Projesini hayata geçirmiştir. (Elginkan Vakfı, Toplumun Hizmetinde Kitapçığı)

Bu proje ile Kocaelide faaliyete başlayan AEMTEM bölge halkında işsizlere beceri kazandırma unsuru haline gelmiş ve bunun yanında boş zamanlarını daha iyi değerlendirme imkanı sunulmuştur. Proje asıl olarak umutsuz insanlara da bir umut kapısı haline gelmiş, onların hayatlarına başka bir ufuk açmıştır.

Özellikle Kocaeliyi bir sanayi şehri olarak düşündüğümüzde bu tür organizasyonlara daha çok ihtiyaç bulunduğu aşikârdır. İş kapısı olmasa da insanlara balık vermekten çok balık tutmayı öğretmeyi hedef almaktadır. Bu bakımdan nüfusu çalışmaya elverişli hale getirmekte, kalifiyeli eleman sorununu yok etmekte ayrıca tüketen değil üreten bir toplumun ortaya çıkmasına aracı olmaktadır.

Sonuç olarak mesleki eğitim yerel anlamda yörenin kalkınması için olmazsa olmaz koşullardan birisi olarak kamu sektörünün dışında STK'larında buna destek vermesi toplumsal katkıya payı yükseltmektedir.

3.7. Brisaspor

1982'de Lassaspor ismiyle kurulan bisiklet takımı, Brisaspor'un "Kocaeli ili ve çevre illerde yaşayan çocuklara ve gençlere spor olanaklarının sağlanması" hedefi doğrultusunda, ilk olarak 1978 yılında açtığı yaz okuluyla altyapı faaliyetlerine başladı. O tarihteki yaz okulunda seçilen 12 sporcu, takımın ilk çekirdek kadrosunu oluşturdu. 1983'de ilk Türkiye şampiyonluğunu elde eden bisiklet takımı, yıllar boyu altyapıdan yetişen sporculardan kurulu kadrosu ile başarılı sonuçlara imza attı. (brisa.com, 27.08.2010)

1997 yılında, Brisaspor Büyükler Takımı'nın uluslararası yarışlarda da başarılı olması hedefinin benimsenmesi ile birlikte, altyapı çalışmaları yeniden hız kazandı. (brisa.com, 27.08.2010)

Çevre okulların beden eğitimi öğretmenlerinin desteğiyle açılan yaz okullarına, 1997 yılından bugüne kadar 268 sporcu-öğrenci katıldı. Yapılan seçmeler sonucunda, 36 öğrenciden oluşan 2 yıldız takımı kuruldu. Bu takımlarda başarılı olan sporcular genç takımında forma giyme olanağı buldu. (brisa.com, 27.08.2010)

3.7.1. Dereceleri

Şu anda tamamı altyapıdan gelen, dokuz kişilik genç takım, 1999 yılında Genel Takım Klasmanı'nda Türkiye ikincisi olduktan sonra, 2000 ve 2001 yıllarında Türkiye Şampiyonluğu'nu elde etti. Yine dokuz kişiden oluşan Büyük Takım ise 1998 yılında kazandıkları Türkiye Takım ikinciliğinden sonra, 1999 ve 2000 yılında Türkiye Takım Birinciliği'ni kazandı. (brisa.com, 27.08.2010) Sırasıyla 2000 yılından bu yana birçok alanda derecesi bulunmaktadır. Takımın Cumhurbaşkanlığı Türkiye Turu Genel Takım Klasmanı, Türkiye Bayanlar ve Erkekler Takım Yol Şampiyonası, Uluslararası Zafer Yolu Turu Genel Takım Klasmanı, Türkiye Büyük Erkekler Yol Şampiyonası, Türkiye Büyük Bayanlar Takım Şampiyonası, Türkiye Yol Şampiyonası Büyük Erkekler Yol Yarışı Şampiyonluğu, MTB Türkiye Şampiyonası gibi birçok alanda dereceleri bulunmaktadır.

Takımın en son dereceleri arasında Kulüplerarası Puanlı (K.A.P.) Yol Yarışları, Dağ Bisikleti Türkiye Şampiyonası, 5. İstiklal Yolu Zafer Turu organizasyonları bulunmaktadır. (kişisel görüşme, 2010)

Antalya'nın Alanya ilçesinde Türkiye Bisiklet Federasyonu (TBF) tarafından 29-31 Ocak tarihleri arasında düzenlenen sezon açılışı ve yılın ilk Kulüplerarası Puanlı (K.A.P.) Yol Yarışları'na Brisaspor damga vurdu. (bizimkocaeli.com, 28.08.2010) Takım Büyük Erkeklerde birincilik ve Genç Erkeklerde ikincilik elde etti.

2010 Dağ Bisikleti Türkiye Şampiyonası'nda 166 sporcu kendi kategorilerinde Türkiye Şampiyonu olmak için mücadele etti. Elit erkeklerde Brisaspor` dan Bilal Akgül birinci olurken elit bayanlarda ise yine aynı takımdan Esra Kürkçü birinciliği aldı ve 2011 yılında yapılacak olan yarışlarda Türkiye Şampiyonu mayosu ile yarışmaya ve bu unvanı taşımaya hak kazandılar. (noksandakika.com, 28.08.2010)

Bu yıl 5. kez koşulacak olan ve 5 etaptan oluşan yarışa Bulgaristan, Suriye, Gürcistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye olmak üzere 5 ülkeden 9 takım adına 53 sporcu katıldı. İstiklal Savaşı'nda cepheye cephanenin taşındığı yolda TBF'nin düzenlediği Zafer Turu'nda Dumlupınar'da askeri erkâna teslim edilmek üzere temsili cephane, İnebolu toprağı ve Türk Bayrağı İnebolu kaymakamın elinden teslim alındı. İstiklal Yolu Zafer Turu` nun son etabı olan Eskişehir-Dumlupınar yarışı ile son buldu. 516 kilometrelik yarışta turun şampiyonu Brisaspor` dan Mert Mutlu olurken, takım şampiyonluğunu da Brisaspor kazandı. (kocaelidemokrat.com, 04.09.2010)

3.7.2. Yöreye Katkısı

Brisaspor Kocaelide bisiklet kültürünü aşlamakla kalmamış, spor kültürünü de yöre gençliğine bu proje ile resmen hediye etmiştir. Günümüzde spor faaliyetlerini yapmak gençlik için eğitimden sonra sırası gelmeyen bir etkinlik. Boş zaman oluşturmak ve bunu sporla doldurmak için adeta bir öncü aranmaktadır. Çünkü maalesef yönelme eksikliği her yerde olduğu gibi Kocaelide de vardır. Bunu azaltmak çevredeki tüm örgütlerin birincil görevleri arasında olmalıdır. Brisaspor bu vazifesiyle pozisyonu dolduran bir araçtır. (kişisel görüşme, 2010)

Kazanılan dereceler ile Kocaeliye ait bir takımın şampiyon olması, ödülleri alması ve küresel anlamda şöhret kazanması ve dolayısıyla bölgenin de popüleritesinin artmasını sağlaması bölge insanını aşırı derecede mutlu etmektedir. Bu milli bilinci yeniden zirveye çıkarmakta, insanların birlikte yaşadıkları çevreye daha çok şey kazandırma duygusunu da yoğunlaştırmaktadır.

3.8. Müfit Saner İlköğretim Okulu Kütüphane İyileştirme Çalışması

Kocaelinin Değirmendere ilçesinde bulunan 450 öğrencinin eğitim gördüğü Müfit Saner İlköğretim Okulu'nda bulunan yetersiz düzeydeki kütüphane için Ford önderliğinde Ford Otosan Üretim Planlama Grubu çalışanları sosyal yardım projesini 2009 yılında başlatmışlardır. (kişisel görüşme, 2010)

Gönüllü ekip kütüphanenin tüm fiziki yapısının yeniden inşaa ve tamir edilmesini sağlamış, 6000 yeni kitabı bir araya getirecek bir kitap bağışı kampanyasını yürütmüş, kütüphanede kullanılacak özel bir kitap takip yazılımı geliştirmiş, elektronik kitap veri tabanı oluşturmuş, veri tabanı ve takip sistemi için bir bilgisayar bağışı yapmışlardır. (fordotosan.com.tr, 06.09.2010)

3.8.1. Amacı

Bu sosyal sorumluluk projesi aracılığıyla okuldaki öğrencilerin daha iyi eğitim görmesi, kendi gelecekteki eğitimleri için ek fayda sağlaması, kitap okumayı daha fazla aşılama, boş vakitlerini okuyarak geçirmelerini sağlayacak olan kütüphane boşluğunun doldurulması, okuldaki çocukların araştırma yetisinin geliştirilmesi, çevredeki kurumların böyle projeleri örnek alması ve yöre insanına kitabın ne kadar önemli olduğunu göstermek hedef alınmıştır. (kişisel görüşme, 2010)

3.8.2. Faydası

Kitap okumanın yararları saymakla bitmez. Üstelik günümüzde kitabın değeri daha fazladır. Ayrıca kitap sevgisini aşılama başarıya ulaşmak için bunu yine yerel anlamda daha doğrusu yerelden genele doğru yapmak en doğru yoldur.

Yapılan proje ile okul yetkilileri ve öğrenciler en önemli ihtiyaçlardan birisi olan kütüphanelerine kavuştukları için güzel bir etkinlik gerçekleşmiştir. Böyle bir projenin yapılması bölgeye örnek teşkil etmiştir. Ayrıca bölgedeki okullardaki kütüphane ihtiyacı daha çok ön plana çıkmıştır. Bunların yapılmasını önü açılmış ve öğrencilerin kendi eğitim kariyerlerini ileri noktalara getirmeleri için avantaj yaratılmıştır. (kişisel görüşme, 2010)

3.9. Çevreni Yaşat, Geleceğini Korum

Çocuklarda çevre koruma bilinci yaratmak hedefiyle geliştirilen “Çevreni Yaşat, Geleceğini Korum-Uygulamalı Çevre Eğitim Projesi”, Unilever Türkiye, Milli Eğitim Bakanlığı, Kocaeli İli Çevre ve Orman Müdürlüğü ve ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) tarafından yürütüldü. (unilever.com.tr, 07.09.2010)

Proje süresince 2007-2008 eğitim öğretim sezonunda Kocaeli'nin 7 ilçesindeki 59 okul ziyaret edilerek 17.000 öğrencinin konu ile ilgili bilinçlendirilmesi hedeflendi. Her hafta Unilever, ÇEVKO ve Kocaeli İli Çevre ve Orman Müdürlüğü'nden gelen yetkililer iki okul ziyaret ederek interaktif bir ortamda çocuklara bilgi verdi. Çevre bilincini aşlamak amacıyla hazırlanan özel kitapçıklar ziyaretler sırasında dağıtıldı. Ziyaretlerin ve projenin anısı olarak proje sonunda her okula on adet ağaç fidanı verildi. Ayrıca özel kutularda toplanan atıklar ve ÇEVKO tarafından okullara bırakılan atık kutuları ölçülerek, en fazla atık toplayan okul 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde ödüllendirildi. Proje ile öğrenciler bir yıl boyunca 10 ton atık kâğıt toplayarak 170 ağacın kurtarılmasını sağlamış oldular. (unilever.com.tr, 07.09.2010)

3.9.1. Amacı

Çocuklara yeterli çevre eğitimi verilmesi ve topluma faydalı bireyler yetiştirilmesi amacıyla yürütülen projede, ilköğretim öğrencilerini faydalı birer toplum gönüllüsü yapmak, öğrencilerin kişisel gelişimlerine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

3.9.2. Kapsam

Öğrencilerde çevre bilinci oluşukça, okullara konulan geri kazanım kumbaralarının giderek daha fazla dolduğu gözlemlendi. Kocaeli'nin 7 ilçesinde 59 ilköğretim okulunda toplam 10 ton atık kâğıt toplayan öğrenciler, 170 ağaçlık bir ormanın yok olmasını engellemiş oldu. Eğitim verdiğimiz öğrenciler, artık birer çevre dostu haline geldi. En fazla atık kâğıdı toplayan okul ise ödül olarak DVD oynatıcısı, perde, projeksiyon ve 20 DVD'den oluşan sinema sistemi kazandı. (kişisel görüşme, 2010)

“Daha sağlıklı ve temiz bir gelecek, çocukların eseri olacaktır” sloganıyla yola çıkılarak üretimimin önemli bir kısmını gerçekleştirdikleri Gebze fabrikasının bulunduğu bölgedeki ilköğretim öğrencilerine çevre bilincini aşlamak istenmiştir. Çocukların projeyi

benimsemesi ve başarılı sonuç elde edilerek istenilene ulaşılmıştır. (kişisel görüşme,2010)

BÖLÜM 4: YEREL ANLAMDA VATANDAŞIN SOSYAL SORUMLULUĞA ARAŞTIRMASI VE BUNA GÖRE KURUMLARIN YEREL SSP'LERDE İŞLEVİ

4.1. Yerel Anlamda Vatandaşın Sosyal Sorumluluğa Bakışı Araştırması

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın temelini oluşturan bir ilde kamu sektörü, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından yapılan sosyal sorumluluk projelerinin bu projeden faydalanan kişilerin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımını değerlendirmek amacıyla, Kocaeli de bu üç sektör tarafından yapılan projelerden faydalanan kişilerle yapılan anketle, yerli halkın sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımları konusunda bir takım istatistikî veriler elde edilmiştir.

Uygulanan anketle şu hipotezler elde edilmiştir:

H-1-Bölge halkı için yapılan sosyal sorumluluk projelerinin önemli faydaları olmuştur.

H-2-Eğitim düzeyi ne olursa olsun sosyal sorumluluk projelerine katılım vardır.

H-3-Evli çiftlerin günlük yaşantılarından sosyal sorumluluk projelerine zaman ayırabilmektedirler.

H-4-İnsanların çoğu sosyal sorumluluk bilincinin olduğuna inanmaktadır.

H-5-Vatandaşların bir kısmı sosyal sorumluluk kavramını hayırseverlik ile özdeşleşmektedir.

H-6-Sosyal sorumluluk projelerinin itibar için yapıldığı görüşü mevcuttur.

H-7-Projeyi yapan kurum yöre insanın projeye katılımını etkilememektedir.

H-8-Sosyal sorumluluk çalışmalarının kültürel alanda yapılması isteği yoğundur.

H9-Kurum itibarı yapılan projelerle güçlenmektedir.

H-10-Sosyal sorumluluk projelerinin varlığından insanların haberi olmamaktadır.

H-11-Yaşayanlar genelde tanıdıkları aracılığıyla projelerden haberdar olmaktadır.

H-12-Yapılan projelere katılım oranı istenen ölçüde sağlanamamaktadır.

H-13-Kamu kuruluşları bölgeye en fazla katkıyı sağlayanlardır.

H-14-Sivil toplum kuruluşları sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirememektedirler.

H-15-Özel sektör kuruluşları sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirememektedirler.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Belli bir bölgede varlığını sürdüren toplumda sosyal sorumluluk projelerinin eksikliği, fayda oranının genele bakıldığında yeterli olmaması o varlık alanında hayatlarını ikame ettiren insanların birbirleriyle kaynaşmasının ve hatta yaşadıkları yerin yaşanılır düzeyde olmasının önünde birer engeldir. Çünkü bir yerde yaşayan insanlar ancak varlık nedenimizin birincil nedenlerinden olan sosyal sorumluluk olgusunu yerine getirmediği oranın gelişmesi imkânsızdır. Yaşama alanları tek bir liderin direktmesiyle bir yere varamazlar.

Sosyal sorumluluk projeleri günümüzde ulusal ve küresel anlamda daha etkindirler. Etkin olmalarının sebebi daha fazla bilinir olmaları ve daha fazla kesime ulaşmalarıdır. Yalnız ihtiyacı olan her kesime ulaşamamaktadır. Bu neden sürekli sosyal sorumluluk çalışmaları yapılır. Yalnız projelerin yerelden genele yapılması sosyal sorumluluğun birey üzerindeki faydasını maksimum düzeyde sağlar. Bu projenin il içerisinde uygun bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Yerel anlamda daha fazla proje yapılması o yörede var olan toplumun daha hızlı kalkınmasında önemli bir yer alır.

Yerelde projelerin aktörleri kamu sektörü, sivil toplum kuruluşları ve özel sektördür. Ancak kamu sektörü her ilde en fazla projeyi yapmasına karşın sivil toplum kuruluşları ve özel sektör bu konuya gerekli özeni gösterememektedir. Bu yerel organizasyonların azlığını vurgulamaktadır. STK'lar ve özel sektör ulusal gösterdiği başarıyı yerelde sağlayamamaktadır.

Yerel anlamda organize olmanın olması o ile ve halkına normalin üstünde bir hayat standardını sağlayabilir. Birey-halk ilişkisi sosyal sorumluluk projeleri ile şekillenir. Herkesin yerine getirmek üzere vazifesi olan yaşadığı alana bir katma değer sağlamak vatandaş olmanın gereğidir. Temelde sağlanan birliktelik ilerde kendi değerimizi

arttırarak ulusal anlamda da yeterli hayat standartları sağlanabilir. Kamu sektörünün öncü olması istenilen verimi her zaman verir. Ama kamunun sadece kendisini ön plana çıkarmak için yapılan sosyal sorumluluk projeleri o bölgeye siyasi anlamda reklamdan başka bir yarar sağlamamaktadır.

Şartlar yerine geldiğinde herkes var olduğu toprakların değerini daha çok anlayabilecek, daha çok çalışma azmi oluşacak ayrıca bireylerdeki aidiyet hissi belirginliğini daha çok ortaya koyacaktır.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada; Kocaeli ilinde ne türlü sosyal sorumluluk projeleri yapıldığı, ne kadar faydası olduğu araştırılırken aynı zamanda olaya kamu, sivil toplum ve özel kurumlar açısından incelemeler yapılmıştır.

Teoriye yönelik çalışmadan sonra anket yöntemi ile Kocaeli ilinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Amaca bağlı olarak araştırmanın kapsamı Kocaeli ilinde kamu, sivil toplum ve özel kurumlar tarafından yapılan 9 projeye katılan 90 kişi ile görüşülmüştür. Deneklerle; sosyal sorumluluk bilinci, memnuniyeti, sosyal sorumluluk projelerine katılım durumu, yapılması gerekli alanlar, projelerden haberdar olma durumları ve kurumların sosyal sorumluluğa katkıları değerlendirilmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Süreci

Araştırma sürecinin başında Kocaeli ilinde kamu sektöründe yapılan KO-MEK, Bire bir öğrenme ve Bilgi evleri projelerinden faydalanan kişiler ile görüşülmüş, sivil toplum kuruluşlarının öncü olduğu Bizimköy engelliler, Haydi 10 bin çocuk tiyatroya ve Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi projelerinden faydalanan kişiler ile ayrıca özel sektörün öncü olduğu Brisaspor, Müfit Saner İlköğretim Okulu Kütüphane İyileştirme Çalışması ve Çevreni Yaşat, Geleceğini Korumak projelerinden faydalanan kişiler ile de irtibata geçilmiştir. Herbir projeye katılan 10'ar kişi ile anket verileri oluşturulmuştur. Çocuklara yönelik yapılan projeler için velileri ile görüşmesi daha olumlu bulunmuştur. Ancak projelerden birisi olan Haydi 10 bin çocuk tiyatroya projesinin üzerinden 6 yıl geçmesi nedeniyle o projeye katılan çocukların velileri ile görüşülme olanağı sağlanamadığından o projeye öncü olan GKD'nin o zamanki üyeleri ile görüşme olanağı sağlanmıştır.

Ele alınan projeleri gerçekleştiren kurumları incelediğimizde hepsinin ortak bir paydada bulunduğu görmekteyiz. Yapılan kamusal projelerde başı Kocaeli Büyükşehir Belediyesi çekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarından GKD Kocaelide Kocaeli gençlerinin toplandığı ayrıca kendi tüzüğüne göre gençliğinde üye olup ta belirli bir yaşa gelenleri de onur üyesi olarak kabul edip yöre gençliği için etkinlikler gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Kocaeli Sanayi Odası da üye sanayicilerin finansmanı ile zaten sanayi şehri olan bu bölgede buradan kazanan insanların yine buraya sosyal sorumluluk göstermesinde aracılık yapmaktadır. AEMTEM, Elginkan Vakfının bölge insanına yarar sağlaması için kurduğu verdiği mesleki kurslarla insanına sorumluluk görevini icra etme görüşündedir. Özel sektörde BRISA en fazla spor alanında yöre insanına katkı sunmaktadır. FORD, yörede sağladığı istihdamın yanı sıra yöre insanı için gerçekleştirdiği sorumluluk icraatları bulunmaktadır. UNILEVER ise çevresel faaliyetlerde ve eğitimde sorumluluk işlevini yürütmektedir.

4.1.5. Bulgular

Kocaeli ilinde yaşayan vatandaşların sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını ölçmek amacı ile Kocaeli ilinde yapılan araştırmaya katılan vatandaşların genel yapılarına bakıldığında çoğunlukla projelere karşı duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple pek çoğu var olan projelerden haberdar olmakta veya çevresinden aldığı duyumlarla hareket etmektedir.

Farklı beldelerde yaşayan ve farklı kesimlerden olan vatandaşlar arasında yapılan araştırmada amaç genel anlamda bölgede bulunan kurumların faaliyete geçirdikleri projelerin ne kadar faydalı olduğunu gözlemleyebilmektir.

Yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasında vatandaşların nerdeyse tamamının sosyal sorumluluğu hayırseverlik olarak nitelendirdiği gözlemlenmiştir. Hayırseverlik dışında kalan sorumluluklarını, sosyal birer sorumluluktan ziyade bölgede bulunan kurumların itibar nedeniyle yaptıkları gözlenmiştir.

4.1.5.1. Medeni Hal

	Frekans	Yüzde
Evli	64	71,1
Bekâr	26	28,9
Toplam	90	100

Tablo-1: Medeni hal

Deneklerin %71,1'i evli, %28,9'u bekardır.

4.1.5.2. Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	11	12,2
Lise	42	46,7
Önlisans	16	17,8
Lisans	19	21,1
Yüksek lisans	2	2,2
Toplam	90	100

Tablo-2: Eğitim düzeyi

Sonuçlardan deneklerin %46,7'sinin lise mezunu olduğu bellidir. Yarıya yakını ortaöğrenim görmüştür.

4.1.5.3. Yaş Düzeyi

	Frekans	Yüzde
18-30	39	43,3
30-45	51	56,7
Toplam	90	100

Tablo-3: Yaş düzeyi

Deneklerin %56,7'lik gibi bir yarının üstünde olan kısmı 30-45 yaşları arasındadır.

4.1.5.4. Vatandaşların Sosyal Sorumluluklar Olduğuna İnanma Düşüncesi

	Frekans	Yüzde
EVET	55	61,1
HAYIR	35	38,9
TOPLAM	90	100

Tablo-4: Vatandaşların sosyal sorumluluklar olduğuna katılan ve katılmayanların yüzdeleri

Tablodan da anlaşılacağı gibi ankete katılan deneklerin % 61,1'i gibi bir çoğunluk bölgede sosyal sorumluluklar olduğuna inanmaktadır. Bu veri bize araştırmada yer alan vatandaşların % 38,9 gibi azımsanmayacak bir kısmının bölgede tam anlamıyla sosyal sorumluluğun var olmadığına inanmaktadır.

4.1.5.5. Vatandaşlara Göre Bölgede Bulunan Kurumların Sosyal Sorumluluk Projesi Yapma Gerekçeleri

	Frekans	Yüzde
Topluma faydalı olmak	34	37,8
İtibarını güçlendirmek	23	25,5
Hayırseverlik	33	36,7
Toplam	90	100

Tablo-5: Vatandaşlara göre bölgede bulunan kurumların sosyal sorumluluk projesi yapma gerekçeleri

Kurumlar niçin sosyal sorumluluk çalışmaları yaparlar sorusuna; deneklerin %37,8'i topluma faydalı olmak, %25,5'i itibarı güçlendirmek ve %36,7'si ise hayırseverlik cevabını vermişlerdir. Verilere bakıldığında bir kesimin projelerin itibar nedeniyle yapıldığına bakması projelerin esas amacının tam olarak yerine gelmediğini göstermektedir.

4.1.5.6. Projeyi Yapan Kuruma Bakış

	Frekans	Yüzde
Olumlu	42	46,7
Olumsuz	19	21,1
Bakışımı etkilemez	29	32,2
Toplam	90	100

Tablo-6: Projeyi yapan kuruma bakış

Herhangi bir kurumun sosyal sorumluluk çalışmaları yapması o kuruma bakışınızı nasıl etkiler sorusuna deneklerin %46,7'si olumlu cevabını vermişlerdir. Görülmektedir ki Olumsuz bakan %21,1'lik bir kesim olmasına rağmen projeden yararlanmışlardır. Buradan kurum kimliğinin projeden yararlanma isteğini engellememiş olduğunu fark

etmekteyiz. %32,2'lik bir kesim ise projeye katılırken kuruma olan bakışın katılmasında bir ölçü olmadığını belirtmiştir.

4.1.5.7. Sosyal Sorumluluk Çalışması Yapılması Gerekli Alan

	Frekans	Yüzde
Eğitim	14	15,6
Çevre düzenlemesi	11	12,2
Kültürel	47	52,2
Spor	12	13,3
Mesleki	6	6,7
Toplam	90	100

Tablo-7: Sosyal sorumluluk çalışması yapılması gerekli alan

Kurumların yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının hangi alanda yapılmasını istersiniz sorusuna deneklerin %52,2 si kültürel alanda yapılması gerektiği cevabını vermişlerdir. Buna göre halkın büyük bir bölümü kültürel alanda yapılan projelere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Aslında bu alanda bir eksikliğin olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.5.8. Sosyal Sorumluluk Projeleri Kurumun İtibarını Güçlendirir

	Frekans	Yüzde
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	12,2
Katılıyorum	21	23,3
Kesinlikle katılıyorum	58	64,5
Toplam	90	100

Tablo-8: Sosyal sorumluluk projeleri kurumun itibarını güçlendirir

Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumun itibarını güçlendirir ifadesine, ankete katılan deneklerin %64,5'i kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %23,3'ü katılıyorum cevabını

vermiştir. Ankete katılan vatandaşların neredeyse tamamının sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumun itibarını güçlendirdiği fikrine katıldıkları görülmektedir.

4.1.5.9. Kurumların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarından Haberdar Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Yeterli	37	41,1
Yetersiz	47	52,2
Fikrim yok	6	6,7
Toplam	90	100

Tablo-9: Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar etme durumu

Kurumların yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar edilme durumunu sorulduğunda deneklerin %41,1'i yeterli cevabını vermişlerdir. %52,2'lik bir kesim yetersiz bulmuştur. Bu da kurumların bu konuda daha fazla duyarlı olmaları gerektiğini gösteriyor.

4.1.5.10. Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar Olma Aracı

	Frekans	Yüzde
Tanıdık	62	68,9
Çevre	7	7,8
Gazete	5	5,5
İnternet	16	17,8
Toplam	90	100

Tablo-10: Sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olma aracı

Yapılan sosyal sorumluluk projelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz sorusuna deneklerin %68,9'u tanıdıklar aracılığıyla cevabını vermiştir. Demek oluyor ki kurumların projelerini yayma çalışmaları başarısız. %17,8'i ise internet aracılığıyla öğrenmektedir.

4.1.5.11. Projelerden Memnun Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	78	86,7
Hayır	12	13,3
Toplam	90	100

Tablo-11: Projelerden memnun olma durumu

Tabloya bakıldığında vatandaşların yapılan sosyal sorumluluk projelerinden %86,7'sinin memnun olduğu gerisinin ise memnun olmadığını gösteriyor. Bu da yapılan projelerin istenilen faydanın alınmasının çoğunlukla sağlandığını belirtiyor.

4.1.5.12. Projelere Katılma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	37	41,1
Bazen	44	48,9
Cevapsız	9	10
Toplam	90	100

Tablo-12: Projelere katılma durumu

Genel anlamda sosyal sorumluluk projelerine katılıyor musunuz sorusuna %48,9'u bazen cevabını vermekte, %41,1'i ise evet cevabını vermiştir.

4.1.5.13. Kamu Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluğa Katkısı

	Frekans	Yüzde
Yeterli	41	45,5
Yetersiz	33	36,7
İdare eder	16	17,8
Toplam	90	100

Tablo-13: Kamu kuruluşlarının sosyal sorumluluğa katkısı

Katılanların %45,5'i kamu kurumlarının bölgeye yeterli katkıyı vermekte olduğunu düşünüyor ama %36,7'si yetersiz görüyor. İdare eder cevabı verenler az bir oranda olsa da yapılan projelerin yeterince iyi olmadığını düşünen belli bir kesimin varlığı kesindir.

4.1.5.14. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluğa Katkısı

	Frekans	Yüzde
Yeterli	19	21,1
Yetersiz	52	57,8
İdare eder	19	21,1
Toplam	90	100

Tablo-14: Sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluğa katkısı

Bu sonuca baktığımızda deneklerin %57,8'i STK'ların bölgeye yeterince katkısının olmadığını düşünüyor. Sonuç sivil toplum kuruluşlarının yeterince örgütlenmediğini ortaya koyuyor.

4.1.5.15. Özel Sektörün Sosyal Sorumluluğa Katkısı

	Frekans	Yüzde
Yeterli	22	24,4
Yetersiz	55	61,1
İdare eder	13	14,5
Toplam	90	100

Tablo-15: Özel sektörün sosyal sorumluluğa katkısı

Anket verilerinden %61,1'lik bir kesim özel sektörün bölgeye olan sosyal sorumluluğa katkısını yetersiz görüyor. Oran özel sektörün sosyal sorumluluğa ilgisinin ne kadar düşük olduğunu gözlememizi sağlıyor.

4.2. İncelenen Kurumların Sosyal Fayda Boyutuyla Değerlendirmesi

Kurumlar denince kamu, sivil toplum ve özel kurumlar olarak üç alanda faaliyet gösteren birimler kendi amaçları doğrultusunda hepsi ayrı ayrı faaliyet göstermektedir. SSP'lerdeki eylemleri de ayrı ayrı yer almaktadır.

Ulusal boyuttan ziyade yerel boyutta kamu, özel ve sivil toplum üçlüsünün işlevsel oranı ulusala göre sosyal sorumluluk alanında değişken verimler vermektedir. Tabi bunun birçok nedeni olabilir. Bunların nedenleri ayrı kademelerde ele alınmalıdır. Malum hepsi birbirinden ayrı kollarda çalışmaktadır.

4.2.1. Kamu Kurumlarının İşlevi

Kamu sektörünün yerel anlamda daha aktif olması o sektörün o bölgeye daha fazla hâkim olması ve finansmanının kullanım amacının birincil işlevi kamu yararına olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kamu kurumlarının bulunduğu bölgede sosyal sorumluluk alanında ön planda yer almasına şaşmamak gerekir. Diğer bakımdan kamu kurumları yöre insanıyla bire bir iletişim içerisinde. Bu durum onun için her zaman bir avantajdır. Çünkü bölgede olan eksikliklerden diğer kurumlara göre daha hızlı bilgi sahibi olur.

Bölgeye hâkim olan belediyeler sosyal sorumlulukta kamu kurumlarının sosyal sorumluluktaki temsilcileridir. Projeler yapılarak belediye hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde

sürdürülmesi ve belediyeler arasında eşgüdüm sağlanması amacıyla halkın istediklerine yerine getirme işlevi görülür.

En büyük projeler belediyeler tarafından oluşturulmakta, uygulanmakta ve amacına ulaşmaktadır. Belediyelerin burada etkin bir rol üstlenmesi idaredeki kişilerin görev sürelerini uzamasını sağlamakta, onların bölgede popüler bir imaja sahip olmasını yerine getirerek insanların aklında kalıcı bir iz oluşturmaktadır. Bu ölçü yapılan projelere göre farklılık gösterir. Ayrıca kazanılan tecrübe de idarenin daha kaliteli projeler yapmasını sağlamaktadır.

Kamu kurumlarının sosyal sorumluluk projelerinde başarılı olma nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Belediyeler aracılığı ile bölgede daha hızlı organizeleşme
- Görünmeyen eksiklikleri vatandaştan gelen istek ve şikâyetler ile öğrenebilme
- Varlık sebebi itibarıyla kamu yararına çalışma ilkesi
- Finansman olarak sivil toplum ve özel kurumlardan daha fazla ödenek açması
- Çevre illerdeki belediyelerin uyguladıkları örnek projeler hakkında detaylı bilgiye sahip olup ile en uygun projeyi seçebilme
- Verimli projeler üretmesinin idareyi bulunduğu konumda daha kalıcı kılabilme etkisi
- Projeleri duyurma yetisinin sivil toplum ve özel kurumlardan daha iyi olması
- Katılım oranını daha yüksek bir seviyede tutabilme
- Sosyal sorumluluk bilincini oluşturmada uzman olması gibi sıralanabilir.

Kamu kurumlarının yaptığı projelere olumsuz yönde bakanlar olsa da sosyal sorumluluk alanında projeler yapılmasını memnuniyetle karşılamaktadırlar. Sonuçta yapılan proje bölge halkına hizmet etmektedir. Özellikle politik nedenlerle belediyelerin yaptığı projelere karşı olanlar olmasına rağmen proje yapılmasını hoş görüp projenin başarı oranı onlara göre düşüktür. Bunu sırf muhalefet yapmak için yapanlarda olabilir gerçekten düşük buldukları için de. Ancak belli olan bir şey varsa o da ne tür olursa olsun bir sosyal sorumluluk projesinin yapılması herkesin yararına. Diğer yandan projenin uygulama sahasında yanlış veya eksik icraatların olduğu düşünülmekte fakat bunların açığa çıkarılmadığı savunulmaktadır. Bu da her projenin yapılışında var

olabilecek bir olay olarak düşünülebilir. Fakat her zaman sıfır hata hedefi ile yola çıkılmalıdır. Buna rağmen eksiklikler her zaman ortaya çıkabilmektedir.

Genel olarak kamu kurumları yerel boyutta sosyal sorumluluk projelerinde sosyal fayda ölçütünü hedeflenen düzeyde olmasa da yüksek seviyede tutabilmektedirler. Bu veri onların bölge halkına hizmet etmede vazgeçilmez bir sosyal sorumluluk sağlamaktadır.

4.2.2. Sivil Toplum Kurumlarının İşlevi

Sivil toplum kuruluşları bulunduğu bölgede sivil hareketi sağlamakla beraber bu hareket ile yaptıkları eylemler sosyal sorumluluk abidelerini oluşturur. Bunun nedeni sivil organizma her zaman yapılanmada öncül kuvvettir ve vazifesi ile sorumluluğunun daha fazla olduğu bilincine sahiptir. Aslında böyle olmasına rağmen sivil toplum kuruluşları istenilen projeleri faaliyete geçirememektedir. Çünkü projeyi yerine getirme eyleminde örgütlenme safhasını geçtikten sonra sponsor desteği olmadıktan sonra proje sadece kağıt üzerinde kalır. Sponsorlar genelde o yörenin kamu kurumları ve yine o yörenin özel kurumları olur. Sivil toplum kurumları için sponsorlar sosyal sorumluluk projelerinin tek finansmanıdır. Sebebi dernek ücretinin dışında başka bir gelir kaynağı olmadığından kaynaklanır. Eğer bağışlar yeterli oranda sağlanırsa sponsora gerek kalmaz veyahut kendi ticari kuruluşlarını oluşturmuşlarsa yine bu gelirleri ile projelerini gerçekleştirirler. Yalnız çoğunlukla kendi bulunduğu ile hizmet eden sivil toplum kuruluşunun bağış ve ticari kuruluş gibi unsurları bulunmamaktadır.

Sivil toplum kurumlarının yeteri kadar sosyal sorumluluk projesi yapamamalarının nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Gerekli örgütlenmeyi sağlayamaması
- Proje için istediği desteği alamaması
- Proje fikirlerinin fazla olması ve ortak bir noktada buluşulamaması
- Üye sayısının az olması ve projede istenilen verimi sağlayamamaları
- Sponsor eksikliği
- Proje bütçesi için bağış bulamaması ve kendisine ait bir ticari kuruluşunun olmaması
- Bulunduğu bölgede sivil toplum kurumlarının fazla olması
- Belli bir zamandan sonra kurumun zayıflaması gibi daha birçok sebep var olabilir.

Sivil toplum kurumları sosyal sorumluluk projesi yapmada yetersiz gibi görünseler de bu onların hiç proje yapmadıklarını veya yaptıkları projelerde yetersiz olduklarını göstermez. Proje yapmak için en fazla mücadele veren kurumlardır. İlde yaptıkları projeler genel itibariyle kamu ve özel kurumlarla işbirliği içinde yaptıklarıdır. Çünkü başka türlü gerçekleştirmeleri imkânsızın ötesindedir. Ama gerçekleştirdikleri zaman da eksiksiz yerine getirmektedirler. Çünkü bölge halkı için en iyisini onlardan başka kimse isteyemez. Bunun nedeni sivil toplum kurumlarının oluşmasını sağlayan üyeleridir. Üyeler sivil toplum kurumlarını hangi alana hizmet ediyorsa o alanda olan eksiklikleri yönünde gidermeye çalışmaktadırlar. Onlar için bölgeye yapılan hizmet o yörede yaşayan insanları kapsadıkları için kendi menfaatlerine dolayısıyla bölgenin menfaatinedir.

Yeterli katkı sağlayamamaları onların yetersiz olduklarını değil bölge ekonomik unsurlarının onlara yeterli katkıyı sağlayamamalarındandır. Yaptıkları projeler onların teminatıdır.

4.2.3. Özel Kurumların İşlevi

Özel kurumlar bir bölgenin kalkınmasında önemli araçlardan birisidir. Öyle ki istihdam onların sayesinde sağlanmakta, ekonomik düzen onlar ile oluşmaktadır. Bu nitelik onlara sosyal sorumlulukta önemli bir yükümlülük verir. Özel kurumlar kendi sosyal sorumluluklarını oluşturdukları projelerle yerine getirirler. Genellikle kendi bünyelerinde proje oluştururlar veya kamu kurumlarının, sivil toplum kurumlarının projelerine yardım ederler. Ama nedense özel kurumlar bulundukları illerde bu görevi yeterince yerine getirememektedirler. Sebepler birden fazla olmakla birlikte asıl neden özel kurumların büyüklük oranlarına göre değişkendir. Makro işletmeler ulusal boyuttaki projelere destek verir. Onlar için bu daha prestijlidir ve yegâne hedefleri olan karlarını bu şekilde daha çok arttırmaya çalışırlar. Tabi bu sadece bir olasılık olarak gözüktür de esas gayeleri sosyal sorumluluklarını yerine getirmektir. Orta ölçekteki işletmeler hedeflerini iş yatırımlarına ayırıp makro boyuta ulaşmaya çalıştıklarından bir kısmı proje yapmamaktadır. Daha çok çevresindeki ihtiyaç sahiplerine sosyal sorumluluklarını göstermektedirler. Onları örgütleyen bir sivil toplum veya kamu kurumu olursa projelerde yer alırlar. Küçük ölçekteki işletmeler ayakta kalmak için çaba sarf ederken projelere bazen kendi istedikleri boyutta yardım yapamazlar veya yapmaktan kaçınırlar. Sosyal sorumluluk projelerine en çok desteği il çapında kendileri vermeleri gerekirken bu gereklilik istisnai durumlar dışında yerine getirememektedir.

Özel kurumların yeteri kadar sosyal sorumluluk projelerinde yer almama nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Bulundukları ilde organize olamamaları
- Sivil toplum kurumlarının veya kamu kurumlarının örgütleyememesi
- Makro işletmelerin ulusal boyuttaki projelere daha çok önem vermesi
- Makro işletmelerin yerel boyutta yapılan projelere ilgisiz kalması ve kendisini ulusal bir değer olarak nitelemesi
- Orta ölçekteki işletmelerin sosyal sorumluluk olgusuna değer vermemesi
- Orta ölçekteki işletmelerin proje yerine çevredeki ihtiyaç sahipleri ile ilgilenmesi
- Orta ölçekteki işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını algılayamaması
- Küçük ölçekteki işletmelerin hayatta kalma mücadeleleri
- Küçük ölçekteki işletmelere sosyal sorumluluk olgusunun yeterince iyi bilmemesi
- Küçük ölçekteki işletmelere finansman yönünde kolaylık sağlanmaması
- Orta ve küçük ölçekteki işletmelerde bağışın farklı yönlere gidebilme endişesi gibi daha birçok neden yer alabilir.

Özel kurumlar bulundukları ilde yeteri kadar sosyal sorumluluk göstermeyebilirler. Ancak burada onların eksikliklerinden çok onları yönlendirici etkenlerin az olması en önemli nedendir. Kurum sahiplerinin karakteristik özellikleri kurum kimliğine de yansımaktadır. Bu sosyal sorumluluk projesi yapmada belirleyici etkenler arasında verilebilir. Kurum sahibinin sosyal sorumluluk duyusunun yoğun olması kurumu proje yapmaya itmektedir. Nitekim yerel boyutta özel kurumlar tarafından projelere verilen destekler bu sayede sağlanmaktadır. Bu desteği verenler de çevrede bulunan diğer özel kurum sahiplerini de etkilemektedir. Böylece özel kurumların sosyal sorumluluğa bölgedeki katkısı artmaktadır.

SONUÇ

Sosyal sorumluluk, işlev bakımından günümüz dünyasında daha çok aktif katılım ve yapılan proje ile imaj sahibi olmak ta dâhil olmak üzere genellikle ülke çapında yapılan bir eylem haline gelmiştir. Ülke çapında yapılan projeler özel sektör tarafından gerek kurum imajı için gerekse reklam bakımından daha çok destek görmekte, kamu kurumlarınca yapılanlar toplumsal teşvik sağlamak için ülkede lider konumda olup mecburi olarak katılmak zorundadırlar. STK'lar zaten mevcudiyetlerinin gereği için ülke çapındaki projelerin nerdeyse tamamında hatta çoğunda öncü konumdadırlar. Bunların hepsini yerel yönetim olarak nitelendirebiliriz. Bugün yerel yönetim denince akla gelen ilk şey o bölgedeki kamu kurumlarıdır. Hâlbuki o bölgede bulunan bütün kurumlar o yerin yerel kurumlarıdır. Sonuçta yerel kurumlar resmi anlamda yönetim işlevini sağlamakta fakat bunu yaparken de özel sektör ve STK'lar yönetimin ayrılmaz birer parçaları halinde olmaktadır. Özel sektör oraya yaptığı yatırımla ve getirdiği hizmetle, STK'lar o yerin insanlarını buluşturmakla, oraya ait sorunları konuşmakla ve sonuçlandırmak için mücadele etmekle yerel yönetim mekanizmasında yer almaktadırlar.

İnsanın yapı taşı olan hücreyi örnek alırsak bir işi yaparken her zaman küçükten büyüğe doğru gitmenin hedefe en kısa sürede ve kusursuz bir biçimde varmanın daha kolay olacağını anlayabiliriz. Hücreler insan vücudunda birlikte çalışırlar ve hepsinin görevleri farklıdır ama hepsi de görevini tam yerine getirir ki hücrelerinde kendi içinde çalışanları vardır. O çalışanlar kendi sorumluluklarını yerine getirmese hücrenin de fonksiyonu kalmaz. Bütün bu hücreler düşünüldüğünde vücut mükemmel bir şekilde var olmaktadır. Buradan hareketle her bir yerel yönetimi hücre, vücudu da ülke olarak düşünürsek aynı sistemi sosyal sorumlulukta uygulasak amacımıza ne kadar güzel hizmet edeceğimizi anlayabiliriz. Yerel yönetimlerde kendi coğrafyasında olan insana gerekli bilgilendirme, yönlendirme yapılarak birlik bilinci oluşturulduğu takdirde o yörede yapılan sosyal sorumluluk projeleri insanına daha fazla katkıda bulunacaktır. Yerelde başlayacak projeler ile oranın sorunları daha çabuk giderilir, bu diğer yerel yönetimlere örnek olur ve bu şekilde yayılarak bütün ülkede bir sosyal sorumluluk gücü meydana getirilir. Bu güçle ülke daha çabuk kalkınır ve gelişmiş ülkelerin arasında süper güç olarak yerini alabilir.

Yerel yönetimler, kendi bölgesinde yaşayan insanların gereksinimlerini karşılamak için kurulmuş olup yöre halkına karşı çeşitli sorumlulukları bulunan kurumlarıdır. Bu açıdan yerel yönetimler, yerleşim yapısını, ortak ihtiyaçlarını ve önceliklerini bilmek, en kısa sürede ve istenen oranda bunlara cevap vermek durumundadırlar. Yerel yönetimlerin,

görevlerinin yerine getirmeleri yönünden hedefine ulaşması için bölgede yaşayan her çalışanın alt kademeden üst kademeye kadar katkıda bulunması gereklidir.

Yerel yönetimlerin sosyal sorumluluk alanları, temel işlevlerinin yerine getirilmesi, yani kurulduğu beldede gerekli yerel ihtiyaçların üretilmesi, halka sunulması ve vatandaşın beklentilerinin giderilmesidir.

Yerel yönetimlerin sosyal sorumlulukları, üst düzey, orta ve alt kademe yöneticilerinin bu konudaki duyarlılıklarıyla bağlantılıdır. Bu sebeple yerel politikaları oluşturan yerel yöneticilerin, yerel yönetimlerin esas işlevlerinin yerine getirilmesi konusunda duyarlılıklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Halkın değişen ihtiyaçlarını daimi olarak öğrenmeye yönelik araçların geliştirilmesi ve bu yolla yerel politikaların oluşum evresine halkın ortak edilmesi lazımdır.

Sosyal sorumluluk projeleri yerel anlamda daha fazla yapılmalı ve yapılan projelerde aktif katılım sağlanmakla beraber yörede bulunan tüm yerel yönetimler tarafından ortak bir organizasyon gerçekleştirilmelidir. Burada esas amaç projenin hedefine daha kısa sürede varmasıdır. Sosyal fayda boyutu ancak bu yöntemle istenilen noktaya gelebilir. Aksi takdirde birbirinden ayrı çalışan yerel yönetimler kendi dünyalarında hedeflerine ulaştıklarını zannederler. Çünkü küçük bir yerde var olan imkânlar ülke genelinde olana bakarak kısıtlıdır, ihtiyaçlar ise maksimum düzeydedir. Her yerel yönetim sahip olduğu araçları birbiri ile paylaşma durumunda proje faaliyete düşünüldüğünden daha kolay geçer. Burada hiçbir yerel yönetim kendi başarısını ortaya koymak için uğraşmamalıdır. Öncü konumda olabilir yalnız tek başına hareket etmesi başarma kapasitesi ne olursa olsun birlikte hareket etmekten daha iyi olamaz. En önemli olay ortak paydayı sağlamaktır.

Belediyeler yerelde kamu kurumları arasında sosyal sorumluluk projelerinde sayısal bakımdan liderdir. Yapılan projelerden uzun vadede olanların gerçekleşmesi zaman aldığından ötürü hedefine ulaşamayanlar olmaktadır. Tabi ki bu arada yapılan eleştirilerin bazıları politik amaçlı olarak yer almaktadır. Yalnız yapılan her eleştiri daha iyiye gitmenin bir anahtarıdır. Büyük projeler faaliyete geçirerek ülkede de ilkleri oluşturmuşlardır.

Sivil toplum kurumları illerde performans düzeyi düşük bir şekilde seyir ederek hayal kırıklığı yaratmaktadır. Yerelde sosyal sorumluluğun kalbi olması gereken bu kurumlar var olsa da finansman eksikliğinden güç kaybetmektedir. Var olan kurumlar kamu ve

özel kurum ortaklığı ile projelerini faaliyete geçiriyorlar. Bu onların hareket alanını bir nebze de olsa genişletmesine rağmen özel kurumların ilgisizliği onları istenilen seviyeye ulaştırmamaktadır. Yalnız az da olsa yerelde yaptıkları projeler takdir toplamaktadır.

Özel kurumların yerelde sosyal sorumluluğa desteği görünürde azdır. Yaptıkları yardımları genelde çevrede bulunan veya bilinen ihtiyaç sahiplerine olmaktadır. Sosyal sorumluluk algıları yerelde bulunan küçük ve orta ölçekteki işletmelerin gelişmemiştir. Organize ruhunun olmayışı onları tek başına hareket etmeye sevk etmektedir. Yerelde bulunan makro işletmeler ise kendilerini ulusal değer olmayı daha kayık görmektedirler. Teşvik edici programların olmaması sadece onların eksikliği değil bölge aktörlerinin de başlıca eksikliğidir.

Yapılan her proje yerel yönetim için desteklenmelidir. Ama destek yüzeysel değil, aktif olmalıdır. Yerel yönetimler sosyal sorumluluk projelerinin sosyal fayda boyutuna ancak birlik oldukları zaman gerçek manada varabilirler. Aksi takdirde yapılan projeler maddi gücü iyi olmayan bir yerel yönetim için sadece başlangıcı muhteşem sonu facia olan bir duruma benzer. Belediyeler maddi açıdan güçlü kurumlardır. Fakat sosyal sorumluluk projelerini sadece oy amaçlı kendilerinin pozisyonları için kullanıp tek başına hareket ederlerse yöre halkının geleceğiyle oynamaktan başka ellerine bir şey geçmez. Bu sebeple sosyal fayda boyutu yerel yönetimlerde geniş katılımlı sosyal sorumluluk projeleri bir ülkeyi bulunduğu konumdan zirveye çıkartacak potansiyele sahiptir.

Sonuç olarak yerel sosyal projelerin yöresel sosyal fayda boyutunun yüksek olmasını sağlayabilmek adına atılması gereken adımlar şunlardır:

- a) STK ve özel sektör tarafından tasarlanan SSP'leri yerel yönetimlerce desteklenmelidir.
- b) Yerel aktörler arasında işbirliği sağlanmalı ve ortak SSP geliştirilmelidir.
- c) SSP, üniversitelerin de desteğini alarak, uygulanabilirliği ve denetim noktasında daha etkin hale getirilmelidir.
- d) SSP'lerin sosyal fayda ölçekli parametreleri teorik ve pratik yönleriyle belirlenmelidir.
- e) SSP sosyal fayda ölçekleri arasında şu unsurlar yer almalıdır:
 - Yerelde marjinal sosyal faydanın sağlanması,

- Kamu, özel veya sivil ortaklı bir proje ise proje esnasında ortak kurumlar arası ilişki düzeyi,
- Yöresel haber araçlarını etkin bir biçimde kullanma oranı,
- Gönüllü katılım oranı,
- Yerel destek veren kurumların destek oranı,
- Projenin insanların istediği alanda yapılıp yapılmadığı konusunda saha çalışması,
- Yapılacak proje alanında yapılmakta olan projelerin yeterliliği,
- Projenin ardından hedefe ulaşıp ulaşılmadığı konusunda yapılacak saha çalışması,
- Projeyi gerçekleştiren gönüllü katılımcıların projedeki çalışma oranı,
- Projeye hizmet eden kurumların projedeki çalışma oranı,
- İnsanların projeye olan ilgisi,
- Projenin uygulama aşamasında benzerlerine oranla karşılaştırılması,
- Projenin gerçekleşmesi için gerekli olan araçların zamanın teknolojisiyle eş orantıda olması,
- Proje uygulanacak coğrafyada daha önce benzer bir proje yapılıp yapılmadığı,
- Projenin uygulanacak coğrafyadaki insanlar ile özdeşleşme oranı,
- Projenin kısa veya uzun vadede olması,
- Yapılan projenin dünyadaki izlenimleri,
- Projenin çevre yerleşim birimlerinde örnek proje olması için çevre kurumlara gerekli bilgilendirmenin verilmesidir.

KAYNAKLAR

- Ahmet Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi (2006), <http://www.aemtem.org/index.php/page/7.html>, 16.08.2010.
- AHMET, Esin (1978), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları**, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul.
- AK, Mehmet (1998), **Kurumsal Kimlik**, Işıl Ofset, İstanbul.
- ALABULUT, İsmail (1996), **İşverenlerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- AKTAN, Coşkun Can (2007), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Anne Platformu, "Süt Bebek Kadar Anne Sağlığı İçinde Önemli", http://www.anneyiz.biz/haber/sut-bebek-kadar-anne-sagligi-icin-deonemli_abs11684.html, 11.04.2010.
- Arge Danışmanlık, "Toplumsal Zihin Payını Arttırmak", <http://www.arge.com/UserFiles/Resources/1e6f3869-a134-41bd-bb33-11ab48dd61cd.pdf>, 10.04.2010.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2000), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Dünya Gazetesi**, 5 Ekim, s.11.
- AYDEDE, Ceyda (2007), **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda (2001), **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- AYDEMİR, Okay (2005), **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- AYDINTAN, Belgin, Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne Katılan Türk Şirketleri'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Karşılaştırmalı Analizi, <http://www.mskongre.org/doc/belginaydintan.doc>, 02.02.2009.

- BAGDATLI, Adem (2006), "Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi Projesi", http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1306&id=71, 05.04.2010
- BARTOL, K.M. ve Martin D.C. (1994), **Management**, Mc Graw Hill, New York.
- BAYAZIT, Tayfun (2006), **Katılımcı Demokrasinin Mekanizmaları: "Sivil Toplum Kuruluşları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk"**, Özel Sektör Gönüllüleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanlığı 15. Kalite Kongresi, İstanbul.
- BAYRAK, Sabahat (2001), **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bizim Kocaeli (2010), "Brisaspor Sezon Açılışı Yarışına Damgasını Vurdu", <http://www.bizimkocaeli.com/Spor/salon-sporlari/15339-brisaspor-sezon-acilisi-yarisina-damgasini-vurdu.html>, 28.08.2010.
- BONCUKÇU, Selçuk (200?), "Tiyatronun Amacı", http://www.tiyatrobizbize.com/koseyazilari_detay.asp?id=14, 15.08.2010.
- BOZKURT, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- BÖRÜ, Deniz (2006), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Editör: C. C. Aktan, **Kurumsal Kültür**, SPK Yayını, s.19.
- Brisaspor, <http://www.brisa.com.tr/Brisa/Sosyal-Sorumluluk/Brisa-Spor.aspx>, 27.08.2010.
- CAN, H., D. Tuncer ve D. Y. Ayhan (1986), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Asımlılar Basımevi, Ankara.
- Çekül Vakfı, "Gönüllülük", <http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/icerik.asp?sayfaID=162>, 10.04.2010.
- DEMİRKAN, Mahmut (1998), **Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci**, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- DEMİRÖĞEN, Osman ve Bilsen Bilgili (2004), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi Erzurum İli Örneği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, s.151.

- Demokrat Gebze (2009), "Engellileri Kazanmalıyız", <http://www.demokratgebze.com.tr/haber-3933-Engellileri-kazanmaliyiz.html>, 01.04.2010.
- DİNÇER, Müjde Ker (1998), **Kişisel İmaj**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- DOWNEY, Stephan M. (1986/1987), "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity", **Public Relations Quarterly**, Vol. 31, No. 4, Winter.
- EKİN, M.G. Serap ve S. Hande Tezolmez (1999), "Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender", **Journal of Business Ethics**, Vol. 18, No. 1, s.18.
- EREN, E. (2002), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul.
- EREN, Erol (1996), **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basın Dağıtım Yayın A.Ş., İstanbul.
- ERENGÜL, Bilge (1997), **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınları, İstanbul.
- Etik Türkiye, "Etik", <http://www.etikturkiye.com/sag/detay.asp?id=33>, 08.04.2010.
- FISHER, Josie (2004), "Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts", **Journal of Business Ethics**, Vol.52, No.4, s.391-400.
- Ford Otosan, "Projelerimiz", <http://www.fordotosan.com.tr/proje-egitim.htm>, 06.09.2010.
- FREDERICK, William. C. (1994), "From CSR to CSR", **Business and Society**, Vol.33, No. 2, s.150-164.
- Genç Kocaeliler Derneği, http://www.genckocaelililer.org.tr/Genc_Kocaelililer_Derneqi.asp?Bolum=Dernegi_miz, 12.08.2010.
- GÖKBUNAR, Ali Rıza (1995), "İşletmelerin Çevrenin Korumasında Sosyal Sorumluluğu", **Ekoloji Çevre Dergisi**, www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/14-1.pdf, 05.04.2010.
- GÜREL, Ş.Emet (1998), **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Değişim Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- GÜZELCİK, Ebru (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Halıcı, A. (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri Çanakkale İlinde Bir Araştırma", **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 19, s.1-2.
- HOWARD, Steven (1998), **Corporate Image Management**, Butterworth-Heinemann, Singapore.
- Hürriyet Gazetesi Sağlık Eki (2010), "Nüfusun Yüzde 12,29'u Engelli", <http://www.hurriyet.com.tr/yasasinhayat/10497792.asp>, 05.04.2010.
- İnform Danışmanlık ve Eğitim, "Sosyal sorumluluk", http://www.informdanismanlik.com/sosyal_sorumluluk.html, 07.04.2010.
- JEFFKINS, Frank (1994), **Public Relations Techniques**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- KAĞNICIOĞLU, Deniz (2007), **Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KARAHAN, Şilan (2006), **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tüketici Tutumları**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KARAOŞMANOĞLU, İbrahim (2006), "Annelere Süt", <http://www.ibrahimkaraosmanoglu.com.tr/content.asp?ContentID=781>, 05.04.2010.
- KARNA, J., E. Hansen ve H. Juslin (2003), Social Responsibility In Environmental Marketing Planning , **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 5/6.
- KAYA, Sait (2008), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve SA 8000 (Social Accountability) Standardı", http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/10149/sosyalsorumluluk_kaya.pdf, 07.04.2010
- KBB (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi), (2010), **Bilgi Evleri Kitapçığı**, KBB Yayınları, Kocaeli.

- KBB, “Kocaeli Tarihçesi”,
<http://www.kocaeli.bel.tr/content.asp?categoryID=318&contentID=9406>,
01.04.2010.
- KBB, “88 Bin Anneye 5 Milyon Litre Süt”,
<http://www.kocaeli.bel.tr/content.asp?CategoryID=36&contentID=18658>,
14.04.2010.
- KLEIN Jill ve Niraj Dawar (2004), “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21, s.203-217.
- Kocaeli Demokrat (2010), “Zafer Turunun Tartışmasız Şampiyonu Brisaspor”,
http://www.kocaelidemokrat.com/5497_Haber-zafer-turunun-tartismasiz-sampiyonu-brisaspor.aspx, 04.09.2010.
- KO-MEK, “Bir Sosyal Doku Projesi Olarak KOMEK”,
<http://www.komek.org/sayfa.asp?id=6&REF=08>, 03.04.2010.
- KSO (Kocaeli Sanayi Odası), (2005), **Bizimköy Kitaplığı**, KSO Yayınları, Kocaeli.
- Marmara Gazetesi (2009), “Bire Bir Öğrenme Projesi “Bilişim’09 birincilik ödülünü aldı”,
http://www.marmaragazetesi.com/index.php?p=88&l=1&modNWPortal_catID=1&modNWPortal_ListFilter=2009/11/3367&modNWPortal_dataID=3367, 18.11.2009.
- MEB, “Etik”, <http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/etik/index.html>, 08.04.2010.
- METE, Samiye (2005), **S.B. Tarama Hizmetleri Eğitimi**, S.B., Yalova.
- MONDY, Wayne R. ve Noe Robert M. (1987), **The Management of Human Resources**, Allyn and Bacon Incorporation, Boston.
- NALBANT, Z. Eser (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, Sayı 1, s.193.
- OKAY, Ayla (2000), **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, Ankara.
- OKTAY, Mahmut (1996), **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- ONAL, Güngör (1997), **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- OWEN, Geoffrey (2002), "Corporate Social Responsibility: rethinking the role of corporations in a globalizing world", **21st Century Trust**, Madingley Hall, Cambridge.
- ÖLÇER, Ferit (2001), "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri ", **Standard Dergisi**, Yıl 40, Sayı 473, s.22-23.
- ÖZGEN, Ebru (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Maviyağaç Yayınları, İstanbul.
- ÖZGENER, Şevki (2000), **İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama**, Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özgür Kocaeli (2006), "Bizimköy'e AB Ödülü", <http://www.ozgurkocaeli.com.tr/news.php?id=10994>, 03.04.2010.
- ÖZKALP, Emre ve Kirel Çiğdem (2010), **Örgütsel Davranış**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- ÖZÜPEK, N. (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Yayınları, Konya.
- PARNELL, Lawrence (2007), **Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Yatırım Konferansı Notları**, PRSA Sosyal Sorumluluk Komitesi, New York.
- PELTEKOĞLU, F (2004), **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul.
- PIESCHEK, Mary (2007), Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Yatırım Konferansı Notları, PRSA Sosyal Sorumluluk Komitesi, New York.
- PRINGLE, Hamish ve Marjorie Thompson (2000), **Marka Ruhü**, Çev., Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- RONDINELLI, Dennis A. ve BERRY Michael A. (2000), "Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development", **European Management Journal**, Vol. 18, No. 1, s.70-84.
- Sabah Gazetesi (2006), "AB, Bizimköy'ü Yılın En İyi Projesi Seçti", <http://www.tumgazeteler.com/?a=1844272>, 06.04.2010.

SPMYO (Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksekokulu), “Belediye Yöneticilerinin İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Adapazarı Büyükşehir ve Merkez Belediyesi’nde Bir Araştırma”, <http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/3AydinYilmazer.pdf>, 12.04.2010.

SEYYAR, Ali (2005), **Sosyal Güvenlik Terimleri**, Papatya Yayınları, İstanbul.

SEYYAR, Ali (2003), **Ahlak Terimleri**, Beta Yayınları, İstanbul.

Sivil Toplum Platformu, “Gönüllülük”, http://www.siviltoplumplatformu.net/index.php?Itemid=82&id=69&option=com_content&task=blogcategory, 08.04.2010.

SOLMAZ, Başak (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, s.116- 125.

TAŞKAN, Uğur (2003), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını yerine getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla ilgili Bir Model Önerisi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TENEKECİOĞLU, Birol (1977), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İTİA Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, s.46-62.

TORLAK, Ö. (2003), **Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayınevi, İstanbul.

TDK (2010), “Sorumluluk”, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=sorumluluk&ayn=tam>, 06.04.2010.

TDK, “Yetişkin Tanımı” <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=yeti%FEkin&ayn=tam>, 04.04.2010.

ULUGÜN, F. Yavuz (2002), **Osmanlı ve Ulusal Kurtuluş Döneminde Kocaeli**, Kocaeli Yüksek Öğrenim Derneği Yayınları, Kocaeli.

- Unilever, "Çevreni Yaşat, Geleceğini Korum (2007-2008)", <http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/arsiv/cevreniyasatgeleceginikoru.aspx>, 07.09.2010.
- UZTUĞ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Wikipedia, "Gönüllü", <http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6n%C3%BCll%C3%BC>, 09.04.2010.
- Wikipedia, "Sponsorluk", <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sponsorluk>, 09.04.2010.
- Woods, R. H. (1997), **Human Resources Management**, Educational Institute, American Hotel and Motel Association.
- VURAL Z. ve Beril Akıncı (1998), **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YAMAN, Yılmaz (2003), "Gönüllülük Psikolojisi ve Gönüllü Yönetimi", **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı 2, İstanbul.
- YAMAN, Yılmaz (2002), **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri**, EDAM, İstanbul.
- YILMAZ, Fatih (1999), "İş Sağlığı ve Güvenliğinin Değerlendirilmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Önemi", <http://makale.suleymanozdemir.com/Sos.Siy.Konf.56/18-FatihYilmaz-SSK56.pdf>, 12.04.2010.
- YILMAZ, Hakan (2010), "Brisaspor Yine Zirvede", http://www.noksandakika.com/haber_detay.asp?haberID=1393, 28.08.2010.
- YÜKSEL, F., G. Bozkurt ve A. Güven (2005), **Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması**, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F..
- ZOROĞLU, Ekrem (2000), **Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK: YEREL ANLAMDA VATANDAŞIN SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞI ARAŞTIRMASI

İyi günler. “Yerel Anlamda Vatandaşın Sosyal Sorumluluğa Bakışı” isimli yüksek lisans tezimde kullanılmak üzere Kocaeli’de kamu, sivil ve özel kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin sosyal faydası ile ilgili bir araştırma yapıyoruz. Sorulara vereceğiniz cevaplar ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Ata HARMAN

1-) Medeni haliniz?

Evli ☐ Bekâr ☐

2-) Eğitim düzeyiniz?

Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐

3-) Yaşınız?

18-35 ☐ 30-45 ☐

4-)Kocaeli’de yapılan sosyal sorumluluk projelerinde gerçekten sosyal sorumluluk için yapıldığına inanıyor musunuz?(Gerçekten sizin yararınıza olduğunu düşünüyor musunuz yoksa reklam veya oy toplama amaçlı mı yapılıyor?)

Evet ☐ Hayır ☐

5-) Sizce Kocaeli’de belediyenin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk projesi yapma gerekçeleri?

Topluma Faydalı olmak ☐ İtibarı Güçlendirmek ☐ Hayırseverlik ☐

6-) Sosyal sorumluluk projesi yapan kuruma bakarak projeye katılma kararınız nasıl etkilenir? Mesela sevmediğiniz bir marka sosyal sorumluluk projesi yapıyor, katılır mısınız?

Olumlu ☐ Olumsuz ☐ Etkilemez ☐

7-) Sizce Kocaeli’de sosyal sorumluluk projesi yapılması gerekli alanlar hangileridir?

Kültürel(konser, kitap imza günü gibi etkinlikler hazırlama) ☐

Eğitim(kitap dağıtma, çocuklara bilgisayar hediye etme) ☐

Çevre Düzenlemesi(ağaçlandırma gibi) ☐

Spor (koşu turnuvası düzenleme, sahil yürüyüşü gibi) ☐

Mesleki(ücretsiz meslek kursları açma gibi) ☐

8-) Sosyal sorumluluk projeleri kurumun itibarını güçlendirir mi?(Belediye bilgisayar dağıtarak itibarını güçlendirmiş olur mu?)

Katılıyorum ☐

Kesinlikle katılıyorum ☐

Ne katılıyorum ne katılmıyorum ☐

9-) Kocaeli’de sosyal sorumluluk projeleri yapan kurumlar sizi haberdar etme açısından ne kadar iyiler? Mesela belediye bilgisayar dağıtma projesi gerçekleştiriyor size haberdar etmede ne derece iyiler?

Yeterli ☐

Yetersiz ☐

Fikrim yok ☐

10-) Projelerden haberdar olurken hangi araçlarla haberdar oluyorsunuz? Mesela belediyenin bilgisayar dağıttığını nereden öğreniyorsunuz?

Tanıdıklar ☐ Çevre ☐ Gazete ☐ İnternet ☐

11-) Kocaeli’de uygulanan projelerden memnun musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

12-) Kocaeli’de olan projelere katılıyor musunuz?(Faydalıyor musunuz?)

Evet ☐ Bazen ☐ Cevapsız ☐

13-) Sizce Kocaeli’de kamu kurumlarının sosyal sorumluluğ’a katkısı nasıl? Mesela belediye bilgisayar dağıtma gibi projelerle ne kadar katkı sunmuş oluyor, yoksa daha fazlası mı gerekiyor?

Yeterli ☐ Yetersiz ☐ İdare eder ☐

14-) Sizce Kocaeli’de sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluğ’a katkısı nasıl? Mesela sanayi odası kitap bağışı yapıyor, bu gibi projelerden yeteri kadar yapıyor mu sizce?

Yeterli ☐ Yetersiz ☐ İdare eder ☐

15-) Sizce Kocaeli’de bulunan özel kurumların sosyal sorumluluğ’a katkısı nasıl? Mesela bir fabrika okul yaptırıyor, bunun gibi etkinlikler daha fazla yapmalı mı yoksa yeterli mi?

Yeterli ☐ Yetersiz ☐ İdare eder ☐

ÖZGEÇMİŞ

Ata HARMAN, 4 Mart 1984'te Mersinde doğmuştur. 2007 yılından itibaren Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde hayatına devam etmiştir. İlköğrenimini 6. sınıfa kadar Barbaros İlköğretim Okulu'nda devam etmiş ardından Özel Türkmen Lisesi'nde 1 sene hazırlık eğitimi alıp ilköğretim diplomasını Özel Palmiye Lisesi'nden aldıktan sonra ortaöğrenimini Yusuf Kalkavan Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2007 yılında Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Aynı yılda Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünde Yüksek Lisans programına kaydolmuştur.