

Bölüm 12

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI: BEŞ BÜYÜK KURUMUN KÜLTÜR SANAT ALANINDAKİ PROJELERİNİN NİTELİKSEL ANALİZİ

Dr. Yener Lütfü MERT

Giriş

Temelinde gönüllülük esasına dayanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren Türkiye’deki işletmelerin gündemine uygun bir şekilde oturmaya başlamıştır. İşletmelerin yalnızca bir ticari varlık olmadığı, bunun yanı sıra topluma karşı birtakım sorumluluklarının da bulunduğu düşünce-sinden hareketle ortaya atılan KSS kavramı ile hemen her işletmenin özelliklerine uygun farklı alanları kapsayan genişçe bir sorumluluk zincirini içinde barındıran çalışmalar yapması gerektiği varsayılmaktadır. Bu çalışmalar; çevreye karşı sorumluluktan kültürel çalışmalara, tüketicilere karşı sorumluluklardan çalışanlara karşı sorumluluklara; yatırımcılara karşı sorumluluktan sosyal çevreye karşı sorumluluklara kadar uzanabilmektedir. KSS uygulamaları işletmelere göre değişiklik gösterebildiği gibi ülkeden ülkeye de farklı yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. O nedenle her ülkenin işletmeleri kendilerine özgü uygulamalar oluşturmak ve gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Türkiye’de gerçekleştirilen KSS uygulamalarında ilk sıralarda eğitim, sağlık ve çevre ile ilgili çalışmalar yer alırken daha sonra kültür sanat alanlarında yapılan uygulamalar görülmektedir. Öte yandan bu uygulamaların daha çok büyük işletmeler tarafından gerçekleştirildiği, ancak son dönemlerde KOBİ’lerin de bu yönde çalışmalara yer vermeye başladığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Capital Dergisinin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018” kapsamında kültür sanat alanında KSS projeleri ile en başarılı olan 5 büyük kurumun yaptığı çalışmalar analiz edilmektedir. Bu işletmelerin başarılı olmalarını sağlayan projeleri web siteleri üzerinden yapılan tarama ile elde edilen veriler ışığında değerlendirilmektedir.

Kavram Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Literatürde KSS ile ilgili çok sayıda tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. 1950’li yıllarda bilimsel anlamda KSS’nin ilk tanımını yapanlardan biri olan Bowen, (1953) “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında kavramı işletmelerin, toplumun hedef ve değerlerine uygun şekilde kararlar alması ve buna uygun poli-

KSS ilgili literatürde ve uygulamalarda “kurumsal vatandaşlık”, “toplumsal sorumluluk”, “sürdürülebilirlik”, “sosyal yönetim” gibi kavramlar kullanılmasına karşın örneklem alınan işletmelerde genel olarak “sosyal sorumluluk” kavramı adı altında birleştiği görülmektedir. Bu kurumlardan yalnızca Akbank’ın “topluma katkımız” şeklinde bir kavram kullanarak diğerlerinden kısmen ayrılmakta olduğu söylenebilir.

Kurumların uygulamalarda özellikle toplumda çok kısıtlı imkanlarla ulaşılabilen oda orkestrası, bienal, çocuk tiyatrosu gibi alanlara önem verdikleri ve genel hedef kitlenin tüm sanatseverler olmasına rağmen gençlere ve çocuklara özel önem atfedildiği görülmektedir. Bu durum kurumların az yatırım yapılan kültür sanat alanlarıyla ilgili kurumların bilinçli bir destek sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir.

KSS uygulamalarının Türkiye’de uzun bir geçmişinin olmamasına karşın kuruluşu 60-70 yıl öncesine dayanan kurumların bu yöndeki çalışmalara hemen hemen kurulduğu yıllarda başladıkları görülmektedir. Öyle ki, Eczacıbaşı Holding’in sosyal sorumluluk kavramının dünyada ilk tanımlamasının yapıldığı yıllardan birkaç yıl sonra sosyal sorumluluk faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Buradan hareketle genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de başarılı kurumların profesyonel çalışmaya başladıkları yıllarla birlikte KSS etkinliklerine de yer verdikleri görülmektedir.

Kurumların KSS uygulamalarında kültür sanat etkinliklerine desteklerinin ağırlıklı olarak çeşitli festival ve tiyatrolara veya çeşitli müzik türlerinin sanatseverlere sevdirmesine yönelik olduğu görülmektedir. Bu projelerin büyük oranda kurumların kendi kurdukları vakıflar aracılığıyla organize edildiği, kalanına ise kar amacı gütmeyen özellikle üniversiteler ve devlet kurumlarıyla işbirliği yapılarak katkı sağlandığı söylenebilir.

Türkiye’deki başarılı beş kurumun incelendiği bu çalışmanın daha geniş bir örneklem alanı oluşturarak gerçekleştirilmesi halinde daha ayrıntılı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. O nedenle bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara kaynaklık edeceği varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk*. içinde. Ed. Coşkun Can Aktan. (s.11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Bowen, H. R. (1953). *The social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Budak, G. ve Budak G. (2014). İmaj mühendisliği *vizyonundan halkla ilişkiler*. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- European Comission (2011). Communication from the commision to the european parliament, the council, the european economic and social committet and the committee of the region. Brussels. (p. 1-15).
- Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review* 2. p. 54-61.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kurumsal sosyal sorumluluk raporu 2018. *Capital Dergisi*. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf (erişim tarihi: 10.08.2018).

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. p.1-50. https://www.researchgate.net-/profile/Geoffrey_Lantos/publication/292053593_The_boundaries_of_strategic_corporate_social_responsibility/links/573b280708ae298602e44c38/The-boundaries-of-strategic-corporate-social-responsibility?origin=publication_detail (erişim tarihi: 28.8.2018).

McMahon, L. (2001). The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring. Michael T. EWING (Ed.). *Social Marketing*. İçinde. The Haworth Press: USA.

Mohr, L.A.; Webb, D.J and Harris, E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*. 35, 1, p. 45-71.

Özüpek, M.N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. 2. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Pelit, E.; Keleş, Y.; Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:16, Sayı:2, ss.19-30.

Sert, N.Y. (2012). Türkiye’de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *AJIT-e, Online Academic Journal of Information Technology*. Vol:3, S:9, p. 31-50.

Van Het Hof, S.D. (2009). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk üçgeni: Şirketler, toplum ve toplum kuruluşları. *TÜBİTAK Destekli Proje*, No:107K182.

Kurumların Web Sayfaları:

<http://www.borusan.com.tr/tr/anasayfa>

<https://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx>

<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa>

<https://www.koc.com.tr/tr-tr>

<https://www.sabanci.com/tr>