



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KARAMAN SOSYAL GÜVENLİK İL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Hilal SÜTCÜ

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Murat BAY

KARAMAN - 2019



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KARAMAN SOSYAL GÜVENLİK İL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Hilal SÜTCÜ

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Murat BAY

KARAMAN - 2019



TEZ ONAY SAYFASI FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	
Revizyon No	00
Sayfa No	1/1

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARAMAN SOSYAL GÜVENLİK İL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 12.07.2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Doç. Dr. Murat BAY

Üye : Doç. Dr. Sefa USTA

Üye : Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU

İmzası

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 28.06.2019 tarihli ve 28/354 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Mühür
İmza

Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Son yıllarda işletme, kurum ve/veya kuruluşların asıl faaliyetlerinin yanında, kurumsal sosyal sorumluluk adı altında, insana, topluma ve çevreye fayda sağlayacak birçok sorumluluk üstlendiği görülmektedir. Günümüzde, önemi giderek artan, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunmayı hedefleyen sosyal yenilikçi uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sosyal yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Öncelikle bu tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan ve tezin hazırlanma sürecinde bilgilerini, tecrübelerini ve zamanlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Murat BAY' a; anket çalışmam sırasında içten yardımlarından dolayı, saygı değer Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü çalışanlarına; hayatımın her döneminde destek ve güvenlerini hissettiğim aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüz pek çok organizasyon hizmet ve faaliyet alanlarının yanı sıra insanlığa, çevreye ve topluma fayda sağlamak amacıyla bir takım sorumluluklar üstlenmektedir. Bu tür sorumluluklar kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun hem organizasyona hem de etkileşim içinde bulunduğu paydaşlara olumlu katkılar sağladığı görülmektedir.

Öte yandan insanlık tarihi var oldukça toplumsal değişim devam etmektedir. Özellikle 2000’li yıllarda bu değişim süreci hızlanmıştır. Bu hızlı değişim bir takım toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunların çözümünde sosyal yenilikçilik karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yenilikçilik, toplumsal sorunlara çözüm getiren yenilikçi faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetlerin en önemli unsuru gönüllülük esasına dayalı olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında ilişki olup olmadığının tespitine yöneliktir. Böylece, çalışmanın amacı doğrultusunda Karaman Sosyal güvenlik İl Müdürlüğü genel idari hizmet sınıfında çalışanlar ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında bir ilişki olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının sosyal yenilikçilik eğilimi üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Yenilikçilik, Sosyal Güvenlik Kurumu

ABSTRACT

Nowadays, the great numbers of organizations have taken a set of responsibilities, besides their areas of activity and serve to be beneficial to the humanity, society and environment. Such responsibilities are called corporate social responsibility. It is seen that corporate social responsibility contributes positively to both the organization and the stakeholders it interacts with.

On the other hand, as long as human history exists, social change continues. Especially in the 2000s, this process of change accelerated. This rapid change brings with it some social problems. Social innovation appears in the solution of these problems. Social innovation can be defined as innovative activities that solve social problems. The most important element of these activities is that they are voluntary. The aim of this study is to determine whether there is a relationship between employees' perception of Corporate Social Responsibility and Social Innovation tendency. Thus, for the purpose of the study, a survey was conducted with white collar workers of Karaman Social Security Provincial Directorate. As a result of this research, it was concluded that there is a relationship between the perception of Corporate Social Responsibility and Social Innovation tendency and the perception of Corporate Social Responsibility has a positive effect on Social Innovation tendency.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Social Innovation, Social Security Institution

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	4
I.1. Tanımı	4
I.2. Tarihsel Süreç , Ortaya Çıkışı Ve Gelişimini Etkileyen Faktörler	8
I.2.1 Tarihsel Süreç	9
I.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkışı ve Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	12
I.2.2.1. İktisadi Faktörler	12
I.2.2.2. Politik Faktörler	12
I.2.2.3. Toplumsal Faktörler	13
I.3 Sorumluluk Alanları.....	13
I.3.1 İşletme İçi Sorumluluklar	15
I.3.1.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	15
I.3.1.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk	17
I.3.1.3. Yöneticilere Karşı Sorumluluk.....	18
I.3.2. Kurum Dışı Sorumluluklar	18
I.3.2.1.Tüketicilere (Müşterilerine) Karşı Sorumluluklar	19
I.3.2.2.Çevreye Karşı Sorumluluk	20
I.3.2.3. Devlete Karşı Sorumluluk	21
I.3.2.4.Rakiplere Karşı Sorumluluklar	22

I.3.2.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	23
I.3.2.6. Topluma ve Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluklar	24
I.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Modelleri	25
I.4.1. Friedman'ın Hissedarlar Modeli	25
I.4.2. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	25
I.4.3. Carroll'un Dört Alanlı Modeli ve KSS Piramidi	26
I.4.3.1. Ekonomik Sorumluluk	28
I.4.3.2. Yasal Sorumluluklar	28
I.4.3.3. Ahlaki Sorumluluk	29
I.4.3.4. Gönüllü Sorumluluklar	30
I.4.4. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli	32
I.4.5 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	33
I.4.6. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	34
I.4.7. Schwartz ve Carroll'un Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli	35
I.4.8 Philip Kotler'in 6 Seçenekli Sosyal Sorumluluk Modeli	37
I.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	38
I.6. Bölüm Değerlendirmesi	42
II. BÖLÜM	44
SOSYAL YENİLİKÇİLİK	44
II.1. Yenilikçilik Kavramı Ve Türleri	44
II.1.1. Yenilikçiliğin Tanımı	44
II.1.2. Yenilikçilik Türleri	46
II.2. Sosyal Yenilikçilik Kavramı	48
II.3. Sosyal Yenilikçilik Süreci	51
II.4. Sosyal Yenilikçiliğin Kaynağı ve İlgili Alanları	57
II.4.1 Sosyal Yenilikçiliğin Kaynağı	57
II.4.2. Sosyal Yenilikçiliğin İlgili Alanları	58
II.5. Sosyal Yeniliğin Aktörleri	61
II.6. Sosyal Yenilikçiliğin Önemi	66
II.7. Bölüm Değerlendirmesi	67
III. BÖLÜM	69
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK	
ARASINDAKİ İLİŞKİ :KARAMAN SOSYAL GÜVENLİK İL MÜDÜRLÜĞÜ	
ÖRNEĞİ	69
III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
III.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	70
III.3. Araştırmanın Yöntemi	71
III.4. Güvenilirlik Analizi	72
III.5. Araştırmaya Katılan İşletme ve Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	73

III.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	78
III.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılık Testi	81
III.9.Ölçeklerin Birbirleri Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA.....	96
EK- 1 ANKET FORMU	105

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NESTA	: İngiltere Bilim, Teknoloji ve Sanat Vakfı
EUROSTAT	: Avrupa İstatistik Ofisi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. KSS Tanımları Tablosu	7
Tablo 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	41
Tablo 2.1. Sosyal Yenilikçilik Kavramına İlişkin Tanımlar.....	50
Tablo 3.1. KSS Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 3.2. Sosyal Yenilikçilik Güvenilirlik Analizi	73
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti.....	74
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Yaşı.....	74
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu	75
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	75
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların İşyerinde Çalışma Süreleri.....	76
Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Toplam Çalışma Süreleri	76
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları.....	77
Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Kadro Durumları	77
Tablo 3.11. Sosyal Yenilikçilik Eğilimi ile ilgili Ortalamalar.....	78
Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı İle İlgili Ortalamalar	79
Tablo 3.13. Yasal Ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Erkekler İle Kadınlar Arasındaki Farklılık Testi.....	82
Tablo 3.14. Kadro Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ortalamaları	83
Tablo 3.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Açısından Kadro Grupları Arasında Farklılık	83
Tablo 3.16. Yaş Gruplarına Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Sorumluluk Algısı Ortalamaları.....	84
Tablo 3.17. Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Sorumluluk Algısı Açısından Yaş Grupları Arasında Farklılık	84
Tablo 3.18. Gelir Gruplarına Göre Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Ortalamaları.....	85

Tablo 3.19. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Gelir Grupları Arasında Farklılık	85
Tablo 3.20. Kadro Gruplarına göre Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Ortalamaları.....	86
Tablo 3.21. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Kadro Grupları Arasında Farklılık	86
Tablo 3.22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi	87
Tablo 3.23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Sosyal Yenilikçilik Eğilimi ilişkisine Yönelik Regresyon Analizi	89
Tablo 3.24. Kabul ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları.....	15
Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	27
Şekil 1.3. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	36
Şekil 2.1. Sosyal Yenilikçilik Oluşum Süreci	53
Şekil 2.2. Sosyal Yenilikçilik Süreci	54
Şekil 2.3. Sosyal Yenilikçilik Sürecinin Temel Unsurları	56
Şekil 2.4. Sosyal Yenilikçilik İçin Rehber	56
Şekil 2.5. Dört Sektör Arasında Sosyal Yenilikçilik	62

GİRİŞ

Günümüzde önemi gittikçe artan kurumsal sosyal sorumluluk genellikle organizasyonların asıl amaç ve faaliyet alanı dışında, çevreye ve topluma fayda sağlayacak bazı yükümlülükler üstlenmesi olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı bir tanımda ise, organizasyonları ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, rakiplerine, devlete ve topluma, kısaca paydaşlarına yönelik sorumlu davranmaları gerektiğini belirten bir olgudur (Demir ve Türkmen, 2014:49) ve en genel anlamda topluma karşı sorumlulukları ifade etmektedir. Carroll (1991) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır. Bunun yanında, insanın olduğu her yerde var olan değişim ve dönüşüm neticesinde ortaya çıkan bir takım toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri kapsayan sosyal yenilikçilik olgusu araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. sosyal yenilikçilik en yalın haliyle, gelişen ve değişen toplumlarda ortaya çıkan sorunları çözmeye yönelik geliştirilen yenilikçi faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. Sosyal yenilikçilik daha kapsamlı olarak “koşul ve etkenlerini, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların belirlediği, çok çeşitli aktör ve paydaş tarafından uygulamaya konulan ve amacın sadece sosyal sorunları mevcutlara göre daha etkili ve verimli çözmek olduğu, bunun sonucunda da arzulanan sistemli sosyal değişimin yaşandığı bir süreçtir” (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 571) şeklinde tanımlanabilir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, ülkemizde sosyal sorumluluk konusunun hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak oldukça sık çalışıldığı ve birbirinden farklı bağımsız değişkenlerle birlikte ele alındığı gözlenmiştir. Özellikle son on yılda hızla gelişen bir araştırma alanı olarak sosyal yenilikçilik konusu ile ilişkisine yönelik

bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle, bu tezde kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Böylece, bu tez üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kapsamı”, ikinci bölüm “Sosyal Yenilikçilik Olgusu” ve son olarak üçüncü bölüm ise; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yenilikçilik Arasındaki İlişki: Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü Örneği” şeklinde adlandırılmıştır.

Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatür taraması yapılarak tarihsel gelişimine, sorumluluk alanlarına, modellerine ve önemine değinilmiş, ardından bölüm özetine yer verilmiştir. İkinci bölüm ise; yenilikçilik kavramı ve türleri, sosyal yenilikçilik kavramı ve süreci, sosyal yenilikçiliğin kaynağı ve ilgili alanları, aktörleri ve önemini kapsamaktadır. En son bölüm olarak üçüncü bölümde de, araştırmanın uygulama kısmı ile uygulamadan elde edilen bulgulara ilişkin analiz ve sonuçlara yer verilmiştir. Böylece, bu tezin kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik konuları arasındaki ilişkiye yönelik gelecek araştırmalar için bir kaynak olacağı öngörülmüştür.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Sosyal Güvenlik Kurumu, sosyal güvenlik sisteminde köklü değişiklik gerçekleştirilen, 2006 yılından bu yana sürekli gelişen ve değişen bir yapı içerisinde faaliyetlerine devam eden, doğum öncesi ve ölüm sonrası süreci kapsayacak şekilde tüm ülke nüfusuna hizmet veren ve sosyal sorunların çözümüne hızlı cevap vermeye çalışan bir kurumdur. Anket formu, Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğünde çalışan personellere uygulanmıştır. Anket çalışması neticesinde 92 genel idari hizmet sınıfında çalışan 86 kişiye ulaşılmış ve değerlendirilme yapılmıştır. Araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluk kısmında, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek amacıyla Duygu Türker (Türker, 2008:411) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve anket çalışmasının sosyal yenilikçilik

kısımında ise; tek boyutlu sosyal yenilikçilik ölçeği (Halaç ve diğ., 2014:175) kullanılmıştır.

I. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde öncelikle, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tanımlara yer verilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi ve gelişimine etki eden faktörleri, sorumluluk alanları, modelleri ve önemi ele alınmaktadır.

I.1. Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamaya başlamadan önce “sorumluluk” kavramına göz atmamız gerekir. Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu kaynaklarında “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Türk Dil Kurumu, 2018) olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımdaki kavramlar daha çok bireyseldir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ise daha örgütsel bir kavramdır. H.Bowen 1953 yılında yayınladığı İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Bussinesman) adlı eserinde KSS (Kurumsal sosyal sorumluluk) olgusunu ilk kez kavramsallaştırmıştır (Aktan ve Börü, 2007:12). Bowen’in tanımına göre sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi amaçlarının yanında, toplumun beklentilerine ve değerlerine uygun politikalar tespit etme ve uygulama, karar verme ve faaliyetlerini yürütmek ile toplumun yaşamını iyileştirme odaklı yükümlülükler bütünüdür (Carroll, 1999:270). Bowen işadamlarının, toplumsal değer ve istekleriyle bağdaşan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle alakalı olmaları gerektiğini dile getirmiştir (Yalman, 2018:5).

Blomstrom ve Davis'in tanımlarına göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, “karar vericilerin toplumun refahını korumak ve yükseltmek üzere faaliyetlerde bulunma yükümlülüğüdür” denilmiştir (Aşcıgil, 2011:32). KSS ile ilgili diğer tanımlar şu şekilde sıralanabilir.

İsteğe bağlı işler ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplumun refah düzeyini yükseltmek için örgütler tarafından benimsenen bir yükümlülük olarak tanımlanmıştır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012:269). Daha kapsamlı bir tanımda ise, Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, rakiplerine, devlete ve topluma karşı sorumlu davranmaları gerektiğini belirten bir kavramdır (Demir ve Türkmen, 2014:49).

Kurumsal sosyal sorumluluk denilince, genellikle bir işletmenin faaliyetlerini sürdürürken çevreyi ve doğayı koruyacak önlemler almak şartıyla üretim yapması akla gelmektedir. Fakat bu tanım eksik kalmaktadır. İşletmenin çevreye ve doğaya karşı sorumluluklarının yanında işletmenin çalışmalarından ciddi şekilde etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007 :13).

Genel anlamda sosyal sorumluluk, örgütün ekonomik durum ve yasal yükümlülüklerle, iş ahlâkına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası belirleme, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Halıcı, 2001: 12). Dünya Bankası KSS'yi; “toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının tedavisi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü ve devletlerin etrafındaki daha birçok sorunun çözülmesi konusunda bir araç” olarak tanımlamıştır (Ballı ve Cinel, 2011: 49)

Avrupa Komisyonu’nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; “işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır”. Sosyal sorumlu davranmak, kanunlarda belirtilen yasal yükümlülüklerin ötesinde, çevre, insan kaynağı ve diğer paydaşlarla ilişkilerde daha özenli davranmaktır(Aktan ve Börü, 2007 :12).

Tanımlarda en önemli yeri kapsayan unsur kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük niteliğidir. Böylece sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplum, çevre ve etkileşimde bulunduğu iç ve dış tüm paydaşlara karşı ahlaki ve sorumluluk bilinci çerçevesinde üretim ve faaliyetlerini sürdürmesi olarak tanımlanabilir (Ersöz, 2007:24).

Kurumsal sosyal sorumluluklardan, sosyal ve çevresel duyarlılıkların, şirket faaliyetlerinin satın alma, üretim ve ar-ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, gönüllülük esasına dayalı, şirket kârlılığına da katkıda bulunacak temel iş değeri ve stratejisi olarak bahsedilebilir (Aydede, 2007:24).

Kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda tüm dünyada, ülkelerin piyasalarında gündeme gelmeye başlamıştır. Ülkelerin yanı sıra önemli ulus üstü kuruluşlardan, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, OECD gibi kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Yatırımcıların, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk performansı, yatırım yapacağı şirketi seçmeden önce değerlendirdiği bir kriter haline gelmiştir. İngiltere’de bir KSS Bakanlığı kurulduğu bilinmektedir. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapan yatırımcılara, yardımcı olmak amacıyla Londra’da ayrı bir endeks oluşturulmuştur (Yuttadur ve diğ., 2016:35-36).

Günümüzde toplum, şirketlerin çevreyi korumaya karşı duyarlı olmasını, güvenli ürünler satmasını, insan kaynağına adil davranmasını, tatmin edici bir ücret vermesini, müşterilere karşı dürüst olmasını; bazı durumlarda daha ileri giderek işsizleri eğitmesini, sanata ve eğitime katkıda bulunmasını ve toplumun geri kalmış kesimlerine duyarlı ve yardımcı olmasını istemektedirler (Ülgen ve Mirze, 2014:493).

Tablo 1.1. KSS Tanımları Tablosu

Yıl	Yazar	KSS Tanımı	Kapsamı
1973	Bowen	Yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar uygulaması ve kararlar vermesidir.	Toplum Odaklı
1991	Aldag ve Stearns	Kurumların aldıkları ekonomik etkileri kadar sosyal etkilerine de duyarlı olmalıdır.	Ekonomik ve Sosyal Odaklı
1992	Boone ve Kurtz	Üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir.	Toplum Refahı Odaklı
1996	Bingöl	İşletmenin ahlaki değerleri temel alarak, ekonomik ve hukuki şartlar çerçevesinde örgüt-içi ve örgüt-dışı ve grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini zorlayan sorumluluk duygusudur.	Ekonomik ve Yasal
1997	Davis	İşletmelerin faaliyette bulunduğu çevresindeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin sonucu yarattığı meselelerden ortaya çıkan etkileşim bir olgudur.	Çıkar Grupları ile Etkileşim
2000	Eren	İşletmenin ekonomik ve hukuki şartlara,	

		iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir.	Ekonomik , Yasal ve Etik
2001	Bayrak	İşletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynakların aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır.	Etik
2003	Öztürk	Şirketin bir görev veya zorunluluk dolayısıyla gerçekleştirmek zorunda olduğu faaliyetler ve sosyal sorumluluk, toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğudur.	Toplum Refahı
2003	Şimşek vd.	İşletmenin ekonomik faaliyetlerini, çalışan, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunmasıdır.	Ekonomi ve Çıkar Grubu Odaklı
2003	Hopkins	İşletmenin hissedarlara karşı ahlaki ve sorumlu bir şekilde davranmasıdır.	Etik

Kaynak: (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:156)

I.2. Tarihsel Süreç , Ortaya Çıkışı Ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Yeni olduğu düşünülen birçok kavram, tarihsel boyutta incelendiğinde, birlikte yaşamaya başlayan insanlarda toplum anlayışının oluşması ve bu toplumlarda ortak bir yaşamı sürdürebilmek için işbirliğinin gelişmesi sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yönden sosyal sorumluluk kavramının tarihin ilk dönemlerinde de var olduğunu söylemek

mümkündür. Fakat toplumlarda, toplumsal beklentiler ve davranışlar tarih boyunca yaşananlara göre sürekli değişmektedir. Bununla beraber, tarih boyunca toplum için sorumluluk alma eğilimi göstermenin yanı sıra, tarihsel süreçte değişik yöntemlerle hayata geçirilmiştir. Endüstri devriminden önceki zamanlarda dinsel öğretiler, toplumsal örf, adet ve geleneklerin etkisiyle biçimlenen sosyal sorumluluklar genellikle bağışta bulunma, yardımlaşma gibi faaliyetleri ya da hayırseverlik işlerini kapsamaktadır (Sert Yılmaz, 2012:9). Tabii ki günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı hayırseverlik düşüncesinin ilerisinde bir olgudur.

1.2.1 Tarihsel Süreç

Endüstrileşmenin ve üretimin artırmasıyla beraber insanlar yalnızca kendi ihtiyaçlarını gidermekle kalmayıp, ticaret ile birlikte toplumunda ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır. 19. yüzyılın sonlarında yaşanan bu ilerlemelerin sonunda, gerek Avrupa’da gerekse Amerika’da sorumluluk bilinci oluşmaya başlamıştır. Sanayileşmenin sonucunda büyük ölçekli şirketlerin üretime başlamasıyla beraber sosyal sorumluluk kapsamı belirgin bir hal almıştır. Piyasa hakimi ve endüstri devi aile işletmeleri de bu zamanda kurulmuştur. Aynı dönemlerde, zorla ya da anlaşma ile alınan kararlar ve sabit fiyat uzlaşmaları gibi rekabete aykırı uygulamalar da kanun yapıcılarını birtakım yasal düzenlemelere zorlamıştır. Bu şirketlerin faaliyetlerine sonucunda gelişen ve kuruluşlarda da bir uygulama alanı bulan sosyal sorumluluk başlangıçta, Amerika’daki kimi işletmelerin haksız rekabete sebebiyet vermesi ve bu yönde suçlanmalara maruz kalmasından dolayı ortaya çıktığı görülmektedir (Bayraktaroğlu ve diğ. , 2014:102-103).

Çağdaş manada sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkışını; Birinci Dünya Savaşı, ekonomik kriz dönemi (1929 – 1933) ve İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen bazı gelişmeler ve değişimler hızlandırmıştır. Bunlar ise (Doğan, 2015:15-16):

- Demokratikleşme ve insan haklarının giderek güçlenmesi, insanların birey olarak daha kuvvetli ve saygın bir konuma gelmesini sağlamıştır. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireylerin politik ve toplumsal anlamda üstünlük sağlamıştır.

- Hükümetlerin ekonomik hayata müdahaleleri artmış ve bu müdahale sonucu işletme sahiplerine birtakım kısıtlamalar getirilmiştir.

- Kişilerin çeşitli örgütlere üye olması örgütsel gücünü artırmasını hızlandırmıştır,

- Nüfus hızının artışı ve nüfusun çoğalması insanlar arasındaki iletişimi arttırmış ve artan nüfus, işsizlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir

- Dünyanın iki kutuplu hale gelmesi, ülkeler arası iktisadi ve siyasi rekabetin artması, devletler ve kurumların yönetiminde bazı değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur.

Bahsedilen bu gelişmeler bazı ihtiyaçları oluşturmuş, yeni toplumsal sorumluluk anlayışını getirmiş ve işletmeler daha çok toplumun, ekonomik, sosyal ve siyasal gereksinimlerini karşılama ve toplumsal problemlerin çözümüne yardımcı olma gibi sorumluluklar üstlenmiştir (Doğan, 2015:15-16).

1960'lar ve 1970'lerde ABD ve Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan sosyal çağ anlayışından sonra önemli hale gelen sivil kuruluşlar, kadın hakları ve çevreci oluşumlar gibi bazı sosyal hareketler, örgütlerin toplumdaki rolünün tekrar gözden geçirilmesi

ihtiyacını doğurmuş ve bazı örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamı içinde değerlendirilebilecek çeşitli faaliyetlerde bulunması gerektiği dile getirilmeye başlanmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise Çevre Koruma Ajansı, Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu, İş Güvenliği ve Sağlık Yönetimi Kuruluşu ve Ürün Güvenliği örgütlerinin oluşumu ile beraber sosyal sorumluluğun kapsamını genişletmiş, diğer yandan o güne kadar göz ardı edilen kesimlerin menfaatlerinin önemsenmesi sağlamıştır. Seksenlerden sonra ise örgütlerin dünya genelinde yaygınlaşması, rekabetin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte iş hayatında da değişimler başlamıştır. Bu dönemde örgütlerin yalnızca ekonomik faaliyetleriyle değil, diğer faaliyetlerinin de değerlendirilmelerinin gerekliliği savunulmuş, bu gelişmelerle birlikte sosyal sorumluluk kavramı yeniden biçimlendirilmiştir. 1990'lı yıllarda ise, kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun, yeniden ortaya çıkan eylemsel hareketler, bir yanda neoliberal düşüncenin süren etkisi, diğer yanda artan riskler ve endüstriyel gelişmelerin neden olduğu tehlikeler etrafında hızla geliştiği, gerek gelişmiş ekonomilerde gerekse gelişen ekonomilerde ilk sırayı alan bir gündem maddesi haline geldiği görülmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, sosyal sorumluluk kavramı örgütlerin toplumsal değişim aracı haline geldiği görülmektedir. Günümüzde kuruluşların sadece kendi menfaatleri gözeterek çalışan değil; aynı zamanda çevresine karşı hassas ve yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilen bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmesi gerektiği görüşü yaygınlaşmaktadır. İster kâr amacı gütsün veya gütmesin birçok işletmenin toplumun nazarında saygın bir kurum haline gelmek, toplumun güvenini kazanabilmek için sosyal sorumluluk anlayışını kabul ettiği, bu anlayışa yönelik çeşitli çalışmalar yaptığı görülmektedir (Paksoy ve diğ., 2015:3).

I.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkışı ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı ve gelişimini etkileyen faktörler, iktisadi faktörler, politik faktörler ve toplumsal faktörler başlıkları altında incelenebilir.

I.2.2.1. İktisadi Faktörler

Kurumların ulusal ve uluslararası krizlerden etkilenmesi KSS'nin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (Ozan, 2018:10). 19. yüzyılda, büyük sanayi devriminde İngiltere'de ortaya çıkan ekonomik anlamda genel fikir olan liberalizm, gümrük sınırlarının kaldırılmasını, ithalat serbestliğini, serbest rekabeti savunmuş ve hükümetlerin ekonomiye müdahale etmesine şiddetle karşı çıkmıştır. 1929 yılında meydana gelen ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz özellikle çalışma hayatında ve ekonomik alanda köklü değişimlere sebep olmuş, üretim sürecinde ve işletmenin diğer faaliyetlerinde devlet müdahalesi önemli hale gelmiştir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluğun doğuşu ve gelişmesinde bu faktörler etkili olmuştur (Yalman, 2018:27-28).

I.2.2.2. Politik Faktörler

Yirminci yüzyıl içinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya iki bloğa ayrılmıştır. Bu gelişmeler ile beraber, tüm dünya demokratikleşme sürecine geçişin hızlandığı ve insan haklarının önem kazandığı bir döneme girilmiştir. Bu gibi olumlu gelişmeler, kişilerin toplumda giderek öneminin artmasına, şirketlerin de kişilere ve topluma daha çok önem vermesine ve insana, bir çalışan, bir müşteri, bir yatırımcı vb. olarak daha çok değer vermesini sağlamıştır (Aktan ve Börü, 2007:25-26).

I.2.2.3. Toplumsal Faktörler

Özellikle 1900’lü yıllarda dünya toplumlarının birbirlerinden haberdar olması ve iletişim kanallarının artması ile birlikte toplum içerisindeki bireyler, gruplar halinde hareket etmeye başlamıştır. Bu kapsamda 1930’lu yıllarda, çalışanlar örgütlenip sendikal haklar elde etmiş ve gerek iş gerekse yaşam koşullarının iyileştirilmesi adına çeşitli taleplerde bulunmuşlardır. Bu toplumsal değişim ile çıkarıcı ve birey merkezli ahlâk felsefesi yerini sosyal ahlâk anlayışına bırakmıştır. Ayrıca ilerleyen senelerde küreselleşme kavramının ortaya çıkışı ve hızlı bir şekilde dünyayı etki altına alması da kurumların toplumla olan ilişkisini ve genel farkındalığı arttırmıştır (Ozan, 2018:10).

I.3 Sorumluluk Alanları

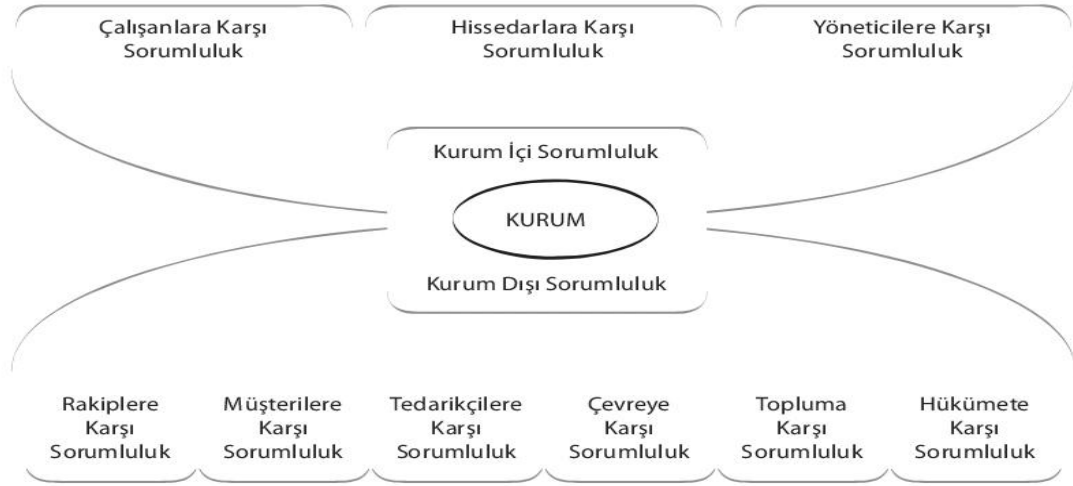
Modern zamanda işletmelerin hedefi kâr elde etmekten ibaret değildir, bununla birlikte işletme ilişki içinde olduğu taraflara (paydaşlara) karşı olan sosyal yükümlülüklerini yerine getirmelidir (Demir, 2013:226). İşletmeler mali başarılarının ilerisinde, ekonomik olmayan ölçütlerle de değerlendirilmektedir. Fakat işletmelerin sosyal ölçüt ve sorumluluk sınırlarının nerede başlayıp nerede son bulacağı tartışılan bir konudur (Uzkesici, 2005:76).

Edward Freeman’ın (1984) ilk defa yaptığı tanım doğrultusunda paydaş; “Organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya başarısını etkileyen bir grup veya kişidir”. Paydaşlar, örgütlerin faaliyetlerinden, aldığı kararlardan ve belirledikleri politikalar sonucunda uygulamalarından etkilenmelerinin yanında, işletmelerin faaliyetlerini, alacağı kararları, uygulayacağı politikaları da etkileyebilmektedir. Paydaş kavramı, yönetim tarzını, çalışmalarının sınırlarını, yükümlülüklerini yeniden düzenlemesine imkan

sağlamaktadır. İşletmelerin çalışmalarını sürdürebilmesi ve başarılı olmasını sağlayan tüm kişi ve grupların işletme üstünde çeşitli düzeyde payı vardır. Bu pay, işletmenin sorumluluklarının tespitine ve faaliyetlerini düzenlemesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle paydaş yönetimi, işletmelerce günümüzde hassasiyetle takip edilen bir konu haline gelmiştir. Bu durumda paydaş yönetimi, işletmenin çalışmalarını sürdürürken ilişkili olduğu tüm paydaşların isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır (Özalp ve diğ., 2008:70). Paydaşların işletmeler üzerindeki etkileri gittikçe artmakta, işletmeler kararlarını, paydaşların istekleri, beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda almaktadır. Bu durum, işletmelerin faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürmelerinde paydaşların önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Uğur, 2018:20).

Paydaşları iki grupta değerlendirilmektedir: “işletme içi paydaşlar” ve “işletme dışı paydaşlar”. İşletme içi paydaşlar; sermaye sahibi kurucular, çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlardan şeklinde sınıflandırılabilir. İşletme dışı paydaşlar ise rakipler, toplum, devlet, müşteriler, tedarikçiler vb. kesimlerden oluşur. İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumlulukları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Demir, 2013:226).

Şekil 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları



Kaynak : (Aktan, Börü 2007:16)

I.3.1 İşletme İçi Sorumluluklar

İşletmelerin kurum içi sosyal sorumluluk alanı, çalışanlar, hissedarlar ve yöneticilerden meydana gelmektedir.

I.3.1.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Çalışanların sahip olduğu değer ve beklentilerinin, maddi ve manevi gereksinimlerinin yönetimin vereceği kararlarda dikkate alınması gerekmektedir. Çalışanların, moral ve motivasyonu verimli olmasını etkiler. Çalışanlara karşı sorumluluklar kapsamında işletmelerin önem vermesi gereken bazı unsurlar söz konusudur (Özüpek, 2005: 42). Bunlar;

- İşe alımlarda liyakat ilkesine uyulması,
- Çalışanlara güvenli bir iş ortamının sağlanması,

- Çalışanların aile yaşantısını kolaylaştıracak düzenlemeler yapılması,
- Çalışanların yaptığı işten tatmin olacağı ve kendisini geliştirip yetiştirebileceği ortamın sağlanması,
- Çalışanların düşünce ve eğilimlerine saygılı olunması, şeklinde ifade edilebilir.

Ayrıca, işletmelerin iş görenlerine karşı yerine getirmekle yükümlü pek çok sosyal sorumlulukları vardır. İşletmeler işçilerin başta sosyal haklarını korumalı, aynı zamanda sosyal güvenlik hakkı, çalışma hakkı, adil çalışma şartları, adil bir ücret hakkı, mesleki eğitim hakkı, sağlığın korunması hakkı, örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı gibi buna benzer haklarını gözetmelidir. Özel emeklilik ve sağlık sigortası gibi ek sosyal güvenlik tedbirleri almak, çalışanların çocuklarına yönelik kreş gibi sosyal kurumlar açmak, iş güvenliğini sağlamak, motivasyonu arttıracak uygulamalar yapmak, çalışma şartlarını insani düzeyde tutmak ve ücretlerde geçim standartlarını dikkate almak, çalışanların benliklerine saygı göstermek, terfilerinde hakkaniyetli olmak, fazla mesaiyi isteğe bağlı kılmak, bireysel kapasiteleri iş veriminin artması için değerlendirmek, işe ulaşımında servis hizmeti sağlamak, çalışanın kendisinin veya bir yakınının vefatı durumunda kurumsal destek sağlamak, bayramlarda ve özel günlerde mümkün olabildiğince ek yardım ve hizmetlerde bulunmak gibi uygulamalar da işletmelerin sorumlulukları arasında sayılabilir (Demirel, 2018 :19).

Çalışanlar aslında yalnız işletme içi sorumluluk alanında değerlendirilmemelidir. İşletmelerin insan kaynağı istihdam ederken, yerine getirmekle yükümlü olduğu sorumlulukları da vardır. Makineleşmenin yaygınlaşması ve nüfusun

çoğalmasi işsiz sayısının artmasına sebep olmaktadır. Özellikle bu konu bir sosyal sorundur ve toplum için tehlike oluşturmaktadır (Halıcı , 2001:17).

I.3.1.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmenin, hisse sahiplerine karşı en temel sorumluluğu kâr sağlamaktır. İşletmeler artık yatırımcılarına karşı kârlı olmanın ötesinde, iş ve işlemlerinde açık olmak, işletmeyle alakalı bütün bilgileri paylaşmak işletmelerin önde gelen sorumluluklarını ifade etmektedir (Demir, 2013:226).

Sermaye kaynağı ve mali yapısı sağlam olan işletmelerin büyüyüp ve faaliyetlerini sürdürmeleri çok daha kolaydır. Bundan dolayı işletmelerin sahip olduğu sermaye, onların en önemli kaynağıdır. Buna karşılık işletmeye varlıklarını yatıran hissedarların, işletmeden bazı istekleri vardır ve hissedarlar işletme üzerinde söz hakkına sahiptir. Hissedarların yatırımlarına karşılık, işletmelerden en öncelikli istekleri, en yüksek seviyede kâr elde etmeleridir. İşletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri için büyümeleri, mali durumlarını iyileştirmeleri hissedarlarının payını arttıracaktır ve onların bu kazanımlarını yeni yatırımlara yönlendirmesini sağlayacaktır. Hisse sahipleri, yatırım yapmanın karşılığı olarak, en yüksek kâr sağlamanın yanında işletmenin mali durumu ve kaynakların kullanımıyla alakalı doğru verilere ulaşmak istemektedirler. Bundan dolayı sermaye sahiplerine doğru olmayan, yanıltıcı bilgiler verilmesi ve işletmenin içinde bulunduğu durumdan oldukça iyi gösterilmesi olumsuz sonuçlara neden olacaktır (Uğur, 2018:22).

I.3.1.3. Yöneticilere Karşı Sorumluluk

İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere yönetimine maddi ve insani kaynakların verildiği kişi yöneticidir. İşletmelerin her türlü faaliyetlerini devam ettirmeleri ve hedeflerine ulaşmaları için karar mekanizması olarak kilit görevler yöneticilerine düşmektedir. Yöneticilerin karar alma ve uygulama konusunda gerekli yetkileri olmalıdır (Koçel, 2005: 76). İşletmede yönetici konumunda çalışanların maddi ve manevi ödüllerle desteklenmesi, yüksek motivasyonun sağlanması, kararlarını rahat bir şekilde alabilmesi için uygun çalışma ortamı ve kariyer imkânlarının sağlanması, kendini yetiştirebileceği alanlarda destek verilmesi, işletmenin yöneticilerine karşı sorumlulukları içinde sayılmaktadır. Böylece olumlu ve rahat bir çalışma ortamı oluşturulması yöneticilerin verimini artacak, bu durumun çalışanlara ve iş ortamına olumlu yansımaları olacaktır (Uğur, 2018:23).

İşletmelerin yöneticilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, yöneticiler açısından onur duyma, yaratıcı düşünce ve uygulama ortaya koyma, yeni yönetim anlayışlarına uygun hareket etme ve ahlaki konularda daha fazla sorumluluk hissetme gibi birçok fayda sağlayacaktır (Aktan, 2007:30).

I.3.2. Kurum Dışı Sorumluluklar

İşletmelerin kurum dışı sosyal sorumluluk alanları, devlet, çevre, toplum, müşteriler, tedarikçiler toplum ve medya sivil toplum kuruluşları vb. paydaşlardan meydana gelmektedir.

I.3.2.1.Tüketicilere (Müşterilerine) Karşı Sorumluluklar

Piyasaya mal ve hizmet sunan birimler olarak işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte kaliteli ve uygun fiyatlı mal veya hizmet sunma sorumluluğu vardır. Çünkü işletmeler tüketici desteği olmadan faaliyetlerini sürdüremezler. Bu sebeple işletme ürün kalitesini korumak ve geliştirmekle yükümlüdür. Başta müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kaliteli olması, sağlık koşullarına uygun üretim yapılması, satış sonrası hizmetlerin sağlanması, hatalı malların geri alınması, ürünün raf ömrünün ve son kullanma tarihinin doğru belirlenmesi, paketlemede ve reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmemesi, kimyevi katkı maddelerinin ölçülere uygun şekilde yapılması, fiyatların piyasa şartlarına göre belirlenmesi, rakiplerinin zor duruma düşmesi halinde fiyat artırımına gidilmemesi işletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında yer alır (Demirel, 2018:22). Piyasaya sürülen ürünlerin, fiyatı, garanti süreleri, kullanımı ve güvenliği vb. konularda kullanıcıları bilgilendirmesi, müşteriye karşı bir sorumluluklar kapsamındadır (Demir, 2013:226).

Günümüzde satın almada tercih sebebinin temel belirleyicisi ürün ve hizmetin kalitesidir. Bununla birlikte bazı tüketiciler ürün ve hizmeti satın almada karar verirken, şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini göz önünde bulundurarak, tüketimi bir yaptırım olarak kullanmaktadırlar. Tüketicilerde, bir üreticinin sosyal yükümlülükleri gözetip pazara sunduğu bir ürün veya hizmeti, seçme eğilimi artmaktadır (İbişoğlu ,2007:16).

I.3.2.2.Çevreye Karşı Sorumluluk

1980’li yıllardan sonra çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin başlaması ile tüketiciler çevre dostu ürünlere rağbet etmeye başlamışlardır. Ekoloji çağının gereği olarak işletmelerin çevreye zarar vermeden faaliyet gösterecek şekilde yapılanmaları, yeni kurulacak işletmelerin çevre dostu bir yapı olarak organize edilmeleri ve çevre sorunlarına sebep olan sanayinin de çevreye saygılı olması gerekmektedir (Demirel, 2018:23).

İşletmelerin çevreye zarar vermeden ve çevreyi korumak açısından kurumsal sosyal sorumlulukları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Karakaş ve Türkmen, 2015:5-6):

- Bir kuruluş yeni bir çalışmaya başlamadan veya programı uygulamadan önce çevre problemleri değerlendirilmelidir.
- Çevre sorunlarına ve herhangi bir çevre tehdidine neden olmayan; üretiminde gerekli enerji ve doğal kaynak miktarında ekonomik olan; tüketimde geri dönüşümü kolay veya güvenli şekilde imha olacak ürünler geliştirilmelidir.
- İşletmeler, çalışanlarının çevreye karşı duyarlılığını arttırmak için onları eğitmeli ve motive etmelidir.
- Atık çıktısı minimum düzeye tutulmalı, atıkların bilinçli ve güvenli bir yöntemle ortadan kaldırılması için önlemler alınmalıdır.
- İşletmenin üretim, pazarlama gibi temel faaliyetleri olan aşamalar, telafisi olmayan ciddi çevresel etkileri engellemek amacıyla, teknik ve bilimsel görüşlere uygun şekilde düzenlenmelidir.
- Çevre bilinci oluşturacak ve korumacılığını özendirecek devlet politikalarının, özel sektör, hükümet ve uluslararası girişimlerin ve eğitimlerin geliştirilmesine katkı sağlamalıdır.

- Çevre ile ilgili çalışmalar değerlendirilmeli; yapılan çalışmalar işletme ihtiyaçlarına, yasal düzenlemelere ve kurallar uygunluğunu belirlemek için düzenli periyotlarla kontrol edilmeli ve bu çalışmalarla ilgili idarecilere ve paydaşlara gerekli bilgiler verilmelidir.

Çevre koruma konusunda birçok ülkede kanunlar bulunsa da, bu kanunları uygulamada taviz veren devletler vardır. Yöresel topluma, çevreye ilgi göstermek, bu alanda çalışan kuruluşlara mali yardımda bulunmaktan öte daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Yerel çevreyle ilgilenmek, bu çevreye bağlıta bulunmanın ilerisinde, bu çevreyi korumak üzere uygun sağlık ve çevre uygulamaları ile topluma örnek teşkil etmeyi ve işbirliği yapmayı sağlamaktadır (Uzkesici, 2005:77).

1.3.2.3. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmelerin devlete karşı başlıca sorumlulukları, iş olanakları sağlamak, kanunlara uymak, vergileri zamanında ve eksiksiz ödemek şeklinde sıralanabilir (Demir, 2013 :227).

İşletmelerin devlete karşı; kanunlara uymak, yasalarda belirlenen faaliyet sınırlarında mal ve hizmet üretmek, doğru bir gelir bildirimiyle vergileri vaktinde ve kesintisiz ödemek, döviz tasarrufu sağlayacak işlemlerde bulunmak, işsizliği azaltan istihdamı artırıcı yatırımlar yapmak, devletin benimsemiş olduğu ekonomik, politik ve sosyal hedefleri desteklemek gibi sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlarla birlikte işletme ile devlet arasında bir başka ilişki olan dış alım ve dış satım konusunda işletmenin ekonomi politikalarına uygun davranması, ülkenin içine sürüklendiği ekonomik sıkıntı ve olağanüstü durumlarda ülkeye destek vermesi beklenmektedir. Devletin çıkardığı yasalarda

esneklikler ve kanun boşlukları olabilir. İşletmeler bu tarz açıklardan faydalanarak genel ya da yerel ekonomiyi etkileyecek eylemlerde bulunmamalıdır. Ayrıca, işletmeler ülke bütünlüğünü sarsacak siyasi eylemlerden kaçınmalı, politik gruplara destek vermemeli, kurdukları lobiler ile ekonomik güçlerini kullanarak kanunları esnetme gibi yöntemler seçmemeli, kanunlara uygun davranışlar sergilemelidirler (Demirel, 2018:24).

1.3.2.4.Rakiplere Karşı Sorumluluklar

İşletme ile benzer ürün veya hizmeti üreten ve ortak pazarda faaliyet gösteren işletmeler “rakip işletme” şeklinde nitelendirilmektedir. Rekabet, yasalarca belirlenen tüketici haklarını korumakta, tüketicinin aldatılmasına engel olmakta, ürünlerin kaliteli ve ucuz olarak üretilip pazarlanmasını sağlamaktadır. Rekabet kurallarına uygun şekilde davranmak işletmenin sosyal sorumlulukları arasında sayılmaktadır (Uğur, 2018:24).

Rakipler, işletmenin pazardaki payına ortak olmakta fakat kullanıcılara ürünün tanıtılması, ürüne olan ilginin uyandırılması gibi durumlarda işletmeye yarar sağlamaktadırlar. Rekabet gerek alıcı gerekse satıcı açısından en uygun şartların oluşmasını sağlamaktadır (Ertuğrul, 2008:215).

Üretim sürecinde alıcı ve satıcı işletmeler doğrudan etkileşim içerisinde. Piyasada tek olma avantajını ve gücünü elinde tutmak maksadıyla ortak pazarı paylaşan rakip firmaları yok etmeye yönelik girişimler, ülke ekonomisinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle hükümetler, kartel ve tröst oluşturma çabalarını ahlaki değerlere aykırı olarak değerlendirmektedir. Bu gibi etik sorunlar, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, tüketicinin alım gücünün azalması ve sömürülmesi, zaman ve emek kaybı gibi sosyal ve ekonomik olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu gibi

olumsuzlukların meydana gelmemesi için kuruluşlar, haksız rekabetten imtina etmek gibi önemli bir sorumlulukları yüklenmektedirler (Güney, 2015:76).

1.3.2.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

Hammadde ve malzeme temini, makine ve teçhizat alımları, üretim hattının oluşturulması gibi faaliyetler, işletmenin mal ve hizmet üretmesi ve piyasaya sunması için gerekli üretim faktörleri arasında yer alır. Bu faaliyetler tedarik kapsamında gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir. Günümüz çalışma ortamında tedarikçilerin, gecikmeye sebebiyet vermeden zamanında üretim yapmak ve herhangi bir üretim hatası kaynaklı ek bir maliyete neden olmamak için işletmeye karşı bir takım sorumlulukları vardır. Talep edilen anda, miktarda ve kalitede mal ve hammadde gereksinimini karşılamak, tedarikçilerin en temel sorumluluğunu oluşturmaktadır. Tedarikçilerin işletmeye sorumlu olduğu kadar işletmelerinde tedarikçilere karşı bazı sorumlulukları vardır. Kuruluşlar mal ve hizmet üretimi içi gerekli madde ve hammadde temin ettikleri tedarikçilerine karşı, yüksek kalitede girdi sağlanması bakımından gerekli desteğin verilmesi ve aynı zamanda tedarikçilerinin de işletmeye karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini takip etmelidir. İşletmelerin temin ettikleri malzemelerin karşılığını zamanında ödemesi ve tedarikçiler ile etkili ve sağlıklı bir iletişim sağlaması, tedarikçilere karşı en önemli sorumluluklarını oluşturmaktadır. (Güney, 2015:76)

İşletmelerin tedarikçilerine karşı diğer sorumlulukları şöyle sıralanabilir(Aktan ve Vural, 2007:15);

-Fiyatları belirleme, izin işlemleri ve satış hak ve yükümlükleri gibi bütün faaliyetlerinde adaletli ve dürüst davranmak;

- Tedarikçilerle uzun süreli ve istikrarlı bir ilişkinin sağlanması,
- Mal veya hizmet temin ettiği firmalara zamanında ve ticari anlaşma koşulları çerçevesinde ödeme yapmak,
- Mal veya hizmet temin edilen işletmelere bilgi aktarımında bulunmak ve tedarikçileri planlama süreçlerine uyumlaştırmak.

I.3.2.6.Topluma ve Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluklar

Günümüzde işletmeler sadece mal ve hizmet üreten ve pazarlayan bu gibi faaliyetlerin sonucunda sonuçta kâr sağlayan kuruluşlar olmanın ilerisinde, ilişkili olduğu paydaşlara karşı belirli sorumluluklar üstlenen kuruluşlar halini almışlardır. Özellikle çevre ile alakalı konulara itina etmek, çalışanların haklarını korumak, eğitim, sanat, kültür, spor programlarına destek sağlamak, etik ve hayırseverlik konularında hassas olmak toplumun işletmelerden beklentileri arasında öncelikli konulardır. İşletmeler genellikle, vakıf ve dernekler gibi yardım kuruluşları vasıtasıyla, eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetler için bağışta bulunarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Uğur, 2018:26). Toplumsal hayatı zenginleştirici, geliştirici ve destekleyici sosyokültürel ve sportif programlara katkı sağlamak gibi faaliyetler sosyal sorumluluk kapsamındadır. İşletmelerin paydaşları arasına değişen dünya ile birlikte yeni paydaşlar dahil olmaya devam etmektedir. Bu paydaşlar; bankalar, sivil toplum kuruluşları, finans kurumları müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler ve medya vb. şeklinde çoğaltılabilir (Demir, 2013:227).

I.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Modelleri

Organizasyonların sosyal sorumlulukları üstlenmesi açısından birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller bazen, kurumsal sosyal sorumlulukları tarihi ilerleyiş içerisinde ele alırken, bazen sosyal sorumluluğu unsurları açısından değerlendirmiş, bazen de işletmelerin sorumluluk alanlarını dikkate alıp, modeli açıklamıştır. Birçok sosyal sorumluluk modeli bulunmakla birlikte, modellerden belli başlı olanlar şunlardır (Taşlıyan, 2012:28).

I.4.1. Friedman’ın Hissedarlar Modeli

Friedman’a göre işletmelerin kâr etmesi, onların sosyal sorumluluğudur. İşletmelerin kârlarını en yüksek düzeyde arttırmaları şirket hissedarlarının, mal varlıklarını ve zenginliklerini arttıracaktır. Hissedarların zenginleşmeleri sonucunda kendi istekleriyle, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yardımları yapacaklarını savunur. Bunun tam tersi olması durumunda, işletmeler uzman olmadıkları bir alanda faaliyette bulunmuş olacaklar, bu faaliyetler işletmelerin yetersizlikleri ve yöneticilerin sosyal sorumluluk alanındaki bilgi ve deneyim eksikliklerinden dolayı zaman, sermaye, emek gibi kayıplara neden olacaktır (Alakavuklar ve diğ., 2009:106).

I.4.2. Sethi’nin Sosyal Sorumluluk Modeli

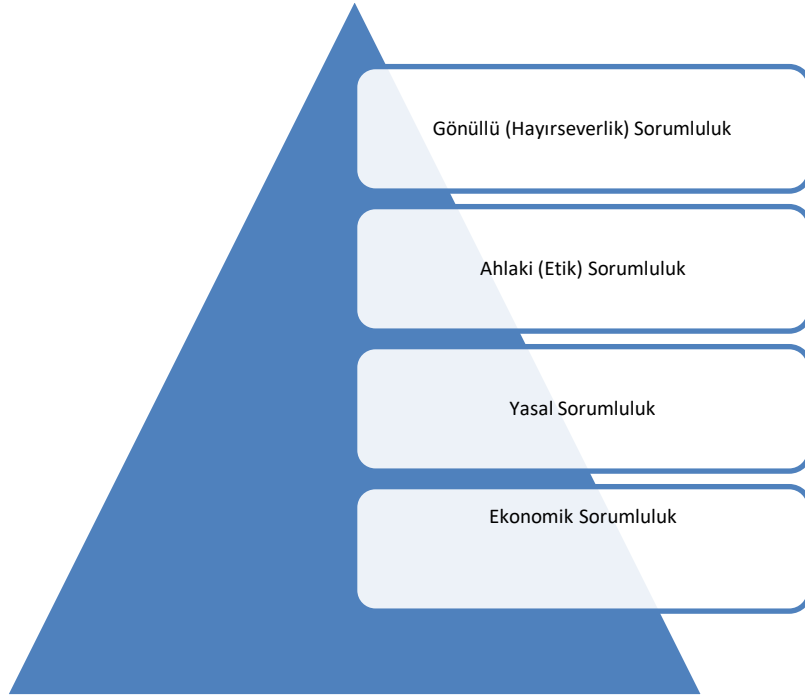
Sethi sosyal sorumluluk modelini üç aşamada incelemiştir. Pazar ve piyasa etkenlerine dayalı bir modeldir. Birinci aşama, sosyal zorunluluk aşamasıdır. Bu aşama, işletmelerin hukuki ve yasal olarak sorumlu davranmalarını ve piyasa dinamikleri ile uyumlu olmalarını açıklar. İkinci aşamada ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri ve toplumsal birtakım hedefleri olduğu kabul edilmektedir. En son aşama ise işletmelerin yöneldiği sosyal duyarlılık aşamasıdır. Bu aşamada kuruluş yöneticileri, sosyal

sorunlara karşı duyarlı olmalı ve sorunları önceden tespit edebilmeli, bu sorunlara karşı çözüm aramalıdır. Sethi, sosyal sorumluluk aşamasından sosyal duyarlılık davranışına doğru yöneldikçe yöneticilerin, öngörülü ve aktif olduğunu savunmaktadır (Budak, 2015:27).

1.4.3. Carroll'un Dört Alanlı Modeli ve KSS Piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluk en genel anlamda topluma karşı sorumlulukları ifade etmektedir. Carroll, sosyal sorumluluğu dört alanda incelemiştir. Bunlar, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır. Ayrıca Carroll, bu dört alandan meydana gelen bir sosyal sorumluluk piramidi oluşturmuştur. Bu dört alan ekonomik olarak karlı olmak, yasal sorumluluk olarak kanunlara uymak ya da iyi bir kurumsal yurttaş olmak, ahlaki sonuç olarak etik davranmak ve gönüllülük faaliyetlerini içeren bir alan oluşturmaktadır. Bu sorumlulukların uygulanması, devletin iktisadi ve sosyal yapısı dış koşullara, kuruluşun büyüklüğü, yönetim anlayışı, stratejisi, gibi iç koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Carroll, 1991:39-48).

Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991: 42)

Carroll'un geliştirdiği bu modelde oluşturulan alanlar rastgele sıralanmamıştır. Alanların öncelikleri vardır ve önceliklerine göre sıralanmaktadır. İşletmelerin en önemli amacı, kâr sağlamaktır. İşletmelerin başarılı olması ve devamlılığını sürdürebilmesi için kâr elde etmeleri gerekmektedir. Bir işletmenin diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi için öncelikli olarak, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Bu sebeple, işletme ilk önce ekonomik yükümlülüklerini, sonrasında sırasıyla yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmelidir (Serikli, 2018:287).

I.4.3.1.Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin öncelikli sorumluluğu ekonomik sorumlulukları yerine getirmektir. Ekonomik sorumluluk alanında işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek mal ve hizmetleri üretmeli ve pazarlamalıdır (Carroll,1991:41).

Carroll'a göre ekonomik sorumluluğun esasları tüm hissedarlar için kâr sağlamak, insan kaynağı için iyi iş olanakları ve verimli çalışma ortamları oluşturmak, satın alıcılara kaliteli ürünler sunmak, yeni kaynaklar aramak, teknolojik gelişime destek olmak ve yenilikçilik çalışmaları kapsamaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:157).

Sanayi devriminden bu tarafa işletmeleri, hissedarlar için kâr elde etmenin yanında istekleri karşılayan ürünler ve hizmetler pazarlayan, istihdam olanakları geliştiren, çalışanları için adaletli bir ücret sistemi geliştiren, hammadde kaynakları araştıran, yeni kaynaklar bulan, teknolojik olarak gelişen ve yeni ürün ve hizmet geliştiren, toplum ihtiyaçları için vergilerini tam ve eksiksiz ödeyen, iktisadi kalkınma için gerekli yatırım sermayesi bulan, önemli ekonomik kuruluşlar olarak görülmüştür. Bu ekonomik sorumluluklar, sonrasında yenilikçi değer oluşturan ürün ve hizmetleriyle müşterileri ihtiyaçlarına cevap vermek, yeni iş sahaları açmak, yeniliği özendirmek vb. sorumlulukları da içine alacak şekilde genişletilmiştir (Uzkesici, 2005:73).

I.4.3.2.Yasal Sorumluluklar

Modelin ikinci aşamasında işletmenin yasal sorumlulukları bulunmaktadır. Yasalar toplum tarafınca kabul edilen ve edilmeyen davranışlar bütünüdür. Yani işletmeler kanunlara uymakla yükümlüdürler (Demir, 2013:228).

Toplum işletmelerin mal ve hizmet üretimini sürdürürken kâr sağlamaları kabul etmiş fakat bu amacı gerçekleştirmek üzere kuralsız bir şekilde faaliyet göstermesine izin verilmemiştir. İşletmeler, ekonomik faaliyetlerine devam ederken belli yasal yükümlülükleri üstlenmeleri gerektiğini vurgulanmıştır. İşletmelerin yasal sınırları toplum ve işletme tarafından karşılıklı anlaşma ile çizilmiştir. Yasa koyucular, işletmelerin çalışmalarını sürdürürken, uymak zorunda olduğu bazı kurallar belirlemiştir (Özdemir ,2009 :58) .

Sosyal hayat, hukuk kurallarının dışında görgü, ahlak, din, vb. sosyal kurallarla düzenlenmektedir. Hukuk kurallarını diğer kurallardan ayıran en önemli özelliği maddi yaptırım gücüne sahip olmasıdır. Bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olabilmesi için, çevre, sağlık, güvenlik, tüketici ilişkileri, rekabet gibi alanlarda kurumsal davranışları düzenleyen bir takım yasal düzenlemeleri gözetmeleri gerekmektedir. Çünkü hukuk, toplum hayatında barış, huzur, güvenlik ve düzenin sağlanması bakımından gereklidir. Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluklarla ilgili özel olarak tasarlanmış bir kanun bulunmamakla beraber kurumsal sosyal sorumluluk konularını içeren çeşitli kanunlar mevcuttur (Sert Yılmaz, 2012:31).

I.4.3.3.Ahlaki Sorumluluk

Modelin üçüncü basamağını ahlaki sorumluluklar doldurur bu sorumluluklar daha çok yazılı olmayan toplum beklentilerini içerir. Bu sorumluluğun yaptırım gücü toplumdur.

Ahlaki Sorumluluk, işletmelerin toplumun yazılı olmayan kurallarına ve değer yargılarına aykırı davranmamasını içerir. İşletmelerin hukuki olarak uymak zorunda olmamakla birlikte, ahlaki gereklilik için yapmak zorunda hissettikleri uygulamaları kapsar. Ahlaki Sorumluluklar kanunlarda yer almasalar bile, yasal sınırlamaların yarattığı boşlukları kapatmaktadır. Ahlaki sorumlulukların kaynağında dinsel yaptırımlar, ahlaki töreler ve insan olanın gerektirdiği davranışlar yer almaktadır (Alkan, 2004:7).

Ekonomik ve yasal sorumluluklar adaleti sağlamak ve tarafsızlık için ahlaki ilkelerden oluşmakla birlikte, ahlaki sorumluluklar ise toplum ve kişiler arasında yazılı olmayan, toplumun istekleri doğrultusunda şekillenen, uygulamaları, tutumları veya yasaklamaları da içermektedir Ahlaki sorumluluklar öncelikle toplumun, tüketicilerin, çalışanların, hisse sahiplerinin nazarında adaleti sağlayan, tarafsız ve paydaşların ahlâki değerlerini savunan haklar olarak toplumda kabul görmektedir. Ahlâk ve değerler yargıları hukuk kurallarının oluşumunda önemli bir etkidir. Çünkü bu değerler kanuni düzenlemelerin belirlenmesinin arkasında yer alan müeyyidelerdir. Başka bir anlatımla, yasal sorumluluklar toplum tarafından henüz meydana gelen değerler ya da normların örgütler tarafından karşılanması beklentisidir ki bu değerler ya da normlar bazen mevcut uygulanan kanunlardan çok daha yüksek standartta bir performansı karşılamayı gerektirebilmektedir. Kısaca ahlaki sorumluluklar toplumsal beklentiler ile ilgilidir (Dinçer ve Özdemir, 2013:35).

1.4.3.4.Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar, ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının ilerisinde toplumun iyileştirilmesinde organizasyonların aktif olma isteğini karşılamaktadır (Carroll, 1979:500). Gönüllü sorumluluklar, toplumun beklentileri doğrultusunda işletmelerin bir

yaptırım olmadan tamamen kendi istek ve arzularıyla üstlendikleri sorumluluklardır. Bu tür sorumluluklar kişilerin vicdan ve tercihleri ile şekillenen sorumluluklardır. Gönüllü sorumluluklar üstlenmeyen ve bu tür faaliyetlerde bulunmayan işletmeler ahlaka aykırı davranmış olarak değerlendirilmezler. İşte bu yönü ile ahlaki sorumluluktan ayrılırlar (Pusak , 2014:22).

Toplumun işletmelerden isteği iyi bir kurumsal yurttaş olmasıdır. Bu işletmelerin, toplumsal gelişimi sağlamak için etkin bir şekilde rol alması ve buna yönelik programlarla ilgilenmesi demektir. Gönüllülük faaliyetleri, işletmelerin maddi olanakları ile sanata, kültüre, eğitime, bireye veya topluma yardımda bulunmasıdır (Vural ve Çoşkun 2011:73).

İşletmelerin maddi manevi varlıklarını ve zamanlarını; gönüllü hizmet, işbirliği ve hayırseverlik aracılığı ile topluma katkı sağlamasıdır. Bundan böyle işletmeler yalnız ekonomik ve etik performanslarıyla değil, topluma sağladığı yardımlarla da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işletmeler hisse sahiplerinin yanı sıra, daha geniş bir alanda toplum, kamuoyu, çalışanlar, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar olarak ifade edeceğimiz paydaşlara karşı da sorumludur (Uzkesici, 2005:73).

Carroll, 1991 yılındaki çalışmasında, bir işletmenin ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesi için, basamak sırasında ondan önce gelen ekonomik ve yasal sorumluluklarını tamamlamış olması gerektiğini söylemiştir. Tıpkı Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde sıralandığı gibi, en üst kademedeki sorumluluğun gerçekleşmesi için alt kademedeki sorumlulukların gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Carroll için yükümlülüklerin sıralamasında her bir basamağın birbiri ile ilişkisi "alttaki sorumluluktan

sonra” olarak değil, “alttaki sorumluluğa ilave olarak” şeklinde yorumlanmalıdır (Aşcıgil, 2011:34).

I.4.4. Lantos’un Sosyal Sorumluluk Modeli

Lantos’un KSS yaklaşımı üç boyuttan oluşur bunlar; etik, diğerkâmlık (özgecilik) ve stratejik sosyal sorumluluk boyutlardır. Lantos’un geliştirdiği modelde ahlaki sosyal sorumluluk, Carroll’ın ekonomik, yasal ve etik şeklinde ayırdığı sorumlulukların tamamını kapsamaktadır. Lantos modeline, Carroll’ın sınıflandırmasından farklı olarak yeni bir alan olan stratejik sorumluluk boyutunu dahil etmektedir. Bu yeni boyut işletmelerin stratejik amaçlarını yerine getirmeyi hedeflerken, bununla birlikte toplumsal gelişmişliğe ve refaha da katkıda bulunmasına olanak sağlayan stratejik bir hayırseverlik şeklinde tanımlanmaktadır (Gürol ve diğ., 2010:140). Lantos’ un KSS modeli şu şekilde ele alınmaktadır (Lantos, 2001:16-17):

- Etik KSS; işletmeler ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesinin ötesine geçerek , işletmeye fayda sağlamasa bile toplumsal sorunları ve topluma zarar veren durumları önlemeye çalışmalıdırlar.

- Hayırsever (Özgecil) KSS; işletmeye yararlı olacak faaliyetlerden çok topluma fayda sağlayacak ve toplum refahının sağlayacak eksiklikleri gidermek gibi faaliyetlerin yapılmasının savunmaktadır. Ancak bu şekilde işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirebileceğini belirtmektedir.

- Stratejik KSS; kazan kazan ilkesiyle birlikte topluma fayda sağlayan işlerden, paydaşlarla birlikte işletmenin de faydalanmasının mümkün olmasından bahsedilmektedir.

Günümüzde birçok kuruluş hayırsever nitelikteki faaliyetleri ile sosyal sorumluluklarını uygulamak için çabalamaktadır.

I.4.5 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, kendi çıkarlarının yanında toplumun refahını gözetken ve geliştiren kuruluşların sahip olduğu beş varsayım serisinden oluşur. Bu varsayımlar şu şekilde açıklanmıştır (Taşlıyan, 2012:29-30):

- Sorumlulukların kaynağını sosyal güçten alması varsayımı, işletmenin doğal çevreyi koruma ve azınlıkların işgücüne katılması gibi ciddi problemler üstünde önemli bir etkisi olduğu ve mutlak bir güce sahip olduğunu savunur.

- İşletme, toplumdan bilgi alan ve toplumla alakalı çalışmalarını doğru bilgi sunan iki uçlu şeffaf bir organizasyon olarak sürdürmelidir: Bu varsayıma göre işletmeler faaliyetlerini, toplum temsilcilerinin istekleri doğrultusunda, toplumsal refahının artırılması ve sürdürülebilir bir iyileştirme amacıyla belirlemesi gereklidir.

- Bu düşünceye göre, yalnız teknik açıdan yeterlilik ve yüksek kâr sağlama, işletmenin planlama sürecine etki eden başlıca faktörler değildir. Ayrıca işletmeler, yatırım yapma ve faaliyetlerini sürdürme konusunda üretimin sosyal maliyeti ve kazanımları etraflıca değerlendirmesi gerekmektedir.

- Bu varsayım işletmelerin, toplumsal çıkarlar açısından avantaj sağlayan fakat işletmeye ekonomik açıdan ek maliyet getiren faaliyetlerin finansmanını tek başına üstlenmesinin beklenmeyeceğini ifade eder. Bu bağlamda bütün etkinlik, ürün veya hizmet ile alakalı olan sosyal maliyetler dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır.

- İşletmeler kurumsal yurttaş olarak, asıl faaliyet alanları içinde olmayan sosyal aksaklıklarla ilgilenmekle yükümlüdür. İşletmeler yapıları gereği birçok teknik donanım ve birçok alanda uzmanlaşmış insan kaynağına sahiptir. Bu son varsayım, işletmelerin bu potansiyellerini faaliyet alanına girsin veya girmesin, toplumda meydana gelebilecek herhangi bir sosyal sorunu çözmek için kullanması gerektiğini savunur. İşletmelerin, toplumun genel durumuna katkı sağlaması, onlara daha fazla kazanç elde etmesinin yolunu açacaktır. Bu varsayım da, işletmenin kendi kazanımları için, toplumu refahını arttırmak maksadıyla kurumsal tüm yurttaşlık sorumluluğunu üstlenmesi gerektiğini gösterir.

1.4.6. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

1973 yılında Ackerman tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modeli üç aşamalıdır. İşletmenin sosyal davranışlarının asıl amacının sorumluluk değil de duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerektiğini savunmaktadır (Top ve Öner, 2008:105);

- Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması; İşletme bu aşamada, yaşadığı toplumun istek ve beklentilerini tespit ederek hangi ihtiyaçlara öncelik tanıyacağı konusunu değerlendirmektedir. Sosyal bir sorunun belirlenmesi sonrasında, toplumun diğer kesimlerinin bu aşamada işletme tarafından çözüme yönelik müdahale ve yardım beklenmediği düşünülerek, toplumunda ortaya çıkan sosyal aksakla alakalı olarak örgütün uygulayacağı politikalar ilgili sözlü veya yazılı bir rapor hazırlamalıdır. Yönetim kademesi tarafından belirlenen sosyal sorumluluk politikaları, bundan böyle tüm işletme birimlerince takip edilecek ve sosyal sorumluluk çalışmaları için bir şema görevi üstlenecektir.

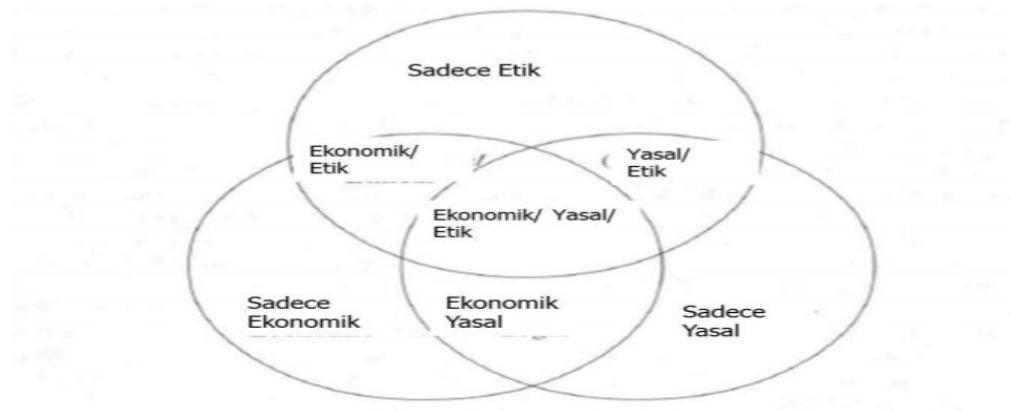
- Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması; Şirketler toplumda ortaya çıkan toplumsal sorunlarla ilgilenmek, toplumsal problemleri gözlemlemek için bu konuda uzman olan bir çalışan görevlendirir veya gerekirse işletme dışından bir danışman temini ile, bu konuyu önemseydiğini göstermeye çalışır. İşletme toplumsal bir problemi tespitinden ve sosyal sorumlulukların çözümü konusunda yol haritasını belirledikten sonra, toplumsal problemi nasıl çözeceği, nasıl bir program uygulayacağı gibi konularda sosyal sorumlu işletme davranışını öğrenmeye çabalar.

- Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması; İşletmelerde sosyal sorumlulukların hayata geçirilmesi ve yeni sosyal sorumluluk politikalarının işletme geneline yayılarak kurumsallaştırma aşamasıdır. Önceki iki aşamada öğrenilen davranış ve yöntemler işletme organizasyonun her kademesinde görev alan taraflara benimsetilmeli ve kurumsallaştırılmalıdır.

I.4.7. Schwartz ve Carroll'un Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç alanla sınırlanan bu model, ekonomik, yasal ve etik alanları kapsayan bir modeldir. Her üç alanda, Carroll tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk alanları yer almaktadır. Modelde, işletmeler için her sorumluluk alanı eşit önemlidir ve hiyerarşik bir düzeni ifade etmediği savunulmuştur (Uğur, 2018:34). Bu modelde Carroll'un dört parçalı modelinden farklı olarak hayırseverlik kategorisi etik ve/veya ekonomik alanlar içerisinde ele alınmış, ekonomik, yasal ve etik olmak üzere üç sorumluluk alanı belirlenmiştir. Üç alandan birinin diğerlerine göre ilk bakışta daha önemli veya dikkat çekici olmadığını göstermek üzere Venn şeması kullanılmıştır (Schwartz ve Carroll, 2003:508).

Şekil 1.3. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli



Kaynak: (Schwartz ve Carroll, 2003:509)

Üç Alanlı KSS Modeli'nin toplumsal ihtiyaçların karşılanması için belirlediği varsayımlar şöyledir (Top ve Öner, 2008:107):

- Sosyal sorumluluk için harekete geçmek; Toplumun taleplerine göre işletmeler, çözümler üretirler. Örneğin, engellilere karşı sosyal duyarlılığın artmasıyla beraber, engelli istihdamı için çalışma ortamında düzenlemeler yapılması bir sosyal sorumluluk hareketi şeklinde düşünülebilir.

- Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak; İşletme toplum içinde kendini hissettiren bir sosyal aksaklıkla karşılaştığında, ilk davranışı savunmada kalmaktadır. Ancak toplumsal sorunların çözümü noktasında paydaşlar tarafından baskıya maruz kalmadan önce işletme yönetimi sosyal aksaklıklarla ilgilenmeyi seçmektedir.

- Sosyal sorumlulukları çözmek; Sosyal sorunların çözümü konusunda toplum tarafından bir tepki oluşmadan işletme tepkisini göstermektedir. İşletme, toplumsal sorunlara çözüm yolu bulmaya çabalamaktadır.

- Geleceğe dair sorumluluk faaliyetleri; İşletme, sosyal meselelerin çözümüne güvendiği, öncesinde değinilmemiş ve belirlenmemiş toplumsal sorunları araştırmak ve bu problemlerin çözümü noktasında sosyal sorumluluk programları geliştirmektir.

I.4.8 Philip Kotler'in 6 Seçenekli Sosyal Sorumluluk Modeli

Philip Kotler sosyal sorumluluk olgusunu altı seçenekli bir model şeklinde incelemiştir. Buna sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir(Taşlıyan, 2012:33-34):

- Sosyal Amaç Teşvikleri: İşletme, toplumla alakalı sosyal bir konu ile ilgili farkındalık oluşturmak veya bir sosyal amaç için kaynak sağlamak, maddi yardımda bulunmak ya da gönüllü çalışma ekibi oluşturmak ve toplumsal konulara destek olmak için fonlar, hizmet ve ürün katkıları ya da diğer kurumsal imkanları sağlar.

- Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: Bu durumda bir kuruluş, genellikle kâr amacı gütmeyen başka kuruluş ile özel bir ürünün pazar payını arttırmak ve yardım kuruluşuna maddi kaynak sağlamak için anlaşmaya varılmış, karşılıklı kazanımlara dair bir işbirliği yapmaktadır. Çoğu bunu, müşterilerin önemli yardım kurumlarına katkıda bulunma imkanı sağlamasından dolayı da bir kazan-kazan durumu olarak görmektedir.

- Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bir işletme, kampanya ve uygulamalarla çevre veya toplum düzenini geliştirmeye yönelik bir davranış değiştirme girişimine destek verebilir. Bununla birlikte, bir davranış değiştirme programını tek başına yapabilir ve uygulayabilir.

- Kurumsal Hayırseverlik: Bir işletme bir yardım kurumuna veya sosyal bir amaca yönelik projelere, genellikle aynı ve mali yardımlar şeklinde doğrudan katkı sağlar. Bu sosyal girişim en geleneksel yöntemdir.

- Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Kurumlar, toplumun refahını arttırmak ve ekolojik dengeyi korumak için sosyal çalışmalara destek olan gönüllü yatırımlar ve iş uygulamalarını üstlenir ve yürütür. Girişimler işletme tarafından tasarlanabilir ve uygulayabilir ya da kuruluşlarla işbirliği içinde yapılabilir.

- Toplum Gönüllülüğü: Bu tür gönüllü çalışmalar tek başına yürütülebilir veya kâr amacı olmayan bir kuruluş ile işbirliği yapılabilir. Gönüllü işler işletme tarafından organize edilebilir ya da çalışanlar kendi faaliyetlerini belirleyebilir, şirketten destek alabilirler.

I.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüzde toplum bilinçlendikçe, meydana gelen olaylara karşı ferdi ya da demokratik örgütler aracılığıyla gösterdiği tepkiyi, mal ve hizmet sağladığı şirketlerden de beklemektedir. Tüketiciler, toplumda kendini hissettiren çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel problemlere karşı tepkisiz kalan, bu sorunların çözümüne yönelik herhangi bir davranışta bulunmayan işletmelerin ürünlerini tercih etmeyerek onları cezalandırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kazanımlarını, ihtiyaç sahipleriyle paylaşmadığı veya topluma fayda sağlayacak şekilde kullanmadığı takdirde uzun süre faaliyetlerini sürdürme şansı azalacaktır (Sakarya ve diğ., 2014:2).

KSS uygulamalarının, işletmeler açısından sağladığı faydalar sıralanacak olursa; sosyal kimlik edinme, rekabet üstünlüğü sağlama, örgüt bağlılığı oluşturma, itibarını arttırma ve markalaşma konuları başta gelmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 29). Özellikle artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, faaliyetlerini sürdürmeye ve başarılı olmaya çalışan işletmeler, farklı olduğunu ortaya koymalıdır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012:268).

Sayısız ürün çeşidinin bulunduğu piyasada rekabet avantajı sağlamak üzere olumlu imaj ve itibar oluşturmak, farklı ve tercih edilebilir olmak işletmeler için önde gelen konular haline gelmiştir. Son zamanlarda çevre, sağlık, çalışma hayatı, insan/hayvan hakları, demokratikleşme başta olmak üzere KSS konuları, tüketicinin giderek daha çok önemsendiği, mal ve hizmet tercihinde bulunurken dikkat ettiği kritik öneme sahip konulardır. Dolayısı ile olumlu imaj ve itibar oluşturarak, tüketicide olumlu izlenim bırakmak üzere KSS uygulamaları, işletmeler için üzerinde önemle ve titizlikle durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir (Uğur ve diğ., 2017:235).

Faaliyetlerini sürdürdükleri toplum içinde sorumluluklarının farkında olan ve devamlı olarak toplumun ilerlemesine katkı sağlayan işletmeler toplum tarafından kabul görecektir ve toplum bu işletmelere olumlu yaklaşacaktır. Gelecekte başarıyı yakalayan işletmeler, sosyal sorumluluk bilincine sahip kuruluşlar olacaktır (İlic Kelgökmen, 2010:316).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilgili faaliyetlere öncelik veren işletmelerin kazanımlarını şu şekilde özetlenebilir (Becan, 2011:19):

- Daha yaşanılabilir sosyal çevre oluşturmak gerek topluma gerekse işletmeye yarar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincinin oluşması, daha temiz bir

çevrede yaşama olanağı sağlayacak ve istihdamı arttıracaktır. Kurum açısından değerlendirildiğinde ise daha fazla insan kaynağına ulaşacak ve ürünlerini veya hizmetlerini daha kolay pazarlayacaktır.

- İşletmelerin sosyal faaliyetlere istekli olarak ortak olması bu alanda devletin daha az düzenleme ve müdahalesi olacaktır. Böylece işletmeler daha esnek davranabilecek ve bağımsız hareket edebileceklerdir.

- Günümüzde işletmeler topluma bağlı örgütlerdir ve bu ikili arasındaki karşılıklı bağımlılık, işletmelerin çalışmalarını önemli şekilde etkilemektedir. İşletme etkileşim halinde olduğu paydaşların istekleri karşıladığı ölçüde pazardaki varlığını sürdürecektir.

- İşletmeler toplumsal sorunlara yeni çözümler eğiliminde hareket ederlerse, işletmeye mali külfet gibi algılanan bir takım uygulamalar işletmeye fayda sağlayabilir. Kimi zaman sosyal sorunlara tepki göstermektense, onlara karşı tedbir almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle kurumların, toplumsal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlem alması, gerek tepkileri gerekse önlem almanın maliyetini azaltacaktır.

- Sosyal hareketlere destek olan işletmeler, çalışanları ve yatırımcıları pazarlarına çekebilmektedirler.

- İşletmelerin güçlü, insan ve mali kaynakları vardır. Özellikle toplumsal sorunlara çare bulmak için sahip olduğu kaynaklarını kullanan işletmelerin toplumun nazarında itibarı artmaktadır.

- Her açıdan paydaşlarının algısında saygınlığı hedefleyen kuruluşlar; yaşanılabilir bir çevrede başarı ve kazanç sağlayabilmektedir.

- Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler ahlaki sorumluluklarını yerine getirerek toplumun değişen ihtiyaçlarını, beklentilerini ve işletmelerin neden olduğu toplumsal sorunları çözmektedir.

Tablo 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

İşletmeye Sağladığı Faydalar			
-Hisse senetlerinde değer artışı - Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım - Etkin risk yönetimi - Karlılıkta artış	-Kurumsal imajın artması -Marka değeri oluşturma - İtibar sağlama - Toplumsal saygınlık	- Müşteri sadakati - Yeni pazarlara girme kolaylığı - Nitelikli çalışanı cezbetme ve elde tutma - Rekabet avantajı	- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık - Verimlilik ve kalite artışı - Faaliyetlerde etkinlik - İşbirliklerinin gelişimi
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar			
Kurum İçi Paydaşlara		Kurum Dışı Paydaşlar	
Hissedarlara -Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması -Sermaye temininde kolaylık - Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini - İşletme değerindeki artış - İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması - Sosyal performans ölçütü oluşturma		Topluma - İnsan haklarının geliştirilmesi - Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma - Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım - Sürdürülebilirliğe olan katkı	
		Tedarikçilere - Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük - Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek	
Yöneticilere - Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları - Onur ve gurur duyma - Etik konularda daha fazla farkındalık - Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha		Müşterilere - Dürüst fiyat ve kaliteli ürün - Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi - Satın alma sürecinde bilgi temini - Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve	

çok güven duyumu - Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi - Trendlere uygun hareket etme - Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	çözümlemesi - Örgütlü hareket edebilme
Çalışanlara - Güvenli çalışma ortamı - Etkin insan kaynakları politikaları - Daha iyi çalışma koşulları - İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık - İstihdam maliyetlerinde azalma - Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması - Fırsat eşitliği ve erişim hakları - İşçi standartlarında iyileşme	Rakiplere - Adil rekabet, dürüst reklam - Bilgilendirme ve kıyaslama örneği
	Çevreye - Çevre kirliliğinin azaltılması - Kültürel mirasın korunması - Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması - Daha temiz üretim süreçleri , enerji tasarrufu, geri dönüşüm - Eko-verimlilik - Çevresel teknoloji kullanımı
	Devlete - Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme - Yasalara bağlılık , yolsuzlukla mücadele

Kaynak : (Aktan ve Börü, 2007: 30)

1.6. Bölüm Değerlendirmesi

Sanayileşmenin başlaması, endüstrileşmenin artması, birçok toplumsal ve çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. İşletmeler ürettiği mal ve hizmetlerden daha çok kar elde edebilmek için topluma ve çevreye zarar vermekten kaçınmamışlardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve 1929 Ekonomik Burhan dönemi sonrası patlak veren sıkıntılara tepki olarak oraya çıkan, insan haklarının gelişimi ,demokratikleşme eğiliminin ve örgütlenerek hak arama girişimlerin artması, insanlar arasında iletişimin çoğalması,

dünyanın iki bloğa bölünüp rekabetin artması gibi gelişmeler görülmeye başlamıştır. İşte bu gibi gelişmelerin beraberinde işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen; toplum, devlet, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşların, işletmelere karşı baskıları artmış, bu baskılar işletmenin sosyal sorumluluk üstlenmesinin yolunu açmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında Bowen tarafından ortaya atılmış daha sonra birçok araştırmacı bu konun üzerinde durmuş ve modeller geliştirmiştir. Bu konuda en çok benimsenen ve üzerinde durulan model Carroll'un dört alanlı modelidir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dört boyutta incelemiş sosyal sorumluluğu, ekonomik sorumluluk olarak karlı olmak, yasal yükümlülük olarak kanunlara uymak , ahlaki yaptırımları yerine getirerek etik olmak ve gönüllülük esasına dayanan iyi bir kurumsal yurttaş olmak şeklinde boyutlandırmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere bir yükümlülük gibi görünse de, karını arttırmak, olumlu imaj geliştirmek, etkili ürün ve marka tanıtımı yapmak, müşteri sadakati sağlamak, yatırımcıları ve vasıflı çalışanları çekmek ve bünyesinde tutmak, toplumla iletişimini arttırmak gibi hem işletmeye hem paydaşlara birçok fayda sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler faaliyetlerini sürdürürken topluma çevreye ve diğer paydaşlara vereceği zararı en aza indirmek ve sağlayacağı faydayı yüksek düzeyde tutmak için; ekonomik, yasal, etik ve gönüllük esasına dayalı bir biçimde sorumluluklar üstlenmesidir. Yerine getirilen bu sorumlulukların sonucunda, işletme ve etkileşim içinde bulunduğu paydaşlar kazanacaktır.

II. BÖLÜM

SOSYAL YENİLİKÇİLİK

Bu bölümde, sosyal yenilikçilik kavramını açıklaması amacı ile yenilikçilik kavramı ve türleri, sosyal yenilikçilik süreci, sosyal yeniliğin kaynağı ve ilgi alanları, aktörleri ve önemini incelenecektir.

II.1. Yenilikçilik Kavramı Ve Türleri

Sosyal yenilikçilik kavramını tanımlamaya başlamadan önce hayatın her alanında etkileri hissedilen yenilikçilik olgusunu tanımlamak gereklidir.

II.1.1. Yenilikçiliğin Tanımı

Türk Dil Kurumu kaynaklarında “yenileşim” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2018) ve yenilik anlamını karşılayan, kelime kökeni Latince “innovatus” olarak geçen inovasyon, “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamına gelir. Bu durumda inovasyon; gerek yönetimle ilgili gerekse kültürel ve sosyal olgularla ilgili işlem ve süreçlerde değişik ve daha önce denenmemiş yeni yöntemlerin kullanılmasıdır (Şen, 2017:4). Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda günümüzde, kuruluşlar hatta devletler, diğer devlet veya kuruluşlara avantaj sağlamak için inovasyon faaliyetlerini arttırmaktadırlar (Yıldız, 2018:42).

Bir süreç olarak inovasyon yenileme ile beraber yenilenmeyi, sonuç olarak ise ‘yenilik’i açıklar. AB ve OECD literatüründe inovasyon süreç olarak; “bir fikri, pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım

yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek” olarak tanımlanır. Açıklanan bu dönüşümün sonunda meydana gelen pazara sunulabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, hizmet veya yöntemi de kapsamaktadır (Kavak, 2009:618). Literatürde inovasyon kavramının Türkçe karşılığı olarak “yenilikçilik” kavramının kullanıldığı sıklıkla görülmüştür. Bu bağlamda inovasyon kelimesinin yerine yenilikçilik kavramı kullanılmıştır.

İktisatçı ve siyaset bilimcisi Joseph Schumpeter ilk defa, yenilikçilik (İnavosyon) kavramını kullanılmış ve kalkınmanın itici gücü olarak kabul edilmiştir (Seyitoğulları ve Yalçın 2016:14). Schumpeter, yenilikçilik kavramını şu şekilde açıklamaktadır (Öztopcu 2016:369) :

- Yeni bir ürünün ya da var olan bir ürünün yenilenmiş halinin pazara tanıtılması,
- Bilimsel ve teknik yeni bir buluş neticesinde oluşan bir malın, ekonomik olarak yeni bir yöntemle üretiminin sağlanması,
- Ulusal boyutta ya da bahsedilen sektör için yapılan bir yeniliğin piyasaya açılması,
- Önceden hiç var olmamış bir hammadde ya da ürünü oluşturacak özelliğin piyasaya sunulması,
- Bir sektörde yeni birimlerin ortaya konması.

Yenilikçilik daha önce yapılmamış bir ürün, hizmet, yöntem, süreç vd. bir şeyin yapılması veya farklı bir alanda uygulanmış olan fakat bir sektörde veya işletmede ilk kez uygulanması anlamını da karşılar (Dinçer, 1999:167).

2005 yılında, önemli uluslar arası kuruluşların başında gelen Eurostat ve OECD'nin ortak yayınladığı Oslo Manual Kılavuzun' da, yenilikçiliğin tanımı; “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” şeklinde açıklanmıştır. Yaygın olan algının tersine yenilikçilik, mutlak teknolojik veya bununla alakalı süreç ve ürünler şeklinde anlaşılmamalıdır. Genel bir değerlendirmede yenilikçilik kavramının; ürün, hizmet ya da süreç, yeni pazarlama tekniği veya organizasyonel değişim ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır(Yavuz, 2010:145).

II.1.2. Yenilikçilik Türleri

Kullanıldığı alana ve önemine göre gruplara ayırdığımızda, kullanıldığı alana göre dört; önemine göre ise iki yenilikçilik türü karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıldığı alana göre yenilikçiliği dört grup çerçevesinde sınıflandırmak mümkündür (Seyitoğulları ve Yalçın, 2016:15) :

-Ürün yeniliği, farklı ve yeni bir ürün ya da hizmeti iyileştirerek piyasaya sunması veya var olan ürün ya da hizmetlere daha nitelikli ve ileri özellikler dahil edilmesi olarak tanımlanabilir.

-Süreç yeniliği, yeni veya önemli düzeyde geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu süreçte teknik olarak, donatım, yazılım gibi aşamalar da önemli değişiklikleri kapsar.

-Pazarlama yeniliği, ürün ve hizmeti tüketiciye ulaştırılması aşamasında, fiyatlandırılması, tanıtılması, ürün tasarımı, ambalajlanması süreçlerinde yapılan yenilikleri içermektedir.

-Organizasyonel yenilik, gerek işletme organizasyonu, gerekse işletme dışındaki şirket ve kuruluşlarla olan ilişkilerdeki yenilikleri veya iyileştirmeleri ifade eder.

Önemine göre yenilikçilik de, radikal ve artımsal yenilikçilik ile teknolojik olan ve teknolojik olmayan yenilikçilik olmak üzere sınıflandırılır (Yılmaz ve İncekaş, 2018:157):

- Radikal ve Küçük Artımsal Yenilikçilik: Radikal yenilikçilik, tüketicilerin davranış biçimlerinde önemli değişiklikler sağlayan yeniliklerdir. Tamamen yeni mal, hizmet ve yöntemlerin ya da fark edilebilir derecede değişmiş ürünlerin geliştirilmesi ve ekonomik faydaya dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Küçük artımsal yenilikçilik ise; yenilik, çeşitli alanlarda, farklı oranlarda ve devamlı olarak ortaya çıkmaktadır.

- Teknolojik Olan ve Teknolojik Olmayan Yenilikçilik: Teknolojik olan yenilikçilik; varlıklardan ayrılmayan, sermaye ile alakalı gelişmedir. Üretime dahil olan her teknik donanım, en ileri teknolojik bilgiye sahip olduğundan, kendisinden bir önce kullanılan teknik donanımdan daha verimli olmaktadır. Bundan dolayı teknolojik yenilik hetorejendir. Teknolojik olmayan yenilikçilik ise; sermaye, teknolojik yenilikçiliğin aksine homojendir. Yeni tasarlanan mal veya hizmetin, daha çok müşterinin ilgisini arttırmak için pazarlanmasını ve geliştirilmesini ifade eder. Teknolojik yenilikçilik, yenilik çeşitleri arasında ürün ve süreç grubunda değerlendirilir iken; teknolojik olmayan yenilikçilik, organizasyonel ve pazarlama grubuna dahil edilmektedir.

II.2. Sosyal Yenilikçilik Kavramı

Max Weber'in, 1800'lü yılların sonlarına doğru ilk defa sosyal yenilik kavramını ortaya attığı bilinmektedir. 1930'lu yılların sonlarında ise Joseph Schumpeter tarafından, sosyal yeniliğin teknolojik yenilikle birlikte kullanılması halinde ekonomik etkinlik ve ihtiyaçları karşılayacağı öne sürülmüştür. Özellikle son yıllarda toplumun tüm alanlarında, sosyal ekonomi, sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, gibi çok değişik faaliyetlerle sosyal yenilikçilik olgusunun yayıldığı görülmektedir (Özdemir ve Ar, 2015:20).

Sosyal yenilik, çoğunlukla hedefi sosyal gelişim olan kurumlar tarafından sosyal gereksinimlerin karşılanmasına yönelik oluşturulan ve yaygınlaştırılan yeni uygulama ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir (Mulgan ve diğ., 2007:8). Sosyal yenilikçilik yeni strateji, yeni fikirler ve uygulamaları kapsayan bir süreçtir. Sosyal yenilikçilik, toplumdaki her ferдин ihtiyaçlarının giderilmesinde ve sosyal sorunların çözülmesinde, yeni fikirlerin hayata sunulması ile özellikle bireyler ve grupların yaşam koşullarında olumlu bir fark oluşturmayı; kapsamı genişletilerek toplumsal değişimi sağlamayı ve bu değişimin yolunu belirlemeyi hedeflemektedir (Özmete ve Akgül Gök, 2015:132).

Haugh, sosyal yeniliğin; eğitim, kültür, sanat, çevre, barınma, sağlık, istihdam gibi toplumsal sorunların var olduğu alanlarda yeni hizmetler sunmak, süregelen hizmetler için yeni yöntemler belirlemek, ekonomik getiriye sahip yeni faaliyetler uygulamak, hizmetlerin geniş bir alanda faydalanabilirliğini arttırmak ve yeni kaynaklar sağlamak gibi uygulamalar gerçekleştiğini belirtmektedir (Özdemir ve Ar, 2015:20).

Sosyal yenilikçilik; toplumsal sorunlara çare bulmak amacı ile geliştirilen ve uygulanan yeni yapılanmaları, uygulamaları, yaklaşımları ve oluşumları, iş model süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal yenilikçilik kapsamını genişleten Mumford’a göre; ortak toplumsal hedef veya amaçlara ulaşma noktasında insanların, birliktelik faaliyetleri nasıl düzenleyeceği ile alakalı yeni düşüncelerin, oluşturulması ve uygulanmasıdır (Koç, 2010:205-206).

Sosyal yenilikçilik, toplumlarda beliren çevresel, kültürel ve ekonomik problemlere karşı yenilikçi çareler bulmak ve hayata geçirmek, insanlık, toplum ve dünya için sürdürülebilir yaşam koşulları oluşturmak için uygulanan faaliyetler bütünüdür. Sosyal yenilikçilik, çeşitli kurumlar, bireysel hareket eden sosyal girişimciler, ortak amaca sahip sosyal birlikler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Sosyal yenilikçi davranan kuruluşlar, dernekler, vakıflar, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen işletmelerden oluşacağı gibi, amacı kâr sağlamak olan şirketlerin de sosyal yenilik hedefi ile gerçekleştirdiği projeleri olabilir ve içinde yaşadıkları topluma katkı sağlayabilirler. Sosyal yenilikçiliği diğer yenilikçilik faaliyetlerinden ayıran en temel özellik, diğer yenilik süreçlerindeki gibi kâr sağlamak değil toplumsal bir yenilikçi değişimi amaç edinmesidir. Başarılı bir sosyal yenilikçilik projesinin, kimler için hangi amaçla gerçekleştirildiği, kim ve kimler tarafından gerçekleştirildiğinden daha önemlidir (Tatar ve Arslan, 2017:322).

Topsakal ve Yüzbaşıoğlu’nun yaptığı başka tanımda ise sosyal yenilikçilik “koşul ve etkenlerini, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların belirlediği, çok çeşitli aktör ve paydaş tarafından uygulamaya konulan ve amacın sadece sosyal sorunları mevcutlara göre daha etkili ve verimli çözmek olduğu, bunun sonucunda da arzulanan sistemli sosyal değişimin yaşandığı bir süreçtir”(Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 571).

Sosyal yenilikçilik özetle; toplumda süre gelen, gelenekselleşmiş yöntemlerin çözüm bulmakta yetersiz kaldığı sorunlar, toplumsal yaşamda sosyal ihtiyaçların giderilmesi ve sosyal problemlerin çözülmesi yönündeki çabayı ifade etmektedir. Böyle bir çaba, sosyal anlamda bir değer veya bir değişim oluşturarak toplumsal gelişime ve yenilenmeye, bununla birlikte toplumun gizlice büyüüp gelişmesine imkân sağlamaktadır (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018:84).

Sosyal yenilik, sadece keşfedilmiş yeni fikir ve ürünleri tanımlamakla kalmaz, bununla birlikte kamu ihtiyaçlarına yeni sosyal ve ekolojik çözümler geliştirmeyi, desteklemeyi ve uygulamayı oluşturan süreçleri kapsar (Somaa ve diğ., 2018: 364).

Tablo 2.1. Sosyal Yenilikçilik Kavramına İlişkin Tanımlar

Kuruluşların Tanımları	
International Forum on Social Innovation (2000)	Sosyal davranışlarla ilgili inovatif olma kabiliyetidir. Rollerini dönüştürmeye ve böylece, kurumların dönüştürülmesine hizmet eden kabiliyete odaklanır.
Forum on Social Innovation (2000)	Bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini artıracak yeni hizmetlerin tanımlanması ve sunulması; iş gücü piyasasının yeni entegrasyon sürecinin tanımlanması ve yürütülmesi; iş yaşamında bireylerin yerini kuvvetlendirecek yeni işler ve yeni katılım biçimleridir.
The Young Foundation (2007)	Sosyal amaçları karşılayan yeni fikirlerdir.
European Commission (Bosc, 2013)	Sosyal gereksinimleri (alternatiflerine göre etkin bir etkin şekilde) karşılarken yeni sosyal ilişkiler ya da birliktelikler yaratan yeni fikirlerdir.
NESTA (Murray vd., 2010)	Hem araçlardaki hem de sonuçlardaki sosyal nitelikli; hem toplum için iyi olan, hem de toplumun eyleme geçme kapasitesini yükselten yeniliklerdir. Sosyal gereksinimleri karşılarken yeni sosyal ilişkiler ve birliktelikler yaratan yeni fikirlerdir (mallar, ürünler ve modellerdir).

Centre for Social Innovation (2014)	İnsanı ve gezegeni öncülleyecek şekilde yeni tasarımların yaratımı, geliştirilmesi, uyumu ve bütünleştirilmesidir.
OECD LEED Forum on Social Innovation (2014)	Kavramsal, süreç ve ürün değişimi, örgütsel değişim ya da fonlamadaki değişim ile ilgilidir. Paydaşlarla ve [çalışma] çevresi ile yeni ilişkiler kurma ile uğraşmadır.
Akademisyenlerin Tanımları	
Mumford (2002)	İnsanların aralarındaki ilişkileri düzenleme biçimlerine veya bir ya da birden fazla kamu yararı sağlayacak sosyal etkileşimlere ilişkin yeni fikirler geliştirme ve bu fikirleri uygulamadır.
Moulaert vd. (2005)	Tatmin edilmeyen ya da ele alınmayan insani gereksinimlerin giderilmesidir.
Mulgan (2006)	Sosyal gereksinimleri karşılama amacı taşıyan; genelde, birincil gayesi sosyal (yarar sağlamak) olan örgütlerce yaygınlaştırılan inovatif faaliyetler ve hizmetlerdir.
Phills vd. (2008)	Sosyal sorunun çözümüne ya da [sorunun giderilmesi için ortaya konulan] mevcut çözüm[ün iyileştirilmesin]e yönelik [geliştirilen] etkin, etkili, sürdürülebilir yeni bir çözümdür.
Westley (2008)	Herhangi bir sosyal sistemdeki temel işleyişi, kaynağı ya da yetki akışını ya da inançları büyük ölçüde dönüştüren girişim, ürün, süreç veya programdır.
Pol ve Ville (2009)	Sosyal yenilikçilik, yaşam kalitesi ve/ya yaşam süresi üzerinde olumlu rolü olan yeni fikirlerin ortaya konulmasını içerir.

Kaynak: (Erbil 2015: 18-20)

II.3. Sosyal Yenilikçilik Süreci

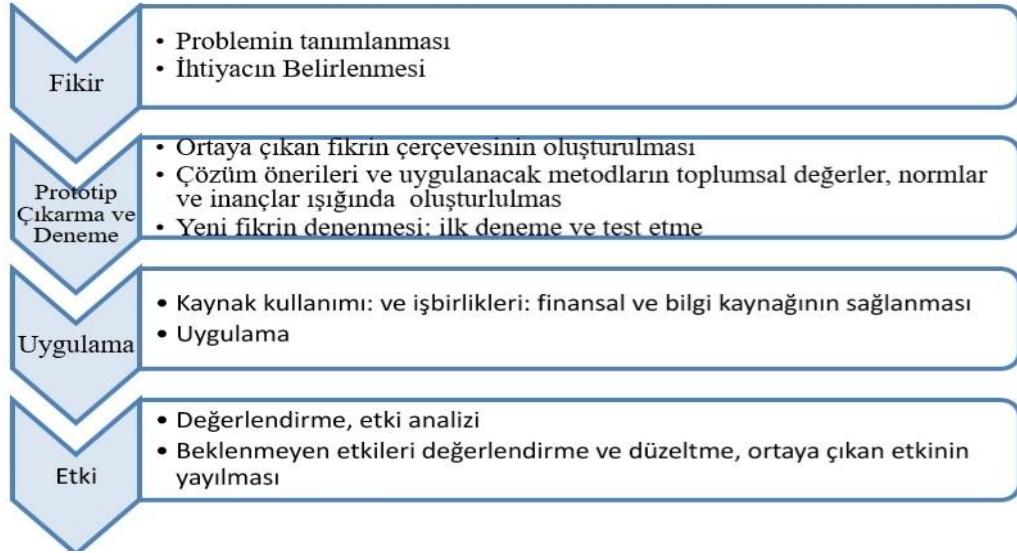
Sosyal yenilikçilik, değişim ile birlikte gelişen toplum yapılarında meydana gelen ve kısmen göz ardı edilen ihtiyaçlara çözüm arayan bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu bu süreç, yenilikçi bir düşüncenin meydana gelmesinden pilot uygulamaya, uygulamanın

geliştirilmesinden öğrenmeye kadar belli bir zamanı oluşturmaktadır. Sosyal yenilik oluşum sürecine etkili bir şekilde yön vermek açısından, toplumun kültürel yapısını ve değerlerini tanımak, ihtiyaç ve sorularını bilmekte fayda vardır (Ateş, 2017: 67). Şekil 4'te gösterildiği gibi sosyal bir sahada yenilik oluşturmak ve geliştirebilmek için fikir aşaması, prototip çıkarma ve test etme, uygulama ve etki olmak üzere dördü bir süreci tanımlamak mümkündür. Öncelikle fikir aşamasında sosyal sorunun ne olduğu tanımlanır, toplumun ne gibi ihtiyaçlarının olduğu belirlenir daha sonra bu ihtiyaç ve sorunlar sınıflandırılır. Öte yandan çözüm üreten fikir çalışmalarının yapıldığı bu süreçte geliştirilen fikrin alanı, farklı yaklaşımlar ve uygulanacak yöntemler belirlenmektedir. Bir fikrin, yenilikçi bir yapıya dönüşebilmesi için, hedeflenen amaca yönelik önemli bir etkiye sahip olması gerekir. Bu aşamalarda edinilen tecrübe, sosyal sorunların belirlenmesi veya tanımlanması sürecinde olduğu gibi fikrin üretilmesi sürecinde de etkilidir; fakat tek başına yeterli değildir. İkinci aşamada yenilikçi çözüm için geliştirilen fikirler için bir prototip oluşturulur ve test edilir. Bu testler, basit denemeler ve kontrollü deneyler, pilot saha çalışmaları gibi uygulamaya yönelik metotlar şeklinde belirlenebilir. Bu aşamada başarı ölçütleri belirlenmesi ve sosyal yenilik sürecinde rol oynayan tüm aktörlerin prototip hakkında hem fikir olması önem arz etmektedir (Ateş, 2017:67-68).

Üçüncü aşamada fikirler test edilir ve uygulamaya geçilir. Bu aşamada parasal ve diğer kaynakların kullanımını ve devamlılığını sağlama, yeniliği ilerletecek sosyal değer üretimi belirlenmiş olacaktır. Ayrıca bu süreçte fikirler hayata geçirilmiş, aktörler arası işbirlikleri ve görevler netleşmiş, engeller kaldırılmıştır. Son aşama olan etki aşamasında ise toplumsal bir değişim ve sosyal yeniliklerin gerek ulusal, gerekse uluslararası boyutta etki edebileceği bir duruma gelmesi beklenir. Bu aşama, sosyal

yenilikçiliğin ve yeniliği hayata geçiren oluşumun büyümesi; oluşturulan sosyal faydanın artarak genişlemesi aşamasını ifade etmektedir (Ateş, 2017:68).

Şekil 2.1. Sosyal Yenilikçilik Oluşum Süreci



Kaynak : (Ateş, 2017:68)

NESTA(İngiltere Bilim, Teknoloji ve Sanat Vakfı)’nın çalışmasında sosyal yenilikçilik sürecini altı aşamada açıklanmaktadır (Şekil 5). Bu aşamalar her zaman sıralı olmayabilir birtakım yenilikler doğrudan uygulamaya geçirilebilir. Bu aşamalar arasında geri bildirim ve döngülerin olduğu savunulmaktadır (Murray ve diğ, 2010:11-13).

Şekil 2.2. Sosyal Yenilikçilik Süreci



Kaynak : (Murray ve diğ, 2010:11).

Şekil 5’te belirtilen bu aşamalar, farklı özellikler ve beceriler barındırmakla birlikte, birbiriyle benzer alanlar olarak da görülebilir. Bu adımlar farklı durumlarda gerçekleşebilir. Bu aşamalar yeniliklerin gelişmesi için ihtiyaçlara dair bilgiler içermektedir. Bu altı aşama şu şekilde açıklanabilir (Murray ve diğ, 2010:11-13):

- Bilgi Edinme, İlham ve Teşhisler. Bu aşama toplumsal etkiye sahip sorunların ve taleplerin tespiti, problemlerin tam olarak tanımlanması, teşhisi, sınıflandırılması ve problem oluşturan nedenlerin en temelden belirlenmesini ve çözümüne yönelik eylemleri içerir.

- Öneriler ve Fikirler: Bu aşama fikir üretme aşamasıdır. Fikirlerin, planların ve uygulama yöntemlerinin geliştirilmesidir.

- İlk Örneğin Oluşturulması ve Denemeler: Bu aşama fikirlerin pratikte basitçe veya planlı bir şekilde test edildiği aşamadır. Fikirler test edilir, başarılı olanlar

seçilir ve eksiklikler giderilir. Bu süreç ortak karar verilecek, başarı kriteri belirleme olanağı sağlayacaktır.

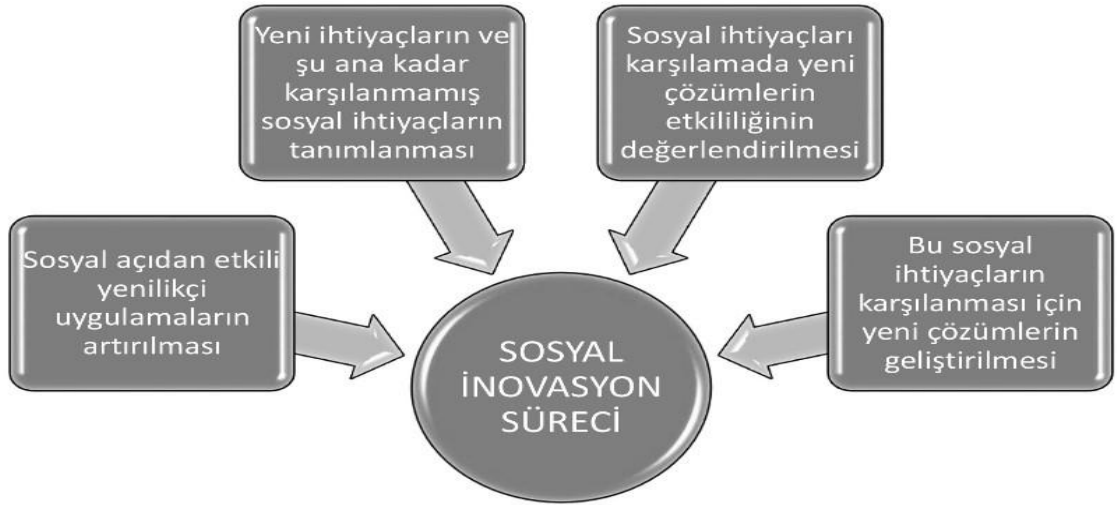
-Sürdürülmesi: Bu aşama yenilik fikrinin gündelik hayatta pratik hale getirilmesidir. Hayata geçirilen fikirler netleşir ve düzenlenir, eksiklikler giderilir. Özel sektörde yardımlar, finans kaynakları, sosyal girişimcilik gibi konular üzerinde durulurken, kamu sektöründe ise bütçe, insan kaynakları ve diğer kaynakların belirlenmesi gibi konular önemlidir.

-Ölçekleme ve Yayılma: Bir yeniliğin gelişmesi ve yayılması aşamasıdır. Örgütsel büyümeyi sağlama, bayilikler açma ve lisanslama, kamu sektörü için kurumsallaşma aşamasının tamamlanmasına, yenilik fikrinin benimsenmesi ve pratikleştirilmesi, sosyal ekonomi içinde yer alması, yeniliğe destek sağlanması gibi stratejiler geliştirilebilir.

-Sistemsal Değişim: Sosyal yenilikçiliğin nihai hedefidir. Değişim genellikle sosyal hareketler, iş modelleri, yasalar ve düzenlemeler, altyapı çalışmaları, bir sistem olarak yeni düşünme biçimi ve uygulama tarzları arasında etkileşimi içermektedir.

Yenilikçilik karmaşık ve ilerleyen bir süreçtir. Her geçen gün toplumsal aksaklıkları gidermek ve toplumun sosyal hizmetlerden en iyi şekilde yararlanılabilmesini sağlamak amacıyla yenilikçi uygulamalara istek artmaktadır. Bu süreçte, Avrupa Komisyonu sosyal yenilikçilik sürecinin Şekil 6'da dört temel unsurdan oluştuğunu belirtmiştir(Özmete ve Gök, 2015:133).

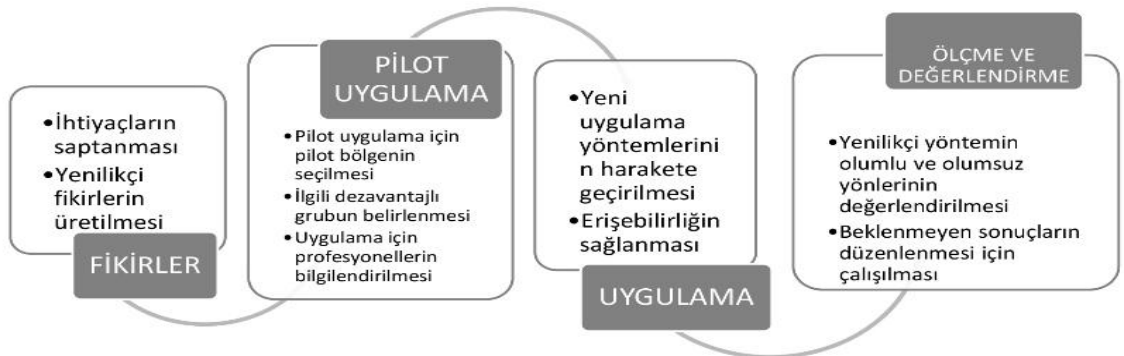
Şekil 2.3. Sosyal Yenilikçilik Sürecinin Temel Unsurları



Kaynak : (Özmete ve Gök, 2015: 134)

Yenilikçi uygulamaları hayata geçirmenin önceliği yeni fikirler üretmektir. Bu fikirler ışığında ilk deneme uygulamaları geliştirilir. Uygulama yapmak ve sonraki aşamada sonuçları ölçmek/değerlendirmek gerekmektedir (Özmete ve Gök, 2015:136).

Şekil 2.4. Sosyal Yenilikçilik İçin Rehber



Kaynak : (Özmete ve Gök, 2015:135)

II.4. Sosyal Yenilikçiliğin Kaynağı ve İlgili Alanları

Sosyal yenilikçilik faaliyetleri gerçekleştirilirken kaynağını nereden sağlanacağı ve çalışmalarını hangi alanlarda sürdüreceği konusu önem arz etmektedir.

II.4.1 Sosyal Yenilikçiliğin Kaynağı

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında, gelir seviyesinin yükselmesi, sürekli bir biçimde teknolojinin ilerlemesi, eğitim olanaklarının gelişmesi ve benzeri etkiler sonucunda, yaşam kalitesi artışı beklentisi ve toplumun sosyal ihtiyaçlarındaki değişim önemli bir etkenlerdir. Genellikle, sosyal yeniliklerin geliştiği ortamlarda kaynaklar kısıtlıdır ve kaynakların etkin kullanımı önemlidir. Sosyal yenilik projelerinin finansmanında hayırseverlerin mali yardımları, kâr sağlayıcı faaliyetler, katılım fonları ve kamu destekleri gibi farklı kaynaklardan yararlanıldığı görülmektedir. Ayrıca kişilerin sosyal sermayesi yani, sosyal ilişkileri doğrultusunda kazandıkları faydaların da sosyal yeniliğin gelişmesin önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Sosyal yenilikçi faaliyetlerin oluşmasında önemli faktörlerden biri de sosyal girişimciliktir. Günümüzde adını sıkça duyduğumuz sosyal girişimcilik; amacı kâr etmek olmayan özel, kamu ve diğer sektörlerce uygulanan yenilikçi sosyal değer sağlayıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal yeniliğin, sosyal değişim ihtiyacı için girişimlerde bulunan kişilerin çalışmaları ile doğrudan alakalı olduğu ifade edilebilir (Özdemir ve Ar, 2015:21-22).

II.4.2. Sosyal Yenilikçiliğin İlgili Alanları

Sosyal yenilikçiliğin ilgi alanları, hastalıkların tedavisi, yoksulluk, sivil toplumun ilerlemesi, yerel şirketlerin büyümesi, insan haklarının geniş bir alana yayılması için çaba, sağlığın korunması ve devamlı büyümenin sağlanması, eğitim imkanlarının geliştirilmesi, şeklinde sıralanabilir. Bununla beraber, örgüt içi sosyal yenilikler sorunlarla ilgilenebilir (Tatar, 2018:61). Mulgan toplumlarda güncel sorun olarak ortaya çıkan ve yenilikçilik gerektiren bazı alanları şu şekilde sıralamıştır (Mulgan, 2006:147) :

- Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte beliren ihtiyaçlar; emekli aylıklarının yeniden düzenlenmesi, karşılıklı destek sunulması, barınma, kentsel tasarım ve erişilebilirlik, katılımın sağlanması ve izolasyonun önlenmesinde yeni yöntemler oluşturulmalıdır.

- Ülkelerde ve şehirlerde artan kültürel çeşitlilik; yeni göç edilen yerleşim bölgelerinde çatışma durumunun önlenmesine yönelik, barınma imkanlarının artırılması, dil eğitimi gibi yenilikçi düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

- Kronik hastalıkları artması; kanser ve kalp hastalıkları gibi bazı akut hastalıkların artışı devam etmektedir. Tıbbi müdahalelerin yanında sosyal kurumlarında bu sorunlara müdahale etmesi beklenmektedir.

- Alkol, uyuşturucu ve kumar gibi kötü alışkanlıkların ortaya çıkardığı davranışsal problemlerin artması sonucunda, oluşan sorunların çözümü için yenilikçi çözümler üretilmelidir. Çünkü geleneksel yöntemler çözümde yetersiz kalmaktadır.

-Ergenlik döneminde yaşanan zorluklar, gençlerin meslek seçimi, yaşam biçimi gibi aşamaları sorunsuz bir şekilde tamamlamaları ve bu süreçteki gereksinimlerini karşılamaları için yenilikçi çözümler oluşturmak gerekmektedir.

- Bazı ülkelerde suçluların bir çoğu, ceza evinden çıktıkları iki yıl içerisinde suç işleyerek ceza evine dönmektedirler. Bu bireylerin meslek edinilmesi ve topluma kazandırılması için yenilikçi çözümler uygulanmalıdır.

- Gelir düzeyinin artmasına karşın mutluluğun azalması,

- İklim değişikliği sonucu ortaya çıkan zorluklar; karbon salınımı nasıl azaltılabilir? Kentler, ulaşım sistemi ve konutlar nasıl yeniden düzenlenebilir? İklim değişikliğine nasıl uyum sağlanabilir? Bu sorulara yenilikçi yöntemler geliştirilmelidir.

Ekonomik ilerleme, şehirleşme ve demografik yapılarda meydana gelen değişimler sonrasında gelişen sosyal yapılardaki farklılaşmalar, kaçınılmaz şekilde toplumsal oluşumlarda değişimi gerektirmektedir. Sosyal yeniliklerin meydana gelmesi ve başarılı olmasında en önemli etken olan gelişimle beraber sosyal konulara farkındalık oluşturmaktır. Öncelikle eğitim düzeyinin artırılması ve refah düzeyinin yükseltilmesi amacıyla yeni fikirlerin oluşumu ve uygulanması ile bu farkındalık üst sınıra ulaşacaktır. Yeni yöntemler geliştirilmesi ve uygulanması ile iyileştirilmesi gereken konuların başlıcaları şunlardır (Eren, 2010:27-28):

- Toplumun yaşam kalitesinin artırılması,

-Toplumdan dışlanmış kişi ve grupların topluma tekrar kazandırılması,

- Bilgisizlik ve bilinçsizliğe sebep olan eğitim sorunlarının çözülmesi,

- Bölgeler arası ekonomik ve sosyal eşitsizlik, yoksulluk ve gelir dağılımı adaletsizliğinin ortadan kaldırılması,
- Yenilenemez doğal enerji kaynaklarının tükenmesi, mevsim değişikliklerinin tehlikeli hale gelmesi, biyolojik türlerin hızla yok olması gibi konulara, yenilikçi uygulamalarla çözüm üretilmesi,
- Çevre düzeninin bozulmasını önlemek amacıyla kentleşme ve ulaşım yapılarının yeniden düzenlenmesi,
- Yeni iş fırsatları yaratılması,
- Yaşlanan nüfus için, bakım, destek ve barınma imkânları sağlanması,
- Kentlerde hızla artan kültürel çeşitlenmenin neden olduğu okul, dil eğitimi ve barınma ihtiyacının yenilikçi çözümlerle karşılanması,
- İnsanların temel yeme, içme, barınma vb. ihtiyaçlara ulaşmalarının kolaylaştırılması ve bazı tüketim ve bağımlılık gibi alışkanlıklarını değiştirmesinin sağlanması,
- Giderek çeşitlenen sağlık problemleri ve öncelikle kalıtsal hastalıklardaki artışların önlenmesi konusunda farklı çözüm yollarının bulunması,
- Toplumsal gelişmenin beraberinde getirdiği ve geleneksel yöntemlerin çözümünde yetersiz kaldığı, birçok davranış problemleri (obezite, kötü beslenme, hareketsizlik, alkol, ilaç ve uyuşturucu bağımlılığı vb.) ile mücadele edilmesi,

- Gençlerin kendilerine olan güvenlerinin artması ve çocukluktan ergenliğe geçiş döneminde karşı karşıya kaldığı sorunların çözümü için ihtiyaç duydukları desteğin sağlanması,

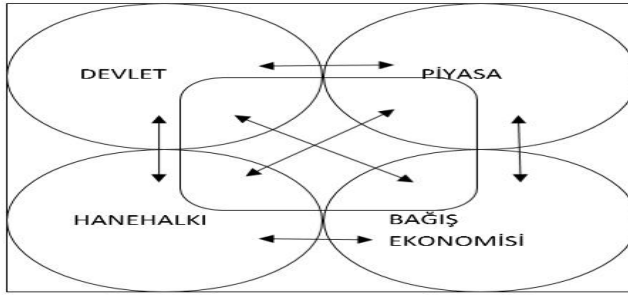
- Suç işleme eğiliminin azaltılması ve mahkumların cezaevinde çıktıktan sonra yeniden suç işlemelerinin engellenmesi,

-Yolsuzluklar gibi ahlaki sorunların engellenmesi vb.dir.

II.5. Sosyal Yeniliğin Aktörleri

Sosyal yenilikçilik başlarda kâr amacı gütmeyen, üçüncü sektör, sivil toplum kuruluşları olarak adlandırılan toplulukların çalışma alanına girdiği algılanırken; sektörler üstü bir anlayış halini alarak, sosyal yenilikçilik faaliyetlerin tüm sektörlerde uygulanması gerektiği, üstelik bazı durumlarda sektörler arası işbirliği yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının oluşturan sektörün haricindeki sektörler, kamu sektörü, özel sektör ve hane halkını oluşturan enformel sektör şeklinde sıralanabilir. Bu sektörler yeniliğin gelişimi ve uygulanması sürecinde farklı düzeylerde roller üstlenebilmektedirler (Ateş, 2017:74).

Şekil 2.5. Dört Sektör Arasında Sosyal Yenilikçilik



Kaynak: (Murray ve diğ., 2010: 168)

Gönüllü sektör, üçüncü sektör, hayırsever , sivil toplum gibi isimlerle adlandırılan, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sosyal yenilikçilik sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. Bu kuruluşların gönüllülük esası vardır, devletten bağımsızdırlar, faaliyetlerinde toplumun yararını gözetirler. Bu kuruluşlar sosyal bir ihtiyaca cevap verirler. Bilgi, tecrübe ve beceri kullanarak, kaynakları değerlendirme kapasiteleri vardır. İnsanları örgütleyerek topluma faydalı olma çabasındadırlar. Sosyal ve ekonomik iyileştirmede payı olan bu tür kuruluşların, gönüllü çalışmalara katılımı en önemli faaliyetler arasındadır. Farklı beceri, mesleğe ve geçmişe sahip insanların bir araya gelerek topluma faydalı olmaları sağlanmaktadır. Bu tür kuruluşların bölgede faaliyet göstermesi ve üst düzeyde katılımın sağlanması bilgi birikimini artırır. Bu bilgi dağarcığı, yeniliğin gerçekleşmesinde önemli bir faktördür (Eren, 2010:32-33).

Günümüzde yaygınlaşan ve değişik alanlarda faaliyetlerini sürdüren gönüllü kuruluşlar, sosyal hareketlere, düşünce örgütlerine, sendikalardan kamu dışı sektörlerle ve meslek odaları dahil geniş bir sahada hareket eden bir alanı kapsamaktadır. Sivil toplum kuruluşları son dönemlerde ülkelerin demokratik gelişmelerine katkı sağlamakta ve karar

alma sürecine sivil katılımı kolaylaştırmaktadır. Bu sektör, özel ve kamu sektörüne kıyasla kısıtlı olanaklara sahip olsa da esnek yapısı ve gönüllülük esasına dayalı anlayışı ile yenilik fikrinin oluşması, gelişmesi ve yayılması sürecinde etkin bir role sahiptir. Sahip olduğu bu özellikten dolayı, sosyal sorunların çözümünde etkili bir yenilik kaynağı olarak görülmektedirler (Ateş, 2017:76-77) .

Sivil toplum kuruluşları özel ve kamu sektörü tarafından çözilemeyen toplumsal sorunlara yeni çözüm üretmeyi amaçlayan örgütlerdir. Bu kuruluşlar tarafından ortaya konulan sosyal yenilikler “ saf sosyal yenilikler” olarak adlandırılmaktadırlar. Kuruluş amaçları kârı arttırmak olan özel sektörde, çalışmalarını sürdüren işletmelerin ortaya çıkardığı sosyal yenilikler, pratikte sosyal sorumluluk adı altında gerçekleştirmektedirler. Kamu sektörü ise çoğunlukla yasal düzenlemeler ile toplumsal sorunları çözmeye çalışmaktadır. Tüm bu aktörlerin faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda bir sosyal yeniliğin ortaya konulabilmesi için özel sektör finansmana, sivil toplum kuruluşları motivasyona, kamu sektörü ise finansmanın yanı sıra yasal düzenleme yapma yetkisine sahiptir. Sosyal yenilik gerçekleştirme sürecinde hiçbir sektör tek başına bu meziyetlere sahip değildir işte bu sebeple tüm sektörler arasında işbirliği yapılması gereklidir (Uysal, 2018:69-70).

Sosyal yeniliklerin gerçekleşmesi gruplar veya aktif bireylerin varlığının yanında uygun koşulların oluşmasıyla da ilgilidir. Bu grup ve bireyler sosyal girişimci olarak adlandırılmaktadır. Sosyal girişimciler, yenilikçi programlar, ürünler, süreçler oluşturan ve yeniliği başlatan kişilerdir (Eren, 2010:29). Sosyal girişimcilerin faaliyetleri, sosyal faydanın oluşturulması, toplumun değişik kesimleri ile anlaşıp işbirliği yapmak ve daha geniş topluluklara ulaşmaları açısından önemlidir (Koç, 2010:211).

Sosyal yenilikçilik sürecinde diğer bir önemli aktör ve paydaş kamu sektörü yani devlettir. Devletin bu süreçte hem aktör olarak yer alması hem de sosyal çözümlere paydaşlık sonucu destek vermesi gerekliliği son dönemlerde sıklıkla vurgulanmaktadır. Devletin günümüzde görev ve sorumlulukları artmakla birlikte kıt kaynakları kullanma biçimiyle sosyal yenilikçilik sürecinde rol ve katılım derecesi değişmektedir. Devletin sonsuz olmasa da geniş bir bütçeye sahip olması, büyük kurumsal yapısı, kaynak kapasitesi, kaynaklara ulaşma kolaylığı, düzenleyici kurumlara sahip olması, sistematik bir değişimi mümkün kılan özelliklerdir. Devlet sosyal yeniliğin başlatılması ve gelişip yayılması aşamalarında liderlik edici, kaynak sağlayıcı ve yeniliklere uyumu hızlandırmak gibi farklı roller üstlenebilmektedir. Devletin söz konusu rollerine, yeni yasal düzenlemeler, yeniliği özendirici vergi indirimleri, kamu harcamalarını arttırma ve yenilik barındıran hizmetlerin hayata geçirilmesi gibi çalışmalar örnek gösterilebilir. Kamu sektörü, sivil toplum ve özel sektör arasında bir sinerji oluşturma potansiyeli, sosyal yeniliğin gelişmesinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ateş, 2017:80-83).

1980-1990 yılları arasında dünyada ve özellikle gelişmekte olan ülkeler uluslararası ticaret kalemlerindeki artış ile küreselleşmenin hızlanması, kapalı ekonomilerin açık ekonomilere geçmesi gibi makroekonomik değişmelerle arz ve talepteki değişmeler, yüksek enflasyon oranları gibi sorunlar karşısında bu değişikliklerden kaynaklanan sorunları çözmek için kapasitelerinin büyük bir bölümünü kullanmaya başlamışlardır. Hükümetler ekonomik yapıların değişmesinden kaynaklanan toplumsal sorunların tespiti konusunda sıkıntı yaşamaya başlamıştır. Devletin merkezden idare etmesi gereken alanlar fazlalaştıkça kalkınma için ayırabildiği bütçe ve zaman kısıtlı hale gelmiştir. Bu durumda toplumsal sorunların çözümü ve kalkınma faaliyetleri için toplumun tüm gruplarının çabaları zorunluluk haline gelmiştir (Uysal, 2018:70).

Bir ülkede ana kamusal hizmet için kaynak sağlayıcı devlettir. Kamusal hizmetlerin yasal mevzuat ile düzenlenmesi, bu hizmetleri kimseyi dışlamadan vatandaşlarına ulaştırmalıdır. Bunu sağlamada geniş ekonomik imkâna ve organizasyon kapasite ve beceriye sahiptir. Bu bağlamda kamu sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal yeniliğin en güçlü aktörlerden biri olmaya devam etmektedir (Ateş, 2017:110).

Sosyal yenilik sürecinde gün geçtikçe önem kazanan diğer bir aktör özel sektördür. Özel sektör sağlık, eğitim, bakım gibi sosyal alanlara girmiş, sosyal sektör ve özel sektör arasındaki sınırlar kalkmaya başlamıştır. Son zamanlarda piyasa odaklı şirketlerin asıl amacı olan kâr sağlamanın yanında, sosyal fayda amacı da gütmesi sosyal yenilikçilik örneklerinden sayılabilir. Pek çok ticari örgüt sosyal yenilikçiliği yeni bir ticari saha açma fırsatı olarak düşünmeye başlamıştır. Bu durumda amacı kâr sağlamak olan fakat önceliği toplumsal bir ihtiyacı karşılamak olan sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimcilerin artması önemli bir gelişmedir. Bu bağlamda piyasa sosyal yeniliklere mali destek sağlayarak devamlılık açısından destek vermektedir. Sosyal yenilik alanında hizmet veren şirketler sermayeden başka, ilerledikçe teknik desteğe, rahat bir şekilde piyasalara ulaşmaya ve güçlü hukuk sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Kamu sektörü, sosyal girişimlerin hayata geçirilmesi için hukuki çalışmaların tamamlanması ve yeni düzenlemelerin yapılması, bu hizmetlerin kamu tarafından satın alınması gibi yollarla, sistemin desteklenmesi söz konusudur (Ateş, 2007: 87-88).

Sosyal yenilikçilik sisteminde önemli bir oyuncu olan sosyal girişimciler, toplumsal fayda sağlamak ve kâr elde etmek için bir araya gelirler. Bu örgütlerin temel özellikleri misyonlarını gerçekleştirme için ticari faaliyetleri araç olarak kullanmalarıdır. Buradaki başarı ölçütü kâr elde etmek değil, toplum üzerinde oluşturulan olumlu etkidir.

Bu özellikleri sosyal girişimcileri salt bir ticari işletmeden ayırır. Bu kuruluşlarda kâr, sermaye sahibine aktarılmaz, sistemin büyümesi ve amacına ulaşmaya yönelik daha yüksek bir fayda sağlamak için değerlendirilir. Sosyal girişimciler hissedarlara değil, hizmet sundukları topluma hesap vermek zorundadırlar (Işık, 2013:123).

Özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları dışında kalan kişilerin, ailelerin ve toplulukların sosyal ihtiyacını karşılanmasına yönelik oluşturulan sektör, enformel sektör olarak tanımlanmaktadır. Bu sektör bir dernek için gönüllü çalışmayı, evde bakım hizmetlerine katkıda bulunmayı vb. faaliyetlerin yanında; dini, sivil, çevre ve diğer toplumsal grupların faaliyetini içerebilir. Gönüllülük üzerine kurulmuş bu sektörde ilişkiler güven esasına dayanmaktadır. Gönüllülük esası sosyal yenilikçiliğin en önemli kaynağıdır. Enformel sektörü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliği kurumsallaşmış olmayışı ve değer birimi olarak para yerine zaman kullanılmasıdır. Ancak, sermayenin kısıtlı olması, kurumsal kapasite sorunları ve çalışma saatleri dışında ekstra zaman gerektirmesi gibi sebepler, enformel sektörün sosyal yenilik geliştirmesini ve yeniliğin yaygınlaştırmasını güçleştirmektedir. Bunun yanında hızla gelişen iletişim ağı ve sosyal medya kullanımının artması, insanların birlikte hareket etmesi ve organize olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumda enformel sektörün sosyal yenilikçiliğe sağlayacağı katkı önemini korumaktadır (Ateş, 2007:89-90).

II.6. Sosyal Yenilikçiliğin Önemi

Günümüzde çoğu devlet; insanlığı tehdit eden olumsuz çevre koşullarından, temiz su ve enerji kıtlığından, iklim değişikliklerinden, yoksulluktan, giderek artan eşitsizlikten, temel sağlık hizmetlerinden yararlanmada yaşanan yetersizlikten, göç ve uluslar arası terörizmden toplumların geleceğinden endişelidir. İşte bu noktada sosyal

yenilikçilik toplumları tehdit altında tutan bu sorunlara karşı çözüm üretebilecek alternatif faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yenilikçilik, bireysel faydadan çok toplumun bütününde değer yaratmaya çalışan, sosyal sorunların çözümüne odaklanan çabaları ifade eder (Kazançoğlu ve Dirsehan, 2016:136).

Küreselleşen dünyamızda toplumlarda karşılaşılan sosyal sorunlara çareler üretmede rol oynayan sosyal yenilikçilik, toplumsal, kurumsal ve bireysel düzeyde büyük önem taşımaktadır. Sosyal yenilik olgusunun önemi, özellikle örgütlerin rekabet gücünü ve sosyal değerini arttırmak için bireysel ve kurumsal değişimin oluşması ve mali açıdan güçlenmesi gibi konularda ön plana çıkmaktadır (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018:84)

Sosyal yenilikçilik sosyal sorunların çözümünden topluma faydalı olmasının yanında, işletmenin marka değerini artırmak ve değişen tüketici tercihlerine karşı hızlı cevap vermek gibi faydaları da bulunmaktadır. Örgütlerin sosyal yenilikçilik kapsamında personel, toplum ve çevre ile ilgili yenilikçi uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysaki hem yerel topluma hem de girişimciye fayda sağlamasından dolayı sosyal yenilikçilik konusu günümüzde hızla önemi artan bir konudur (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017:29).

II.7. Bölüm Değerlendirmesi

İnsanlık var olduğundan bu yana sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde. Günümüzde küreselleşmenin etkisi, teknolojik gelişmeler ile sınırların kalkması bu dönüşüm ve değişim sürecini hızlandırmıştır. Gerek bu sürece yön verebilmek gerekse süreçte ortaya çıkan sorunların çözmek amacıyla her alanda yenilikçilik faaliyetleri artmıştır. Bu bağlamda, sosyal sorunların çözümüne yönelik ortaya çıkan “sosyal yenilikçilik” olgusu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yenilikçilik, çocukların gelişim

sorunları ve ergenlik dönemi sorunlarından, yaşlılık dönemi sıkıntılarına; toplumsal refahın yükseltilmesinden, bireysel mutluluğun artırılmasına; eğitim probleminden, yoksulluğun beraberinde getirdiği sıkıntılara; çevre sorunlarının çözümü gibi toplumsal birçok alanda meydana gelen sorunlara yenilikçi çözümler üreten faaliyetlerdir.

Yenilikçiliğin oluşum sürecinde, toplumda kendini gösteren bir problemin veya beliren bir ihtiyacın tespiti yapılır. Bu soruların çözümü ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla çeşitli yenilikçi fikirler üretilir. Bu fikirler doğrultusunda problemin var olduğu bir bölge ve çözüm için prototip uygulama belirlenir. Bu aşamadan sonra uygulamaya geçilir. Uygulama aşamasında finans ve bilgi kaynaklarının sağlanması önemlidir. Uygulanan yenilikçi yöntemlerin başarılı ve başarısız yönleri tespit edilir. Başarısız olunan alanlarda sorunun ne olduğu belirlenir, beklenmeyen etkiler düzeltilmeye çalışılır. Başarı sağlanan alanların olumlu etkileri tüm topluma yansıtılır. Bu aşamanın ileri bir safhası başarılı bir sistem değişikliğidir.

Sosyal yeniliğin gerçekleşmesi sürecinde, üçüncü sektör olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşların rolü çok büyük olmakla beraber, devlet sektörü, özel sektör ve enformel sektör olarak tanımlanan hane halkının katkısı büyüktür. Bu sektörler yeniliğin gelişmesi ve uygulanması amacıyla, işbirliği içerisinde birbirlerinin eksik kaldığı alanları tamamlarlar, toplumda oluşan sosyal problemleri çözmeye çalışır, toplumun ihtiyaçlarına cevap verirler.

III. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ :KARAMAN SOSYAL GÜVENLİK İL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

Sosyal Güvenlik Kurumunda kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sosyal yenilikçilik eğiliminin incelendiği çalışmanın bu kısmında araştırmanın konusu, amacı, önemi, uygulama alanının sınırları, hipotezler, değişkenler, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan anket çalışmasının sonuçları bulunmaktadır.

III.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Örgütlerin asıl faaliyet alanları ve amaçlarının yanı sıra çevreye ve topluma fayda sağlamak amacıyla üstlendiği faaliyetler olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun önemi giderek artmaktadır. Diğer taraftan toplumun gelişmesi ve değişimi ile beliren sosyal sorunların çözümüne daha önce denenmemiş, yeni çözüm yolları geliştiren sosyal yenilikçilik faaliyetleri her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sosyal yenilikçilik eğilimi üzerine gerçekleştirilen bir alan çalışmasıdır.

Daha önceki bölümlerde, araştırmanın dayanağını oluşturan kavramsal ve teorik yapı incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise, oluşturulan kavramsal ve teorik çerçeveye bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları olan; Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Olan Sorumluluk,

Çalışanlara Yönelik Sorumluluk ve Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Literatür taraması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk üzerine birçok inceleme yapıldığı gözlemlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile son yıllarda önemi artan sosyal yenilikçilik olgusu ile ilişkili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu tezde kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Öte yandan araştırmanın bir kamu kurumunda yapılması örneklem çeşitliliği açısından bir farklılık oluşturmaktadır.

III.2.Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma, Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. İl Müdürlüğü bünyesinde 18 işçi, 92 genel idari hizmet sınıfında çalışan 110 kişi görev yapmaktadır. Kurumda çalışan 92 genel idari hizmet sınıfında çalışanlar örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem içinde bulunan kütleden verilerin analiz edilebilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır. Örneklem basit tesadüfi yöntem ile seçilmiştir.

Ülkemizde 2006 yılında sosyal güvenlik sistemini tek çatı altında birleştirerek, sosyal güvenlik kapsamını daha da genişletmek amacıyla köklü değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada örneklem seçilen Sosyal Güvenlik Kurumu, doğum öncesi ve ölüm sonrası süreci ve tüm ülke nüfusunu kapsayacak şekilde, sosyal sorunların çözümüne yönelik hizmet veren, sosyal politika uygulamalarını hayata geçiren bir kurumdur. Kurumda görev yapan çalışanların sosyal sorunlara karşı farkındalığı olduğu düşüncesi örneklem seçiminde etkili olmuştur.

III.3. Araştırmanın Yöntemi

Anket formu, Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğünde çalışan personellere uygulanmıştır. Anket çalışması neticesinde 92 çalışandan 86 kişiye ulaşılmış ve değerlendirilme yapılmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar SPSS (23 versiyonu) ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, t testi ve anova testi, korelasyon, regresyon gibi analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Anket uygulamasında, katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik demografik soruların beraberinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler şunlardır.

Araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluk kısmında, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek amacıyla Duygu Türker (2008) tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği referans alınarak, Çelik'in (2013) çalışmasında üç boyutlu olarak çıkan versiyonu kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu bu boyutlar ise; “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk, Çalışanlara Yönelik Sorumluluk, Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk şeklindedir.

1. Boyut : Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk, 9 - 10- 12 -13-14-15-16-17. sorular;
2. Boyut : Çalışanlara yönelik sorumluluk, 1-2-3-4-5. sorular;
3. Boyut: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk, 6-7-8-11. sorulardan oluşmaktadır.

Anket çalışmasının sosyal yenilikçilik kısmında ise; Halaç ve diğ. (2014) geliştirdiği 24 sorudan oluşan tek boyutlu sosyal yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Ancak, bu 24 madde daha sonra faktör analizi yapılarak 8 maddeye indirilerek kullanılmış, Şekerdil'in (2016) çalışmasında 2 madde ölçek yapısını açıklamada yetersiz kalmasından dolayı 6 madde kullanılması tercih edilmiştir. Bu çalışmada da, katılımcılara 24 sorunun tamamı yöneltilmiş yapılan faktör analizi sonucunda tek boyutlu 6 soru (3-6-7-8-13-14. sorular) değerlendirilebilir görülmüştür.

Araştırmaya katılanların kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik ile ilgili ifadelerle katılıp katılmama durumunda seçtikleri dereceleri belirlemek üzere aşağıda tabloda yer alan ifadeler beşli likert ölçeği kullanılarak katılımcılara yöneltmiştir. Ölçekte 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde karşılık bulmaktadır.

III.4. Güvenilirlik Analizi

İlk olarak araştırmada kullanılan ölçekler ve her bir boyut için güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,95 olarak tespit edilmiş olup, alt boyutlarının katsayıları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır;

Tablo 3.1. KSS Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Frekansı (N)
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,92	8
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,89	5
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,83	4

Sosyal yenilikçilik analiz sonucu ise;

Tablo 3.2. Sosyal Yenilikçilik Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Frekansı (N)
Sosyal Yenilikçilik	,82	6

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapılan analizler sonucu normal dağıldıkları görülmüştür.

III.5.Araştırmaya Katılan İşletme ve Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcıların cinsiyetleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere katılımcıların, %73,3'ünün (63 kişi) erkek ve geriye kalan %26,7'sinin (23 kişi) kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	63	73,3
Kadın	23	26,7
Toplam	86	100

Katılımcıları yaşlarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere katılımcıların %5,8'i (5 kişi) 23 ile 29, %8,1'i (7 kişi) 30 ile 32, %27,9'ı (24 kişi) 33 ile 39, %14,4'ü (12 kişi) 40 ile 43, %20,9'u (18 kişi) 44 ile 50, %23,3'ü (20 kişi) ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Yaşı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
23-29	5	5,8
30-32	7	8,1
33-39	24	27,9
40-43	12	14,0
44-50	18	20,9
51 ve üzeri	20	23,3
Toplam	86	100,0

Katılımcıların medeni durumlarıyla ilgili bilgiler aşağıda tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere araştırmaya katılanların %86'sı (74 kişi) evli ve geriye kalan %14'ü (12 kişi) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	74	86,0
Bekar	12	14,0
Toplam	86	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %20,9'u (18 kişi) lise, %9,3'ü (8 kişi) yüksekokul, %60,5'i (52 kişi) lisans, ve %9,3'ü (8 kişi) lisansüstü mezundur.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	18	20,9
Yüksekokul	8	9,3
Lisans	52	60,5
Lisansüstü	8	9,3
Toplam	86	100,0

Katılımcıların bu işyerinde çalışma süreleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %3,5'i (3 kişi) 1 yıldan az, %10,5'i (9 kişi) 1-5 yıl arası, %22,1'i (19 kişi) 6-10 yıl arası, %20,9'u (18 kişi) 11-19 yıl arası, %43,0'ü (37 kişi) ise 20 yıldan fazla süredir kurumda çalışmaktadır.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların İşyerinde Çalışma Süreleri

İşyerinde Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	3	3,5
1-5 yıl	9	10,5
6-10 yıl	19	22,1
11-19 yıl	18	20,9
20 ve üzeri	37	43,0
Toplam	86	100,0

Katılımcıların toplam çalışma süreleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere katılımcıların %2,3'ü (2 kişi) 1 yıldan az, %10,5'i (9 kişi) 1-5 yıl arası, %15,1'i (12 kişi) 6-10 yıl arası, %19,8'i (17 kişi) 11-19 yıl arası, %52,3'ü (45 kişi) ise 20 yıldan fazla toplam çalışma süresi bulunmaktadır.

Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Toplam Çalışma Süreleri

Toplam Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	2	2,3
1-5 yıl	9	10,5
6-10 yıl	12	15,1
11-19 yıl	17	19,8
20 ve üzeri	45	52,3
Toplam	86	100,0

Katılımcıların gelirleri ile bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere katılımcıların ; %1,2'si (1 kişi) 2500-3000, %9,3'ü (8 kişi) 3000-

3500, %27,9'u (24 kişi) 3500-4000 , %43,0 'ü (37 kişi) 4000-4500 , 18,6 (16 kişi) 4500 ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
3000-3500	9	10,5
3500-4000	24	27,9
4000-4500	37	43,0
4500 ve üzeri	16	18,6
Toplam	86	100,0

Katılımcıların görev aldıkları kadroları ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Tabloda belirtildiği üzere katılımcıların %62,8'i (54 kişi) Memur-Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni, %14,0'ü (12 kişi) Şef, %7'si (6 kişi) Müdür-Müdür Yardımcısı, %10,5'i (9 kişi) Denetmen-Denetmen Yardımcısı , %5'i (5 kişi) diğer kadrolarda görev yapmaktadır.

Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Kadro Durumları

Kadro Durumu	Frekans	Yüzde
Memur/V.H.K.İ.	54	62,8
Şef	12	14,0
Müdürü/Müdür Yardımcısı	6	7,0
Denetmen/Denetmen Yard.	9	10,5
Diğer	5	5,8
Toplam	86	100,00

III.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Katılımcıların sosyal yenilikçilik eğilimlerini tespit etmek amacıyla yöneltilen ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.11’de yer almaktadır. Ortalama değerlerin 5’e yaklaşması durumunda yöneltilen ifadeye katılımın fazla olduğu, 1’e yaklaşması durumunda ise yöneltilen ifadeye katılımın hiç olmadığını gösterecektir. Bu durumda en yüksek ortalamaya sahip ifade en fazla katılımı temsil etmektedir.

Tablo 3.11. Sosyal Yenilikçilik Eğilimi ile ilgili Ortalamalar

Sosyal Yenilikçilik	N	Ort.	Standart Sapma
Toplumda, politik ve sosyal değişimler oluşturmanın yollarını ararım.	6	3,80	,81906
Toplumun refahını artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	6	4,04	,86646
Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	6	4,10	,87440
Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	6	3,96	,91327
Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	6	3,81	,87463
Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	6	4,39	,81571

Tablodan anlaşıldığı üzere en fazla katılımın olduğu ifade “Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim” ifadesidir. Bu ifade katılımcıların çevrelerindeki karşılanması gereken ihtiyaçlara ve sorunların çözümüne

duyarsız kalmadığını ve herhangi bir maddi çıkar gözetmeden çevrelerinde bulunan insanlara yararlı olmak istediklerini göstermektedir. Sivil toplum kuruluşları ve sosyal girişimciler, sosyal problemlerin çözümünde bu eğilimde olan bireyleri insan kaynağı olarak değerlendirebilir.

Tablodaki en az ortalamalı ifade ise “Toplumda, politik ve sosyal değişimler oluşturmanın yollarını ararım” ifadesidir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere katılımcılar, bu denli köklü değişiklikleri tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri kanaatindedir. Aynı zamanda ortalama olarak çok yakın olan “Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım” ifadesi bunu desteklemektedir.

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını tespit etmek amacıyla yöneltilen ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı İle İlgili Ortalamalar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	N	Ort.	Standart Sapma
Kurumumuz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	17	3,20	1,29357
Kurumumuz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	17	2,41	1,14239
Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular	17	2,65	1,11427
Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	17	2,63	1,10520
Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	17	2,54	1,17480
Kurumumuz, sağladığı hizmetler hakkında vatandaşlara tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	17	3,82	,99637
Kurumumuz vatandaş hakları konusunda yasal	17	3,56	1,09050

düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.			
Kurumumuz vatandaş memnuniyetine büyük önem verir.	17	3,94	1,10990
Kurumumuz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.	17	3,25	1,19002
Kurumumuz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere destek olmaya çalışmaktadır	17	3,33	1,03595
Kurumumuz, devlete (diğ er kamu kurumlarına) karşı yasal yükümlölüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	17	3,82	1,05375
Kurumumuzda çevreye zararlı olan etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	17	3,27	1,17475
Kurumumuz doğ al çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	17	3,19	1,16639
Kurumumuz, gelecek nesilleri de gözet en bir sürdürülebilir büyüme yi hedefler.	17	3,12	1,16616
Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	17	2,94	1,13090
Kurumumuz tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	17	2,47	1,02586
Kurumumuz de ğ iş ik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	17	2,39	1,04351

Tablodan anlaşıldığı üzere en fazla katılımın olduğu ifade “Kurumumuz vatandaş memnuniyetine büyük önem verir. “ ifadesidir. Sosyal Güvenlik Kurumu faaliyetlerini “Vatandaş odaklı hizmet anlayışı içinde etkin, süratli ve kaliteli sosyal güvenlik hizmeti sunan, toplumun güvenine sahip ve aktüeryal dengelerini sağlamış, saygın bir kurum olmak vizyonu doğrultusunda ve insan odaklılık, adalet, şeffaflık, kaliteli hizmet, güvenilirlik, çözüm odaklılık, sürekli gelişim ve verimlilik temel değerleriyle hizmetlerini sunmaya devam etmektedir.” (www.sgk.gov.tr) şeklinde tanımlamıştır. Araştırmaya katılan çalışanlarında, Kurumlarının “vatandaş odaklı hizmet anlayışı içinde”

hareket ettiği düşüncesi hakimdir. Diğer yüksek ortalamaaya sahip “Kurumumuz, sağladığı hizmetler hakkında vatandaşlara tam ve doğru bilgi sunmaktadır.” ifadesi bu algıyı desteklemektedir. Genel itibariyle yasal ve etik değere ve toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik boyutunda bulunan ifadelere verilen değere, sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların algısında orta bir düzeyde yer aldığı ifade edilebilir.

Tablodaki en az ortalamaalı ifade ise “Kurumumuz değışik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.” ifadesidir. Araştırmaya katılan çalışanlar Kurumlarının bu alana yeterince destek vermediğı düşüncesindedirler. Diğer bir yandan ortalamaların düşük olduğu ifade,” Kurumumuz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.” ifadesidir. Genel itibariyle çalışanlara yönelik sorumluluk boyutunda ifadelere verilen değere bakıldığında, Kurumun çalışanlarına yönelik uyguladığı sorumluluk faaliyetlerinin, çalışanların algısında düşük bir düzeyde yer aldığı söylenebilmektedir.

III.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılık Testi

Demografik değışkenlere göre kadın ve erkek arasında Yasal ve Etik Değere Yönelik Sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek için Bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır. Buna göre, Yasal ve Etik Değere Yönelik Sorumluluk algısı açısından kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınlarda erkeklere göre Yasal ve etik değere sorumluluk algısı ortalaması daha yüksektir.

Tablo 3.13. Yasal Ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Erkekler İle Kadınlar Arasındaki Farklılık Testi

	Cinsiyet	Ortalama	Ortalama Fark	Ortalama Fark Standart Hata	t	sd	p
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	Kadın Erkek	4,1957 3,6429	,55280	,21913	2,523	84	,014

Kadro grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için, Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) Tukey Post-Hoc Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kadro grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında Şef ve müdür/müdür yardımcısı kadroları arasında anlamlı bir farklılık vardır (,014). Müdür/Müdür Yardımcısı kadrolarında çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algı ortalaması Şef kadrosunda çalışanlardan daha yüksektir.

Tablo 3.14. Kadro Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ortalamaları

Gruplar	N	X	SS
Memur/V.H.K. İ	54	3,9781	,88405
Şef	12	2,7892	,67883
Müdür/Müd Yrd.	6	4,0686	,47849
Denetmen/Den etmen Yrd.	9	3,2810	,57618
Diğer	5	3,6118	,45107

Tablo 3.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Açısından Kadro Grupları Arasında Farklılık

	Karele r Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	9,194	4	2,298	3,643	,009
Gruplar İçi	51,105	81	,631		
Toplam	60,299	85			

Yaş grupları arasında toplumsal ve toplumsal olmayan sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için, Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) Tukey Post-Hoc Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yaş grupları arasında toplumsal ve toplumsal olmayan sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında, 40-43 yaş grubu ile 44-50 yaş grubu arasında farklılık olduğu

görülmektedir(,032). 44-50 yaş grubu çalışanların ortalaması, 40-43 yaş grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 3.16. Yaş Gruplarına Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Sorumluluk Algısı Ortalamaları

Gruplar	N	X	SS
23-29 yaş grubu	5	3,1000	,36870
30-32 yaş Grubu	7	2,9286	,66088
33-39 yaş Grubu	24	3,1094	1,15704
40-43 yaş Grubu	12	2,1979	,79139
44-50 yaş Grubu	18	3,2639	,68718
51 ve üzeri	20	3,1188	,74942

Tablo 3.17. Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Sorumluluk Algısı Açısından Yaş Grupları Arasında Farklılık

	Kareler r Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	9,628	5	1,926	2,587	,032
Gruplar İçi	59,543	80	,797		
Toplam	69,172	85			

Gelir grupları arasında, çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için, Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) Tukey Post-Hoc Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, gelir grupları arasında çalışanlara

yönelik sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında, 4500 TL ve üzeri gelir grubu ile 3500-4000 TL gelir grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir(,009). 4500 TL ve üzeri gelir grubu çalışanların ortalaması, 3500-4000 TL gelir grubuna göre daha yüksektir. Benzer şekilde 4500 TL ve üzeri gelir ile 4000-4500 TL gelir grubu farklılık olduğu görülmektedir. 4500 TL ve üzeri gelir grubu çalışanların ortalaması, 4000-4500 TL gelir grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 3.18. Gelir Gruplarına Göre Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Ortalamaları

Gruplar	N	X	SS
3000-3500	9	2,7556	,66916
3500-4000	24	2,4500	,96954
4000-4500	37	2,5243	,94440
4500veüzeri	16	3,4125	,98649

Tablo 3.19. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Gelir Grupları Arasında Farklılık

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	10,778	3	3,596	4,101	,009
Gruplar İçi	71,908	82	,877		
Toplam	82,696	85			

Kadro grupları arasında çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için, Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) Tukey Post-Hoc Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kadro grupları arasında çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında,

Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Memur/V.H.K.İ. kadrolarında çalışanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir(,000). Müdür/Müdür Yrd. Kadrolarında çalışanların ortalaması Memur/V.H.K.İ. kadrolarında çalışanların ortalamasından yüksektir. Benzer şekilde Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Şef kadrolarında çalışanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Müdür/Müdür Yrd. Kadrolarında çalışanların ortalaması Şef kadrolarında çalışanların ortalamasından yüksektir. Diğer bir farklılık Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Denetmen/Denetmen Yrd. kadrolarında çalışanlar arasında görülmektedir. Müdür/Müdür Yrd. Kadrolarında çalışanların ortalaması Denetmen/Denetmen Yrd. kadrolarında çalışanların ortalamasından yüksektir.

Tablo 3.20. Kadro Gruplarına göre Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Ortalamaları

Gruplar	N	X	SS
Memur/Vhki	54	2,5444	,89731
Şef	12	2,1500	,84906
Müdür/Müd Yrd.	6	4,2667	,45019
Denetmen/Den etmen Yrd.	9	2,8444	,96321
Diğer	5	3,4400	,51769

Tablo 3.21. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Algısı Açısından Kadro Grupları Arasında Farklılık

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	22,585	4	5,646	7,608	,000

Gruplar İçi	60,111	81	,742		
Toplam	82,696	85			

III.8. Ölçeklerin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Korelasyon Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken olan sosyal yenilikçilik eğilimi ile bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve alt boyutları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi

	1	2	3	4	5
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1				
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,952** ,000	1			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,890** ,000	,771** ,000	1		
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,824** ,000	,706** ,000	,607* ,000	1	
Sosyal Yenilikçilik	,277* ,010	,268* ,013	,190 ,080	,294** ,006	1

*. Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyindedir. (Çift taraflı).

**. Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyindedir. (Çift taraflı).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki değerler (korelasyon değeri ,277 $p=0,010<0,05$) şeklindedir. Bu sonuç, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik Eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki değerler (korelasyon değeri ,268 $p=0,013<0,05$) Bu sonuç çalışanların toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre $p=0,80>0,05$ 'tir. Bu nedenle, çalışanlara yönelik sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki değerler (korelasyon değeri ,294 $p=0,06<0,01$) şeklindedir. Bu sonuç, çalışanların yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

III.9.Ölçeklerin Birbirleri Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

Araştırmanın bu aşamasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı bağımsız değişken ve sosyal yenilikçilik eğilimi bağımlı değişken olarak ele alınıp regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Sosyal Yenilikçilik Eğilimi ilişkisine Yönelik Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Sosyal Yenilikçilik				
	B	S. Sapma	Bet a(β)	t değeri	p
Sabit Değişken	3,365	,253	-	13,324	,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,208	,079	,277	2,638	,010
R= ,277 R ² = ,077 F= 6,959 p= ,010					

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı sosyal yenilikçilik eğilimi ile istatistik açıdan anlamlı bir ilişkiye sahiptir (R=,0277 ve p=0,10). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı sosyal yenilikçilik eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Aşağıda kabul edilen ve reddedilen araştırma hipotezleri tabloda verilmiştir.

Tablo 3.24. Kabul ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Kabul- Ret
Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algısı açısından kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
Kadro grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı açısından farklılık vardır.	Kabul
Yaş grupları arasında toplumsal ve toplumsal olmayan sorumluluk algısı açısından farklılık vardır.	Kabul
Gelir grupları arasında çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından	Kabul

farklılık vardır.	
Kadro grupları arasında çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından farklılık vardır.	Kabul
Kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul
Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk algısı ve sosyal yenilikçilik eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul
Çalışanlara yönelik sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında ilişki vardır.	Ret
Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul
Kurumsal sosyal sorumluluk algısının, sosyal yenilikçilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde toplumsal duyarlılığın gelişmesi sonucu organizasyonlar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır. Organizasyonlarca gerçekleştirilen asıl faaliyet ve amaçlarının yanında topluma ve çevreye fayda sağlayacak bu uygulamaların, hem organizasyona hem de paydaşlara olumlu birçok katkısı vardır. Özellikle son yirmi yılda toplumun hızlı değişiminde kaynaklı sorunların ortaya çıkması, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler getiren sosyal yenilikçi uygulamalarını da önemli hale getirmiştir. Gerek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile örgütsel kapasitenin, gerekse sosyal yenilikçi faaliyetler ile bireysel kapasitenin kullanılması şüphesiz toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olacak ve toplumun gelişimine imkan sağlamayacaktır.

Bu çalışmada, görevleri gereği sosyal sorunlarla sıkça karşılaşan Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü genel idari hizmet sınıfında görev yapan çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve sosyal yenilikçilik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve boyutlarından; toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk, çalışanlara yönelik sorumluluk ve yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, demografik değişkenlere göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarında farklılaşmanın mevcut olup olmadığına yer verilmiştir. Araştırmada, daha önce geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmış, literatür çalışmasında kabul görmüş kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve sosyal yenilikçilik eğilimi üzerine hazırlanmış ölçekler kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ile yapılan analizler sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile kadro grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunduğu saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında şef ve müdür/müdür yardımcısı kadroları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve Müdür/Müdür Yardımcısı kadrolarında çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ortalamaları, şef kadrosunda çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından, yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algısı açısından kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ve kadınlarda erkeklere göre yasal ve etik değerlere sorumluluk algısı ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından toplumsal ve toplumsal olmayan sorumluluk algısı açısından yaş grupları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında, 40-43 yaş grubu ile 44-50 yaş grubu arasında farklılık olduğu ve 44-50 yaş grubu çalışanların ortalaması, 40-43 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından gelir grupları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında, 4500 TL ve üzeri gelir grubu ile 3500-4000 TL gelir grubu arasında farklılık bulunduğu, 4500 TL ve üzeri gelir grubu çalışanların ortalaması, 3500-4000 TL gelir grubuna göre daha olduğu, aynı zamanda 4500 TL ve üzeri gelir ile 4000-4500 TL gelir grubu farklılık bulunduğu, 4500 TL ve üzeri gelir grubu çalışanların ortalaması, 4000-4500 TL gelir grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından çalışanlara yönelik sorumluluk algısı açısından kadro grupları arasında farklılık olup olmadığına

bakıldığında, Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Memur/V.H.K.İ. kadrolarında çalışanlar; Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Şef kadrolarında çalışanlar ve Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanlar ile Denetmen/Denetmen Yrd. kadrolarında çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanların ortalaması Memur/V.H.K.İ. kadrolarında çalışanların ortalamasından; Müdür/Müdür Yrd. Kadrolarında çalışanların ortalamasının da Şef kadrolarında çalışanların ortalamasından; Müdür/Müdür Yrd. kadrolarında çalışanların ortalamasının da Denetmen/Denetmen Yrd. kadrolarında çalışanların ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik analiz sonucunda, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından, toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, çalışanlara yönelik sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk algıları ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilikçilik eğilimi arasında bir ilişki olduğu; kurumsal sosyal sorumluluk algısının, sosyal yenilikçilik eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkileyebildiği saptanmıştır.

Böylece elde edilen sonuçlara göre gelecek araştırmaların örneklem ve sektörler bağlamında kurum/kuruluş çeşitliliğinde zenginleştirilmesinin daha genelleyici sonuçlar sunacağı ve farklı boyutlarda karşılaştırmalara imkan sağlayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle farklı sektörlerde yeni araştırmaların yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Uygulama sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; kadın çalışanların yasal ve etik sorumluluğa karşı duyarlı olduğu görülmektedir. Bu noktada yasal ve etik sorumluluk faaliyetleri ile kadın çalışanlar arasında farkındalık oluşturmak daha kolay olacağı için, bu gibi yetki ve projelerde kadın çalışanlar ön plana çıkarılabilir. Erkek çalışanlar için ise; bu duyarlılığı arttırmak amacıyla çalışmalar yapılabilir.

Gelir düzeyi yükseldikçe kurumsal sosyal sorumluluk algının yükseldiği bir diğer sonuçtur. Bu bağlamda, gelirin ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yalnızca gelir durumu ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki nedenlerine odaklanan çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, gelirle yakın ilişkili olan ücret/maaş, sosyo-ekonomik koşullar, işsizlik gibi konular açısından da kurumsal sosyal sorumluluk algısı incelenerek değerlendirilebilir.

Çalışanlara Yönelik Sorumluluk boyutunda ifade ortalamalarına bakıldığında, kurumun çalışanlarına yönelik uyguladığı sorumluluk faaliyetlerinin, çalışanların algısında düşük bir düzeyde yer aldığı görülmektedir. Kurum bu algıyı arttıracak, çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini çoğaltabilir.

Sosyal yenilikçilik ifade ortalamalarına bakıldığında orta düzeyin üzerinde yer almaktadır. Çalışanların sosyal yenilikçi eğiliminin ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Bu da özellikle faaliyetleri gönüllülük esasına dayalı olan sivil toplum

kuruluşları ve sosyal girişimciler tarafından, insanı kaynağı sağlamak açısından değerlendirilebilir.

Geniş çapta bir literatüre sahip olan kurumsal sosyal sorumluluğun bağımlı ve bağımsız değişken olarak organizasyon literatüründe yer alan diğer konularla ilişkilendirilerek güncel tutulabilmesi için daha geniş çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında, ülkemizde henüz tek boyutlu bir tek bir ölçeğe sahip olan sosyal yenilikçilik olgusu için boyutlandırılmış ölçek çalışmalarının gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü dinamik ve güncel bir konu olan sosyal yenilikçilik olgusu çok boyutlu geliştirilebilir bir yapıya sahiptir. Kavram olarak içerisinde sosyal girişimcilik, yenilikçilik, yenilik gibi konuları barındırmakta olan bu olgunun tek boyutlu ele alınabilirliğinin alan için bir eksiklik olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Organizasyonlar ve üniversitelerin beraber yürütebilecekleri sosyal yenilikçilik uygulamaları çoğaltılabilir. Kurumlardan bu tip projelere destek sağlanabilir. Üniversite, sanayi, kamu kesimi olarak birlikte hayata geçirilen sosyal yenilikçilik uygulamalarını arttıracak, sistemsal çözümler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Vural Z.B. , Çoşkun G. (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 , 61-87

Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. C. C. Aktan, (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* . İstanbul: İgiad Yayınları. 11-36

Aktan, C.C. Ve Vural, İ.Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar Ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler). *Çimento İşveren Dergisi*. 3(21): 4-21.

Alakavuklar, O N., Kılıçaslan S. Ve Öztürk E.B. (2009); “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.

Alkan. F. (2004) *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Aşcıgil, S.F. (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme. *Türk İdare Dergisi*. 471-472, 31-46

Ateş, M.(2017) *Sosyal İnovasyon Ve Türkiye : Potansiyeli, Sosyal İnovasyon Ve Türkiye : Potansiyeli, Dinamikleri Ve Sosyal Dinamikleri Ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü* , Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi

Aydede, Ceyda. (2007), *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Kitapları

Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 45-60.

Bayraktaroğlu, S , Yılmaz S.E. , Can M (2014) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma , *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 99-122

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

Budak, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Örgüt Çevre Uyumuna Katkıları*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Yayımlanmış Yüksek Lisan Tezi

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance , *The Academy of Management Review* 4(4), 497– 505.

Carroll,, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 3, 268-295.

Carroll,, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August , 39-48.

Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 154-166.

Çelik, Y. (2013) *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı İle İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebe, Eğitim ve Öğretim, *Araştırma Dergisi*, 3 (2) , 225-233

Demir, R. ve Türkmen, E. (2014). “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 47-59.

Demirel, B. (2018). *Türkiye’nin İlk 200 İmalat Firmasının Periyodik Olarak Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi

Diñçer, M., A., M. ve Özdemir Y . (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ve Eşbilimcilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması , *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* , 2 , 31-66

Diñçer, Ö. (1999). *İşletme Yönetimine Giriş*. 4.Bs., İstanbul: Beta Basım.

Doğan, Nasrat , P. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri* , İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayımlanmış Yüksek Linsans Tezi.

Erbil, C. (2015). *İşletmelerin İnovasyon Sürecinde Sosyal Fayda Yaratma Becerileri: Sosyal İnovasyon Çerçevesinde Örnek Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi.

Eren, H. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi* , Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi.

Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 33(2), 267-294.

Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2007-36

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi , *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199-223

Güney, C. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları Açısından Çevre Muhasebesi, *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*; 25, 67-79

Gürol, Y, Büyükbacı P, Bal Y. Ve Berkin E. (2010); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43, 135-162.

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk stratejileri Çanakkale ilinde bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (1), 11–27.

Işık, V.(2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimciler, *T.C Sosyal Güvenlik Kurumu Sosyal Güvenlik Dergisi* 1(3), 101-131.

İbişoğlu, A. (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

İlin, Kelgökmen D. (2010) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 10 (1) , 303-318

Karataş, A. , Türkmen H.H.(2015) , Çevre Sorunlarına Bir Çözüm Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk ,İnönü Üniversitesi , *Kurumsal Yönetim Ve*

Kurumsallaşma Bildiriler Kitabı(ss 1-7) , Turgut Özal Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Kongresi , Malatya

Kavak, Ç. (2019) Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri. *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss.617-628) Şanlıurfa.

Kazançoğlu, İ. , Dirsehan T. (2016) , Sosyal İnovasyon İle Sakin Şehirlerarasındaki İlişkinin Sosyal Girişim(cı)ler Açısından İncelenmesi: Seferihisar Örneği , *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Özel Sayı (7) 135-161.

Koç, O. (2010) Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* ,5(2) 205-212

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.

Lantos, Geoffrey P. (2001); "The Boundaries O Strategic Corporate Social Responsibility" *Jornal Of Consumermarketing*, 1-50 https://www.researchgate.net/publication/292053593_The_Boundaries_Of_Strategic_Corporate_Social_Responsibility Erişim Tarihi :3.12.2018

Mulgan , G, Simon T, Rushanara A, ve Ben S. (2007), “Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated”, *Oxford SAID Business School, Skoll Center for Social Entrepreneurship*, Working Paper.

Mulgan, G. (2006). The Process of social innovation. *Innovations*, 1(2), 145-162

Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010), The Open Book of Social Innovation, Social Innovator Series: Ways to design, develop and grow social innovation, NESTA (the National Endowment for Science, Technology and the Arts) and the Young Foundation , Published March 2010. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf> Erişim tarihi :14.02.2019

Ozan, M.S. (2018) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneğinde Türkiye-AB Karşılaştırması” İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü .Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Özalp, İ. Tonus H.Z. Sarıkaya M. (2008) İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma , *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69–84

Özdemir, F. Ar İ.M. (2015) Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 1 (4) 17-43

Özdemir, H.(2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi , *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 15, 57-72.

Özmete, E. Gök Akgül F. (2015) Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi.*Toplum ve Hizmet* 26(2), 127-143.

Öztopcu, A. (2016). “İktisadi Düşüncede Yenilikçilik ve Ekonomik Kalkınmadaki Yeri”. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 367-379.

Öztürk, M.C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişimi. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. T.C. *Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 3021. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1973*,2-30

Paksoy, H.M .Özbezek B.D. ,Özcalıcı M. *Bireysel Ve Örgütsel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Girişimcilik Algısı* , ErişimTarihi : 11.11.2018 https://www.researchgate.net/publication/293488545_bireysel_sosyal_sorumluluk

Pusak, S. *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*, Çağ Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Sakarya, Ş. Yıldırım A. Aytekin S. (2014) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bıst-30’da Bir Uygulama , *Akü İibf Dergisi*, 16(1), 1-15.

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

Serikli, N. (2018) Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları İle İlişkisi , *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 286-301

Sert, Yılmaz N. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi* . İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı . Yayımlanmış. Doktora Tezi.

Seyitoğulları, O , Yalçınsoy A.(2016) Günümüz Gençliğinin İnovasyon Ve Teknoloji Algılarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma , *International Journal of Social Academia* , 1(1), 13-23

Somaa, K , Burga S.W.K., Hoefnagela E.W.J , Stuiverb M , Heidea C.M , (2018) Social innovation – A future pathway for Blue growth? , *Marine Policy* , 87, 363-370

Sosyal Güvenlik Kurumu(2019)
<http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/kurumumuz> Erişim tarihi:12.05.2019

Şen, N. (2017) *İnovasyon Ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Taşlıyan, M. (2012) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği , *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Mayıs/Haziran, 23-42

Tatar, Ş.B. (2018) *Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Ölçülmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması* , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayımlanmış Doktora Tezi.

Tatar, Ş.B. ve Arslan, F.M. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması , *International Journal of Academic Value Studies* , 3(12), 321-338

Top, S. Öner A. (2008) İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi , *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Topsakal, Y., & Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.

Türk Dil Kurumu (2018)
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelime=170144 Erişim Tarihi : 29.12.2018

Türk Dil Kurumu (2018).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be1c984c1ee48.72158356 Erişim tarihi 06.11.2018

Türker, D. (2009). *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. Journal of Business Ethics*, 85 (4):411-427.

Uğur, U. (2018) , *Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Bir Araştırma*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi

Uğur,U. Uğur Sarıoğlu S. Soba M. (2017) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tüketicilerin Tutumu: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11) , 234-242

Uysal, P. (2018) , *Türkiye’de Kırsal Kalkınmada Sosyal İnovasyon*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Uzkesici, N. (2005) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin karşılanmasında yeni Fırsatlar ve Tuzaklar, *Kurgu Dergisi* , 21 , 69-84

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2014), *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yalman, Y. (2018) *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , Yayınlanmış Doktora Tezi.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* ,5,(2) 143-173

Yeşikkaya, M. Yıldız T. (2018), Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyon Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4):81-97.

Yıldız, Y. K. (2018) İnovasyon Endekslerine Göre Türkiye'nin Durumu ve Sağlık Sektörüne Etkileri, *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(2); 42-52

Yılmaz, Z. İncekaş E. (2018) Türkiye’de İnovasyon Ve Bölgesel Kalkınma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 154-169

Yurttadur, M. Ekrem S. Karaağaç H. (2016) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama . *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* , 1 ,33-50.

EK- 1 ANKET FORMU

Sayın Çalışan,

Bu anket Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yenilikçilik düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Anketteki veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Lütfen her soruyu mümkün olduğu kadar açık ve samimi bir şekilde cevaplandırınız. Ankete ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

SBE Öğrencisi

Hilal SÜTCÜ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

A. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

B. Yaşınız () 23-29 () 30-32 () 33-39 () 40-43

() 44-50 () 51 ve üzeri

C. Öğrenim durumunuz () İlkokul-Ortaokul () Lise () Yüksek Okul () Lisans () Lisans Üstü

D. Medeni durumunuz () Evli () Bekar

E. Kaç yıldır çalışma hayatı içindesiniz? () 1yıldan az () 1-5 () 6-10

() 11-19 () 20 ve üzeri

F. Kaç yıldır bu işyerinde çalışıyorsunuz? ? () 1yıldan az () 1-5 () 6-

10

() 11-19 () 20 ve üzeri

G. Gelir Durumunuz () 2500-3000 () 3000-3500 () 3500-4000

() 4000-4500 () 4500 ve üzeri

H. Kadronuz () Memur- V.H.K.İ. () Şef () Müdür- Müdür Yrd. () Denetmen- Denetmen Yrd. () Diğer

Lütfen çalıştığınız kurumla ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup, kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Kesinlikle Katılmıyorum -----→ Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Kurumumuz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.					
2) Kurumumuz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.					
3) Kurumumuz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.					
4) Kurumumuz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.					
5) Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.					
6) Kurumumuz, sağladığı hizmetler hakkında vatandaşlara tam ve doğru bilgi sunmaktadır.					
7) Kurumumuz vatandaş hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.					
8) Kurumumuz vatandaş memnuniyetine büyük önem verir.					
9) Kurumumuz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.					
10) Kurumumuz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere destek olmaya çalışmaktadır.					
11) Kurumumuz, devlete (diğer kamu kurumlarına) karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.					
12) Kurumumuz çevreye zararlı olan etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.					
13) Kurumumuz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.					
14) Kurumumuz, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.					
15) Kurumumuz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.					
16) Kurumumuz tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.					
17) Kurumumuz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.					

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri dikkatle okuduktan sonra kendinize yakın bulduğunuz ifadenin karşısındaki kutucuğun içine çarpı (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Yenilikçilik Ölçeği Kesinlikle Katılmıyorum -----→ Kesinlikle Katılıyorum					
1) Sosyal konular ilgimi çeker.					
2) İnsanların yaşam kalitesini artırmak için çabalarım.					
3) Toplumda, politik ve sosyal değişimler oluşturma yollarını ararım.					
4) Sürdürülebilir bir toplumsal gelişim için öncelikle insanlarda davranış değişiklikleri oluşturmak gerekir.					
5) Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.					
6) Toplumun refahını artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.					
7) Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.					
8) Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.					
9) Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.					
10) Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yeniliklerin ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştirmeye inanırım.					
11) Sosyal alanlarda (eğitim, sağlık, çevre, sanat ve ekonomi gibi) gelişim oluşturacak potansiyele sahibim.					
12) Uzun vadeli sağlıklı bir ekonomi oluşturmak için sosyal yenilikler hayati öneme sahiptir.					
13) Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.					
14) Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.					
15) Sorunları bulur ve sistemi değiştirecek çözümler üretirim.					
16) Elimdeki kaynaklarla sınırlı kalmadan sürekli yeni fırsatlar peşinde koşarım.					
17) Sosyal problemlerle ilgili kendimi sorumlu hissedirim.					
18) Toplumda bir farklılık yaratmak, benim için kişisel başarıdan daha önemlidir.					
19) Sosyal sorunları (yakın çevremden başlayarak) insanlarla görüşmek bana mutluluk verir.					
20) Sosyal oluşumların (sivil toplum, dernek, politika vb.) faaliyetlerinde aktif rol oynarım.					
21) Ticari bir yenilik ve finansal bir değer oluşturmak yerine sosyal değişim ve değer oluşturmayı tercih ederim.					
22) Empati yapar ve insanlara yardım etmek isterim.					
23) Toplumsal sorunları bireysel çabamla çözemeyeceğime inanırım.					
24) Toplumsal sorunlar karşısında çaba göstermem gerektiğine inanırım.					

