

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülçin KOÇ

TÜRKİYE'DE GIDA SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK (KSS) FARKINDALIĞI, ALGILAMALARI VE UYGULAMALARI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülçin KOÇ

TÜRKİYE'DE GIDA SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK (KSS) FARKINDALIĞI, ALGILAMALARI VE UYGULAMALARI

Danışman

Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülçin KOÇ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de Gıda Sektöründe Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Farkındalığı, Algılamaları ve Uygulamaları

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/01/2016

Mezuniyet Tarihi : 21/01/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK TANIMLARI, TARİHİ GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları.....	5
1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi.....	9
1.3 KSS'nin Önemi ve Gelişiminde Etkili Faktörler	12
1.3.1 Niçin KSS Günümüzde Gittikçe Önemli Olmaktadır?	13
1.3.1.1 Büyüyen Refah.....	14
1.3.1.2 Ekolojik Sürdürülebilirlik	15
1.3.1.3 Küreselleşme.....	16
1.3.1.4 Serbest Bilgi Dolaşımı (Akışı).....	17
1.3.1.5 Markalar	18
1.3.2 Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamun KSS ile İlgilenmesine Neden Olan Faktörler. 19	
1.3.2.1 Hükümetler-arası Süreçler	20
1.3.2.2 Ticaret ve Yatırımları Geliştirme.....	20
1.3.2.3 Asgari Standartları Korumak	22

1.3.2.4 Ortakların ve Sivil Toplumun Talebi.....	22
1.3.2.5 Küresel Kuruluş ve Aktörlerin Talepleri	23
1.3.2.6 KSS Lehinde Tüketici Mal ve Hizmetler Talebi	27
1.3.3 Gıda Sektöründe KSS Baskısı	28
1.3.3.1 Gıda ve İçecek Sektöründe KSS	29
1.3.3.2 Gıda ve İçecek Sektöründe Gözlenen Eğilim	30
1.3.3.3 Gıda ve İçecek Sektöründe KSS Uygulamasını Zorlayanlar Paydaşlar	31

İKİNCİ BÖLÜM

FARKLI SOSYAL DİSİPLİNLER BAKIŞ AÇISINDAN KSS

2.1 Hakla İlişkiler Disiplininde KSS.....	40
2.2 İşletme Disiplini Bakışından KSS.....	44
2.3 Ekonomi Disiplini Bakışından KSS.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KSS UYGULAMALARININ GENEL DURUMU

3.1 Türkiye'de KSS Uygulamalarının Genel Durumu ve Bilimsel Çalışmalar	54
3.2 Türkiye'de Gıda Sanayi Firmaları KSS Farkındalığı, Algılamaları ve Uygulamalar.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ

4.1 Araştırma Yöntemi ve Veri.....	59
4.2 Araştırma Bulguları ve Tartışma.....	63

SONUÇ	88
--------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	93
----------------------	-----------

EK TABLOLAR.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	140



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gıda Sektöründe KSS'nin Yönlendiricileri (Drivers).....	33
Şekil 4.1 TMSD Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)	66
Şekil 4.2 ASÜD Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%).....	68
Şekil 4.3 EtBir Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%).....	69
Şekil 4.4 BYSD Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%).....	70
Şekil 4.5 MeYed Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)	70
Şekil 4.6 SetBir Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)	72
Şekil 4.7 ŞeMad Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)	75
Şekil 4.8 Firmaların GRI/ISO 26000 Kıstaslarını Karşılama Durumu (2015).....	76

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	7
Tablo 1.2 Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamunun KSS ile İlgilenme Nedenleri.....	21
Tablo 1.3 Yaygın Kabul Gören Standart ve Etik Kodların Kapsadığı Sürdürülebilirlik Problemlerinin Karşılaştırması	35
Tablo 3.1 TGDF Üyeleri Tarafından KSS Olarak Belirtilen Projeler (2013)	57
Tablo 4.1 TGDF Dernek Üyesi Firmaların Web Sayfası Taramasında Firmaların Sosyal Sorumluluk Düzeyini Belirlemede Kullanılan Kistaslar	60
Tablo 4.2 Gıda Sektöründe Web-tabanlı KSS Açıklamalarının Kodlanmasında Kullanılan Kategoriler ve Onlara Karşılık Gelen Sözcükler	61
Tablo 4.3 KSS Faaliyeti Açıklayan Firmalarının Üye Derneklere Göre Dağılımı	63
Tablo 4.4 Firmaların Web Sayfalarında Açıkladıkları KSS Faaliyetleri.....	64
Tablo 4.5 KSS Faaliyeti Yapan Firmalarının Üye Oldukları Derneklere Göre Dağılımı	64
Tablo 4.6 TGDF Üyesi Derneklere Üye Firmaların KSS Uygulama ve Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlama Durumu	78
Tablo 4.7 KSS Faaliyetleri Raporlayan (Sürdürülebilirlik Raporu) Firmalar	79

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1 ADM Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	80
Görsel 4.2 Dallant Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	81
Görsel 4.3 CocaCola Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	81
Görsel 4.4 FMC Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	82
Görsel 4.5 Barilla Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	82
Görsel 4.6 Unilever Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	83
Görsel 4.7 PepsiCo Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	83
Görsel 4.8 Sealed Air Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	84
Görsel 4.9 Yaşar Grubu 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	85
Görsel 4.10 Anadolu Efes Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	85
Görsel 4.11 Nestle 2014 Sürdürülebilirlik Raporu (Toplumda Nestle) Kapak Sayfası	86
Görsel 4.12 Donone Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası	86

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
BM:	Birleşmiş Milletler
CERES:	Çevresel Sürdürülebilir Kalkınma Prensipleri Koalisyonu
DB:	Dünya Bankası
DTÖ:	Dünya Ticaret Örgütü
EC:	Avrupa Birliği Komisyonu
UNGC:	Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi
GRI:	Küresel Raporlama Girişimi
ILO:	Uluslararası Çalışma Örgütü
ISO:	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ISO 26000:	Uluslararası Standart Örgütü Sosyal Sorumluluk Kılavuzu
KOBİ:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSD:	Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TBL:	Üçlü Netice Yaklaşımı (Triple-Bottom-Line-Approach)
TGDF:	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu
UNDP:	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNIDO:	Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Organizasyonu
UNEP:	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNCTAD:	Birleşmiş Milletler Ticaret Merkezi
WDCSD:	Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İşletmecilik Konseyi

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de gıda ve içecek sanayi firmalarının KSS farkındalıkları, algılamaları ve uygulamalarını belirlemek amacıyla, TGDF üyesi 16 farklı derneğe üye firmaların web sitelerinin Ağustos-Eylül 2015 tarihinde içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi GRI/ISO 26000 kıstasları referans alınarak web sayfalarında sosyal sorumluluk, kurumsal ve faaliyetler kategorilerden herhangi birinde KSS olarak açıklanan faaliyetler, eğer var ise sürdürülebilirlik raporlarında yer alan bilgiler ve firmanın sahip olduğu sertifikalar incelenerek yapılmıştır.

TGDF üyesi 16 farklı derneğe üye firmalardan erişim sağlanabilen ve web sayfası incelenen 322 firma arasından sadece 61 firma veya firmaların yaklaşık %19’u KSS olarak adlandırılabilir faaliyetler yürütmektedir. Sadece 12 firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınladığı belirlenmiştir. Firmaların GRI/ISO 26000 (sosyal sorumluluk sertifikası) sürdürülebilirlik kıstaslarından yönetim, insan hakları, çalışma koşulları, çevre, adil işletmecilik, tüketici problemleri ve halkın katılımı-yerel kalkınma kıstaslarını karşılama oranı sırasıyla %13.4, %9.3, %19.6, %24.2, %3.1, %61.2 ve %20.5’dir.

Küresel pazarlara açılan birkaç firma dışında genel olarak yerli firmalar sürdürülebilirlik kıstasları temelinde KSS faaliyetleri yapmamaktadır. Bazı yerli firmalar ise küresel firmalarla karşılaştırılabilir yelpazede/içerikte ve GRI/ISO 26000 gibi küresel girişimlerin kıstaslarına uygun KSS faaliyetleri yapmasına rağmen KSS veya Sürdürülebilirlik raporları yoktur. KSS faaliyeti açıklayan firmaların toplam firmalara oranı %19 civarındadır. Açıklanan faaliyetler uluslararası girişimlerin (GRI/ISO 26000, Oxfam vb) kıstasları açısından büyük farklılık göstermektedir. Çoğu küresel olmak üzere sadece 12 firma KSS faaliyetlerini raporlamaktadır. Firmaların görece olarak yüksek duyarlılık gösterdiği alan tüketici beklentilerinin karşılanmasıdır. Bu sonuçlar Türkiye’de gıda-içecek firmaları arasında KSS farkındalık düzeyinin çok düşük olduğunu, KSS'nin doğru algılanmadığı ve firma halkla ilişkiler stratejisinde paydaşlarla ilişki yönetimi ile bütüncül bir yaklaşımla kullanılmadığına işaret eden kanıtlar olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Firmaları KSS Farkındalığı, Türkiye’de KSS Uygulamaları, Türkiye’de Gıda Firmalarının KSS Algılamaları

SUMMARY

**AWARNESS, PERCEPTION AND PRACTICES OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AMONG FOOD FIRMS IN TURKEY**

In this study, to determine Corporate Social Responsibility (CSR) awareness, perception and practices among the food and beverage firms in Turkey, web pages information about CSR of the members of 16 different food and beverage firms associations which are members of Turkish Food Association Federation (TGDF) for the period of August-September 2015 is examined using content analysis methodology. Content analysis had been done by examining the activities defined as CSR within at least one of the categories of social responsibility, institutional information and activities on web pages and if exists, the information in sustainability reports and the certificates owned by firms regarding GRI/ISO 26000 (Social Responsibility Certificate) criteria.

Among 16 member associations of TGDF, accessed web pages of 322 firms were examined and it is seen that only 61 firms or approximately 19% of firms have activities that could be called as CSR. It is determined that only 12 firms published sustainability reports. The matching rates of governance, human rights, working conditions, environment, fair business, consumer problems and participation of social-local development criteria of GRI/ISO 26000 are 13.4%, 9.3%, 19.6%, 24.2%, 3.1%, 61.2% and 20.5% respectively.

Except a few firms acting in global markets, generally domestic firms do not have any CSR activities on the basis of sustainability criteria. Some firms do not have CSR reports or sustainability reports although they have CSR activities which are comparable with the global firms and the criteria of GRI/ISO 26000. The share of firms which state their CSR activities in total is about 19%. The stated activities have big differences in terms of international initiatives criteria (GRI/ISO 26000, Oxfam etc.). Mostly global, only 12 firms report their CSR activities. The relatively high responsiveness area of the firms among sustainability criteria is meeting the expectations of consumers. These results can be evidence that the awareness level of CSR among the food and beverage firms in Turkey is very low, CSR activities are not well understood and not being used in an holistic approach with the relationship management with stakeholders in terms of firms' public relation strategies.

Keywords: CSR Awareness among Food Firms, CRS Practices in Turkey, Food Firms' Perception of CSR in Turkey

ÖNSÖZ

Küresel düzeyde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğunda giderek bozulan gelir ve servet eşitsizliği, artan işsizlik ve çevre problemleri firmaların/kurumların topluma karşı sorumluluklarını da arttırmıştır. Bu bağlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), daha adil bir kalkınma için firmaları çalışanlarına, tedarikçilerine, hisse sahiplerine ve tüketicilere karşı sorumlu davranıp davranmadıklarını sivil toplum tarafından denetlenmesine olanak sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Toplumsal ve sosyal konulara karşı duyarlı bir kişi olarak, Türkiye’de gıda arz zincirinin önemli aktörlerinden gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının KSS konusunda farkındalıkları, algılamaları ve uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmak topluma karşı sorumluluğumu gerçekleştirme yolunda bir adım olmuştur. Türkiye’de gıda imalat sanayinde KOBİ’lerin KSS farkındalıklarını arttırma ve küresel rekabet açısından konunun önemine dikkat çekme ve KSS’nin halkla ilişkilerde *paydaşlarla ilişki yönetiminin* temel bir unsuru olarak benimsenmesine katkıda bulunma açısından da bu araştırmanın önemli fayda sağlayacağına inanıyorum. Tez konusunun seçiminde bana özgürlük tanıyan ve teşvik edici olan danışman hocam Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU’na içten teşekkür ederim.

Yurtiçi ve yurt dışında lisans sonrası öğrenim yapmamı teşvik eden başta oğlum M. Çağlar KOÇ olmak üzere eşim A. Ali KOÇ, annem F. Lale ÇEŞME, babam H. İbrahim ÇEŞME ve her daim yanımda olan kız kardeşim Gökben ALACA’ya içten teşekkür ederim. Tez çalışmamı sürdürdüğüm dönemde dünyaya gelen ve çalışmama engel çıkarmayan küçük oğlum A. Çağdaş KOÇ teşekkür etmem gereken diğer bir bireydir.

Yüksek Lisans tez çalışmamın Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerde Halkla İlişkiler alanında akademik çalışmalara, uygulamalı yazına katkı ve yeni perspektif sağlayacağını ümit ediyorum.

Gülçin KOÇ
Antalya, 2016

GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) son yıllarda ekonomi, işletme ve halkla ilişkiler gibi farklı sosyal bilimlerde artan ilgi ile ele alınan bir konudur. KSS halkla ilişkiler disiplininde stratejik halkla ilişkiler perspektifinden paydaşlarla ilişki yönetimi yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Küreselleşme, çevre problemleri, kişi başına refah artışı, mal ve hizmet piyasalarında giderek artan firma yoğunlaşması ve marka hâkimiyeti, sivil toplumun daha kolay organize olmasını da kolaylaştıran sosyal medyanın yaygınlaşması, regülasyonlar ve küresel aktörlerin sürdürülebilir kalkınmada firmaları sorumluluk almaya davet etmeleri KSS'nin gelişmesinde etkili başlıca ana eğilimlerdir.

Genel olarak işletme, iktisat ve halkla ilişkiler gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarında teorik ve uygulamalı yazın (literatür) KSS'nin lehinde sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu olgular son yıllarda gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan ve özellikle de küresel firmalar tarafından uygulanan ve halkla ilişkilerde ilişki yönetimi olarak kullanılan KSS'yi anlamada ve uygulamada geç kalan firmaların birçok açıdan rekabet kabiliyetlerini tehdit etmektedir. Türkiye'de üniversitelere bu alanda uzmanlaşmış kalifiye uzaman yetiştirmek, kamuoyu oluşturan aktörlerin konuya ilgisini çekmek ve firmaların KSS gündemi hakkında farkındalık düzeyini artırmak gibi sorumluluklar düşmektedir.

"KSS kavramı, özellikle son on yıllık dönemde uluslararası bağlamda şirketlerin, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemlerine yerleşmiş bulunmaktadır." (Van Het Hof, 2009, s.9).

İşletmelerin rekabet çevresi dinamik bir yapıda olup, çok hızlı bir değişim geçirmektedir. Rekabet çevresinde değişime neden olan ekonomik faktörlerin başında ticarete ve yatırımlarda artan küreselleşme gelmektedir. Küresel iklim değişikliği, sanayileşme ve kentleşme ile artan ve kronikleşen çevre sorunları kurumların davranışını etkileyen diğer bir temel olgudur. Küresel düzeyde (gelişmekte olan ülkeler dâhil) kişi başına ortalama gelir ve bireylerin ortalama eğitim düzeyinde artış, göç ve artan kentleşme gibi ekonomik, sosyal ve demografik faktörler de firmaların ekonomik ve demografik çevresini etkileyen temel unsurlardır. Teknolojik ilerleme sayesinde iletişim kanallarının çeşitlenmesinden ve iletişim maliyetinde azalmadan da firmalar etkilenmektedir. Küresel düzeyde artan göreceli yoksulluk ve eşitsizlik işletmelerin toplumla ilişkilerini etkileyen diğer bir olgudur. Küresel düzeyde demokratik standartlarda ve bireysel özgürlüklerde iyileşme ve

sivil toplum örgütlerinin sayısında ve faaliyetlerinde artış işletmelerin/kurumların iç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerinde değişime yol açmaktadır. Diğer yandan çevre, insan sağlığı, gıda ürünlerinde sağlığa uygunluk ve kalite, ticari etik kurallar, tüketici hakları, üretim ve süreç standartları, işgücü piyasası ve çalışma koşulları ile ilgili yasal düzenlemeler işletmeleri etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Sayırsız organizasyon (kuruluş), firmaları KSS performansına göre sıralamakta (bazı durumlarda kullanılan yöntem sorgulanabilir olsa da) ve bu sıralama dikkate değer şekilde kamuya açık hale gelmektedir. Sonuç olarak, KSS her ülkede işletme liderlerinin vazgeçemeyeceği bir öncelik olarak ortaya çıkmaktadır (Porter ve Kramer, 2006, s.3). Yasal düzenlemeler de artan bir şekilde KSS raporlamasını zorunlu kılmaktadır. Birleşik Krallıkta, borsada işlem gören bütün firmaların etik, sosyal ve çevresel riskleri yıllık faaliyet raporlarında açıklamalarını mecburi kılan yasa hazırlanmıştır (Porter ve Kramer, 2006, s.4).

Son yıllarda, Malezya'da KSS hükümetin, kamu ve özel firmaların büyük ilgisini çekmiştir. Malezya'da 2004 yılında uygulamaya konan Ulusal Birlik Planı çerçevesinde Malezya Ulusal Birlik Enstitüsü etik davranış prensipleri, iyi değerler ve kamu-özel sektör işbirliğini ve KSS'yi teşvik etmektedir. Malezya'da 2008 yılından itibaren firmalarda KSS farkındalığını geliştirmek amacıyla Başbakanlık Ödülleri verilmektedir (Goi ve Yong, 2009, s.48).

Visser (2008, s.473-479) gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin ortaya çıkmasına sebep olan faktörleri iç baskı faktörleri ve dış (küresel) etki güçleri olmak üzere iki grupta sınıflandırmıştır. İç faktörler; politik reformlar, kültürel gelenekler (örf, anane, görenek vb), sosyoekonomik öncelikler, yönetim açıkları, krizlere karşı tepki ve pazara erişimi kapsamaktadır. Dış faktörler; uluslararası standartlar, yatırım teşvikleri, paydaş aktivizmi (aktivist grupların tepkileri) ve arz zinciri olarak belirtilmiştir.

Utrecht Üniversitesi'nde Uluslararası Kalkınma Çalışmaları Grubu (Western vd. 2013, s.9) gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin gelişmesinde üç önemli faktörün etkili olduğunu belirtmektedir. Bunlar; politikalar (yasalar, düzenleyici kurallar ve kamu otoritelerinin baskısı), pazara erişim (sertifikasyon ihtiyacı) ve finansmana erişim (kredi ve sübvansiyon sağlayanların mecbur kıldığı koşullar) faktörleri olarak belirtmiştir.

Sharma ve Kiran (2013, s.23), iş dünyasının KSS faaliyetlerini uygulaması için toplumsal değerler, yeni ticari fırsatlar, düzenleyici müdahalelerin azaltılması, firma ünü ve daha iyi paydaş ilişkisi gibi amaçların yönlendirici güçler olduğunun bazı çalışmada (Lewis, 2003; Lichtentein vd, 2004; Nielsen vd, 2009) önerildiğini belirtmiştir.

Firmaların ve örgütlerin halkla ilişkiler uygulamaları sosyoekonomik ve demografik değişim, teknolojik gelişme, artan çevre problemleri, eğitim seviyesinde yükselme, değişen sağlık problemleri, demokratik standartların ve özgürlüklerin gelişmesi, yasal düzenlemeler gibi kurumların faaliyet çevresinde değişime yol açan faktörlerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. “Teknolojik gelişmeler, yeni yasal düzenlemeler, küreselleşme, işletmelerin farklı ülke hükümetleri ve kültürleriyle muhatap olma zorunluluğunu, üçüncü dünya ülkelerinde yatırımın cazibesi kuruluşlar açısından da değişimi, yeni düzenlemelere uymayı ve iletişimin gücünden yararlanmayı zorunlu kılarken halkla ilişkilere de kurumun çevreye uyumunu sağlamak gibi bir yönetim görevini yüklemektedir.” (Peltekoğlu, 2012, s.5).

Günümüzde firmaların/işletmelerin karşılaştığı riskler arasında yer alan herhangi bir skandaldan kaynaklanan olumsuz kamuoyu tepkisi, hammadde fiyatındaki ani yükseliş ve rakip firmanın fiyat indirimi ve teknolojik değişmeden kaynaklanan riskten daha fazla yıkıcı olmaktadır. Kamuoyunun organizasyonlara ve firmalara duyduğu güven onların ürün ve hizmetlerinin kalitesinden çok daha önemlidir. Son dönemlerde firmaların çevreci davranışı, çevre ve yoksullukla mücadele alanlarında yürüttükleri projeler (eğitim, sağlık vb) ve proje destekleri, etik davranış çabaları onların kamuoyu ve paydaşları karşısında olumlu algı ve güven duygusu yaratma çabaları arasında sayılabilir (Genier vd, 2009, s.223-224; Hartmann, 2011, s.2-4).

Takip eden bölümlerde açıklandığı gibi KSS halkla ilişkilerde paydaşlarla ilişki yönetimi bakış açısından küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan ekonomik (işsizlik, eşitsizlik, yoksulluk vb), sosyal (cinsiyet eşitsizliği, dışlanma, göç vb) ve çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayan, firmayı sosyal problemlerle ilişkilendiren önemli bir ilişki yönetim aracı/stratejisi haline gelmiştir. Uluslararası yazında halkla ilişkiler dâhil sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde konuyla ilgili akademik çalışmalar hızla artmaktadır (Feldner ve Berg, 2014; Golob vd, 2013; Hartmann vd, 2013; Takano, 2013; Tang 2009; Williamson vd, 2006).

Türkiye’de KSS ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların ve yayınların sayısı çok azdır. Özellikle gıda sektörüne odaklanmış kapsamlı akademik araştırmalar yoktur. Gıda sektörü çok farklı paydaşları olan, küresel gelişmelerden çok hızlı etkilenen, tüm toplum kesimlerinin yakından ilgilendiği, sağlık, sosyal, ekonomik ve çevre açısından çok önemli bir faaliyet alanıdır. Bu sektör, Türkiye’de gıda imalat sanayinde katma değer ve istihdam açısından önemli paya sahip olduğu gibi, ihracat ve yurtiçi ticaret açısından da önemlidir (Koç vd, 2014, s.14).

Türkiye’de gıda sektöründe firmaların KSS farkındalığı, algılamaları ve uygulamalarının “gıda ve içecek imalat sanayi” firmaları incelenerek ortaya konulması sektörde artan küresel rekabet ve sıklıkla görülen gıda skandalları karşısında firmaların ayakta kalmalarına yardımcı olacak ve politika yapıcıların karar süreçlerinde referans olacak bilgiler/veriler ortaya koyacaktır. Özellikle gıda imalat sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) KSS hakkında bilgilendirilmeleri, onu doğru anlamaları ve uygulamalarına yardımcı olacak/teşvik edecek çözümlerin üretilmesinde küresel gelişmeler bağlamında mevcut durumun belirlenmesi/ortaya konulması önemli bir başlangıçtır.

Bu araştırma, başlıkta vurgulandığı gibi gıda ve içecek imalat sanayi sektöründe firmaların KSS farkındalıkları, algılamaları ve uygulama pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmayı: i) alanında ilk olması ve genel durum yerine önemli bir sektördeki durumu derinlemesine tespit etmesi, ii) KSS ile ilgili ulusal yazının birkaç kitap, değerlendirme raporu, araştırma projesi ile sınırlı olması ve iii) KSS üzerine hakemli saygın bilimsel dergilerde (ulusal ve uluslararası) Türkiye’den araştırma makalesine ulaşılamamış olması özgün kılmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde KSS tanımları, tarihi süreç içinde gelişimi, önemi ve yönlendiricileri ele alınmıştır. İkinci bölümde farklı sosyal bilimlerde KSS’ye bakış incelenmiştir. Bu bölümde Halkla İlişkilerde KSS’ye bakış ilişki yönetimi açısından teorik olarak irdelenmiştir. Ayrıca halkla ilişkilerle aralarındaki yakın ilişki nedeniyle İşletme ve Ekonomi disiplininin KSS’ye bakışına da yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de KSS ile ilgili olarak yapılan araştırmaların ve yayınlanan raporların önemli bulguları ve sonuçlarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmada kullanılan veri ve yöntem açıklanmış, elde edilen araştırma bulguları değerlendirilmiş ve daha önce yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen önemli bulgular, bu sonuçlar temelinde yapılan bazı çıkarsamalar ve öneriler ise sonuç başlığı altında sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK TANIMLARI, TARİHİ GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Literatürde çok sayıda ve birbiriyle büyük ölçüde benzerlik gösteren ya da örtüşen KSS tanımları yer almaktadır. Tanımlar 1970'li yıllardan günümüze önemli bir değişim geçirmiştir. Tanımlar genel olarak sürdürülebilir kalkınma perspektifi, yani çevreye saygı, yoksulluğun azaltılması, katılımcı kalkınma, toplumsal cinsiyet problemlerinin çözümü gibi konulara vurgu yapmaktadır. "KSS en geniş tanımıyla şirketlerin kar amaçlı operasyonundan etkilenen bütün unsurlara zarar vermemek ya da bir fayda sağlamak için doğrudan kar amacı gütmeksizin yaptığı her türlü etkinliktir." (Van Het Hof, 2009, s.7).

AB Komisyonu (2001) önceleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; "işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları gönüllü olarak işletmecilik faaliyetlerinde ve paydaşları ile etkileşimlerinde dikkate almaları olarak tanımlamakta iken, 2011 yılında yeni bir yaklaşımla KSS'yi, "işletmelerin toplum üzerindeki etkilerine karşı sorumlulukları" olarak tanımlamıştır. Bu sorumluluğun karşılanmasında ilgili mevzuata (yasalara) ve sosyal taraflar arasındaki toplu sözleşmelere uymak öncelikli unsurlar olarak belirtilmiştir. KSS'nin tam olarak karşılanmasında girişimlerin/işletmelerin sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici kaygılarını kendi işletme faaliyetleri ve ana stratejileri ile bütünleştirmede paydaşlarla yakın işbirliği halinde çalışacak süreçlere sahip olmaları gerekir. Bundan amaç, firma sahipleri, hissedarları, paydaşları ve geniş bir toplum kesiminde paylaşılan değer yaratmayı en yüksek düzeye çıkarmak ve olası olumsuz etkileri tanımlamak, önlemek ve hafifletmektir (EC, 2011, s.6). Dünya Bankası KSS'yi "işletmelerin kendi çalışanları, çalışanların aileleri, yerel halk ve tüm toplum kesimleri ile birlikte çalışarak yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve bu şekilde sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkı sağlama taahhüdü" olarak açıklamaktadır." (DB, 2002, s.1). Dünya Bankası, "KSS'yi işletmelerin etik davranma ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Firmalar/örgütler bu taahhüdü tüm ilgili paydaşlarla çalışarak onların yaşamını iyileştirme yoluyla başarabilir. Bu yol işletme, sürdürülebilir kalkınma gündemi ve mümkün olduğu kadar geniş toplum kesimleri için en iyi olan yoldur." (Kitzmueller ve Shimshack, 2012, s.53). "Birleşmiş Milletler (BM) Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımını; "şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil, aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer grupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir." şeklinde yapmıştır (Taşlıyan, 2012, s.27).

Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütüne (UNIDO) göre KSS bir yönetim kavramı olup, bu kavrama uygun olarak firmalar sosyal ve çevresel kaygıları işletme faaliyetleri ve *paydaşlarla etkileşimleri ile bütünleştirirler*. KSS genel olarak firmamın ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklarını dengelemeyi başarmasının çıkış yolu (Triple-Bottom-Line-Approach(TBL); üçlü netice veya kazanç yaklaşımı) olarak anlaşılır iken aynı zamanda hisse sahipleri ve paydaşların beklentilerine de çözüm arar. Bu anlamda, stratejik bir yönetim aracı olan KSS ile yardım (iyilik), destek sağlamak (sponsorluk) veya hayırseverlik arasındaki farka dikkat çekmek önemlidir. Bunlar yoksulluğun azaltılması, firmanın ününün (reputation) desteklenmesi ve firma markasını güçlendirmeye katkı sağlasa bile, KSS kavramı bunların ötesindedir (www.unido.org).

UNIDO-KSS programını üçlü netice/kazanç yaklaşımı üzerinde temellendirmiştir. Küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) kapasiteleriyle uyumlu ve usulünce uygulanan KSS çeşitli rekabet avantajlarını da beraberinde getirir. Bunlar sermaye ve pazara erişimi kolaylaştırma, satış ve karlılığı artırma, maliyet tasarrufu, verimlilik ve kalitenin iyileşmesi, etkin bir insan kaynakları temeli (nitelikli işgücü için çekici olma), marka imajı ve kurumun ününü geliştirme, tüketici sadakatini güçlendirme, daha iyi karar oluşturma ve risk yönetim süreçleridir (www.unido.org/what is CRS). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İş Konseyi (The WBCSD), KSS'yi iş dünyasının ekonomik kalkınmaya sürekli katkı taahhüdü olarak tanımlamıştır. Ancak bu taahhüt gerçekleştirilirken çalışanlar ve onların alileri kadar yerel halkın ve mümkün olduğunca en geniş toplum kesimlerinin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gerekir (www.wbcsd.org).

Wales Prensiği Uluslararası İş Dünyası Liderleri Formu KSS'yi ticari faaliyetlerin açık ve şeffaf olarak etik değerler temelinde, çalışanlar, yerel halk ve çevreye karşı saygılı olarak yapılması şeklinde tanımlamıştır (<http://www.iblf.org>).

ABD'de küresel iş dünyası örgütü olan, Sosyal Sorumluluk için İş Dünyası'na göre (business for Social Responsibility-BSR), KSS'nin anlamı istikrarlı olarak etik, yasal, ticari ve toplumun iş dünyasından beklentilerini karşılayan ve onun ötesine geçen tarzda işletmecilik faaliyetlerinin yürütülmesidir (<http://www.bsr.org>).

Sharma and Kiran (2013, s.18-19) göre akademik yazında KSS tanımları üzerine kesin bir uzlaşma olmamakla birlikte en fazla kabul gören veya atıf verilen tanım İşletme ve Halkla İlişkiler Profesörü Archie Carroll (1979) tarafından yapılan tanımdır.

Carroll (1979, s.500; 1991, s.283) kurumların sadece ekonomik ve yasal sorumlulukları olmadığını, bunun yanında etik ve hayırseverlik gibi sorumluluklarının da

olduğunu ileri sürerek, KSS tanımını genişletmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, belirli bir zaman diliminde toplumun sahip olduğu kurumlardan beklediği, ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari (yardım severlik, hayırseverlik vb) sorumlulukları kapsar (Carroll ve Shabana, 2010, s.89-91). Carroll (1999, s.499) yılında yayınladığı makalede KSS piramidi tanımını yapmıştır. Bu piramidin en tabanında ekonomik sorumluluk (karlı olmak) yer alır (Tablo 1.1, ilk sütun) İkinci katmanda yasal sorumluluk, yani minimum yasal gereklilikten daha fazlasını yapma taahhüdü vardır (Tablo 1.1, 2. sütun). Üçüncü katmanda etik sorumluluk, yani doğru, vicdanlı ve adil olmak vardır. Sonuncu katmanda yardım severlik, diğer bir ifadeyle iyi kurumsal birey olarak toplumun kaynaklarına ve yaşam kalitesinin gelişmesine katkı sağlamak yer almaktadır.

Tablo 1.1 Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Ekonomik	Yasal	Etik	Yardım Severlik
Hisse başına kazancı maksimize edecek tarzda faaliyetleri yürütmek	Devletin ve yasaların beklentileri ile tutarlı tarzda faaliyetleri yürütmek	Toplumsal töre ve etik norm beklentileri ile uyumlu tarzda faaliyetleri yürütmek	Toplumun yardım ve hayırseverlik beklentileriyle uyumlu tarzda icraat yapmak
Karlılığı mümkün olduğu kadar artırmayı taahhüt etmek	Merkezi hükümet, eyalet ve yerel yönetimler tarafından çıkartılan mevzuata uymak	Toplum tarafından benimsenen ahlaki norm, değişen ve yeni etik değerleri fark etmek ve onlara saygılı olmak	Güzel sanat ve sanatsal gösterilere yardımcı olmak
Güçlü rekabetçi pozisyonu korumak	Yasalara uyan kurumsal vatandaş olmak	Kurumsal hedefleri başarmada geri adım atmadan etik normları korumak	Yerel toplumlarda gönüllü ve hayırseverlik faaliyetlerine yöneticilerin ve çalışanların katılması
Faaliyet etkinliğini yüksek düzeyde tutmak	Başarılı bir firma yasal yükümlülüklerini yerine getiren firma olarak tanımlanır	Etik veya ahlaki sorumlulukları yerine getirmesi benlenen iyi kurumsal vatandaş olmak	Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak
Başarılı bir firma karlılığı sürekli olan firma olarak tanımlanır	Mal ve hizmetlerinin sağlanmasında asgari yasal gerekliliklerin yerine getirilmesi önemlidir	Yasalar ve yönetmeliklere daha fazla uyum sağlayan kurumsal dürüstlük ve etik davranışı fark etmek	Toplumun yaşam kalitesini desteklemeye yönelik projelere gönüllü olarak yardım etmek

Kaynak: Carroll, B. A. 1991, s. 40-41

Carroll'den (1996, s.34) aktarıldığına göre KSS “karar alıcıların kendi çıkarlarının yanı sıra bir bütün olarak toplum refahını koruyacak ve iyileştirecek tedbirleri alma yükümlülüğü” olarak tanımlanmaktadır.” (Steyn, 2011, s.5).

“Sosyal sorumluluk terimi ilk kez 1953 yılında Bowen tarafından yazılan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı makalede yer almıştır. Bowen bu makalesinde, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur. KSS kavramı 1960’lı yıllarda uluslararası kurumların büyüklüğü ve gücünün arttığı dönemde yaygınlaşmıştır. Kurumlar hayatta kalmanın itibara bağlı olduğu düşüncesinden yola çıkarak sadece ekonomik çıkarlarına değil itibara da odaklanan kurumlar haline gelmiştir. Kurumların toplumla bağını kurabilmesi için, ekonomik ve yasal zorunluluklar ötesinde paydaşlarına karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi kurumlara itibar kazandırabilmektedir.” (Öztürk, 2014, s.4).

Edward L. Bernays, 1980 yılı Ağustos ayında Boston Üniversitesi halkla ilişkiler bölümünde yaptığı konuşmada “Halkla İlişkiler Sosyal Sorumluluğun uygulamasıdır ve bu Amerika’nın geleceğinin anahtarıdır” ifadesini kullanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 47).

“Geniş anlamıyla kurum ve kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu/toplum üzerinde yaratacağı etkinin etraflı bir biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur.” (Peltekoğlu, 2012, s.193).

Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından 2010 yılında yayınlanan kurumlar için sosyal sorumluluk rehberi kitabında kurumsal sosyal sorumluluk; bir organizasyonun (kurumun) kararları ve faaliyetlerinin topluma ve çevreye etkilerine karşı sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Bu sorumluluk şeffaf ve etik davranış yoluyla (yasalarla uyumlu, uluslararası davranış normlarıyla tutarlı ve kurumun tüm ilişkilerinde kullanılan) sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktır. Bu katkı toplum sağlığı, refahı ve paydaşların beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır (Hartmann, 2011, s.2).

“Kurumlar iş hedeflerine ulaşmada ve kar elde etmede kendilerine ortam sunan bir topluluğun içerisinde yer almaktadır. Grunig yönetim mükemmelliğinin her örgüt için farklı sonuçlar doğurduğunu ancak örgütün etkinliğini ölçmek için aynı ölçüt kümesinden yararlanılması gerektiğini önermektedir. Sosyal sorumluluk da bu ölçütlerden birisidir. Grunig’e göre, “mükemmel örgütler kararlarının sadece örgütün kendi üzerinde eğil aynı zamanda toplum üzerindeki sonuçlarını da sürekli göz önünde bulundururlar.” (Öztürk, 2014, s.5).

Görüldüğü gibi farklı disiplinlerde akademisyenler ve kuruluşlar tarafından yapılan tanımlar arasında sadece ince ayırım farklılıkları vardır. Tanımlar genel olarak sürdürülebilir kalkınma hedef ve ilkeleri ile tutarlıdır.

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi

KSS sadece son on yıllık dönemde hızlanan küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bir süreç değildir. Tarihin çok eski dönemlerinde de farklı ülke ve toplumlarda farklı şekillerde uygulanan bir olgudur. Ancak KSS Carroll ve Shabana (2010) makalesinde de vurgulandığı gibi son 50-60 yıllık dönemde önemli bir evrim geçirmiştir ve uygulaması 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşmıştır.

"Tarih öncesi dönemlerde Sümer tabletlerinde işçi haklarına ve M.Ö 1800'lerde Hammurabi Kralı'nın Babil' de ticarete tarafların sorumluluklarına yer verilmiştir. Ayrıca M.Ö 4. yy Aristo'nun etik çalışması yaptığı ve iş etiği kavramından söz ettiği bilinmektedir. Milattan sonra ise özellikle İslamiyet'teki zekât ve fitre gibi yardımların günümüzde de devam ettiği ve hayırseverlik uygulamaları ile iç içe geçtiği görülmektedir. KSS üzerine yapılan çalışmalar 19.yy sonlarında ortaya çıkmıştır. 1890'ların sonunda 'ticaret etiği' dersi California Üniversitesinde okutulmaya başlamıştır. Ayrıca alışveriş ve finansmanla ilgili konularda başvuru hileleri, işçi hakları, sağlığı ve güvenliği ihlallerine yönelik olarak 1830'larda ilk kanunlar çıkarılmıştır. Geçen yüzyılın başlarında, 1920'lere gelindiğinde, değişen üretim yapısı alıcı ile satıcı arasındaki mesafenin açılmasına ve güvenin azalmasına yol açmış, çözüm olarak iş etiği ile ilgili kurallar geliştirilmiştir. Sosyal sorumlulukla ilgili iş dünyasından talep ve beklentiler daha çok 1960'lar ve 1970'lerdeki tüketici hareketleri ile ortaya çıkmıştır." (Yamak, 2007, s.26-99). 1960'lar ve 1970'ler boyunca ABD'li akademisyenler şirketlerin toplumsal sorumluluklarının sınırlarını belirlemeye çalışmıştır (Van Het Hof, 2009, s.9).

Yamak'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi (2007, s.26-99) kitabında ele aldığı gibi, iş adamlarının sosyal sorumluluğu kavramının yerini KSS kavramına bıraktığı 1970'li yıllarda Ekonomik Gelişme Komitesinin üç eş merkezli halka modelinden söz edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, iç halka ekonomik sorumlulukları, orta halka çevre ve çalışan haklarına yönelik sorumlulukları ve dış halka toplumsal çevreyi geliştirme sorumluluklarını içermekteydi. Bu dönemde ele alınan bir başka yaklaşım ise, "yaşam kalitesi yönetimi" anlayışıdır. Bu anlayışa göre, kurumun çıkarlarının yanı sıra toplumunda çıkarlarının gözetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. 1970'lerin sonuna doğru Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında kurumsal sosyal performans modeli önerisi ile karşılaşmaktayız (Öztürk 2014, s.7-8).

"Cengiz Üzüm (2000, s.88) Stratejik Yönetim ve Halkla ilişkiler kitabından aktarıldığına göre KSS'nin gelişimi dört farklı dönemde dikkate alınarak irdelenmektedir.

Sanayi devrimi ile çocuk işçiler çok ağır şartlarda çalıştırılmış ve kadın çalışanlar istismar edilmiştir. İngiltere'de 1848'de çıkarılan Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar ve sendikacılığın gelişimi, yeni girişimcileri ve şirketlerini, çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı daha sorumlu olmaya zorlamıştır. Büyük dünya buhranında (1929 Krizi) toplumsal sorunları görmezden gelmenin de etkileri bulunmaktadır. 1920-1929 yılları arasında saygı gören işverenler ve kuruluşlar eleştirilere maruz kalmışlar, bu eleştirileri gidermek isteyen kuruluşlar iş dünyası ile halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. 1946 yılında W. Edwards Deming istatistikî kalite tekniklerinin ekonomik göstergelerle sınırlandırılmaması gerektiğini tartışmış; kalite teknikleri ve araçların uygulamasıyla ortaya çıkacak olan sosyal katkıların önemi üzerinde durmuştur. 1950'lerden sonra özel kesimin kar elde etme amacının yanına sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiştir. Şirketin “iyi bir vatandaş” ve “sosyal bir lider” olması, hisse sahiplerine kar sağlaması kadar eşit önem taşımaktadır.” (Okay ve Okay, 2011, s.513).

“Tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılan ve değişimler gösteren sosyal sorumluluk kavramını topluma karşı sorumluluklar olarak belirten ilk düşünür olan Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmamaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aygedik (2010) ve Taşlıyan (2012) den aktarıldığına göre, ilk olarak Merrill (1949) ve Bowen'in (1953) çalışmalarında zikredilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1980'li yıllarda işletmelerin önemli bir gündem maddesi haline gelmeye başlamıştır. Bugün için kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlar ve müşterilere güven vermede piyasada yer edinme, piyasa şöhretini korumada ve örgütsel görevi yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir.” (TGDF, 2013, s.3).

Sanayileşme ve büyük şirketlerin yaygınlaşması sosyal sorumluluk kavramına önem kazandırırken, 1990'lı yıllarda küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte önemi artmıştır. Bu dönemde ekonomik, yasal ve etik sorumluluklar zorunlu olarak yapılması gereken sorumluluklar olarak vurgulanırken, kurumun toplumda yaşanan sorunların çözümünde bir hayırsever gibi çalışması önerilmekteydi (TGDF, 2013, s.3).

2000'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki en önemli gelişmelerden birisi Birleşmiş Milletler tarafından imzaya açılan Küresel İlkeler Sözleşmesi'dir (Global Compact)¹. İlk en büyük 250 çokuluslu firmanın %64'ü 2005 yılında ya yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı bir sürdürülebilirlik raporu adı altında KSS faaliyetlerini rapor

¹Birleşmiş Milletler (BM) “Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek amacıyla Küresel İlkeler Sözleşmesi, altında buluşmaya davet etmiş ve insan hakları, çalışma koşulları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında 10 temel prensip belirlenerek 26 Haziran 2000 tarihinde uygulamaya konmuştur.

etmişlerdir (Porter ve Kramer, 2006, s.4). Türkiye'de de bazı firmalar son yıllarda KSS faaliyet raporu ya da sürdürülebilirlik raporu içinde KSS faaliyetlerini yayınlamaktadır (bakınız, Anadolu Efes ve Pınar web sayfaları).

"Sivil toplum ve medya son zamanlarda şirketlerden faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini daha fazla göz önünde bulundurmalarını ve faaliyetleri konusunda daha şeffaf olmalarını talep etmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin son on yılda ilk öncelikleri arasında yer almıştır. 2011 yılında küresel perakendeci ve tüketici malları sektör yöneticilerinin katıldığı bir formda (The Consumer Goods Forum 2011-Tüketici Malları Formu 2011) kurumsal sosyal sorumluluğun son on yılda iş öncelikleri arasında birinci sıraya yerleştiği belirtilmiştir." (TGDF, 2013, s.3).

"Ticari işletmelerde KSS ihtiyacı yeni bir kavram değildir. Eski Çinliler, Mısırlılar ve Sümerlere ait tabletlerde sıklıkla geniş toplum kitlesinin çıkarlarının temin edilmesini sağlayacak ticareti kolaylaştırıcı kurallar çizgilerle/şekillerle açıklamışlardır. İngiltere'de eski kent merkezlerinde kentsel peyzajının önemli bir kısmı Victorian hayırseverlik geleneği sayesinde yapılmıştır. İngiltere'de 300 binden fazla köle kullanılarak Batı Hindistan'da üretilen şekerin 1790'da boykot edilmesi sonucunda parlamentoya verilen 400 binenden fazla kişinin imzalamış olduğu dilekçe ile köle ticaretinin bitirilmesi talep edilmiş ve 1792 yılında Avam Kamarası köle ticaretini sonlandıran yasayı çıkarmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde küresel şirketlerin küçük işletmelere etkisi, sağlıksız ürünlere karşı tüketici boykotları, markalı giyim satan firmaların ürün tedarik ettiği tekstil fabrikalarında işçi koşullarının iyileştirilmesi artık firmaların toplantı odalarında, sınıflarda, internet ve evlerde en çok konuşulan olaylar haline gelmiştir. Hakkını arayan toplumlarda KSS'nin doğrudan finansal etkisi gözden uzak tutulmaması gerekir. Nitekim fabrikalarda sağlıksız koşullarda işçi çalıştırdığı gerekçesiyle *Nike* tarafından üretilen spor giyim ve ayakkabılar Avrupa'da aktivist gruplar öncülüğünde boykotla karşılaşmıştır." (Chandler ve Werther, 2014, s.9-10).

KSS'nin değişim geçirerek günümüzdeki uygulama perspektifine ulaşmıştır. Bu perspektife ulaşmada sanayileşme, küreselleşme, özelleştirme, artan çevre problemleri, artan eşitsizlik ve yoksulluk, sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi, çalışma koşullarında iyileşme talepleri, firmaların yerel halk ve ekonomi üzerindeki etkisi, internet tabanlı iletişimin yaygınlaşması ve sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde konunun akademik araştırmalara konu olması gibi çok sayıda faktörün etkili olduğu görülmektedir.

1.3 KSS'nin Önemi ve Gelişiminde Etkili Faktörler

KSS'nin örgütler/firmalar için niçin önemli olduğu ve firmaların KSS'ye nasıl baktıklarına kısaca bir göz atmak konunun örgütler açısından anlamını kavramayı kolaylaştıracaktır.

PricewaterhouseCoopers tarafından 2002 yılında yapılan ankette, küresel firma yöneticilerinin (CEO), %70'i KSS'nin firmaların ekonomik başarısında yaşamsal role sahip olduğuna inanmaktadır. Bu kanıtlar KSS'nin işletmenin ana fonksiyonlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Yani KSS firmanın genel stratejisinin merkezinde ve firmanın başarısı için yaşamsal önemdedir (Carroll ve Shabana, 2010, s.93).

“Tüketiciler güvendikleri firmaların ürünlerini alma, tedarikçiler güvendikleri firmalarla ticari ortaklık kurma, çalışanlar kendilerine saygılı davranan firmalarda çalışma ve büyük yatırım fonları KSS'nin önemini bilen firmaların hisse senetlerine yatırım yapma eğilimindedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri de ortak hedefleri için pratik çözümler arayan firmalarla birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Hewlett-Packard'ın genel müdürü (CEO) şöyle iddia etmiştir; gerçekten inanıyorum ki bu yüzyılın kazanan şirketleri, kar edebilen ve sosyal değerleri arttıran şirketler olup, işinin en iyisini yapan ve hayır işleyenlerdir. Hisse sahipleri, tüketiciler, ticari ortaklar ve çalışanlar giderek artan bir şekilde şirketin ayakta kalmasında söz sahibi olacaktır. Bu paydaşlar ticaret yoluyla sosyal değişmeyi sağlayan firmaları ödüllendireceklerdir. Bu basit olarak ticaretin yeni gerçeğidir, biz bunu yapmalı ve kabullenmeliyiz. Günümüzde küresel çevrede ticaretin başarılı olabilmesi farklı paydaşların bir biriyle sıklıkla çatışan çıkarlarını en iyi şekilde dengelemek olacaktır.” (Chandler ve Werther, 2014, s.18).

Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü (International Institute for Sustainable Development-IISD) 2007 yılında yayınlamış olduğu KSS rehberinde KSS'nin gelişmesinde etkili olan ve firmaların yeni rolüne (sosyal olarak sorumlu yurttaşlık) dikkat çeken faktörleri şöyle belirtmiştir (www.iisd.org);

Sürdürülebilir kalkınma: Doğal kaynakların bilinçsiz ve vahşice kullanımı kadar karmaşık toplumsal problemleri de tanımlayan bir süreçtir. KSS bu bakış açısından, toplumsal ve çevresel problemleri işletmecilik stratejine dâhil ederek problemlerin çözümünde potansiyel bir araç olarak görülmektedir.

Küreselleşme: Küresel düzeyde iş alanlarının genişlemesi sosyal problemlerin de artmasına neden olmuştur. KSS küresel olarak genişlemiş iş alanlarının işgücü, yerel halk ve yerel

ekonomiler üzerindeki etkisini belirlemede yaşamsal önem taşımaktadır. KSS ayrıca toplum refahını güvence altına alacak çözümler de ortaya koyabilir.

Yönetim: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) işletmelerde uygun yönetimi kurmak için çeşitli raporlar, kılavuzlar, tebliğler ve mevzuatlar gibi insan haklarını ve çevreyi gözeten, yolsuzluk karşıtı uluslararası kabul gören araçlar ortaya koymaktadır.

Kurumsal sektörün etkisi: Firmaların davranış biçimleri politik, sosyal ve çevresel sistemler üzerindeki etkilerinden dolayı önemlidir.

Haberleşme: İnternet ve mobil telefonlar gibi gelişmiş teknolojiler firmaların kendi içlerinde ve dışarıyla haberleşmelerinde giderek artan olanaklar sağlamaktadır. KSS açısından modern haberleşme teknolojileri diyalogların ve ortaklıkların geliştirilmesine olanak sağlar.

Finansal sermaye: Tüketiciler ve yatırımcılar sosyal sorumluluk taşıyan firmalarla daha yakından ilgilenmektedir. KSS firmalarda değer yaratır ve firma ile ilgilenen gruplardan daha iyi tepkiler almaya hizmet eder.

Ahlaki kurallar: Zaman içerisinde firmaların kurmuş olduğu ortaklıklar iş dünyasındaki ahlaki yönetim kurallarını olumsuz yönde etkilemiş ve firma faaliyetlerine karşı güvensizlik oluşmasına yol açmıştır. KSS yaklaşımı bu noktadan bakıldığında firmanın kendisi ile ilgilenen gruplarla ilişkilerinde daha fazla şeffaflık ve daha yüksek ahlaki standartlara ulaşma bağlamında faydalı olacaktır.

Tutarlılık: Firmalar toplumu gözetirken benimsedikleri yüksek standartları çevreyi gözetirken de benimsemelidir. KSS bu noktada denge unsuru olabilmektedir.

Liderlik: Son zamanlarda düzenleyici yasama sürecinin ve hükümet girişimlerinin KSS'nin ilgi alanına giren konularda yetersiz kaldığı kabulü giderek güçlenmektedir. Yani KSS, düzenlemelerin (regülasyon) yetersiz olduğu söz konusu alanlarda faaliyet olanağını ortaya koyar.

İşletmecilik araçları: firmalar her geçen gün daha fazla etkin KSS programlarının işletme riskini azalttığını, yeni fırsatlara ve yenilikçiliğe öncülük ettiğini, markanın ününü artırdığını ve işgücü verimliliğini bile artırdığını kabul etmeye başladılar.

1.3.1 Niçin KSS Günümüzde Gittikçe Önemli Olmaktadır?

Firmalar için stratejik bir unsur olan KSS'nin günümüzde ticarete başarılı olmada önemi giderek artmaktadır. Bunun sebepleri arasında başlıca beş eğilimden bahsedilebilir. Bu eğilimler büyüyen refah (kişi başına gelir artışı), çevresel sürdürülebilirlik, küreselleşme,

serbest bilgi dolaşımı ve markalar olarak belirtilmektedir. Bu eğilimlerin önemi muhtemelen 21.yy boyunca artmaya devam edecektir (Chandler ve Werther, 2014 s.19).

1.3.1.1 Büyüyen Refah

Dünya ortalaması olarak kişi başına düşen gelir ABD doları olarak 2000 yılında 5,272 dolar iken 2013 yılında 10,656 dolara yükselmiştir. Gelişmiş zengin ülkelerde kişi başına gelir 17 ile 106 bin dolar (AB-15 ülke ortalaması 40,5 bin dolar, AB-28 ülke ortalaması 34,7 bin dolar), yeni sanayileşen Asya ekonomileri 20-52 bin dolar arasında değişmektedir (www.kalkinma.gov.tr). Bu rakamlar bir taraftan dünya gelir dağılımındaki çarpıklığı veya adaletsizliği yansıtırken bir taraftan da gelişmiş zengin ülkelerde ve yeni sanayileşen ülkelerde tüketicinin gelir düzeyindeki muazzam artışı göstermektedir.

“Yatımlara ve işe ihtiyacı olan yoksul bir toplumun sıkı çalışma koşulları (işçi hakları ve işçi sağlığı) ve çevre standartlarını uygulaması ve firmaları cezalandırma olasılığı yatırımları caydırma kaygısından dolayı düşüktür. Öte yandan gelişmiş zengin ülkelerde tüketiciler, satın alacakları üründe fiyattan daha çok ürün özelliklerine önem verirler ve firmaların özellik seti daha iyileşmiş ürünler üretmelerini beklerler. Skandallar ve ekonomik krizlerden dolayı toplum kurumların/firmaların daha iyi denetlenmesi için düzenleyici kurumların yetki ve kapasitelerin artmasını talep etmektedir.”(Chandler ve Werther, 2014 s.20).

Yüksek gelirli ülkelerde tüketiciler sürdürülebilir kalkınma çabalarına katkı sunan ve tüketiciye saygılı firmaların ürünlerini talep etmektedir. Nitekim Mintel Küresel Yeni Ürün Veri Tabanından (www.gnpd.com) alınan verilere göre ABD ve Kanada'da 1999-2012 yılları arasında 632 ürün adil-ticaret etiketiyle pazara sürülmüştür. Aynı dönemde dünya genelinde pazara sürülen ürün 3,227 adettir. Adil-ticaret etiketli ürünlerin küresel perakende satış değeri 2011 yılında 6,7 milyar dolara ulaşmıştır. Son sekiz yıllık ortalamaya göre bu ürünlerin pazarı her yıl %25 büyümektedir (DiMarcello III vd, 2014, s.1).

Gelişmekte olan ülkelerde de yüksek sosyoekonomik statü profiline sahip tüketici gruplarında gıda ürünleri talebinin kalite, sağlık ve sürdürülebilirlik lehinde geliştiğini söyleyebiliriz. Nitekim son yıllarda genellikle yüksek sosyoekonomik statüye sahip tüketicilere hitap eden marketlerde organik, iyi tarım, coğrafi işaretli (marheç ve menşe etiketi) ve fairtrade etiketli (çikolata, kahve, tekstil vb) ürünlerin raflarda yerini aldığı görülmektedir.

1.3.1.2 Ekolojik Sürdürülebilirlik

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli problemlerinden biri sürdürülebilir kalkındır. Ekolojik kaynakların tüketimine dayalı bir büyüme sürdürülemez. Kalkınmanın sürdürülebilirliği bizlere atalarımızdan miras kalan doğal kaynakların kendini yenileme kapasitesini azaltmadan gelecek kuşaklara miras olarak aktarabilmemize bağlıdır.

“Genel refah düzeyinde artış ve değişen sosyal beklentiler çevre ve doğal kaynaklarla ilgili olarak giderek büyüyen bir endişe yaratmaktadır. Nasan’ın çektiği fotoğraflara göre 1979’dan beri kuzey buz örtüsü %20 oranında eridi ve erimenin oranı gittikçe artmaktadır. Sanayi devrimi öncesine göre (1860) dünya sıcaklığı 0,85 derece artış kaydetmiştir ve son dönemlerde her on yılda 0,2 derece artmaktadır. Dünya sıcaklığının, günümüzdeki seviyeden 1,2 derece daha fazla artması küresel çevrede büyük ölçekli ve telafisi mümkün olmayan etkilere yol açacağı belirtilmektedir. Şüphesiz ki insanoğlunun ekonomik aktiviteleri dünya doğal kaynaklarını hızla azaltıyor ve küresel iklim değişikliğinin ana sebebi olan atmosferde sera gazı birikimini artırıyor. Küresel iklim değişikliğine ve çevre sorunlarına duyarsız kalan firmaların eleştirilmesi ve cezalandırılması kaçınılmaz gözükmektedir. Nitekim Meksika’da mahkeme tarafından ExxonValdez petrol şirketinin para cezasına çarptırılması, negatif tanıtım (ör: genetiği değiştirilmiş gıdalar), ya da aktivist grupların protestosuna maruz kalma (Friends of the Earth) cezalandırmalara verilebilecek bazı örneklerdir.” (Chandler ve Werther, 2014 s.20).

Küresel iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma zirveleri ve Kyoto protokolünün devamı olarak 29 Kasım-11 Aralık 2015 Tarihleri arasında Paris’te toplanan küresel iklim değişikliği konferansında iklim değişikliğinin kaynağı olan sera gazları emisyonunu azaltmaya yönelik olarak alınan kararda küresel ısınmadaki artışın 2 derecenin altında kalması ve 1.5 derecenin hedeflenmesi, 2050'lere kadar fosil yakıtların kullanım dışı kalması ile iklime etkinin nötr duruma getirilmesi yer almaktadır. Bu karar, kömür ve gaz gibi fosil yakıtların yeraltında kalması ve yatırımcıların bu tür yakıtlar konusunda yatırıma yönelmemesi için bir sinyal olarak yorumlanmaktadır. Sözleşmeye taraf olan ülkelerin hedefe ulaşmak için her beş yılda bir hesap vermeleri sera gazı emisyonlarının azaltılması doğrultusunda önemli bir isteklendirme oluşturması beklenmektedir. Sıcaklık artış hedefine ulaşmak başta sanayi firmaları olmak üzere her kesimin enerji verimliliği ve temiz enerji kullanımına odaklanmaya özendiriyor. AB enerji politikasında belirlediği 2020 hedeflerine, (enerji verimliliğini 2005 yılına göre %20 artırma, karbon salım miktarını 1990 yılına göre %20 azaltma ve kullanılan enerjinin asgari %20'sinin yenilenebilir enerji olması), ulaşma

doğrultusunda önemli uygulamaları başlatmıştır. Bunlardan biri de salım miktarının yaklaşık %45'inden sorumlu enerji üretim tesisleri ve yoğun enerji kullanan sanayi firmalarına karbon salım kotası uygulaması başlatması olmuştur (<http://ec.europa.eu>). Bu tür regülasyonlar ve diğer taraftan sorumlu tüketim eğiliminin artması firmaları çevreci olmaya yönlendirmektedir. Yeni koşullara uyum sağlamayan veya geç kalan firmalar rekabet avantajını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır.

1.3.1.3 Küreselleşme

Küreselleşme eğiliminde gelişme kabaca doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki artış, dünya ticaretindeki artış, uluslararası seyahat eden turist sayısındaki artış ve artan göç rakamlarıyla ortaya konulabilir. Dünya nüfusu 1990 yılında 4,9 milyar iken 2014 yılında yaklaşık 7,1 milyara ulaşmıştır. Son verilere göre 2000-2013 döneminde yıllık ortalama nüfus artış hızı %1,3 olarak gerçekleşmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık %85'i gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır (www.kalkinma.gov.tr). Artan nüfus ve kişi başına gelir artışı bir taraftan göç (iklim değişikliği ve iç politik çatışmaların da etkisiyle) ve bir taraftan da turizmi etkilemiştir. Göçler ve turizm ülkeler arasında kültür değişimini hızlandırmaktadır. Birleşmiş Milletler'in 2013 sonunda açıkladığı Küresel Göç Raporu İstatistiklerine göre dünya üzerindeki uluslararası göçmen sayısı her geçen yıl hızlanarak artmaktadır. Rapora göre uluslararası göçmenlerin sayısı 1990 senesinde 154 milyon iken 2000'de 175 milyona ve 2013'te 232 milyona ulaşmıştır. Bu sayı, dünya nüfusunun %3,2'sine karşılık gelmektedir. Avrupa 72 milyon insan ile dünya üzerindeki en fazla uluslararası göçmen barındıran bölgedir. Asya'da ise 71 milyon göçmen yaşamaktadır (www.academia.edu). Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2012 yılında dünya genelinde ülkeler arası seyahat eden turist sayısı 1,035 milyara ulaşmış ve elde edilen gelir 1 trilyon doları aşmıştır (www.unwto.org). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), web sayfasında yayınlanan istatistiklere göre, Türkiye'ye gelen turist sayısı 1990 yılında yaklaşık 5,4 milyon iken 2014 yılında 36,8 milyona ulaşmıştır. Türkiye'nin turizm gelirleri 2014 yılı itibarıyla 34 milyar dolara ulaşmıştır (www.tursab.org.tr). Dünya ülkeleri arasında yapılan ticaretin hacmi 2003 yılında 13 trilyon ABD doları iken 2013 yılında 36,5 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu ticarete gelişmiş ülkelerin payı 2003 yılında %74 iken 2013 yılında %60 oranına gerilemiştir (www.kalkinma.gov.tr). Bu değişimde gelişmekte olan ülkelerin kendi aralarında yaptığı ticaretteki büyüme ve gelişmekte olan ülkelere imalat sanayi ürünleri ihracatındaki artışın her ikisi de etkilidir. Dünya genelinde yıllık doğrudan yabancı sermaye yatırımları 2003 yılında 604 milyar ABD doları iken 2013 yılında 1,452 milyar dolara

yükselmiştir. Aynı dönemde gelişmiş ülkelere yatırım yapan yabancı sermaye 389 milyar dolardan 568 milyar dolara yükselmiştir (www.kalkinma.gov.tr). Bu verilere göre, 2003 yılında doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında gelişmiş ülkelerin payı 2003 yılında %64 iken 2013 yılında %39'a gerilemiştir. Bunun anlamı son on yıllık dönemde gelişmekte olan ülkelere ciddi miktarda doğrudan yabancı sermaye girişleri olmuştur. Bu yatırımların önemli bölümünü küresel firmalar (markalar) yapmaktadır.

“Giderek artan şekilde, kurumlar küresel bir iş ortamında faaliyet göstermektedir. Bir birinden çok farklı kültürel ortamda ve birden çok ülkede faaliyetlerin yürütülmesi işleri daha karmaşık hale getirmektedir. Sadece bir birinden farklı olan kanun ve yönetmelikleri anlamak yetmiyor, bunun yanında yol gösterici farklı sosyal normları ve kültürel incelikleri de anlamak ve yönetmek gerekiyor. Bunun yanında farklı paydaşların birbiriyle rekabet halinde olan talepleri arasındaki potansiyel çatışmada olduğu gibi, çokuluslu firmaların hesap vermek zorunda olduğu paydaş sayısı da artmaktadır. Küreselleşme ile beraber farklı ülkelerde yapılan üretim ölçek ekonomisinden dolayı kaynak etkinliğini artırmakta, fakat firmanın yerel toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada başarısız olması durumunda maruz kalacağı tüketici/müşteri sayısı yani risk de artmaktadır.” (Chandler ve Werther, 2014 s.20).

1.3.1.4 Serbest Bilgi Dolaşımı (Akışı)

Sosyal Medya sitesinde yayınlanan bilgilere göre her 11. kişi facebook kullanıyor, her saniyede 4600 tweet atılıyor, her yıl 7 trilyon SMS atılıyor, facebook'da her yıl 740 milyar dakika harcanıyor. Amerikalıların %25'i mobil internet kullanıyor (www.sosyalmedya.com, rakamlarla-sosyal-medya, erişim tarihi Aralık 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014 sonuçlarına göre Türkiye'de internet erişimi olan hane oranı %60,2 ve internet kullanan birey sayısı %53,8 düzeyine ulaşmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 oranına ulaşmıştır. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1'dir. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 olmuştur. Bu oranın, 2013 yılının aynı döneminde %39,5 olduğu dikkate alındığında düzenli internet kullananların sayısında çok hızlı bir artış olduğu gözlemlenmektedir (TÜİK, 2014, Haber Bülteni, Sayı:16198, 22 Ağustos 2014).

“Küresel medya şirketlerinin artan etkisi sayesinde firmaların kurumsal sosyal sorumlulukta başarısızlıkları çok hızlı bir şekilde dünya çapında kamuoyunun dikkatini

(bazen eş zamanlı olarak) çekmektedir. Skandal bir haberdir ve dünün görgü tanığı bugün cepte taşınabilen bir kamera veya resim çekebilen (video kaydı da yapabilen) mobil telefonlardır. Ayrıca, internet aktivist gruplar arasındaki iletişimi tetiklemekte ve bunlar tek bir akılmış gibi hareket edebilmektedir. İnternet, aktivistleri mesajlarını yaymada güçlendirirken, aynı zamanda onlara ortak hareket etme yetisi de sunmaktadır. Böyle teknolojiler, baskıcı hükümetlerin kontrollerinin ötesine geçme ve insanların mobilize olmasına (hareket kabiliyeti) ve protesto için yeni yollar bulmasına olanak sağlamaktadır.” (Chandler ve Werther, 2014 s.20-21).

1.3.1.5 Markalar

Kantar World Panel (2013) araştırmasına göre yılda bir milyardan daha fazla kez tüketiciler tarafından seçilen (alınan) 13 marka arasında altı gıda ve içecek markası da yer almaktadır. Bunlar Coca-Cola, Nescafe, PepsiCo, Maggi, Knorr ve Lay's dir. Coca-Cola 2013 yılında 5,3 milyar kez satın alınmıştır (Kantar World Panel 2013, A Global Ranking of the Most Chosen Consumer Brands, www.kantarworldpanel.com). Unilever en çok satan 50 marka arasında 15 alt markası olan gıda ve içecek imalat sanayi firmasıdır. Kantar World Panel verilerinin toplandığı 32 ülkede gıda sektöründe küresel marka altında satılan yemeklik yağ %96, bisküvi %95, makarna %92, süt %87 ve meyve suyu %83 penetrasyon oranına ulaşmıştır. Küresel pazarlarda markalar daha fazla satış noktasına ulaşip penetrasyon oranını yükselterek ölçek ve kapsam ekonomisinden dolayı maliyet avantajı sağlarken aynı zamanda karşılaşacakları her hangi bir skandal karşısında ürünlerini protesto edecek tüketici sayısı da artmaktadır.

“Sosyal sorumluluğun önemini artıran eğilimler firmanın markası ve ününün önemini üst üste getiriyor, yani çakıştırıyor. Bugün markalar sıklıkla kurumsal başarısının odak noktasıdır. Kurumlar/firmalar tüketicinin zihninde gözde markalar oluşturmak için çabalarlar. Çünkü markalar firmaya rekabet avantajı sağlar ki bu da yüksek kar ve yüksek satışları beraberinde getirir. Ayrıca, müşteriler bildikleri ve tanıdıkları bir marka için daha fazla fiyat (prim) ödeyebilirler. Artan sayıdaki paydaşın büyüyen talepleri, küresel çevrede ticaretin artan karmaşıklığı, aktivistlerin artan kabiliyeti ve medya kuruluşlarının yanlış adımları anında küresel kamuoyuna iletmesi birlikte dikkate alındığında firmanın ünü emniyette değildir. Ünü elde etmek çok zor ve kaybetmek çok kolaydır. Business Week tarafından yapılan yıllık marka araştırma sonuçlarına göre marka geçmişte olduğundan çok daha değerlidir ve firmalar bu varlığı (yatırımını) korumak için daha çok çaba göstermelidir. Çünkü marka başarısının sürekliliği için temeldir.” (Chandler ve Werther, 2014, s.22).

Küresel düzeyde KSS'nin hızla yaygınlaşmasında kişi başına gelir artışı, iklim değişikliğinin gezegeni tehdit etmesi, elektronik kanallardan bilgiye erişim ve sosyal medyanın yaygınlaşması, ülkelerarası doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında artış ve bunun sonucu olarak pazarda markaların hâkimiyetinin artması, küresel düzeyde turizm sektöründe hızlı büyüme vb faktörlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde ve yakın gelecekte sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve gelişmiş ülkelerden geliştirmekte olan ülkelerin yüksek sosyoekonomik statüye sahip tüketici gruplarına doğru yayılan sorumlu tüketici eğiliminin küresel ve yerel firmalar üzerinde sürdürülebilirlik kıstasları çerçevesinde tüketici baskısını artıracığı söylenebilir.

1.3.2 Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamun KSS ile İlgilenmesine Neden Olan Faktörler

Küresel düzeyde KSS'yi zorlayan temel faktörleri ortaya koyduktan sonra gelişmekte olan ülkelerde hükümetlerin KSS ile ilgilenmesine neden olan faktörleri kısaca gözden geçirmek konunun gelişmekte olan ülke ekonomileri ve toplum refahı için önemini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

“Orta ve düşük gelirli ülkelerde kamunun (devlet ya da hükümetler) KSS ile ilgilenmelerinin gerekçesi savunmacı ve önceliği ele alma (pro-aktif davranma) gibi iki ana grupta toplanabilir. Aynı zamanda başlangıçta savunmacı gerekçeye sahip bir politika sonradan pro-aktif bir stratejinin parçası olabilir. Savunmacı gerekçe, uluslararası tedarik zinciri ve yatırımlar yoluyla maruz kalınan etkilerle ilişkilendirilir. Bu bağlamda KSS'nin yerel halk, çevre ve piyasa üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini asgari düzeye indirmede önemli bir işlev görebilir. Çin'de hükümet KSS taleplerinin etkilerini ulusal ekonomik ve sosyal çıkarlarla uyumlaştırmak için çeşitli girişimleri başlatmıştır.” (UN, 2007, s.1).

“Uluslararası ticarete uygulanan “davranış kodu (etik davranış) ve sertifika uygulamaları” özel kaygı alanlarından biri haline gelmiştir. Bu davranış kodu düşük ve orta gelirli ülkelerde hücre pazarlaması için üreticilere ve tedarikçilere pozitif teşvik sağlayabilir. Fakat bu talepler (özellikle sertifikalar) KOBİ'ler için uyum maliyetinden dolayı aynı zamanda pazara giriş engeli işlevi görebilir. Genellikle özel standartların maliyetini üretici yüklenirken pazarlık gücü dengesizliğinden dolayı faydasından daha çok perakendeciler veya büyük imalatçılar/aracılar yararlanmaktadır. Pro-aktif olarak hükümetlerin KSS ile ilgilenmesinin gerekçesi ekonomik (ihracat artırma gibi), sosyal ve çevresel bağlamda KSS'nin ulusal kamu yararını artırma fırsatı sunmasıdır ” (UN, 2007, s.2-4).

Nitekim Türkiye'de 2000'li yılların başlarından itibaren AB'ye tam üyelik çerçevesinde gıda mevzuatında yapılan köklü değişiklikler, AB'nin finansman desteği ile

kalite denetim altyapısına (akredite gıda analiz laboratuvarları) yapılan yatırımlar ve gıda lojistik sektöründe modernleşme gelişmiş ülkelere yapılan gıda ihracat artışına pozitif katkı yapan pro-aktif yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

1.3.2.1 Hükümetler-arası Süreçler

Küresel ve bölgesel düzeyde ülkelerarası işbirlikleri gelişmekte olan ülkelere hükümetlerin KSS ile ilgilenmelerini ve KOBİLER tarafından içselleştirmesi için uygun yasal düzenleme ve teşvik politikalarını yaşama geçirmelerinde itici güç olmaktadır.

“Örneğin elmas konusunda anlaşmazlıkların çözüm süreci (Kimbeley Süreci gibi²), kamunun KSS ile ilgilenmesini sağlama potansiyeli taşımaktadır. Türkiye-AB üyelik süreci gibi bölgesel düzeyde hükümetlerarası işbirlikleri, kamu sektörünün/hükümetlerin KSS gündeminin ne anlama geldiğini anlamasına vesile olabilir. Nitekim İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (Framework Convention on Climate Change) ile ilgili olarak Kyoto Protokolünün Temiz Kalkınma Yardımı (Clean Development Mechanism) pro-aktif olarak KSS'nin geliştirilmesinde kamu sektörünün rolünü artırmaktadır.” (DB, 2002, s.20).

Nitekim Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) 2008 yılında, AB Komisyonu ile birlikte, Türkiye’de KSS uygulamalarına ait bir durum raporu (baseline report) hazırlamıştır. Bu rapor, büyük bir bölgesel AB projesinin parçası olarak, AB’ye yeni üye olan ve aday ülkelerde KSS uygulamalarını hızlandırmak amacıyla hazırlanmıştır (UNDP, 2008).

1.3.2.2 Ticaret ve Yatırımları Geliştirme

Günümüzde ekonomik büyümeyi hızlandırma için doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmek ve dış ticareti geliştirme kaygıları hükümetlerin KSS ile ilgilenmelerinde diğer bir itici güçtür.

“Kamu kurumları, KSS gündeminin, sürdürülebilir koşullarda üretilen mal ve hizmetlerin, ihracatçı firmalara pazarlara erişim fırsatları sağladığı ve KSS kıstaslarının uygulanmasıyla mevcut pazarlardan dışlanmayı önleme potansiyelini fark etmeye başlamışlardır. Uluslararası pazarlara erişimi (girişi) kolaylaştırmak için birçok gelişmekte olan ülkede ihracatta rekabet gücü yüksek sektörlerde ISO-14001, ISO 18001 ve ISO-26000 standartlarının uygulamasını teşvik etmek ve kolaylaştırmak için uluslararası kuruluşların da desteğiyle programlar uygulanmaktadır.

² Kimberley Süreci, özellikle Afrika ülkelerindeki çatışma bölgesi elmaslarının ülke pazarlarına girişini engellemek, yasal elmas endüstrisini korumak ve bu sürece dâhil olmayan ülkelerin ham elmas ithal ve ihracına izin vermemek amacıyla başlatılan uluslararası bir kontrol sistemidir (Bakınız;<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi27/makalekimberley.pdf>).

Tablo 1.2 Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamunun KSS ile İlgilenme Nedenleri

Öncülük eden faktörler	Önemli kısıtlar
Uluslararası politika süreci -Uluslararası anlaşmalar (örneğin: DTÖ, Kyoto Protokolü) -Bölgesel işbirlikleri -OECD Rehberi	-Müzakere ve uygulamayla ilgilenecek/yürütecek kamu sektörü kapasitesinin yetersizliği -Bölgesel süreçlerde sosyal sorumluluk problemlerini tartışma yetersizliği -Rehberler ve süreçlerle ilgili yetersizlikler (örneğin OECD Rehberi ve Ulusal Bağlantı Noktası)
Ticaret ve yatırım teşvikleri -Yeni sosyal sorumluluk lehinde ihracat pazar fırsatları -Mevcut ihracat pazarlarında yürürlüğe giren KSS ile ilgili talepler -Yerli ve yabancı yatırımları çekme ve koruma girişimleri	-İhracat pazarlarında etik veya yeşil Pazar fırsatlarının yeterince farkında olmama, -KSS ile ilgili ihracat gerekliliklerini karşılamada ulusal sanayini donatma kapasitesinin yetersizliği -Önemli standartları belirleme süreciyle ilgilenme kapasitesi eksikliği -Ekonomik rekabet ve KSS alanında devlet müdahalesi arasındaki bağlantıyı yeterince anlayamama
Asgari (minimum) standartları korumak -Piyasanın öncülerini ödüllendirmeye olanak veren çevresel ve sosyal standartların oluşturulmasında ticari firma ve sivil toplum kuruluşlarının eşit koşullarda rol almak istemesi -Geleneksel aktivitelerden dolayı zayıf yaptırım	-Asgari standartları koruma ve uygulama kapasitesinin yetersizliği -Sosyal sorumluluğun gönüllü bir iş olduğu algısı, kamu sektörü faaliyeti olarak algılanmaması -Ortak yönetim anlayışının uygulanabilmesi için gerekli olan sivil toplum kuruluşlarının zayıflığı,
Partnerlerin ve sivil toplumun talepleri -Karmaşık sosyal ve çevresel problemlere çözüm aramada özel sektör taahhütleri ve özel sektör-kamu işbirliğinin potansiyel değerinin görülmesi -Sosyal ve çevresel standartları geliştirmek için yerel sivil toplum baskıları (örneğin işgücü)	-İşbirliğine katılmada insan kaynakları ya da finansal yetersizlik -Sivil toplum kuruluşlarının zayıflığı (örneğin: ticaret birlikleri, hükmet dışı kuruluşlar, ticaret odaları, yerel sivil toplum kuruluşları) -Zayıf organize işgücü
Sürdürülebilir mal ve hizmetlere yönelik tüketici talebi	Tüketici talebinin yetersizliği

Kaynak: World Bank (Dünya Bankası), 2002, s.20.

Gelişmekte olan ülkelerde hükümetler, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) gibi ana akım standart kurumları dışındaki, dünyaca veya uluslararası düzeyde uygulanan gönüllü KSS standartları geliştirilme süreciyle ilgilendiğini gösteren kanıtlar çok azdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki standart oluşturma faaliyetlerindeki kapasite problemi için uluslararası kuruluşların öncülüğü ve desteğinde (ör; ISO, UN/UNIDO) birçok proje uygulanmaktadır.” (DB, 2002, s.22).

1.3.2.3 Asgari Standartları Korumak

Çalışma koşulları, çevre ve gıda üretim alanlarında asgari standartları uygulamaya koymak ve etkin olarak denetlemeye yönelik olarak kamu sektörü üzerinde başta sivil toplum kuruluşları ve aktivist örgütler olmak üzere toplumun geniş bir kesiminin baskısı hergeçen gün artmaktadır.

“Sosyal sorumluluk gündemi, kamu sektörünün serbest ve adil koşullarda ticari faaliyetlerin sürdürülmesini sağlayan yasal çerçeve yanında, asgari çevresel ve sosyal standartların da muhafaza edilmesi yönünde taleplerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Standartlara uyum sağlamayanlar için caydırıcı bir ceza olmaksızın (sivil toplum baskısı ya da kamu kurumlarının uyum sağlamaya yönelik tedbirleri), minimum zorunlu standartlar piyasaların yüksek standart ve yenilikleri ödüllendirmesine olanak veren şartlar yaratmaz. İş gücüyle ilgili gönüllü etik davranış kurallarının uygulamaya konulması işçi sağlığı ve güvenliği ile ilgili denetim ve kontrolden sorumlu kamu görevlilerine (müfettişleri) işlerini daha iyi ve dürüst yapma yönünde güdülendirir. Geleneksel kumanda ve kontrol yöntemi yoluyla asgari standartları uygulatmada kapasite eksikliği, kamu sektörünün çevresel hedefleri gerçekleştirmede ortak yönetim yaklaşımını tecrübe etmesine yol açmakta ve bu yaklaşım sivil toplumun eleştirisini ortaya çıkarmaktadır.” (DB, 2002, s.21-22).

Nitekim son yıllarda Türkiye'de sıklıkla yaşanan maden faciaları, iş kazaları, gıda zehirlenmeleri ve taş ocaklarının tarım üzerinde yarattığı olumsuz etkiler sivil toplum ve aktivist guruplar öncülüğünde kamu kurumları üzerinde yeni standartların yürürlüğe girmesi ve denetimin sıkılaştırılması yönünde baskıları medyanın da katkısıyla artırmıştır.

1.3.2.4 Ortakların ve Sivil Toplumun Talebi

Gelişmekte olan ülkelerde kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işbirliği KSS'nin yaygınlaşması ve etkin kullanımı için önemli bir yaklaşımdır.

“Sürdürülebilir kalkınmanın ya da yoksulluğun azaltılmasına yönelik ulusal strateji geliştirmede kamu sektörü yanında özel sektörün de yer alması gelişmiş ülkelerin dışında kullanımı yaygın değildir. Ulusal politika sürecinde özel sektörün veya iş dünyasının sorumluluk alması aynı zamanda firma düzeyinde KSS stratejileri ile genel kamu politikalarının takip edilmesi arasında uyumu da güçlendirebilir. OECD ülkeleri dışında, ortak girişimlerin genel olarak finansörlerin müdahalesi ile ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Daha da ötesi, ortaklıklar kamu kurumları yanında toplumun önemli aktörlerinden, örneğin hükümet dışı kuruluşlar (NGOs), ticaret odaları veya yerelde sivil toplum örgütleri, önemli girdi talep etmektedir. Nitekim sivil toplum veya işgücü baskısı hükümetin alacağı

önlemlerde önemli bir unsurdur. Fakat düşük ve orta gelirli ülkelerde sivil toplum örgütlerinin sesi zayıftır ve dünya genelinde işgücünün örgütlenmesi önünde engeller varlığını sürdürmektedir. Sendikaya üyelik gibi temel işçi haklarını koruma yanında, sivil toplum örgütlerinin kapasitelerinin geliştirilmesinde kamu çok önemli bir kolaylaştırıcı rol üstlenebilir.” (DB, 2002, s.22).

1.3.2.5 Küresel Kuruluş ve Aktörlerin Talepleri

21.yy. başlarından itibaren küresel kuruluş ve aktörler sürdürülebilir kalkınma, sorumlu yatırım ve çalışma yaşamıyla bağlantılı olarak KSS'yi gündemlerine almışlardır. Bu bağlamda küresel ilkeler sözleşmesi, çok uluslu şirketler rehberi, küresel raporlama girişimi, girişimcilik ve insan hakları ilkeleri (BM), uluslar arası çalışma örgütü üçlü bildirgesi ve uluslararası standart örgütü sosyal sorumluluk standartlarına kısaca gözetmek küresel düzeyde KSS ile ilgili eğilimlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact-UNGC): BM Eski Genel Sekreteri Kofi Annan'ın “Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda başlattığı girişimin sonucu olarak Küresel İlkeler Sözleşmesi 26 Haziran 2000 tarihinde BM tarafından ilan edilmiştir. Türkiye’den hâlihazırda 160 kuruluş Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamıştır. Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin 10 ilkesi, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanında evrensel olarak kabul görmüş beyannamelerden alınmıştır. Küresel İlkeler Sözleşmesi şirketlerden bu ilkeleri kavramalarını, desteklemelerini ve uygulamalarını beklemektedir. Bu ilkeler;

1. İlke: İş dünyası uluslararası ilan edilmiş insan haklarına destek olmalı ve saygı göstermeli,
2. İlke: İş dünyası, insan hakları ihlallerine fırsat tanımamalı,
3. İlke: İş dünyası çalışanların sendikalaşma özgürlüğünü desteklemeli ve toplu müzakere hakkını etkin biçimde tanımalı,
4. İlke: İş dünyası, her türlü zorla ve zorunlu işçi çalıştırılmasını engellemeli,
5. İlke: İş dünyası, çocuk işçi çalıştırılmasının önüne geçmeli,
6. İlke: İş dünyası, işe alım ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önüne geçmeli,
7. İlke: İş dünyası çevre sorunlarını önleyici ve çevreyi koruyucu yaklaşımları desteklemeli,
8. İlke: İş dünyası çevreye yönelik sorumluluğu artıracak her türlü faaliyeti ve oluşumu desteklemeli,
9. İlke: İş dünyası çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli,
10. İlke: İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir.

Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında Türkiye Ulusal Ağı Dünya'daki en büyük on ulusal organizasyondan biridir. Bu sözleşmeye kamuoyu, iş dünyası, medya, akademi ve devlet tarafından gelen destek ve ilgi gittikçe artmaktadır.” (www.tusiad.org.tr).

OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi: Rehber 7 Haziran 2000 tarihli “Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Bakanlar Konseyi Kararı ile kabul edilmiş olup, 2011 yılında yeniden güncellenmiştir. Rehber, yürürlükteki hukuk kuralları çerçevesinde faaliyetlerini sorumlu bir şekilde yürüten iş çevrelerine yönelik olarak istihdam ve sanayi ilişkileri, insan hakları, çevre, kamuoyunu bilgilendirme, rekabet, vergilendirme, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda gönüllü prensip ve standartları içermektedir. Haziran 2013 itibarıyla Rehber, Türkiye de dâhil olmak üzere 43 ülke tarafından benimsenmiştir. Rehberi benimseyen devletler, aynı tarihte yayımlanan “Uluslararası Yatırımlar ve Çok Uluslu Şirketler Deklarasyonu” ile uluslararası yatırımlara ve bu yatırımları gerçekleştirecek yatırımcılara karşı takınacakları yapıcı ve işbirliğine yönelik tavrı kamuoyuna açıklamışlardır. Ayrıca bu devletler, idareleri içinde tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek, şikâyetleri değerlendirmek ve ortaya çıkabilecek sorunların çözümüne katkıda bulunmaktan sorumlu, diğer kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte etkin bir şekilde çalışacak bir Ulusal Temas Noktası (UTN) oluşturmak yükümlülüğünü taşımaktadırlar. Türkiye’de Rehberi tanıtmak, şikâyetleri incelemek ve karara bağlamak üzere, Ekonomi Bakanlığı, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü ulusal temas noktası olarak görevlendirilmiştir (www.ydy.gov.tr).

Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI): GRI, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve CERES (Coalition for Environmentally Sustainable Development Principles; çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler) tarafından 1997’de çok Paydaşlı bir sivil toplum kuruluşu olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. GRI 2002 yılında bugünkü sekreteryasının bulunduğu yer olan Amsterdam’a taşınmıştır. GRI 30 bin kişiden oluşan küresel bir ağa sahip olmanın yanı sıra Avustralya, Brezilya, Çin, Hindistan ve ABD’de bölgesel merkezleri de (irtibat noktaları-Focal Points) bulunmaktadır. GRI, sürdürülebilirlik raporlamasının tüm kurumlar tarafından yapılmasını teşvik etmektedir. GRI, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporlaması çerçevesi geliştirir. Bu raporlama çerçevesi, Raporlama İlkeleri de dâhil olmak üzere, kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını ölçmeleri ve raporlamaları için kullanmaları gereken prensip ve göstergeleri belirler. GRI, herkesin kullanımına açık olan bu ilkelerin kullanımının yaygınlaşması ve sürekli iyileşmesine büyük önem vermektedir (www.milliyet.com.tr).

Sürdürülebilirlik raporu ekonomik, çevresel, sosyal ve yönetim performans bilgilerinin açıklandığı bir rapordur. Operasyonlarını daha sürdürülebilir hale getirmek ve performansı ölçen, hedef koyan ve kurumsal değişimi yöneten bir sürdürülebilirlik raporlaması süreci kurmak isteyen şirketlerin sayısı gittikçe artmaktadır. Sürdürülebilirlik raporu, kurumun sürdürülebilirlik kapsamındaki olumlu ve olumsuz etkilerinin iletişiminin yapıldığı ve şirket politikası, stratejisi ve operasyonlarını etkileyen bilgilerin devamlı aktarıldığı önemli bir platformdur (www.globalreporting.org).

BM İşletmecilik ve İnsan Hakları İlkeleri (UN Guiding Principles on Business and Human Rights): Mart 2011’de Birleşmiş Milletler "İş Dünyası ve İnsan Hakları Konusunda Yol Gösterici İlkeler" yayınlandı. Yol Gösterici İlkeler;

1. "İnsan Haklarını Korumak Konusunda Devlete Düşen Görev"
2. "İnsan Haklarına Saygı Konusunda Kurumsal Sorumluluk"
3. "Çözüme Ulaşmak" olarak üç bölüme ayrılır.

İlkeler, devletlerin insan haklarını ve temel özgürlükleri korumak adına hâlihazırda var olan düzenlemeleri, ticari teşebbüslerin bu konuda oynadığı rol ve ihlaller durumunda uygun çözüme ulaşma ihtiyacı zeminine oturtulmuştur. Devlete düşen görevler kısmında ilgili temel fikir ortaya konulduktan sonra, devlet-iş dünyası irtibatı, iş dünyasında insan haklarına saygı gösterilmesinin yasal düzenlemeler aracılığıyla desteklenmesi, devlet politikalarında tutarlılığın sağlanması konularına değinilmiştir. Kurumsal sorumluluk kısmında yine ana fikir verildikten sonra siyasal taahhüt, insan haklarına gerekli özenin gösterilmesi, iyileştirmeler ve genel önlemlerden bahsedilmiştir. Son olarak çözüme ulaşma konusunda da devlet temelli yargısal mekanizmalar, devlet temelli yargısal olmayan şikâyet mekanizmaları, devlet temelli olmayan şikâyet mekanizmaları ve yargısal olmayan şikâyet mekanizmaları için geçerlilik kriterleri açıklanmıştır. Küreselleşen dünyayla birlikte şirketlerin denetlenmesi de güçleşmektedir. Şirketler sürekli olarak; üretim mekanizmasına ağırlık verip, işçi sağlığı ve güvenliği, kadın-erkek eşitliği, sendikalaşmaya olumlu yaklaşım, grev hakkı, adaletli uygulamalar ve yolsuzluğun önlenmesi gibi önemli konulara pek fazla ağırlık vermemektedir. Kısacası şirketlerin içerisinde insan hakkı ihlaline bağlı demokrasi sorunu vardır." (KSSD, 2014).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi (ILO Tri-partite Declaration of Principles on Multinational Enterprises and Social Policy): "ILO tarafından 1977 yılında "Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İlkeleri Üçlü Bildirgesi" kabul edilmiştir. Bu belgede yer alan ilkeler çokuluslu

şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir. Bildirgede yer alan hükümler, sosyal tarafların dikkate alıp mümkün olduğu ölçüde yaşama geçirmeye davet edildikleri çalışma yaşamına ilişkin çeşitli sözleşmeler ve tavsiye kararları ile pekiştirilmiştir. Bildirgenin amacı, Birleşmiş Milletler'in yeni bir Uluslararası Ekonomik Düzen kurulmasını öngören kararları ışığında çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkılar yapmalarını özendirmek, çeşitli etkinliklerinin yol açabileceği güçlükleri asgariye indirmek ya da gidermektir. Hükümetlerin, işçi ve işveren kuruluşlarının bildirge hükümlerini ne ölçüde yaşama geçirdiklerini izlemek üzere ILO tarafından düzenli aralıklarla izleme yapılmaktadır.” (Aktan ve Vural 2007, S.6-7).

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standartları Kılavuzu (ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility): Daha önce SA8000 Standardı olarak bilinen ve Kasım 2010'da Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından ilk defa yayınlanan ISO 26000:2010 standardı, sosyal sorumluluk terimleri ve uygulamaları üzerinde anlaşmaya varılmış olan ilk resmi belge özelliğini taşımaktadır (ISO, 2010). Bu standart sadece özel sektör için oluşturulmamıştır. Kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere tüm kurumların yararlanabileceği bir kılavuzdur. İşletmelerin, kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin yararlanabileceği kılavuz niteliğindeki ISO 26000 standardı, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen sosyal sorumluluk kavramlarının tamamlayıcısı olmuştur. ISO 26000 kılavuz standardın üzerinde durduğu 7 ana başlık vardır:

- 1-Organizasyonel Yönetişim
- 2-İnsan Hakları
- 3-Çalışan Uygulamaları
- 4-Çevre
- 5-Adil Çalışma Uygulamaları
- 6-Tüketici Meseleleri
- 7-Toplumsal Katılım ve Gelişme

Her bir başlık altında kurumun yapması gereken faaliyetleri belirleme ve uygulama süreçleri anlatılmaktadır. Süreçler her kurumun kendi değerleri ve iş alanına göre belirlenmek zorundadır. Ayrıca, ISO 26000 standardını benimseyen bir kurumun yapacağı tüm sürdürülebilirlik faaliyetleri için alt yapısı hazır hale gelir ve en önemlisi, ISO 26000 standardını benimseyen kurum sosyal-çevresel katma değerini artırmakta ve sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaktadır (www.artibel.com.tr).

ISO 26000 standardı ile Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Global Reporting Initiative (GRI) arasında işbirliği anlaşmaları imzalamıştır.

AB komisyonu 2000 yılından itibaren KSS'nin gelişimini aktif olarak desteklemektedir. "Avrupa Birliği'nde kurumsal sosyal sorumluluk yönünde ilk girişim Avrupa Toplulukları Komisyonu (Commission of The European Communities) tarafından Temmuz 2001 tarihinde atılmıştır. Komisyon kısaca "Green Paper" olarak bilinen bir doküman (*Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*) hazırlamıştır. Söz konusu dokümanda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavram olarak tanımlanmıştır. Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda belirlenmiş olan ilkeler şunlardır:

- KSS gönüllü bir girişimdir,
- KSS uygulamalarının şeffaf olarak yürütülmesi gereği vardır,
- KSS konusunda ekonomik, sosyal, çevresel ve tüketici çıkarlarının korunmasına yönelik bütünsel bir perspektif benimsenmelidir,
- KSS konusunda KOBİ'lerin özellikleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmemelidir,
- KSS konusunda uluslararası belgeler ve bildirgeler (ILO işgücü standartları, OECD'nin çok uluslu şirketler ile ilgili rehber ilkeleri vs.) dikkate alınmalı, bu belge ve bildirgelerden yararlanmalıdır." (Aktan ve Vural, 2007, s.6-7).

AB Komisyonu 2011 yılında yayınladığı son tebliğde üye ülkeleri AB-2020 stratejisi doğrultusunda KSS faaliyetlerini geliştirmeye davet etmiştir. Üye ülkelere kendi ulusal eylem planlarını ve öncelikli faaliyet listelerini uluslararası kabul gören KSS prensipleri ve rehberlerini referans alarak girişimciler ve diğer paydaşlarla işbirliği içinde 2012 yılı ortasına kadar geliştirmeye veya güncellemeye davet etmiştir (EC, 2014, s.7). AB Komisyonu son yıllarda üye ülkelerde KSS uygulamalarını izlemekte ve değerlendirmektedir.

1.3.2.6 KSS Lehinde Tüketici Mal ve Hizmetler Talebi

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma kriterleri ile uyumlu üretilen ürünler lehinde tüketici talebi daha hızlı artmaktadır. Küçük üreticilerin korunması ve kırsal alanların kalkınmasında tüketicinin bu eğilimi önemli fırsatlar sunmaktadır.

“Sürdürülebilir veya etik olarak üretilen mal ve hizmetler için tüketici talebini uyarda kamu müdahale edebilir. Ayrıca etiketleme yoluyla ürün farklılaştırma sağlayabilir. Bu alanda gelişmiş ülkeler öncülüğünde yapılan çok sayıda uygulama vardır.”(DB, 2002, s.22). Bunlar arasında organik tarım, iyi tarım veya GlobalGap, coğrafi işaret (mahreç ve menşe), FairTrade ve yağmur ormanları sertifikalı ürünler (örneğin Türkiye’de Lipton marka çay) sayılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde hükümetler KSS'nin yaygınlaşmasında farkındalık yaratma, bilgilendirme ve teşvik sağlama görevini üstelenmek durumundadır. Türkiye'nin ekonomik büyümesini sürdürmek için doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekme ve ihracatını artırma ihtiyacı küresel firmaların iç pazarda çoğu KOBİ olan yerli firmalara karşı avantaj sağlamasını önlemek ve küresel pazarlarda rekabetin yeni koşullarına uyum sağlamak için gereklidir. Ayrıca, uluslararası kuruluşların saygın bir üyesi olarak dünya sürdürülebilir kalkınma gündemine uyum sağlamak ve AB ile ilişkiler de Türkiye'de KSS'nin firmalar tarafından içselleştirilmesini zorunlu kılan unsurlar olarak gözönüne alınmalıdır.

1.3.3 Gıda Sektöründe KSS Baskısı

Gıda ve içecek sektörüyle ilgili gelişmelerle (haber, skandal, yenilikler vb) toplum çok yakından ilgilenir. Gıda insan sağlığı, çevre, işçi ücretleri, ülkelerin gıda güvenliği, tüketim harcamalarındaki önemi ve istihdam gibi faktörlerden dolayı toplumun ilgi odağındadır. Ayrıca gıda üretimi doğrudan doğal kaynaklara bağımlı olduğundan artan nüfus, sanayileşme, kentleşme vb olgular doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı ve tahribatı artırmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesinde yükselme, bilgiye erişimin kolaylaşması, sivil toplumun güçlenmesi ve gıda firmaları arasında rekabet gıda sektöründe kalite, sağlığa uygunluk, yöresel/yerel özellik, çevre dostu üretim vb ürün özelliklerinin öne çıkmasına yol açmaktadır. Ayrıca bu sektörde arz zincirinin tüm aşamalarında çok hızlı bir konsolidasyon (firma birleşmeleri) ve konsantrasyon (az sayıda firmanın pazarın önemli bir kısmını kontrol etmesi) gözlenmektedir. Tüm bu gelişmeler gıda sektöründe KSS'nin yaygınlaşmasında etkili olan temel faktörler olarak öne çıkmaktadır.

KSS gıda ve içecek sektöründe çok önemlidir. Çünkü bu sektörlerin ekonomi, çevre ve topluma bağımlılığı güçlüdür (Hartmann, 2011, s.298). Sivil toplum ve medya artan bir şekilde firmalardan faaliyetlerinin sosyal ve çevresel sonuçlarını göz önünde bulundurmalarını talep etmektedir (Freeman vd, 2010, s.263-264). Nitekim, Greenpeace Örgütü Almanya temsilciliği tarafından 26 Mart 2012 tarihinde, açıklanan Pestisitiz Gıda: Meyve ve Sebze İçin Alışveriş Rehberi raporu (Food Without Pesticides: Shopping Guide for

Fruits and Vegetables), Türkiye'den Almanya'ya ihraç edilen üzüm, armut ve dolmalık biberde yüksek oranda pestisit kalıntısı (kimyasal ilaç) bulunduğu haberlerinin kamuoyu gündemine girmesine yol açtı. Rapor 2009-2010 yıllarında Almanya'da satışa sunulan, 80 farklı ülkeye ait, 40 sebze ve 38 meyve ile ilgili Greenpeace tarafından alınan 22 bin örneğinin Almanya Gıda Kontrol Kurumunca yapılan analiz bilgilerini içermektedir (www.zmo.org.tr). Bu tür skandallar Avrupa Birliğinin (AB) yaş sebze ve meyvelerin üçüncü ülkelerden AB ülkelerine girmeden önce önlemleri sıkılaştırmasına yol açmıştır. Nitekim Türkiye'den AB'ye pazarlanan yaş meyve ve sebzeler Bulgaristan'da kurulan akredite laboratuvarlarda kalıntı analizlerine tabi tutulmakta ve analiz sonuçlarına göre ürünün kabulüne veya reddine karar verilmektedir. Bu uygulama Türkiye'den AB ülkelerine yapılan yaş meyve ve sebze ihracatında işlem maliyetlerini ciddi miktarda artırdığı gibi sıklıkla yaşanan uzun bekleme süresi de ürünün kaliteli olarak satış noktasına ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

Gıda ve içecek üretiminde çok yüksek düzeyde doğal kaynak, insan gücü ve fiziksel kaynak kullanılmaktadır. Hammadde üretimi, hayvan refahı, çevre (enerji, su, toprak kullanımı), değer zinciri sürecindeki sosyal koşullar (işçi hakları, çocuk işçiliği, toplumsal cinsiyet vb) ve ürünün sağlığa uygunluğu ve kalitesine ilişkin çok karmaşık ihtiyaç setinin karşılanması zorunludur (Maloni ve Brown, 2006, s.35-36).

“Gıda üretimi büyük ölçüde doğal kaynaklara bağlı, çevre üzerinde etkili ve sosyal kaygılarla (hayvan refahı, işçi hakları vb) da ilişkilidir. Ayrıca gıda arz zincirinde etik dışı ve adil olmayan ticari uygulamalardan dolayı hükümetin, aktivistlerin ve hükümet dışı kuruluşların hedefindedir. Gıda sektörü arz zincirinin ölçek açısından heterojen yapısı; i) sosyal sorumlulukla ilgili toplumsal baskının zincirinin farklı aşamalarında farklı olmasına yol açar, ii) firmanın sosyal sorumluluk yaklaşımı etkiler (kısmen birinciden dolayı) ve iii) firmaların pazarlık gücündeki farklılıkla yakından ilişkilidir.” (Hartmann, 2007, s.310).

Manning ve Baines (2004) sosyal ve çevresel performans açısından sosyal sorumluluğu kıyaslama ile ilgili rehberin davranış kodu veya etik davranış uygulamalarına ve aynı zamanda gıda arz zinciri için özel bir ön koşul olan sosyal hesap verilebilirlikte artışa neden olduğunu iddia ederler (Manning, 2013, s.10).

1.3.3.1 Gıda ve İçecek Sektöründe KSS

Gıda ve içecek sektörü farklı bakış açılarından (çevre, sağlık vb) toplumun çok ilgili olduğu bir alandır. Nüfus artışı, teknolojik gelişme ve iletişim devrimi gıda sektörünün gelişmesinde çok önemli faktörlerdir. “Gıda ve içecek işletmeciliği ekonomik duyarlılık ve

kültürel bir mayın olarak tanımlanır. Çeşitli sebeplerden dolayı insanlar ne yedikleri ve içtikleri hakkında çok güçlü görüşlere sahiptir. Bu durum, bu sektördeki firmalar için benzersiz ve karmaşık sorumluluklar oluşturur. Bu karmaşıklıklar ürün pazarlama, tüketicilerin yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi ve tarımsal ürünlerin üretim ve ticaret koşullarındaki değişmeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Üç önemli eğilim gıda sektörünü artarak etkilemektedir. Bu eğilimler sektörde sosyal sorumluluk uygulamalarını da önemli kılmaktadır. Bunlar;

Nüfus artışı: Birleşmiş Milletler tahminine göre dünya nüfusunun 2020 yılında 7,5 milyara ulaşması bekleniyor. Buna karşın tarımsal üretim için kullanılabilir arazi miktarı ve kullanılabilir tatlı su miktarı giderek daha çok kısılmaktadır.

Gıda depolama: İşleme ve paketlenme alanındaki gelişmeler (işleme ve lojistik) ve ekonomik küreselleşme, firmalara dünya çapında yüksek kaliteli gıda ve içecek ürünleri pazarlama olanağı sağlamaktadır.

İletişim devrimi: Küresel marka ve dünya ticaretinde büyümeyi kolaylaştırmada önemli bir role sahip oldu, fakat aynı zamanda muhaliflere (karşıtlara) iletişim aracı sağladı. Artık karşıt kesimler kendi aralarında potansiyel olarak firmanın marka ve ününe yıkıcı etki yapabilecek şekilde çok hızlı organize olabiliyorlar.” (IBLF, 2002, s.2-3).

1.3.3.2 Gıda ve İçecek Sektöründe Gözlenen Eğilim

Gıda ve içecek sektöründe küreselleşme, konsolidasyon ve firma yoğunlaşmaları hızla artan bir olgudur. Küresel firmalar yatırım yaptığı ülkelerde çok ciddi olumlu ve olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Ayrıca sektörde artan yoğunlaşmaların sebep olduğu pazarlık gücü dengesizliği üreticilerin, tüketicilerin, sivil toplumun ve aktivistlerin tepkilerine yol açmaktadır.

“Geçen yüzyılın son on yıllık döneminden itibaren Çin ve Rusya gibi daha önce erişimi kısıtlanmış olan pazarların uluslararası ticarete ve yatırımlara açılması işlenmiş gıda ve içecek ürünleri için tüketici sayısının devasa şekilde genişlemesine yol açtı. Bu olgu gıda ve içecek firmalarına önemli büyüme fırsatı sağladı. Aksi takdirde durağan bir ciro (satış geliri), çetin rekabet, düşük büyüme ve doymuş bir pazarda faaliyet göstereceklerdi. İkinci eğilim, gıda ve içecek firmaları arasında devralma ve birleşmelerin artması, firmaların küresel düzeyde sayısının azalmasına sebep oldu. Birçok mal ve hizmet ortak yatırımların (joint-venture) gelişimine paralel olarak yerel küçük firmalar ve küresel büyük firmaların yer aldığı ortak girişimler tarafından üretilmektedir. Bu firmalar faaliyete geçtiklerinde yerel ekonomi üzerinde çok uzun dönemli ve önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu etkilerden biri çarpan

etkisidir. Çarpan etkisi firmanın tedarik, paketleme ve dağıtım gibi farklı ihtiyaçlarından ortaya çıkar. Coca-Cola üzerine yapılan bir çalışmada, firmanın Çin’de yarattığı her bir kişilik doğrudan işe karşı on kişilik dolaylı istihdam oluşturduğu belirlenmiştir.” (IBLF, 2002, s.4).

1.3.3.3 Gıda ve İçecek Sektöründe KSS Uygulamasını Zorlayanlar Paydaşlar

KSS'nin gelişimini etkileyen çok farklı paydaşlar vardır. Bunlar arasında çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, perakendeciler, medya, sivil toplum kuruluşları, aktivistler, düzenleyici kamu kurumları, rakip firmalar, hisse sahipleri vb çok farklı ve bazen çıkarları bir biriyle çatışan kesimler yer almaktadır.

“Gıda ve içecek sektöründe birçok firma, kendi sosyal raporlarında paydaşlarını tanımlamaktadır. Paydaşlar örgütün amaçlarını gerçekleştirmede etkilediği ve etkilendiği her hangi bir grup veya birey olarak tanımlanır. Farklı paydaş gruplarının göreceli önemi firmaya göre farklılık gösterir. Gıda ve içecek sektöründe KSS üzerinde yönlendirici olan paydaşlar Şekil 1.1’de yer almaktadır. Çalışanlar KSS’yi zorlayan gruplardan ilkidir. KSS’nin başarısı, çalışanların firmanın ticari faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sosyal problemler hakkında farkındalığına ve bunu kendilerinin nasıl ele aldığına bağlıdır. Çalışanlar ayrıca, şirketin kamuoyu algısını belirlemede önemli bir rol oynar. Çünkü şirket hakkında izlenimleri işçilerin aileleri ve yerel halkla olan doğrudan ilişkileri sonucu oluşur. Gıda ve içecek sektöründe arz zincirinde yeniden yapılanmadan (satın alma, firma birleşmeleri) çalışanlar önemli ölçüde etkilenmektedir.” (IBLF, 2002, s.4-5).

“Diğer önemli bir paydaş grubu sivil toplum kuruluşlarıdır. Bunlar kamuoyunu etkileyen kanaat önderleri, medya, baskı grupları ve firmalarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ne durumda olduğu hakkındaki algı yaratan diğer gruplardır. Yaygınlaşan küreselleşme karşıtlığı ve medyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte aktivist STK sayısındaki artış şirket davranışlarının medya kanallarında, popüler gazetelerin sayfalarında ve internette (sosyal medya) teşirini desteklemektedir. STK’lar kampanya yürüten kuruluşlar olabilir ve firmalarla işbirliği yaparak çalışabilir. Özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları arasında, çok dikkatli bir yönetim gerektiren, işbirliği veya ortaklıklar, firma itibarı ve performans göstergelerinde iyileşme sağlarken aynı zamanda her iki tarafında karşılıklı menfaatlerini artırabilir.” (IBLF, 2002, s.4-6).

Önceki bölümde açıklandığı gibi Greenpeace Örgütü Almanya temsilciliği tarafından 26 Mart 2012 tarihinde, açıklanan Pestisitler Gıda: Meyve ve Sebze İçin Alışveriş Rehberi raporu bu konudaki bir başka örnektir. Türkiye’de TEMA Vakfı çevre konusunda mücadele eden bir sivil toplum kuruluşu olarak birçok alanda kamu ve özel sektörün çevreyi

önemsemeyen yatırımlarına yasal ve kamuoyunu bilgilendirme yoluyla karşı dururken bir taraftan da özel sektörle işbirliği halinde kırsal kalkınma ve çevre geliştirme projeleri yürütmektedir.

Oxfam³, 2013 yılında “the Behind the Brands-project” uygulamasını başlatarak küresel 10 büyük gıda ve içecek firmasını aşağıdaki puanlama kıstaslarını kullanarak KSS performansını izlemeye almıştır (www.behindthebrands.org). Bu kıstaslar;

- 1-Şirket düzeyinde şeffaflık,
- 2-Arz zincirinde kadın çalışanlar ve küçük işletmelerin durumu,
- 3-Arz zincirinde tarım işçilerinin durumu,
- 4-Küçük tarım işletmelerinin yetiştirdiği ürünler (bu işletmelerin zincire dâhil edilmesi),
- 5-Toprak (hak ve erişim) ve toprağın sürdürülebilir kullanımı,
- 6-Su (hak ve su kaynaklarına erişim) ve sürdürülebilir kullanımından oluşmaktadır.

“Perakendeciler, tüketici ve sivil toplum baskısıyla karşı karşıyadır, imalat sanayinde KSS uygulanmasında önemli bir yönlendirici/zorlayıcıdır, çünkü perakendecinin, tedarik zincirinde satın alacakları ürünlerin çeşidi ve kalitesi üzerindeki etkileri yanında, pazarlık gücü de artmaktadır. Örneğin, İngiltere’de önemli zincir perakendeciler, Etik Ticaret İnisiyatifinin (Ethical Trading Initiative) üyesidir ve kurumsal sosyal sorumluluk için yüksek düzeyli taahhütleri vardır. Bu perakendeciler tedarikçilerinden etik kurallara uyum ve sertifikalar talep etmektedir. Çünkü firmalar tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek zorundadır. Örneğin etik tüketim (Ethical consumerism) talebinin artması. Etik tüketici için verilebilecek örnekler arasında genetiği değiştirilmemiş hammaddelerden (konvansiyonel) yapılan ürünler (GM-freegoods), çocuk emeği kullanılmadan tedarik edilen girdilerle üretilen mallar, adil ticaret (fairtrade) ve organik gıdalar sayılabilir. Etik ürünler hâlihazırda toplam perakende gıda satışlarının çok küçük bir oranına karşılık gelse de, satışların yıllık büyüme hızı çok yüksektir.” (IBLF, 2002, s.6). Son yıllarda Fairtrade sertifikalı ürün ticaretindeki artış bu eğilimi açıkça göstermektedir.

³1942 yılında İngiltere'nin Oxford Üniversitesi bünyesinde kurulan Oxfam, 90 ülkede faaliyet gösteren 17 uluslararası organizasyonun ortak federasyonudur. Oxfam, Hollanda'nın Lahey (the Hague) kentinde kayıtlıdır. Çalışma alanları yoksullukla mücadele, çevre, eşitsizlik, kıtlık, afet zedelere yardım gibi alanlardır.



Şekil 1.1 Gıda Sektöründe KSS'nin Yönlendiricileri (Drivers)

Kaynak: The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) 2002, "Food for thought Corporate social responsibility for food and beverage manufactures", s.5 (www.commddev.org).

"Gıda güvenliğinin nazarı itibara alınması 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında hızla yaygınlaşmıştır. Bu gelişmede itici veya zorlayıcı unsur, bir seri gıda skandallarından sonra AB, ABD ve Japonya'da yeni yasal düzenlemelerin (regülasyon) yürürlüğe girmesidir. Buna paralel bir gelişme ise sürdürülebilir kalkınmaya odaklı olarak Hükümet Dışı Örgütler (NGOs) ve sosyal girişimciler (Vakıflar gibi) tarafından geliştirilen sertifika sistemleridir. Sürdürülebilir üretim lehinde tüketici ve aktivist grupların baskılarının artması çok sayıda sertifikanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu sertifikalar ilk başlarda gıda kalite ve sağlık

güvencesi üzerine bina edilirken, sonraları sürdürülebilir kalkınmanın diğer boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Firmalar, sürdürülebilirliği pazarlama özelliği olarak kullanmayı bir fırsat olarak görmüşlerdir. Örneğin, Nestle, adil ticaret (FairTrade) etiketli "Partner's Blend" Coffee veya Anheuser-Busch's firmasının organik bira piyasasına girmesi. Son zamanlarda ise, bireysel sertifika yerine aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların ihtiyacına yönelik olarak ortak sertifikalar ortaya çıkmıştır. Nitekim 2003 yılında Chiquita kendi geliştirdiği ve kendine ait olan etik kodu kullanırken, günümüzde Chiquita etiketli muzların %100'ü GlobalGAP (Küresel İyi Tarım Uygulamaları), Yağmur Ormanları Koalisyonu (the Rainforest Alliance) ve SA8000 (sosyal sorumluluk standardı, yenilenen şekliyle ISO 26000: 2010) ile sertifikalandırılmıştır. Tarım-gıda sektöründe sertifikaların çoğu hükümet dışı kurumlar (NGOs), sektör ortaklıkları veya özel sektör tarafından geliştirilmiştir." (Genier vd, 2009, s.227).

Tablo 1.3'de en yaygın kabul gören 14 bağımsız, üçüncü taraf standart ve etik kodlarının sürdürülebilirlik kıstaslarını karşılama durumu görülmektedir (Genier vd, 2009, s. 229). Her bir sistem problemleri biraz farklı ele alsa da, onların dört temel kategoride hangi konularda sorunlara çözüm aradıkları temelinde gruplamak mümkün. Bunlar;

Çevre kıstasları;

- ekolojik sistem ve biyolojik-çeşitlilik (örneğin; üretken ormanların korunması koşulu),
- doğal kaynak girdileri (örneğin; su kullanımı, toprak kalitesini koruma),
- sentetik (insan yapımı) girdiler (örneğin; zirai ilaçlar, hastalık kontrolü, genetiği değiştirilmiş gıdalar),
- enerji kullanımı ve sera gazları salımı,
- atık yönetimi,
- üretim pratikleri (örneğin; bitki rotasyonu, üretim yeri seçimi, hayvan refahı, aşırı balık avlama);

İşgücü koşulları için kıstaslar;

- işyeri sağlık ve güvenliği,
- istihdam koşulları (örneğin; ödemeler, çalışma saatleri, sözleşmeler, işin düzenliliği),
- işyerinde insan hakları (ör; sendikaya üye olma hakkı, ayrımcılık, zorlanma, çocuk işçiliği vb),
- genel işçi ve aile refahı (ör; lojman, eğitim ve sağlığa erişim);

Tablo 1.3 Yaygın Kabul Gören Standart ve Etik Kodların Kapsadığı Sürdürülebilirlik Problemlerinin Karşılaştırması

Utz Sertifikalı	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○						○	○	○	○
EISA	○				○	○	○	○		○		○			○		○		
SAI Sürdürülebilir Üretim için Prensipler ve Uygulamalar (tahıllar)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○					○	○	○	
İyi Süt Üreticiliği için Rehber (IDF/FAO)					○	○											○	○	
Adil Ticaret Standartları	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○							○
SA8000							○	○	○	○									
Sürdürülebilir Palm Yağı İçin Yuvarlak Masa	○	○			○	○	○	○	○		○		○	○	○				
Sorumlu Soya Üretimi İçin Basel Kriteri	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○		○	○	○	
Marine Stewardship Konseyi	○				○	○							○						
Kahve Topluluğu için Ortak Etik Davranış	○	○	○	○			○	○	○	○			○	○			○		○
Etik Ticaret İnisiyatifi							○	○	○	○									
SCS-001	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○		○
Yağmur Ormanı Birliği/SAN	○	○	○		○	○	○	○	○	○		○	○		○	○			
GlobalGap	○	○	○	○	○	○	○									○	○	○	○
Ekosistem ve Biyolojik Çeşitlilik																			
Doğal kaynak Girdileri																			
İnsan Yapımı Girdiler																			
Enerji Kullanımı ve Sera Gazı Emisyonları																			
Atık Yönetimi																			
Üretim Uygulamaları																			
İş Sağlığı ve Güvenliği																			
İstihdam Koşulları																			
İşyerinde İnsan Hakları																			
Genel Çalışan/Aile Refahı																			
Üreticilerin ekonomik elverişliliği																			
Ekonomik Fayda Akımı																			
Diğerlerinin Sosyal/Ekonomik Hakları																			
İşletme Ahlakı																			
Eğitim/Rol Modeli Olma																			
İzlenebilirlik																			
Hijyenik Üretim/İşleme																			
Girdilerin Kalitesi																			
Yönetim Sistemlerinin Kalitesi																			
	Çevre						İşgücü Koşulları				Yerel Ekonomik/Topluluk Faydaları				Gıda Güvenliği ve Kalitesi				

Yerel ekonomi ve toplum için sağlanan faydalar kıstası;

-üreticinin ekonomik durumu/canlılığı,

-çalışanlar ve yerel ekonomiye fayda akımı,

-diğerlerinin ekonomik ve sosyal hakları (toprak mülkiyet hakkı),

-ticari etik (adil alış-veriş, yolsuzluk yapılmaması, pazar şeffaflığı vb),

- eğitim ve rol model olma (ör; serbest günler ve sosyal aktiviteler),
- Gıda sağlık ve kalite güvenliği;
- izlenebilirlik (tarladan sofraya kadar),
- hijyenik üretim ve depolama,
- kaliteli girdi (tohum, yem, su vb),
- kalite yönetim sistemi.

Günümüzde mal ve hizmet üretim süreci, gıda kalite ve sağlık güvencesi, çevre, enerji, işçi sağlığı ve iş güvenliği ile adil işletmecilik gibi yaygın kabul gören standart ve sertifikalar sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde iş yapan firmaların ürünlerinin ambalajlarında ve web sitelerinde yer almaktadır. Aşağıda yaygın kabul gören ve kullanılan bazı standart ve sertifikalar hakkında kısa bilgi yer almaktadır. Uluslararası standardizasyon Örgütü-ISO (International Organization of standardization–IOS) merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde yer alan ve 90'dan fazla ülkenin üye olduğu bir standart kuruluşudur.

ISO 9001 uluslararası standardizasyon örgütünün (ISO) oluşturduğu bir kalite yönetim standardıdır. ISO 9001:2008 belgesi ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir yönetim sistemine uygun olarak sevk ve idare edilen bir yönetim anlayışı sürecinde üretildiğini ve dolayısı ile kuruluşun ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabileceğinin güvencesini belgeler. Kuruluş bu standardın şartlarını sağladığında ISO 9001 belgesini alabilir. Belge kuruluşun ürün ve hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir standarda uygun olarak üretildiğini gösterir. Belgelendirme şirketlerini yetkilendirme yetkisi üye ülkelerin akreditasyon kurullarına verilmiştir. Türkiye'deki akreditasyon yetkisi TÜRKAK'a verilmiştir (www.standartkalite.com).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi: her türlü üretim sektöründe ürünün ilk aşamasından tüketiciye sunulmasına kadar geçen her adımda çevresel etkilerin dikkate alınarak üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan sistemattir. Uluslararası Standartlar Örgütü standart geliştirme komitesi tarafından geliştirilmiş bir çevre yönetim sertifikasıdır. Bu standart bir firmanın çevresel performansının kontrol edilmesi ve sürecini tanımlayan uluslararası bir standarttır. Bu standart özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması toprak, su ve havaya verilen zararların asgariye indirilmesini amaçlayan risk analizleri temelinde oluşturulmuş bir yönetim modelidir (<http://kascert.com>).

ISO 18001 veya OHSAS 18001 standardı: Britanya Standartları Enstitüsü (BSI) tarafından İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı olarak 1999 yılında yayımlanmıştır. Bu standart işyerinde çalışanların sağlığını ve güvenliğini etkileyebilecek uygulamaların

sistematik olarak kontrol altında tutulmasını öngören bir yönetim modelidir. OHSAS Occupational Health and Safety Assessment Series ifadesinin baş harflerinden oluşur. Bu standart yardımıyla iş sağlığı ve güvenliği risklerinin belirlendiği, analiz edildiği ve önlemlerle asgari seviyeye indirildiği, yasal mevzuata uyumlu, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hedeflerin bulunduğu ve bunların gerçekleştirilmesi için uygulamaların hayata geçirildiği bir yönetim sistemi kurmak mümkündür (<http://belgelendirme.ctr.com.tr>).

ISO 22000: Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) bünyesindeki çalışma gruplarından birisi olan TC 34 tarafından hazırlanan ve ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri adıyla uluslararası bir standart olarak 1 Eylül 2005 tarihinde yayımlanmıştır. ISO 22000, Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi'nin kurulması esnasında uygulanması gereken şartları tanımlayan ve belgelendirilmesi yapılan standart olmakla birlikte, yayımlanmış olan kılavuz standartlar da vardır ve bunların tamamı ISO 22000 serisi olarak adlandırılmaktadır. ISO 22000 serisinde çok sayıda standart bulunmakla beraber bunlardan ISO/TS 22004, ISO 22000'in uygulama rehberi niteliğindedir. ISO 22000 Standardı, HACCP kavramını (Hazard Analysis and Critical Control Points-Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) tamamen kapsayan bir gıda güvenliği standardıdır (<http://belgelendirme.ctr.com.tr>).

BRC: İngiltere perakende ticaretini temsil eden ticari bir örgüttür. Bu örgütü oluşturan üyeler, büyük alışveriş merkezlerinden küçük büfelere kadar farklı büyüklüktedir. İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu Standardı (British Retail Consortium Standard), İngiliz perakendecilerinin oluşturmuş olduğu bir standarttır. Ekim 1998'de BRC- Global Standart-Food adı altında gıda, müşteri ürünleri ve ambalaj malzemeleri için gerekli şartları içeren bir standart olarak yayımlanmıştır. Bu tarihten sonra yenilenme ve diğer standartlarla uyumlaştırma çalışmaları yapılmış ve 2003 yılında GFSI (Global Food Safety Initiative) tarafından onaylı bir standart olarak kabul edilmiştir. İngiltere, yurtdışından büyük miktarlarda ürün ve girdi satın almakta ve ürün güvenliğini sağlamak için de BRC Teknik Standartlarının, Kalite Yönetim Sistemlerinin ve diğer özel gerekliliklerin uygulanmasını şart koşmaktadır. BRC tüm dünyada, gelişmiş ve gelişmekte olan çok sayıda ülkede hem üretimde hem de ticarete kabul gören ideal bir uygulama paketi ortaya koymuş ve her geçen gün daha da çok yayılmaya başlamıştır (<http://belgelendirme.com.tr>).

Helal gıda: İslami kurallara uygun olarak üretilen gıdadır. Birçok gıda için Helal ya da Haram açıkça belli olmakla birlikte bazı gıdaların helal olup olmadığı konusunda belirsizlik söz konusudur. Helal olduğu açıkça belli olan gıdalar; ekmek, meyve, su gibi gıda ve içeceklerdir. Haram olduğu açıkça belli olan gıdalar arasında; şarap, domuz eti, ölü hayvan eti

gibi ürünler yer almaktadır. Helal ya da haram olduğu açıkça belli olmayan gıdalar. Bunlar, bazı yönleriyle helal, bazı yönleriyle haram olarak değerlendirilebilecek özellikte olabilirler. Helal sertifika işi, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helal olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve safiyet de olması gereken şartlardır. Ayrıca Helal Sertifika ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda emniyeti konusunda destek hizmeti de sağlar (www.gimdes.org).

FairTrade: Adil-ticaret konvansiyonel ticarete bir alternatiftir ve üreticiler ile tüketiciler arasında ortaklık ilişkisi temeline dayanır (www.fairtrade.net). Çiftçiler ürününü adil-ticaret koşullarında sattığı zaman, bu sertifika onlara daha iyi satış ve fiyat avantajları sağlar. Bu onlara yaşamlarını iyileştirme ve geleceklerini planlama fırsatı sunar. Adil-ticaret tüketicilere her gün yaptıkları alış-veriş yoluyla yoksulluğu azaltmada güçlü bir yol sunar. Adil-ticaret etiketi üreticiler ve tüccarların adil-ticaret standartlarını karşıladıkları anlamına gelir. Adil-ticaret standartları ticari ilişkilerdeki güç dengesizliğine, istikrarlı olmayan piyasalara ve hakkaniyetsiz geleneksel ticarete çözüm için oluşturulmuştur. Adil-ticaret standartları 1997 yılında Almanya'da (Bon'da) ulusal adil ticaret organizasyonlarını bir çatı altında toplamak için kurulan "fairtrade etiketleme uluslararası örgütü" (fairtrade labelling organization international-FLO) tarafından belirlenmektedir. FLO 2004 yılında fairtrade standart ve FloCert olarak iki bağımsız örgüte dönüşmüştür. İlki adil-ticaret standartlarını oluşturur ve üreticilere destek sağlar. FloCert ise üretici örgütlerini teftiş eder ve sertifikalandırır ve ayrıca tüccarları adil-ticaret kurallarına uyup uymadığı konusunda denetler (www.fairtrade.net). Özet olarak ifade etmek gerekirse, adil-ticaret sertifikası üreticilere maliyetin üzerinde bir fiyatı ve çiftliklerde çalışan işçilere sosyal güvenceli ve yasal asgari ücretten az olmamak koşuluyla ücret ödendiğini garanti eden bir sertifikadır.

Son 15-20 yıllık dönemde dünya gıda ticaretinde artış, gıda imalat sanayi ve gıda perakende ticaretinde küreselleşmesi ve gıda zincirinin imalat, toptancılık ve perakendecilik aşamalarında yoğunlaşma oranları hızla artmıştır. Çok az sayıda firmanın ciro payları hızla artmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan çok sayıda ülkede 4 veya 5 firma pazarda hâkim duruma gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin gıdanın zati (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) özellikleri yanında onun üretim süreciyle de yakından ilgilenmektedir. Ayrıca çevre ve küçük üreticiler lehinde küresel düzeyde faal olan aktivist örgütler kamuoyu tarafından kabul görmektedir. Sosyal medya hızla yaygınlaşmaktadır.

Ticaretten ticarete (B2B) alış-verişlerde ve perakende alış-verişlerde tüketicilerin sertifika talepleri artmaktadır. Bahsedilen bu gelişmeler gıda ve içecek firmalarının sürdürülebilir kalkınma perspektifi ile uyumlu KSS faaliyetleri yapmasına yol açan başlıca faktörler olduğu görülmektedir. Ayrıca, işçi hakları, çocuk işçilik, ayrımcılık vb konularda sivil toplum baskısının artması, medyanın ihlalleri yoğun olarak kamuoyu gündemine taşınması ve yasal düzenlemelerin sıkılaştırılması firmaları sosyal sorumlu olmaya zorlayan diğer gelişmelerdir.



İKİNCİ BÖLÜM

FARKLI SOSYAL DİSİPLİNLER BAKIŞ AÇISINDAN KSS

2.1 Hakla İlişkiler Disiplininde KSS

KSS halkla ilişkiler literatüründe paydaşlarla ilişki yönetimi çerçevesinde ele alınmaktadır. İlişki yönetimi perspektifi örgüt ile kamu arasındaki çift yönlü simetrik ilişki modeli üzerinde inşa edilmiştir. Nitekim Ledingham (2003, s.81), "ilişki yönetimi perspektifinin halkla ilişkileri, örgüt ile kamunun çıkarlarını örgüt-halkla ilişkiler yönetimi aracılığıyla dengelediğini savunur. Bu perspektif içinde, halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. Bu yönetim fonksiyonu bir organizasyonla onun başarı ve başarısızlığını belirleyen (bağlı olduğu) kamu arasındaki karşılıklı faydaya dayanan ilişkileri inşa ve muhafaza eder (Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 2)".

"İlişkisel perspektif, farklı halkla ilişkiler fonksiyonu bağlamında araştırılmıştır. Bunlar kamu işleri, cemiyet veya topluluk ilişkileri, problem yönetimi, kriz yönetimi ve medya ilişkileridir. Ayrıca ilişki yönetimi fikri, sistem teorisi ve iki yönlü simetrik model (Grunig ve Hunt, 1984) gibi ana teorik kavramlar ile de tutarlılık göstermekte ve diğer teorilerle de uyumluluk sağlamaktadır. İlişkisel perspektifin halkla ilişkiler araştırması, öğretimi ve pratiği için bir çerçeve olarak doğmasını destekleyen dört esas dönüm noktası vardır. Bunlar;

- 1-halkla ilişkilerde ilişkinin merkezi rolünün fark edilmesi,
- 2-halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak yeniden kavramsallaşması,
- 3- halkla ilişkiler-örgüt tip ve unsurlarının tanımlanması, bunların kamunun tutum, algılama, bilgi ve davranışı ve ilişki ölçüm stratejileri ile bağlantısının ortaya konması.
- 4-Örgüt-halkla ilişkiler modellerinin (ilişki önceliği, süreci ve sonuçları ile uyumlu) inşa edilmesidir." (Ledingham, 2003, s.82).

"Stratejik yaklaşımda; halkla ilişkiler, örgütler ve işletme çevresi (devlet, STK veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar) arasında bir koordinasyon mekanizması olarak işlev görür. İşlevi "toplu çıkar" veya "ortak fayda" olarak adlandırılan toplumun refahını gözeterek örgütsel amaçların dengelenmesi doğrultusunda örgütün konumunu değerlendirmesine yardımcı olarak dışarıdan (toplumsal) bir bakış açısıyla yönetime öneriler sunar. Bu nedenle halkla ilişkiler, "bir örgütün "toplumsal açıdan kabul edilebilir amaçları belirlemesi ve gerçekleştirilmesi dolayısıyla da ticari zorunluluklar ile sosyal sorumluluk davranışı arasında denge kurmasına" yardımcı olmaktadır." (Steyn B, 2011, s. 2).

"Akademik ve uygulama bakımından 1984 yılı "Halkla İlişkiler" için önemli bir kırılma noktasıdır. Bu yılı kırılma noktası yapan üç önemli yayındır. Bunlar: Grunig ve Hunt'ın "*Managing Public Relations*" kitabı, Freeman'ın "*Stratejik Management*" kitabı ve Ferguson'un çok sık anılan "*Building Theory in Public Relations*" başlıklı konuşmasıdır. Ferguson literatür incelemesine dayalı olarak bir örgüt ile onun hedef kitlesi arasındaki ilişkinin halkla ilişkiler uzmanının asıl çalışma alanı olduğunu söylemiştir. Freeman örgütün paydaşlarıyla ilişkilerinde yönetimin etik değerlerine dikkati çekmiştir. Gruning ve Hunt ise halkla ilişkileri iletişimde uzmanlaşmış bir yönetim işveli olarak tanımlamıştır. Bu üç metnin ortak noktası, örgütlerin paydaşlarla ilişkilerine yeni bir yaklaşım getirmeleri ve bu ilişkilerin yönetiminden halkla ilişkilerin sorumlu olduğunu belirtmeleriydi. 1984'deki kırılma artık örgüt avukatlığının yeterli olmadığını, özellikle de şirketlerin çeşitli alanlarda kendilerini savunmakla yetinmeyip iş ortamlarındaki aktörlerle olumlu ilişkiler kurmanın ifadesidir. Bu tür olumlu ilişkiler *de sosyal sorumluluk uygulamalarında* kristalleşir." (Van Het Hof, 2015, s.72).

"Grunig ve Hunt'ın sıklıkla referans gösterilen 1984 yılında yayınlanan "Halkla İlişkiler Yönetimi", kurumlara halkla ilişkileri yürütürken dört model kullanabileceklerini önerir. Bu modeller olumsuzculuk (insanların iyi olduğuna inanmama) düşüncesinden etikçiliğe yönelen modellerini temsil eder. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli: iletişim propagandacı, yanlı ve tek taraflıdır. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli: iletişim tek yönlüdür ve amaç bilgiyi doğru ve eksiksiz sunmadır. Çift Yönlü Asimetrik Model: Kamuoyu ile iletişim karşılıklıdır, fakat iletişim yönünden kuruluş lehinde üstünlük vardır. Kurum kamuoyu ikna etmeye çalışır fakat geri bildirim kurumun istediği gibi gerçekleşir. İkna propagandadan daha çok bilimseldir. İki Yönlü Simetrik Model: toplum ve kurum arsında eşit düzlemde karşılıklı diyaloga dayanır. Etkili kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde "çift yönlü asimetrik model", "karma güdülemeli model" ve "iki yönlü simetrik model" kullanılabilir." (Jacobsen M. L, 2006, s.22-24).

"1970'lerde yönetimin esas görevi, artık sadece etkinlik ve verimlilik olarak görülmemiş aynı zamanda topluma karşı sorumluluğu da içermeye başlamıştır. Grunig vd, (2002) yılında iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modellerin bileşiminden "karma motifli model" ve akabinde de yeni bir 'durumsal (contingency) model geliştirmiştir. Günümüz dünyasında çoğu işletme tek modelden ziyade çeşitli halkla ilişkiler modellerinin farklı bileşimlerini kullanmaktadır. Farklı modeller farklı sorunlar, durumlar veya faaliyetler için en iyi çözümü sunarlar." (Steyn B. 2011 s.15-16).

Grunig'in katkılarıyla halkla ilişkilerin "ilişki yönetimi" olarak adlandırılması, literatürde gittikçe daha fazla yer almasına yol açmıştır. İlişki yönetimi olarak halkla ilişkiler, bir anlayış değişikliği sunar: Halkla ilişkilerin öncelikle iletişim etkinliği olduğu geleneksel görüş yerine, *ilişki yönetimi*, iletişimi stratejik bir şekilde kullanan bir yönetim fonksiyonu olarak ele alır. İlişki yönetimi anlayışı örgütle kamuları ya da paydaşları arasında belirleyici olanın iletişim değil ilişki olduğunu ortaya koyar. Bu tanım da bizi paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmekte iletişimden faydalanan sosyal sorumluluk çalışmalarına götürmektedir (Van Het Hof ve Hoşnut, 2015, s.77).

“1990’ların sonlarında, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelin temellerinden yola çıkan “ilişki yönetimi” halkla ilişkilerde yeni yaklaşım olarak görülmeye başlanmıştır. Grunig (1992), halkla ilişkilerin temel amacını, “örgütün amaçlarına/hedeflerine ulaşmasını kısıtlayan ya da geliştiren kamularla ilişkiler kurarak örgütün kar elde etmesini sağlamak” olarak tanımlamaktadır. Cutlip vd, (1994) halkla ilişkileri, “bir örgüt ile örgütün başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kamu arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren yönetim işlevi” olarak tanımlamaktadır. İlişki yönetimi yaklaşımında, daha çok, örgüt ve paydaşlar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin başlatılması, kurulması, beslenmesi ve devam ettirilmesi amacıyla sembolik iletişim mesajları ve örgütsel davranışlar bütünleştirilmektedir.” (Steyn B. 2011 s.18-19).

“Sosyal sorumluluk faaliyeti bir şirketin çevresiyle yaptığı uzun vadeli işlerin sonunda görülür. Çağdaş KSS kavramı artık gerçek hayırseverlikten hayli uzaklaşmış görünmektedir. Çoğu kimse çevresinde faaliyet gösteren bir kuruluştan hayırsever olarak bir davranışta bulunmasını beklemesine rağmen, bu kuruluşların çevrelerine karşı kendi çıkarlarını aşmış olarak davranışta bulunmalarını beklemektedirler.” (Okay ve Okay, 2012, s. 518-521)”.

“Neden sosyal sorumluluk yapılmalıdır sorusunun cevabı aynı zamanda halkla ilişkilere duyulan gereksinimi de açıklayıcı nitelik taşımaktadır, çünkü Bernays’ın da ifade ettiği gibi “halkla ilişkiler, kuruluşlar adına sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır.” Kurumun çevresiyle bir başka deyişle, hedef kitleleriyle ilişkilerini düzenleyen, iletişimlerini sağlayan birimin halkla ilişkiler bölümü/birimi olması nedeniyle kurum açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de önemli işleve sahiptir.” (Peltekoğlu, 2012, s. 196-197).

İlişki yönetimi yaklaşıma göre halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonudur ve iletişimden ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinde stratejik olarak yararlanmaktadır. 1985 yılına Cutlip, Center ve Broom halkla ilişkileri, bir kurumun başarı ve başarısızlığında rol oynayan çeşitli paydaşlarla (toplum kesimleriyle) kurum arasında,

karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmışlardır. Halkla ilişkilerdeki bu dönüşümü iletişim yönetiminden ilişki yönetimine geçiş olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.” (Akar, 2010, s. 208-209).

"Daha önce firmaların çoğu fiyat avantajı temelinde rekabet ederken, bugün paydaş olarak tüketiciler, yatırımcılar, hükümetler ve çalışanlar bile iyi kurumsal davranışa veya onun yokluğuna karşı daha dikkatli/özenli hale geldiler. Bu yeni eğilim firmanın kurumsal kimlik ve onun kurduğu iletişim yoluyla devamlı olarak çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, KSS için maddi olmayan faktörler, bir firmanın ününün temel unsurlarıdır. Bugün firmaların çoğu ya yıllık faaliyet raporuyla birlikte “kurumsal sürdürülebilirlik raporu” ya da yıllık faaliyet raporunun içinde bir “*kurumsal sürdürülebilirlik raporu*” bölümü yayınlar. Bu kurumsal sosyal üne odaklanmada artışı teşvik etmiştir. Ancak, bir firmanın sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etmesi yeterli değildir ve aynı zamanda paydaşları da bu sorumluluğunun farkında olmalıdır. Bu nedenle, KSS faaliyetlerinin iletişimi önemlidir ve aynı zamanda etkili olduğu da titizlikle göz önünde olmalıdır.” (Mols ve Mølving, 2010, s.4).

“Menfaat sahiplerinin şirketlerin KSS alanında neler yaptıklarını bilme isteklerinin artması ve şirketlerin de KSS alanında yaptıkları faaliyetleri açıklamak suretiyle toplumla iyi iletişim kurmak ve bunun yararlarını elde etmek istemesi sonucunda finansal performans raporlanması yanında sosyal ve çevresel performansların da raporlanmasına başlanmıştır. Bu çerçevede, üçlü raporlama şirket performansını üç açıdan değerlendirmektedir. Bunlar ekonomik performans, sosyal performans ve çevresel performansdır.” (Özgüç, 2009, s.4).

"O'Dwyer (2005, s.809), İrlanda'da 1993 yılında yapılan bir survey çalışmasını 2003 yılında tekrarladığında 1993 yılının aksine firmalarda halkla ilişkiler fonksiyonunun yönetim fonksiyonu olduğunu belirlemiştir.

Godwin ve Barlett (2008, s.2) yılında, 1998-2007 yılları arasında halkla ilişkiler literatüründe KKS üzerine yayımlanan 21 makalenin içerik analizlerini yaparak, KSS ile ilgili olarak halkla ilişkiler literatüründe eğilim ve bakış açısını analiz etmişlerdir. Literatürün, Halkla İlişkiler üzerine çalışan akademisyenlerin KSS'ye yaklaşımında daha geniş bakış açısının geliştiğini ve Clark (2000) görüşünün aksine sadece bir haberleşme aracı olmadığını gösterdiğini ifade etmişlerdir. Literatür analiz bulgularının KSS'nin halkla ilişkilere dâhil edilmesini önerdiği vurgulanmıştır. KSS yaklaşımının örgütle paydaşlar arasındaki bağı güçlendirebileceği belirtilmiştir.

Kim ve Reber (2008, s.341), Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu üyeleri arasından 1836 kişiye gönderdikleri elektronik anket çalışması ile KSS'de halkla ilişkiler uzmanlarının

rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Anketi cevaplayan 313 halkla ilişkiler uzmanının görüşleri temelinde, halkla ilişkiler uzmanlarının KSS’de ana rollerinin üst düzey yöneticilere tavsiyede bulunmak ve KSS ile ilgili stratejik planlamaya katkıda bulunmak olduğu belirlenmiştir. Yazarlar KSS’nin halkla ilişkilere kamu ile karşılıklı menfaate dayalı ilişki kurmada büyük fırsatlar sağladığını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre organizasyonun KSS kararları üzerinde etkili olmak isteyen halkla ilişkiler pratisyeninin yönetim takımı (kurulu) üyesi veya kurul üyelerinin kulağı olması gerektiği vurgulanmıştır.

Kim ve Ferguson (2014, s.1), Amerika’da Ekim 2013 tarihinde kamuoyunun KSS iletişiminden beklentileri üzerine yaptıkları çalışmada, kamuoyunun firmaların KSS faaliyetlerinden kimin yararlandığını herhangi diğer bir bilgiden daha fazla bilmek istediğini belirlenmiştir. En çok tercih edilen haberleşme kaynağını yararlanıcılar ve en az tercih edilenin ise firma yöneticileri ve halkla ilişkiler konuşmacıları olduğu ortaya konmuştur. Genel olarak şirket dışı kaynaklar şirket kaynaklarına göre çok daha fazla tercih edilmektedir. Bununla birlikte, firma kaynakları aktivist gruplar veya dernekler, diğer paydaşlar, işçiler, yöneticiler ve halkla ilişkiler konuşmacılarına göre daha fazla tercih edilmektedir. KSS iletişim kanalları olarak, tüketici kamuoyu firmanın kontrol ettiği medya kanallarını (yerel mağazalar, web sayfası vb) kontrolü dışındaki medya kanallarına (gazeteler, uzman blogları ve mikro bloglar) tercih etme eğilimindedir.

Halkla ilişkiler yazınında KSS’yi teorik perspektiften değerlendiren ve halkla ilişkiler pratisyenlerinin KSS’ye bakışı üzerine yapılan çalışmalar genel olarak KSS’nin lehindedir. Literatürde KSS Grunig ve Hunt’ın iki yönlü simetrik modeli üzerine temellendirilmiş, iletişim yönetimi fonksiyonu olarak kabul edilmekte ve örgütle paydaşları veya geniş kamular arasında ilişki yönetim aracı olarak görülmektedir. Bu ilişkinin faydasının uzun dönemde ortaya çıkacağı da vurgulanmıştır. Ancak, Grunig’in firmanın asıl amacının kar olduğuna vurgu yaması, bu ilişki yönetimini ekonomik karlılığı artıran bir araç olarak gördüğünü yansıtmaktadır.

2.2 İşletme Disiplini Bakışından KSS

İşletme disiplini genel olarak KSS’nin lehinde bir bakış açısına sahiptir. Bu disiplinde KSS’nin firmalara rekabet avantajı, risk yönetim aracı, yeni iş fırsatları ortaya çıkarma, yenilikçiliği teşvik, regülasyondan kaçınma veya ön alma vb avantajlar sunduğu ileri sürülür veya yaygın olarak kabul edilen bakış açısıdır.

İşletme disiplini açısından KSS sıklıkla rekabet üstünlüğü ile ilişkilendirilmektedir. Nitekim Holm (2010) tarafından ifade edildiği gibi Porter ve Kramer (2006) sosyal

sorumluluğu, rekabet avantajı ile ilişkilendirmiştir (Manning, 2013, s.10). Porter ve Kramer tarafından sosyal sorumluluk bir yandan maliyet, kısıtlama ve hayırseverlik kontratı iken diğer yandan da fırsat, yenilik ve rekabet avantajının kaynağı olarak görülmektedir. KSS bir organizasyonun performansı ve davranışları, değerlerindeki bir değişim aracı haline gelebilir. Yazarlara göre, ticari bir organizasyon tarafından yapılan KSS faaliyetleri firmanın ve ürününün rekabetçi eşsizliğini geliştirmeye katkı sağlayarak ve destekleyerek pazarda yerini korumada dikkate değer fırsatlar sunar.

Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü (IISD) 2007 yılında yayınlamış olduğu rehberde KSS stratejilerini uygulayan firmaların sahip olacağı potansiyel faydaların şunlar olacağını önermektedir (www.iisd.org);

1. Potansiyel risklerin daha iyi öngörülmesi ve yönetimi,
2. Yönetimin (firmanın) ününün iyileştirilmesi,
3. İşgücünü temin, geliştirme ve muhafaza etme kabiliyetinin artması,
4. Yenilikçilik kapasitesi, rekabetçilik ve pazar pozisyonlama olanağının artması,
5. Artan faaliyet etkinliği ve daha iyi ekonomi (maliyet),
6. Arz zincirinde etkili ve etkin olan ilişkileri inşa ve elde etme kapasitesinin artması,
7. Değişime yaklaşım kabiliyetinin veya yeteneğinin artması,
8. Daha iyi ve daha meşru olarak toplum içinde faaliyet yürütme ehliyetine kavuşma,
9. Sermayeye daha kolay erişim,
10. Düzenleyici otoritelerle (kurumlarla) daha iyi ve etkin ilişki kurma,
11. Sorumlu tüketim için katalizör olma.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İşletmecilik Konseyi (the World Business Council on Sustainable Development-WDCSD) KSS'yi iş dünyasının sürdürülebilir kalkınmaya sürekli katkı taahhüdünü gerçekleştirirken işçiler ve işçi aileleri kadar yerel halk ve mümkün olduğu kadar geniş toplum kesimlerinin yaşam kalitesini geliştirme veya iyileştirme faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda çevre kaygıları firmaların KSS faaliyetlerinin bir unsurudur. KSS sosyal ve çevresel değerleri firmanın ana faaliyetleri ile bütünleyen veya birleştiren bir kavramdır ve kamusal mallar için paydaşlarla birlikte faaliyet yapmayı da içerir (Heyder ve Theuvsen, 2010, s.18).

Kapsamlı literatür incelemesi temelinde, Carroll'un (1998) tasarladığı model KSS'yi firmanın ekonomik, yasal, etik ve yardım/hayırseverlik sorumluluklarını içeren bir çerçeve kavram olarak tanımlamıştır. Ekonomik sorumluluk sosyal olarak arzu edilen mal ve hizmetlerin makul fiyattan üretimini ve firmanın istihdam ve sosyal refaha katkısını yansıtır.

Bunun genellikle yasal olarak kabul edilen düzenleyici çerçeve (yasal sorumluluk) ile uyumlu olarak yapılması/vuku bulması gerekir. Etik sorumluluk, yasal olarak yürürlükte olmasa bile, sosyal kural ve değerlere uymayı talep eder. Hayırseverlik sorumluluğu, firmaları kurumsal bağış veya topluma yer verme anlamında iyi kurumsal birey olmalarını yansıtır (Heyder and Theuvsen, 2010, s.18). Firmaları bu prensiplerle uyumlu yönetmek firmalara ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin üçlü sonucunu (kazancını) elde etme veya karşılama olanağı sağlar. Sıklıkla kabul edilen, KSS firmaya daha iyi ün, çalışan sadakati ve firma faaliyetlerine daha yüksek meşruiyet katkısı yapar. Bu yüzden, KSS kısa dönemde maliyeti artırabilir fakat uzun dönemde firma karının artmasına katkı yapar (Heyder and Theuvsen, 2009, s.18).

Dodd ve Supa (2011, s.5-19), ABD’de Orta-Batı bölgesinde farklı sosyoekonomik kesimlerden 287 kişi ile yaptıkları anket çalışmasından elde ettikleri verileri kullanarak yaptıkları çalışmada firmaların KSS faaliyetleri yapması ile ürünlerinin tercih edilmesi (purchase intention) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

KSS’nin işletmecilik vakası (örnekleri) Simon Zadek (2000) tarafından dört farklı kategoriye ayrıştırılmıştır. Yazara göre, firmalar KSS faaliyetlerini; 1. Ününü savunma (ağrıyı hafifletme), 2. Maliyetin üzerinde elde ettiği faydayı gerekçelendirme (klasik işletmecilik vakası), 3. Daha kapsamlı stratejileri ile bütünleştirme (stratejik işletmecilik vakası) ve 4. Öğrenme, yenilikçilik ve risk yönetme (yeni ekonomi işletmecilik vakası) amacıyla yapar.

Kurucz vd (2008, s.85-92) KSS işletmecilik örneğini Zadek (2000) ile çalışan benzerlikte dört kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; 1. Maliyet ve risk azaltma, 2. Rekabet avantajı kazanma, 3. Ün ve meşruiyeti geliştirme ve 4. Sinerjik değer yaratma yoluyla kazan-kazan sonucu çalışmaktır.

Diğer geniş kabul gören yaklaşım nicel bulgular temelinde firmanın KSS faaliyeti ile kurumsal sosyal performansı ilişkilendirme ve firmamın faaliyet sonucundan (karından) farklı paydaşların doğrudan ve dolaylı elde ettiği faydaları tanımlar. Bunlara ilave olarak, sosyal olarak bilinçli yatırım hareketi (bazen etik yatırım olarak adlandırılan) sıklıkla sosyal performans ile finansal performans arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu temeline dayandırılır (Carroll ve Shabana, 2010, s.92).

Dar bakış açısından KSS firmalara maliyet ve riskleri azaltmadan kazanç elde etme, meşruiyet ve ün geliştirme faydaları sağlar. KSS’nin işletmecilik vakasına/konusuna geniş bakış dar bakış açısından elde edilen faydalara ilave olarak firmalara rekabetçiliklerini

güçlendirme ve paydaşlarla kazan-kazan ilişkisi yaratma olanağı sağlar (Carroll ve Shabana, 2010, s.101).

KSS'nin işletmecilik vakasının mantıksal temeli dört gerekçe altında gruplandırılabilir; 1. Maliyet ve riskleri azaltma, 2. Meşruiyeti ve ünü güçlendirme, 3. Karşılaştırmalı üstünlük inşa etme, 4. Sinerjik değer yaratma vasıtasıyla kazan-kazan durumu yaratma. Maliyet ve risk azaltma gerekçesi varsayar ki, KSS firmaya vergi avantajı sağlama veya sıkı düzenleyici kurallardan kaçınma (maliyetleri artıran) olanağı sağlar. Firma aynı zamanda KSS faaliyetleri yoluyla paydaşlarının muhalefet ve protesto riskini azaltabilir. Meşruiyet ve ün gerekçesi (argümanı), KSS faaliyetlerinin firmanın meşruiyet ve ününü güçlendirmesine yardımcı olabilir. KSS faaliyetleri ile paydaşların rekabet eden ihtiyaçlarını karşılandığı gibi aynı zamanda karlı bir faaliyette yürütülebilir. Bu sayede firma içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak kendini algılayabilir ve firmanın faaliyetleri paydaşlar tarafından onaylanabilir. Karşılaştırmalı üstünlük gerekçesi şu koşulu sağlar. Firma belirli KSS faaliyetlerini uygulamaya koyarak paydaşlarıyla güçlü bir ilişki kurabilir ve onların desteğini alabilir. Bu destekler daha düşük düzeyde işgücü hareketi, yüksek nitelikli/yetenekli işgücüne erişim ve müşteri sadakati formunda kendini gösterir. Bu nedenle firma kendini rakiplerinden farklılaştırma olanağı elde eder. Sinerjik değer yaratma gerekçesi, KSS faaliyetleri firmalara bir taraftan karını ençoklaştırma (maksimize) amacını korurken diğer taraftan firmaya paydaşlarının farklı ihtiyaçlarını karşılama fırsatı sunar. Bu fırsatları takip etmek ancak KSS faaliyetleri yaparak mümkündür (Carroll ve Shabana, 2010, s.101).

Akademisyenler ve pratik uygulayıcılar arasında KSS'nin işletmecilik vakası için destekler büyümektedir. Genellikle, KSS'nin işletmecilik örnekleri, incelendiğinde, KSS'nin firmanın finansal performansı üzerinde pozitif ekonomik etkiye sahip olduğu görülmektedir (Carroll ve Shabana, 2010, s.101).

"KSS'nin teorik tartışması üç farklı çalışmada ele alınmıştır. Garriga ve Mele (2004) çalışmasında önemli KSS teorilerini dört grupta sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre teoriler: i) iş dünyası ile toplumu arasında etkileşime ekonomik perspektiften bakan ve KSS'yi salt kar hedefi için araç gören araçsal teoriler, ii) KSS'yi şirketlerin sahip olduğu gücü sorumlu kullanmayla ilişkilendiren politik teoriler, iii) şirketlerin topluma bağımlılığını fark eden ve KSS'yi sosyal talep ve değerleri tatmin etme aracı olarak gören tamamlayıcı (integrative) teoriler ve iv) şirketlere aslında etik kurumlar olarak bakan ve onların refah yaratma dışında faaliyetlerinin, KSS yoluyla iyi toplum olma hedefine ulaşmaya katkı sağlayan etik teorilerdir." (Sodano ve Hingley, 2013, s.80-81).

Weyzig (2009), KSS'nin politik ve ekonomik gerekçelerinin/kanıtlarının analizi çalışmasında, KSS perspektifini üç önemli kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki paydaşlar perspektifidir. Buna göre KSS sadece normal işletmecilik faaliyetleriyle ilişkili (hissedarlara kar sağlamak gibi) negatif bakışlı bir tanımdır. Firmanın ne yapmaması gerektiğiyle ilgilidir. İkincisi ise daha geniş/kapsamlı hedefler perspektifidir. Buna göre şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik, yoksulluğu azaltma gibi genel toplumsal sorunlarla ilgili hedefleri gerçekleştirmeye katkı yapmaya önem verir. Bu yaklaşıma göre KSS pozitif olarak tanımlanmıştır ve firmanın ne yapabileceğini gözönüne alır. Üçüncü yaklaşım, yeni liberal (neoliberal) yaklaşımdır. Bu yaklaşım firma karının refah yaratmanın bir göstergesi olduğunu kabul eder ve firmaların hisse sahiplerine değer yaratmadan başka bir sosyal sorumluluğunun olmadığından bahseder (Sodano ve Hingley, 2013, s.80-81).

"Carroll ve Shabana (2010), KSS teorilerini işletmelerin KSS örnekleriyle ilişkili olarak incelemişlerdir. KSS'den nasıl kazançlı çıkarabilir ve firmalar KSS'den nasıl faydalanabilir sorularına literatürde verilen yanıtları dört grupta özetlemişlerdir. Bunlar; i) maliyet ve risk azaltma, sosyal ve çevresel problemlerde pro-aktif olmak negatif sosyal tutum ve gelecek regülasyonlara uyum maliyetini azaltır, ii) KSS'yi farklılaştırma stratejisi aracı olarak kullanarak rekabet avantajı kazanma, iii) ün ve meşruiyeti geliştirme, bu durumda KSS geniş olarak tanımlanmış marka sadakatini yükseltme etkisine sahiptir, iv) sinerjik değer yaratma yoluyla kazan-kazan durumu arama, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için yürütülen faaliyetlerle ortaya çıkan ekonomik fırsatları keşfetme yoluyla kazan-kazan durumu ortaya çıkabilir." (Sodano ve Hingley, 2013, s.80-81).

Asongu (2007, s.15-17) işletmelerin stratejik KSS uğraşlarının diğer sağlam bir sebebini, bu faaliyetlerin yenilikçiliğe yol açtığını DuPont firmasının değer zinciri analizi sonuçlarıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Yazar, bu firmanın sera gazlarını azaltmak için yaptığı yatırımların firma için bir harcama değil bir yatırım olduğunu kanıtladığını belirtmektedir. Firmanın değer zincirini gözden geçirerek küresel iklim değişikliğine katkı amaçlı yaptığı yatırımların enerji tasarrufu sağlayan veya sera gazı azaltıcı yeni ürünlerin geliştirilmesine, bu yatırımların orta ve uzun dönemde firmayı daha güvenli ve daha karlı duruma getirdiğini vurgulamaktadır.

Görüldüğü gibi işletme literatüründe KSS üzerine yayınlanan teorik makaleler KSS'nin lehindedir ve firmaların KSS'yi yapmalarını önermektedir. Bu disiplinde KSS firma rekabet üstünlüğü elde etme (ürün farklılaştırma, ünü geliştirme, tüketici sadakati vb), yeni iş fırsatlarını yakalama, yenilikçiliği geliştirme, risk yönetimi, sermayeye erişim, nitelikli iş

gücünü temin ve elde tutma, yasal kurallardan veya düzenlemelerden kaçınma veya ön alma avantajları sağladığı vurgulanmaktadır

2.3 Ekonomi Disiplini Bakışından KSS

İktisat disiplini KSS konusuna bakış çok aşırı uçlarda yer almaktadır. Bir taraftan Milton Freidman gibi KSS'nin sosyal sorumluluk olmadığını savunan iktisatçılar olduğu gibi diğer taraftan sosyal refahı artırma, piyasa aksaklıklarını düzeltme ve ürün farklılaştırma KSS'nin önemini vurgulayan iktisatçılar da yer almaktadır. KSS özellikle çevreyle ilgili olarak negatif dışsallıkları azaltma, kamusal mal sağlama ve arz zincirinde monopson gücünün kötüye kullanılmasını engelleme, işlem maliyetlerini azaltma, bilgi asimetrisi, asil-vekil problemlerinden kaynaklanan ahlaki rizikoyu önleme gibi birçok piyasa aksaklıklarından kaynaklı iktisadi problemin çözümüne katkı sağlayan bir araç olarak görülmektedir.

KSS'nin lehinde sunulan gerekçeler ahlaki, ekonomik ve rasyonel (akılcı) olarak ilgili yazında üç grupta sınıflandırılmaktadır.

Ahlaki gerekçeler: ekonomik kazanca yaşamı daha iyi yapabilecek diğer değerler ilave etmek için çabalayan (mücadele eden) tüm sosyal grupların ihtiyaçları hakkında konuşur; firmalar ile toplum tarafından temin edilen altyapı arasındaki karşılıklı bağımlılık her iki teşekkülün (öğenin) ortak faydası için gereklidir.

Ekonomik gerekçeler: bu gerekçe, KSS programında yer alan ahlaki gerekçeleri benimsemeyen veya içselleştirmeyen firma yöneticilerini ikna eder. Bunun sonucu olarak etkin bir KSS politikasını uygulamaya koymak organizasyonun faaliyetlerinin bütün bakış açılarını etkiler ve firmanın gerçek pazar farklılaşması ve rekabetçiliğine öncülük eder. Bu nedenle diğer başarıları da beraberinde getirir. Firmanın sahip olacağı ekonomik faydalar arasında, finansal faydalar, firmanın görünürlüğünün artması, sosyal olarak sorumlu firmaların ürünleri lehine tüketici tercihlerinin değişmesi, firma içinde proje geliştiren takımlar arasında birbirlerine bağlılığın artması vb faydalardan bahsedilebilir (İlieş, 2011, s.12). Güçlü amaçlarından dolayı, KSS organizasyonun veya örgütün günlük faaliyetlerini etkileyebilir, her bir sektöre farklı avantajlar ve fırsatlar sunar. Ekonomik bakış açısından KSS değer ekler, çünkü o farklı paydaşların kaygı ve ihtiyaçlarının firmaya yansıtılmasına olanak sağlar. Bu nedenle, organizasyon meşruiyet kazanma, statüsünü koruma ve uzun dönemde ekonomik etkinliği maksimize etme olanağına sahip olur (Werther ve Chandler, 2006, s.18).

Rasyonellik Gerekçeleri: Werther ve Chandler (2006) günümüzde küresel dünyada bireylerin ve aktivist organizasyonların değişimi yasalaştırmada güçlendiğini hissettiği bir

ortamda, KSS işletmeler üzerindeki finansal ve eylemsel kısıtları minimize etmek için sosyal kaygıları yansıtmanın ve öngörmenin aracını temsil eder.

Reinhardt vd (2008, s.219) ekonomik gözle KSS başlıklı çalışmalarında Elhauge (2005) tarafından yapılan KSS tanımını, "sosyal menfaatte kardan (kazançtan) fedakârlık etmek", benimsemişlerdir. Kamu menfaati için kardan fedakârlık etmenin meşruiyeti üzerine akademik tartışmalar karşı makaleler ile 1932 yılında Harvard Hukuk Eleştirisi Sempozyumunda (*Şirket Yöneticileri Kimin Yediemini* başlıklı sempozyumu) başlamıştır. Konunun ekonomide ele alınması çok daha sonraları, Milton Freidman'ın The New York Times dergisinde yayınlanan 1970 makalesinde işletmenin sosyal sorumluluğu karını artırmak olduğunu savunması ile başlamıştır (Reinhardt vd, 2008, s.219). Bu tarihten sonra tartışmalar devam etmiş ve KSS akademik çevreler ve kamuoyunda dikkate değer ilgi almıştır, özellikle de çevre koruma alanında.

Şirketin yasal amacı üzerine daha geniş kabul gören görüş 1970 yılında Milton Freidman'ın tercümanlığını yaptığı "işletme/hisse sahiplerinin önceliği/üstünlüğü" olarak bilinen görüştür (Reinhardt vd, 2008, s.221). Serbest girişim ve özel mülkiyet sisteminde, bir şirket yürütücüsü işletme sahiplerinin işçisi veya çalışanıdır. Bu sorumluluk, işletmeyi sahiplerinin arzusu veya isteği ile uyumlu olarak yönetmektir. Bu arzu/istek genellikle toplumun kurallarıyla (yasalarda ve etik adetlerinde-töre, anane, örf ve göreneklerde- yer alan kurallar) mutabakat veya uyum içinde mümkün olduğu kadar daha fazla para kazanabilmektir (Friedman 1970).

"Drucker (1954/2006) klasik ekonomik bakış açısına farklı bir alternatif sunar. Yazar karın üç ana fonksiyonu yerine getirdiğini ileri sürer. Birinci olarak kar firmanın performansını ölçer. İkinci olarak işletmenin piyasada yaşamını sürdürmesi için gerekli olan risk primini sağlar. Üçüncü olarak, gelecekte sermaye arzının garantisidir. Böylece karlılık amacı işletmenin üretebileceği maksimum karlılığı ölçmez, üretmesi gereken minimumu ölçer." (Aktaran, Carroll ve Shabana, 2010, s.90).

Hisse sahiplerinin üstünlüğü gerekçesinin daha zarif (mahir) bir versiyonu "kontrat bağı-(nexus of contract)" yaklaşımıdır. Bu yaklaşım şirketi üretim faktörü (sermaye, emek, fikri mülkiyet hakkı vb) sahipleriyle onlarla parasal getiri sağlamak için işbirliğini kabul eden bu işletme/şirket arasında yasal sözleşme (kontrat) bağı olarak görür. Bu anlaşmalar onların katkıları karşılığını tanımlar, üretim faktörü sahipleri çok az bir riskle belirli ödemeleri alacaklardır. Hisse/sermaye sahipleri iş yaparken küçük finansal riskleri ve getiri olarak bakiye karı kabul ederler. Hisse sahipleri, firma faaliyetleri sonucu sabit bir ödeme için

kontrata bağılı garantileri olmamasından dolayı, sosyal mal ve hizmet amacı güden diğer faaliyetlere kaydırılmış herhangi bir kar doğrudan hisse sahiplerinin cebinden çıkar. Böylece, bu bakış açısından KSS hilekârlığa yakındır (Reinhardt vd, 2008, s.221).

"Şirketlerin rolü üzerine ikinci bir görüş takım-üretim modelidir. Bu görüş şirketi ahlaki riziko (moral hazard problem) için çözüm olarak görür. Ahlaki riziko, üretim faktörü sahiplerinin firma özellikli veya firmaya özgü yatırım yapmak zorunda kaldığı fakat yatırım yapıldıktan sonra bunun ödülünü/karşılığını alamayacaklarından endişe duyduklarında ortaya çıkar. Bu problemi çözmek için, şirketin yönetim kurulu (direktörler kurulu) işlevleri tarafsız uzlaştırıcı bir hiyerarşi gibidir ki artık karı bütün üretim faktörlerine (takım üyeleri dâhil) görelî katkılarına göre dağıtır. Bu modele göre, kar hak eden üretim faktörlerine tahsis edildiği sürece, sosyal menfaatte kardan fedakârlık etme meşrudur." (Reinhardt vd, 2008, s.225).

"Şirketin amaçları üzerine üçüncü görüş "eylemsel takdir-operational discretion" modelidir. Bu model yasalar şirket yöneticisine sosyal ve ahlaki normlara uyum sağlama yetkisi verirse, bunu yapmak hisse sahiplerinin karını azaltsa bile, geçerlidir. Dördüncü ve son görüş ilerlemeci (progressive view) görüştür. Bu görüşe göre şirket en geniş toplum faydası için organize olur veya en az, şirket yöneticileri itibarlı sorumluluklara sahiptir ki bu sorumluluk paydaşların çok farklı kesimlerine yayılır. Bu görüşe göre, sosyal menfaatte kardan fedakârlık etme tamamen meşrudur. Aşağıdaki altı koşulda firma sosyal sorumluluk çerçevesinde bireylerin faydalanacağı mal ve hizmet üretebilir. Bu altı koşul hükümet müdahalesi, eksik rekabet koşulları veya her ikisinin birlikte olmasını gerektirir. İlki, düzenleyici (yasal) kısıtların yükümlülükleri ki bunlar firmaya olduğu kadar rakiplere de bazı sosyal faydası olan icraatları yerine getirmelerini emreder. İkincisi büyük olasılıkla bu mal ve hizmetleri üretmek firma için çok maliyetli değildir. Örneğin, restoranlar artan yemekleri sıklıkla gıda bankaları aracılığıyla evsizlere veya yoksullara dağıtılmak üzere bağışlar. Üçüncü koşul, sosyal olarak faydalı faaliyetler firmanın işletmecilik harcamalarını faaliyetin kendisinin maliyetinden daha büyük miktarda azaltmasıdır. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan teknolojiyi monte etmek uzun dönemde maliyet tasarrufu ile açık maliyeti dengeleyebilir. Dördüncüsü, bazı durumlarda sosyal olarak faydalı faaliyetler ciro (satış hâsılatı) artışı ile sonuçlanır. Çok kolay olarak çevresel özellikler ile farklılaştırılmış mal ve hizmetler düşünülebilir. Örneğin organik pamuk ve sürdürülebilirlik prensiplerine göre uygun olarak yönetilmiş ormanlardan sağlanan kâğıt, peçete, kereste, mobilya gibi ağaç ürünleri. Sosyal olarak faydalı faaliyetler aynı zamanda şerefiye yaratabilir, firmanın ününü ve satışları

geliştirebilir. Beşinci olarak, firmalar aktüel ve gelecekte düzenleyici müzakerelerde kendi pozisyonlarını iyileştirmek için çevresel, sağlık ve güvenlik (örneğin gıda güvenliği) yasalarının üzerine çıkmayı veya ötesine geçmeyi tercih edebilir. Bunu yaparak, mevcut düzenleyici kuralların yaptırımını veya gelecek düzenleyici kuralları savuşturma kabiliyetinde olabilirler. Altıncı olarak, bazı firmalar kuralları fazlasıyla yerine getirerek, yeni düzenleyici kuralların gündeme alınmasını hızlandırırlar. Bu onlara, düzenleyici kurallara daha az uyum sağlayan firmalara göre rekabet üstünlüğü kazandırabilir." (Reinhardt vd, 2008, s.225).

"Standart ekonomik teori KSS piyasa hatalarını (aksaklıklarını) düzeltirse refahı yükseleceğini savunur. KSS ile piyasa gücü, dışsallık, bilgi asimetrisi, koordinasyon hataları ve pazar kayıpları gibi piyasa aksaklıklarına çözüm aranabilir. Uygulamada, tam rekabet piyasası mevcut değildir, bundan dolayı sadece bir tip piyasa çarpıklığına neden olan faktörün ortadan kaldırılması piyasa sonuçlarını iyileştirmek için yeterli olmayabilir. Bununla beraber, yeni-liberal ekonomistlerce ileri sürülen kaygılara KSS ile etkin şekilde çözüm aranabilir. Burada piyasa aksaklıklarını hafifleten KSS faaliyetlerinin refahı güçlendirdiği kabul edilmektedir. KSS piyasa hatalarını iki şekilde hafifletebilir. İlk olarak, KSS girişimleri rekabeti destekleyerek ve piyasa aktörlerini güçlendirerek piyasanın doğru çalışmasını koruyabilir. İkinci olarak, firma karını refah yaratmanın daha iyi bir göstergesi yaparak piyasa aksaklıklarını koruyabilir." (Weyzig, 2009, s.420).

"Milton Friedman 1970 yılında KSS'ye yönelik yaptığı asil-vekil problemi ve ahlaki riziko eleştirisi KSS için ekonomik gerekçe arayışını başlatmıştır. Nitekim standart güdüleme kabullerinin merkez paydaşlarının (tüketici, çalışanlar veya yatırımcılar) saf maddi bakıştan maddi olmayana genişletilmesi (ör: sıcak eldiven hissi, sosyal itibar), karı en üst düzeye çıkarmada KSS için gerekçe oluşturur. Buna göre tüketiciler veya çalışanlar KSS faaliyetleri için firmaları ödüllendirir (ör: yüksek fiyat öder veya düşük ücreti kabul eder) veya firmalar sorumlu davranışı tercih eden sermayedar müşterileri çekebilir. Çevresel ve sosyal talepler dikkate alınmaz ise hükümet müdahaleleri ortaya çıkabilir. KSS faaliyetleri yoluyla firmalar mal ve hizmetlerini farklılaştırarak etik tüketicilere (organik, iyi tarım, adil ticaret-fairtrade vb) mal ve hizmet pazarlayabilir. Diğer bazı yazarlar, KSS'yi işlem maliyetleri ve asil-vekil problemi ile ilişkilendirirler. Pozitif KSS siciline sahip firmalar ahlaki olarak güdülenmiş tüketici, çalışan ve arz zinciri ortaklarını çekmede (bulmada) fırsatçı rakiplerine göre daha yeteneklidir veya daha iyi avantaja sahip olurlar. Bu yolla ahlaki riziko ve işlem maliyetleri azaltılmış olur. KSS aktivist grupların karşı protestolarını yatıştırmada önemli bir işlev görebilir. Bazı durumlarda hükümet müdahalelerini önceden fark etme ve yönetmek açısından

faydalı olabilir. Bu yaklaşıma göre firma KSS vasıtasıyla paydaşlarla ilişkileri geliştirme fırsatlarından karlı çıkabilir, tesir etme yeteneğini artırır ve onları daha iyi tanıma fırsatı elde edebilir. Firmanın paydaşları ile geçmişteki etkileşimleri “paydaş etkileme kapasitesi-SIC” olarak adlandırılan manevi değer (ün, sadakat) varlıklarını artırır.” (Hartmann, 2011, s.298-299).

Hükümet bedavacılık ve dışsallık problemini (örneğin; yanlılık, fırsatçılık, sınırlı izleme ve yaptırımdan dolayı) çözüme yetersiz kaldığında, düzenleyici kurallar olsa bile sosyal refahı artırmada KSS önemli bir kanaldır (Kitzmueller ve Shimshack, 2012, s.56). Ancak ilgili yazında orya konan kanıtlar KSS'nin kamusal mal temininde sadece ikinci en iyi yol olduğunu göstermektedir. Literatürde KSS'nin maliyetleri azalttığı yönünde sistematik kanıtlar veya bulgular yoktur. Buna karşın, çalışmalar tutarlı olarak KSS maliyetinin en az bir kısmını tüketicinin yüklendiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Ampirik kanıtlar kamu ve özel politika ilişkisini ve KSS teminini desteklemektedir (Kitzmueller ve Shimshack, 2012, s.78). KSS pozitif bir sinyal olarak işlev görür ve nitelikli işgücü teminini kolaylaştırır ve bu durum firmalara rekabet avantajı kazandırır (Kitzmueller ve Shimshack, 2012, s.64).

Görüldüğü gibi iktisat bilimi KSS'ye çok geniş bir perspektiften bakmaktadır ve genellikle görüşler KSS lehinedir. KSS'nin özellikle makro düzeyde piyasa aksaklıklarının giderilmesi yoluyla sosyal refah artışına katkıda bulunacağı ve mikro düzeyde ürün farklılaştırma, koordinasyon problemini çözme ve işlem maliyetlerini azaltma gibi katkılarının olduğunu vurgulanması gereken bazı hususlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KSS UYGULAMALARININ GENEL DURUMU

3.1 Türkiye’de KSS Uygulamalarının Genel Durumu ve Bilimsel Çalışmalar

Türkiye’de KSS üzerine yapılan çalışmaların sayısı çok az ve çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Özellikle gıda ve içecek imalat sektöründe konuyu derinlemesine inceleyen ve küçük-orta ölçekli işletmeleri de kapsayan bir araştırma halkla ilişkiler alanında yapılmamıştır. Aşağıda literatür taramasında karşılaşılan bazı çalışmalar ve raporlarda yer alan önemli bilgiler kısaca özetlenmiştir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) 2008 yılında, AB Komisyonu ile birlikte, Türkiye’de KSS uygulamalarına ait bir durum raporu (baseline report) hazırlamıştır. Bu rapor, büyük bir bölgesel AB projesinin parçası olarak, AB’ye yeni üye olan ve aday ülkelerde KSS uygulamalarını hızlandırmak amacıyla hazırlanmıştır (UNDP, 2008). Raporda, firmalar arasında KSS tanımı hakkında kafa karışıklığı olduğu ve bunun uygulamalara da yansıdığı vurgulanmıştır. Rapora göre yaygın olarak KSS bir işletmecilik patriği olarak bilinmekte, pazarlama ve firmanın ününü geliştirme amaçları gözönüne alınmakta ve kullanılmaktadır. Ayrıca, raporda KSS’nin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak kurumsal liderliğin eksikliğine de vurgu yapılmıştır.

Türkiye’de KSS üzerine yapılan diğer öncü çalışmalardan biri de Van Het Hof (2009) tarafından yapılan “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları” başlıklı TÜBİTAK desteğiyle yürütülen araştırma projesidir (Proje No: 107K182). Bu çalışmada Türkiye’de toplumun kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile şirketlerin ve STK’ların KSS uygulamalarına yönelik stratejileri, yaklaşımları, beklentileri ve bilişsel durumları incelenmiştir. Toplumsal algıyı ölçmek için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak Nisan-Haziran 2008 tarihinde 1242 kişi ile yüz-yüze görüşme yapılmıştır. Yüz-yüze görüşmede altı il (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Diyarbakır) nüfusu temel alınarak belirlenen örnekleme yarı-yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 12 şirket ve 17 sivil toplum kuruluşlarına ise bilişsel haritalama yöntemi uygulanmıştır (Van Het Hof, 2009, s.11-15). Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre toplum, şirketler ve STK’lar KSS ve bileşenleri konusunda önemli algı farklılıklarına sahiptir. Toplumda KSS algı ve beklentileri şekillenen süreçlerdir. Kavram Türkiye toplumu için yeni ve sürekli yeniden inşa edilen bir özellik arz etmektedir. KSS toplumun sınırlı bir kesimi tarafından tanınmaktadır. Çünkü yüz-yüze görüşme örnekleminin yaklaşık %17’si KSS’yi

şirketlerle özdeşleştirmekte ve bir tanımlama yapabilmektedir. KSS kavramı toplum nezdinde ağırlıklı olarak şirketlerin ekonomik sorumlulukları odaklı düşünülmekte; öncelikli olarak “ işini iyi yapmak/kaliteli ürün- hizmet vermek/ dürüst çalışmak” üzerinden tanımlanmaktadır. Şirket ve STK’lar yardım-destek ile sponsorluk faaliyetlerini farklı olarak algılamakta ve yardım-desteğin sürdürülebilir bir yöntem olmadığını düşünmektedir. Yapılan toplumsal faaliyetlere destek vermek olumlu bir şirket faaliyeti olarak değerlendirilirken, doğrudan yardım-destek vermek olumsuz karşılanmaktadır. STK’lar kurumsal sosyal sorumluluğun reklamla güçlü bir ilişkisi olduğu yönünde bir algıya sahip olup, bunu satışa yönelik bir araç olarak görmektedir. Ancak şirketler KSS’yi reklamdan daha ziyade şirket itibarı ve toplumsal fayda ekseninde düşünmektedir. Bu bağlamda şirketlerin vurguladığı bir diğer kavram da çalışanların güdülenmesi olmuştur. Sonuçlara göre toplum şirketlerin sosyal sorumluluk yapmak için en önemli güdülerinin itibar arttırmak ve ürün/hizmet satışını arttırmak olduğunu düşünme eğilimindedir. Görüşülen kişilerin sadece dörtte biri şirketlerin topluma hizmet etmek/fayda sağlamak gibi amaçlarla KSS faaliyetlerinde bulduklarını düşünmektedir. Toplum, STK’lar ve şirketler arasında KSS faaliyetlerine konu olan alanlara yaklaşım konusunda farklı algılayışlar söz konusudur. Toplumun öncelikli beklentisi eğitim, yoksulluk ve istihdam iken STK ve şirketler eğitim ve çevre üzerinde durmaktadır (Van Het Hof, 2009, s.93).

Öksüz ve Görpe (2014, s. 246) 2014 yılında eczacılık ve posta hizmetlerinden birer firma, bir holding, iki adet teknoloji firması ve bir adet sağlık sektöründen oluşan 6 firmanın ikisi ile telefon, biri ile yazılı ve üçü ile yüz yüze yapmış olduğu derinlemesine görüşmeye dayalı bir araştırma yapmışlardır. Halka İlişkiler ve İletişim Uzmanları ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Kurumsal İlişkiler Uzmanları Üzerine Bir Çalışma başlıklı araştırmada, araştırmacılar kurumsal iletişim yöneticilerinin KSS hakkında oldukça bilgili oldukları ve KSS’yi işletme amaçlarıyla bağlantılı yaptıkları sonucuna ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin KSS iletişimi hakkında şüpheleri ve kısıtları olduğu vurgulanmıştır.

3.2 Türkiye’de Gıda Sanayi Firmaları KSS Farkındalığı, Algulamaları ve Uygulamalar

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu, 2013 yılında “KSS Türk Gıda ve İçecek Sanayi Proje Uygulamaları” başlıklı bir rapor yayınlamış ve bu raporda dernek üyesi bazı firmaların sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verilmiştir. Bu raporda KSS uygulamalarına yer verilen firmalar, uyguladıkları KSS projeleri ve içerikleri *özetlenerek* ek bölümde verilmiştir (Bakınız Ek Tablolar, Ek 2 Tablo.1). Bu raporda çoğu çokuluslu veya

ulus ötesi yabancı şirket olmak üzere 10 firma 59 projeyi (sponsorluk, hayırseverlik vb faaliyetler dâhil) sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak belirtmiştir (Tablo 3.1). Firmalar tarafından sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülen projeler arasında ürün için Pazar geliştirme (ör: Eti'nin Çölyak hastalığı hakkında bilinçlendirme projesi) ve kaliteli hammadde tedarik (Nestle'nin Antep Fıstığı, Anadolu Efes'in sürdürülebilir tarım projesi kapsamında arpa üretimi, Danone'nin süt tedarik projesi) koşullarını geliştirme amacı olan projeler de yer almaktadır. Bu tür projeler kazan-kazan temelinde sosyal refahı artıran nitelikte projeler olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca, eğitim, spor ve kültürel faaliyetler gibi gelir vergisi indirimi kapsamına giren harcamalar sıklıkla her firma tarafından sosyal sorumluluk faaliyeti olarak belirtilmiştir. Yerli ve yabancı firmalar arasında KSS algısı ve uygulamaları bakımından dikkat çekecek farklılıklar görülmemektedir. Raporun 68 sayfasında şu değerlendirme yapmıştır. Gıda ve içecek sektörü: i) kaliteli, sağlıklı (güvenli) ve besleyici ürünler sunmak, ii) doğal çevreyi korumak, iii) kaynakları etkin kullanmak, iv) tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini sağlamak, v) çalışanların iş sağlığı ve güvenliklerini korumak ve gözetlemek, vi) toplumun refah düzeyine katkısı olacak eylemlerde bulunmak, vii) yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeye karlı, verimli bir şekilde yönetmek gibi birçok konuda sorumluluk almıştır. Tüm bu sorumluluklar birer sosyal sorumluluk projesine konu olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, kamuoyunun ilgisini çekecek, gereksinim duyulan konularda ve sürdürülebilir olması, kısa ve uzun vadede şirket itibarının ve marka imajının güçlenmesine büyük katkı yapacaktır. Bu şekilde şirketlerin toplumsal çıkarlar ile paralel hareket ederek kar elde etmeleri, küresel dünyada sadece şirket ortaklarına karşı değil, topluma ve ortaklarına karşı da bir sorumluluğu olduğu algısının yerleşmesi süreci başlayacaktır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında süreç yönetiminde stratejik olarak bir sosyal değerlendirme yapılmadığı sürece sosyal sorumluluk kampanyaları amaçlanan hedeflere ulaşmada yetersiz kalacaktır. Kampanyalarda, tüm aşamaların yapılacak ön araştırmalardan elde edilecek verilerin değerlendirilmesi ile uygulanması büyük önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk kampanya sürecinde başarının temel anahtarlarından biri, tüm paydaşlar nezdinde katılımçılığın sağlanması, şeffaf ve açık bir iletişim politikasının izlenmesidir.” (TGDF, 2013, s.36).

Tablo 3.1 TGDF Üyeleri Tarafından KSS Olarak Belirtilen Projeler (2013)

Üye Firma Adı	Uyguladığı Projeler
Anadolu Efes	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Gelecek Turizmde Projesi ve Sürdürülebilir Destek Fonu” 2. “Mardin’de Kadın Liderliğinde Sürdürülebilir Turizm Girişimlerinin Yaratılması Projesi.” 3. “Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı” 4. “Sürdürülebilir Tarım” Vizyonu: Tarımda Ortak Akıl 5. “Tiyatro ve Sinema Sponsorluğu”
Barilla Gıda	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Okul Öncesi Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi” 2. “Barilla Gıda ve Beslenme Merkezi” kurulması. 3. “Eating Planet 2012” 4. “Türkiye’ de Sürdürülebilir Tarım Taahhüdü”
Cargill	“Eğitim, Sağlık ve Diğer Alanlarda 10 adet Proje”
Danone	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Sütüme Sağlık Köyüme Destek” 2. “Danone Uluslar Kupası” 3. “Türkiye’nin Gülümseyen Geleceği” 4. “Sağlıklı beslenme eğitimleri”
Coca-Cola	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Hayata Artı Çevre Programı” 2. “Fikrim Artık İşim” 3. “Çık Dışarıya Oynayalım Projesi”
Eti	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Eti Çekül Kültür Elçileri” 2. “ Modern Sulama” ve “Türkiye’nin Yarınları için İklim Uyum Seferberliği” 3. “Eti Çocuk Tiyatrosu” 4. “ Çölyak hastalığı hakkında bilinçlendirme” bilgilendirme.
Nestle	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Beslenebilirim Projesi” 2. “Gerilla Aktivitesi Projesi” 3. “Fıstığımız Bol Olsun Projesi” 4. “Yeşil Pedal Derneği Bisiklet Festivali Sponsorluğu” 5. “Türkiye Obezite Araştırma Derneği İşbirliği” 6. “Sosyal Medya Çalışmaları” 7. “Bir Asansör Hikâyesi” 8. “Bir Durak Hikâyesi-Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Projesi” 9. “Arabam Nerede” 10. “Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Etkinlikleri Devam Ediyor!” 11. “Yaratıcı Reklam Çalışmaları” 12. “Tüketici Temas Noktaları Projesi” 13. “Stant Aktiviteleri”
PepsiCo	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Cheetos Gelişim Merkezleri Projesi” 2. “ Kızlarımız Okuyor Projesi”
Unilever	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Sürdürülebilir Tarım” 2. “Knorr Sürdürülebilirlik Ortaklık Programı” 3. “ Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi” 4. “Çöp(m)adam Projesi” 5. Eğlen- Öğren- Hijyen Projesi” 6. “Ağzına Sağlık Türkiye Projesi”
Bölüm 2	
Yıldız Holding (Ülker)	<ol style="list-style-type: none"> 1. “ TURMEPA Sabri Ülker Çevre Ödülü” 2. “Ülker Çocuk Sanat Atölyesi” 3. “Ülker Çocuk Sinema Şenliği”, 4. “Futbol Eğitim Merkezleri” 5. “TFF-ÜLKER Futbol Köyleri” 6. “Basketbol Minikler Şenliği” ve “Ülker Minikler Basketbol Şenliği” 7. “U20 Grass-roots Şenlikleri”

Türkiye’de gıda sanayi sektöründe KSS durumu ve uygulamaları üzerine odaklanan diğer bir çalışmada Koç vd, (2014) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odası ilk en büyük 500 firma listesinde (2012) yer alan 8 çok uluslu, 11 joint-venture ve 65 yerli sermayeli olmak üzere toplam 84 gıda ve içecek sanayi firmalarının web sitelerinde yer alan bilgi ve veriler taranarak KSS uygulama durumu incelenmiştir. Sonuçlara göre toplam 84 firmanın %58’i KSS faaliyeti yürütmektedir. Yerli sermayeli firmalar arasında KSS faaliyeti yapanların oranı %62’dir. Firmaların kendi web sitelerinde yayınladıkları ve KSS olarak adlandırdıkları faaliyetlerin toplamı 94 adet olarak tespit edilmiştir. Firmaların büyük çoğunluğunun KSS olarak adlandırdıkları faaliyetler genellikle eğitim, kültür, sanat, çevre ve sağlık alanlarında yoğunlaşmıştır. Firmaların KSS olarak adlandırdıkları faaliyetlerin eğitim, spor, kültür ve sağlık alanlarında yoğunlaşmasında büyük olasılıkla bu harcamaların vergi matrahından düşülmesi önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan çevre faaliyetleri arasında gösterilenlerden bazıları ise doğrudan firmanın enerji maliyetlerini düşürme (tasarruf) çabası ile ilgilidir. Tarımda araştırma ve geliştirme (tohum geliştirme) ve yayım (moderne sulama sistemleri kullanımını yaygınlaştırma, bakım ve budama konusunda teknik bilgi sağlama, ekim yöntemi vb) faaliyetleri arasında sayılabilecek bazı KSS faaliyetleri ise bu faaliyeti yapan firmaların kendi hammadde teminlerinde kalite sorununa çözüm arama ve hammadde arzını artırma olarak değerlendirilebilir. Ancak, Oxfam tarafından geliştirilen puanlama kıstaslarına göre, i) yerel turizm gelişmesi, ii) geleneksel el sanatlarını koruma ve geliştirme faaliyetleri ve iii) tarımla ilgili faaliyetler (tohum geliştirme, yayım ve sulama) yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan, kadın istihdamını artıran, küçük işletmeleri güçlendiren ve iklim değişikliğine uyumu güçlendiren faaliyetler arasında sayılabilir (Koç vd, 2014, s.14-19).

Bahsedilen bu çalışmalar dışında Borsa İstanbul, otomotiv ve bankacılık sektörlerinde KSS üzerine birkaç çalışma olmasına rağmen toplumun ilgi odağında olan gıda ve içecek imalat sanayi sektöründe durumu kapsamlı ve derinlemesine değerlendiren Türkiye bağlamında araştırma yoktur. Sektörde KSS üzerine farklı bakış açılarından yapılacak araştırmalar başta firmaların KSS gündemini anlamalarına katkı sunacaktır. Bu konuda elde edilecek araştırma bulguları ilgili kamu kurumu ve sivil toplum aktörlerinin etkin ve doğru politika belirleme sürecine de katkı sunacaktır. Ayrıca, firma ile paydaşlar arasında ilişki yönetiminde anahtar rol üstlenen halkla ilişkiler pratisyenlerinin yararlanabileceği araştırma raporları onların işlerinde başarılı olmasına da yardımcı ve yol gösterici olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ

4.1 Araştırma Yöntemi ve Veri

Bu araştırmada gıda ve içecek imalat sanayi sektöründe firmaların KSS hakkında farkındalığı, algılamaları ve uygulamalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlanan doğrultuda sonuçlandırılması için halkla ilişkiler (örneğin reklamın içeriği ve yöneldiği hedef kitle) de dâhil sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan “içerik analizi” veya "tematik içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi iki aşamada yapılmıştır. Birinci aşamada Mart-Mayıs 2015 tarihlerinde TGDF üyeleri arasında yer alan 16 derneğin üyelerinin (360 firmanın) web sayfası taranarak KSS yapıp yapmadıkları ve eğer yapıyorlar ise hangi faaliyetleri KSS faaliyeti olarak belirttikleri (kendilerinin KSS olarak tanımladığı) incelenmiştir. Yapılan taramada 360 firmadan 72'sinin (yaklaşık %20) web sayfasında kendilerinin KSS olarak tanımladıkları faaliyetler çıkarılmıştır. İçerik analizi web sayfasında KSS faaliyetlerini açıklayan 72 firmanın bilgileri temelinde yapılmıştır. Analizde, açıklanan KSS faaliyetleri 7 ana kategoride gruplanmıştır. Bu kategoriler; i) eğitime yatırım ve destek, ii) sağlık, iii) kültür-sanat faaliyetlerine destek, iv) çevre ve iklim değişikliğine karşı mücadele için yapılan uygulamalar, v) yerel ekonomi ve kırsal kalkınmaya destek (ör; kırsal turizm), vi) destek sağlama (spor, müzik vb) ve vii) yardım (hayır) severliktir. Firmaların web sayfalarından elde edilen bilgiler ışığında sektördeki firmaların KSS farkındalıkları, algılamaları ve uygulamaları hakkında bazı betimleyici sonuçlar ortaya konmuştur.

İkinci aşamada içerik analizi, TGDF üyesi 16 gıda ve içecek imalat sanayi derneğinin her birinin üyesi olan firmanın web sitelerinde ayrı bir kategori olarak sosyal sorumluluk kategorisi veya kurumsal kategorisi altında yer alan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kategorileri olup olmadığı Ağustos-Eylül 2015 tarihleri arasında araştırılmıştır. İki dönem arasında dernek sayısı değişmemekle birlikte ikinci taramada SARKONDER yerine BMÜD alınmıştır. Firmaların, web sayfaları kendi içinde genel olarak ana sayfa, kurumsal, ürünler, kalite, sosyal sorumluluk, bizden haberler, faaliyetlerimiz ve iletişim gibi kategoriler bazında dallanma göstermektedir. Bazı firmalarda kurumsal kategorisi altında sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik faaliyetlerimiz, çevre ve kalite politikası gibi alt dallar da yer almaktadır. Firmaların web sayfalarında genellikle kurumsal kategorisi altında yer alan, GRI ve ISO 26000 sürdürülebilirlik kıstaslarına karşılık gelen sertifikaların dökümü çıkarılmıştır. Bu

sertifikalar genellikle gıda kalite ve güvenlik sertifikaları (tüketiciye karşı sorumluluk), çevre ve enerji verimliliği sertifikaları (çevreye karşı sorumluluk), işçi sağlığı ve iş güvenliği sertifikası (çalışana karşı sorumluluk), adil ticaret sertifikası (küçük üreticilere ve onların çalışanlarına karşı sorumluluk) gibi sertifikalardır. İçerik analizinin ikinci aşamasında firmanın web sayfasında sosyal sorumluluk, kurumsal ve faaliyetler kategorilerden herhangi birinde KSS olarak açıklanan faaliyetler, eğer var ise sürdürülebilirlik raporlarında yer alan bilgiler ve firmanın sahip olduğu sertifikaların temelinde GRI ve ISO 26000 tarafından kullanılan sürdürülebilirlik kıstaslarından hangisine karşılık geldiği analiz edilmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 TGDF Dernek Üyesi Firmaların Web Sayfası Taramasında Firmaların Sosyal Sorumluluk Düzeyini Belirlemede Kullanılan Kıstaslar

GRI/ISO 26000 Kıstasları	Kıstaslara Karşılık Gelen Alt Açılımlar
Yönetişim	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik
İnsan Hakları	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları
Çalışma Koşulları	İşçi sağlığı ve iş güvenliği
Çevre	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi
Adil İşletmecilik	Adil ticaret
Tüketici Problemleri	Gıda kalite ve sağlık güvencesi

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), Açık Ders Malzemeleri Portalında yer alan "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: İçerik Analizi Alan Araştırması" PPP sunumunda, İçerik analizi toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) nicel bir araştırma yöntemi olduğu vurgulanmaktadır. "İçerik analizi", iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir" (www.acikders.org.tr). İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletidir. İçerik açık ya da gizli olabilir. Metin ise bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı iletidir. İçerik analizi kayıtlı bilgi içeren her tür basılı, görsel, elektronik ve diğer türden belgelerin analizinde kullanılır. Halkla ilişkiler ve iletişim dâhil farklı sosyal bilimlerde (sosyoloji, edebiyat, siyaset, ekonomi, psikoloji, tarih, antropoloji vb) "İçerik Analizi" sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (www.acikders.org.tr).

Nitekim Sommer vd, (2013a), "Gıda Sektöründe Web-tabanlı KSS Açıklamalarının Belirleyicileri" başlıklı çalışmalarında, çalışmanın amacını Web-tabanlı KSS açıklamalarının belirleyicileri konusunda çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, gıda sektöründe Kobiler üzerine

çok sınırlı çalışmanın yapıldığını ve çalışmalarının bu açığı doldurmaya bir katkı olduğunu vurgulamışlardır. Bu amaçla, Almanya’da North Rhine-Westphalia eyaletinde 71 gıda firmasının web sayfaları “sözlük temelli içerik analizi” kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları arasında büyük firmaların küçüklere göre daha fazla KSS bilgisi sağladıkları ve firmaların sosyal konularda çevresel faaliyetlere göre daha yetersiz kaldıkları yer almaktadır.

Sözlük temelli içerik analizi “sözlük kategorilerden ve ona karşılık gelen kavramlardan” oluşur. Metinde kavramların vuku bulma/tekrarlanma sıklığı (frekansı) her bir kategori içinde toplulaştırılır/özetlenir. Frekans; kategori (f) = kategorideki kavramların toplamı/ kelimeler toplamı formülü ile hesaplanır. Sommer vd, (2013) tarafından kullanılan sözlük temelli içerik analiz yöntemi daha önce Gill vd, (2008), Pollach (2013) ve Pollach vd, (2009) tarafından KSS iletişimini analiz etmek için kullanılmıştır. Pollach (2013) ve Sommer vd, (2013b) tarafından önerildiği gibi, Sommer vd, (2013a) çalışmalarında önemli kavramları kaybetme riskini azaltmak için her bir kategoriye karşılık gelen web sayfası dışında tümevarım yaklaşımıyla sözlük kavramları geliştirmişlerdir (Tablo 4.2). Çalışmada kullanılan kategoriler Uluslararası Standart Örgütü tarafından 2010 yılında yayınlanan ISO 26000 standardının (sosyal sorumluluk) yedi ana kıstasından oluşmaktadır.

Tablo 4.2 Gıda Sektöründe Web-tabanlı KSS Açıklamalarının Kodlanmasında Kullanılan Kategoriler ve Onlara Karşılık Gelen Sözcükler

Web-tabanlı KSS Açıklamalarının Kodlanmasında Kullanılan Kategoriler	Örnek (web sayfası dışında oluşturulan tümevarım sözcükleri)
1. Örgütsel yönetim	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik
2. İnsan hakları	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları
3. İşgücü uygulamaları	ILO, vardiyalı iş, asgari ücret
4. Çevre	Sera Gazı (GHG), lojistik, atık
5. Adil işletmecilik uygulamaları	Adil ticaret, doğrudan ithalat, rüşvet
6. Tüketici problemleri	Kalite yönetimi (QM), vitamin, alerji
7. Halkın katılımı ve kalkınma	Yardım severlik, destek olma, gönüllülük

Kaynak: Sommer vd, (2013a).

Araştırmada, toplam 5416 kelime (kavram) bu yedi kategoriye dağıtılmış (tahsis edilmiş) ve her bir kelimenin her bir kategorideki görelî (oransal) sıklıkları “AutoMap paket programı (sürüm 3.0.10.18.)” ile sayılmış veya hesaplanmıştır.

Takano (2013, s.111), Japonya’da 2005 yılında yürürlüğe giren “gıda eğitimi yasasına gıda imalat sanayi firmalarının gösterdiği tepkiyi analiz etmek için Aralık 2009 ile Nisan 2010 döneminde 275 firmanın (139 borsada işlem gören) web sitesinde yayınladıkları bilgileri kullanmıştır. Japonya’da önemli bir kamu sağlığı (özellikle de çocuklarda) problemi haline gelen Obezitenin (sağlıksız diyet kaynaklı) üstesinden gelmek için gıda eğitim yasası (Shokuiku Kihon Hou) 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Yasada, gıda eğitimi yaşam için temeller ve koşullar (entelektüel, ahlaki ve fiziksel eğitimin temelleri olarak) olarak tanımlanmıştır. Takano (2013, s.111), Japonya’da gıda firmalarının KSS aracılığıyla yasada tanımlanan gıda eğitimine nasıl tepki verdiklerini araştırmıştır. Firmaların web sayfalarında yasaya göre önerilen firmanın üretim yeri (fabrika) ziyaretine hazır olup olmadığı (gerçekleştirip gerçekleştirmediği), okullarda verilen kurs ve dersleri de kapsayan gıda eğitim programları (gıda seçimi, gıda güvenliği ve sağlıklı diyet hakkında web tabanlı eğitimler de dâhil) hakkında bilgi ve KSS raporları incelenmiştir. Araştırmada Okamoto (2008) tarafından KSS haberleşmesi için önerilen dört farklı kanal (sosyal ihtiyacın tanımlanması, bilimsel temelli çevreyle ilgili veriler, KSS bilgilerinin dağıtımı ve paydaşlarla iletişim) dikkate alınarak firmaların gıda eğitim yasasına tepkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları göre Japon gıda imalat sanayinin gıda eğitimi yasasını uygulamada güçlük çektiği ve paydaşlarla etkin bir KSS iletişimi kuramadığını ortaya koymuştur.

Kim (2010, s.1), ABD’de gazetecilik ve medya iletişim fakültesinde yapmış olduğu mastır tezi çalışmasında reklam oyunlarını kullanarak çocukları hedefleyen 67 gıda firmasının (abur-cubur veya atıştırılabilir gıdalar pazarlayan) web sayfasını tarayarak, bu firmaların reklam oyunları (advergame) yoluyla çocuklara yönelik ürünlerinin reklamlarını nasıl yaptıklarını incelemiştir.

Yip vd, (2011), Avustralya’da 80 gıda imalat sanayi firmasının web sayfalarında yer alan bilgi ve raporları inceleyerek elde ettikleri bilgiler/veriler temelinde KSS ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve güçlü pozitif ilişki olduğunu kanıtlamışlardır.

Adldoost (2012, s.21) KSS aktiviteleri iletişimi- süt sektöründe örnek bir çalışma başlıklı mastır tez çalışmasında yöntem olarak "Tematik İçerik Analizi" yaklaşımını kullanmıştır. Bu analiz nitel verilerin tanımlayıcı sunumu için kullanılır (Anderson, 2007, s.1-4). Bu analiz formu araştırmacının toplanan verilere bağlı olarak ortak temaların önemini anlamasına olanak sağlar ve verilerin daha kolay yorumlanmasını sağlar. Adldoost (2012), mastır tez çalışmasında veriler süt imalat sektöründeki iki firmanın web sayfasında yayınlanan

raporlardan derlenmiş ve bu firmaların KSS uygulamaları GRI kıstasları açısından analiz edilmiştir.

4.2 Araştırma Bulguları ve Tartışma

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF) üyesi 26 dernek bulunmaktadır (Ek-1). TGDF üyesi derneklere 16 derneğin 545 üyesi arasında web sayfaları olan (erişim sağlanabilen) 360 firmanın KSS yapıp yapmadıkları, eğer yapıyorsa hangi faaliyetleri yaptıkları incelenmiştir. Kendi web sayfasında KSS faaliyetlerini açıklayan firma sayısı 72 olup toplam taranan gıda ve içecek sanayi firmalarının %20'sini ve toplam üye firma sayısının yaklaşık %13'ünü oluşturmaktadır⁴. Sırasıyla ulusal, çokuluslu veya ulus ötesi ve yerli-yabancı ortaklıklı firma sayısı 54, 10 ve 8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.3 KSS Faaliyeti Açıklayan Firmalarının Üye Derneklere Göre Dağılımı

Dernek		KSS Yapan Firma Sayısı	Üye Dernek Sayısı
ASÜD	Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği	17	117
BEBESAD	Bebek Besinleri Sanayicileri Derneği	1	13
BMÜD	Bira ve Malt Üreticileri Derneği	1	2
BYSD	Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği	3	57
GIDAKAT	Gıda Katkı Ve Yardımcı Madde Sanayicileri Derneği	5	31
GİSDER	Geleneksel Alkollü İçki Üreticileri Derneği	2	4
MASUDER	Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği	1	13
MEDER	Meşrubatçılar Derneği	3	5
MEYED	Meyve Suyu Endüstrisi Derneği	9	42
MUMSAD	Mutfak Ürünleri Ve Margarin Sanayicileri Derneği	2	5
ORGUDER	Organik Ürün Üreticileri Ve Sanayicileri Derneği	1	30
ŞARAPDER	Şarap Üreticileri Derneği	1	38
ŞEMAD	Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği	8	83
SETBİR	Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği	5	53
SUDER	Ambalajlı Su Üreticileri Derneği	6	34
TMSD	Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği	9	18
Toplam		72	545

Not: BY: Bilgi yok (bilgiye erişilemedi).

KSS yapan firmalar üye oldukları derneklere göre incelendiğinde ilk sırayı Anadolu Süt Üreticileri Derneği (ASÜD), ikinci sırayı meyve suyu endüstri (MEYED), üçüncü sırayı ise Şekerli Mamül Sanayicileri Derneği (SEMAD) ve Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği (TMSD) almaktadır. Bu dört dernek üyesi firmalar toplam KSS faaliyetlerini web

⁴ KSS faaliyetleri belirli bir standart kıstasa göre yapılmış olan faaliyetler olmayıp firmaların kendilerinin KSS olarak isimlendirdikleri faaliyetlerdir.

sayfalarında açıklayan firmaların %58'ini oluşturmaktadır. Firmaların kendi web sayfalarında KSS olarak açıkladıkları faaliyetler eğitim, sağlık, kültür ve sanat, çevre ve iklim değişikliği ve sponsorluk alanında yoğunlaşmaktadır. Faaliyetler arasında az sayıda da olsa yardım severlik ve kırsal kalkınma projeleri de yer almaktadır.

Tablo 4.4 Firmaların Web Sayfalarında Açıkladıkları KSS Faaliyetleri

Faaliyet Türleri	Faaliyeti Yapan Firma Sayısı
Eğitim	35
Sağlık	25
Kültür-sanat	26
Çevre-İklim Değişikliği	21
Kırsal Kalkınma	3
Sponsorluk	18
Yardım Severlik	5
KSS Faaliyet Sayısı Toplamı	133

Tablo 4.5 KSS Faaliyeti Yapan Firmalarının Üye Oldukları Derneklere Göre Dağılımı

Dernek	Eğitim	Sağlık	Kültür-Sanat-Spor	Çevre	Sponsorluk	Hayır-severlik	Kırsal Kalkınma	Toplam
ASÜD	10	7	8	5	8	1	0	39
BEBESAD	0	1	1	1	0	0	0	3
BMUD	0	0	0	0	1	0	1	2
BYSD	1	1	0	0	2	0	0	4
GIDAKAT	2	0	2	0	1	0	0	5
GİSDER	0	1	0	1	0	0	0	2
MASUDER	1	0	1	1	1	0	0	4
MEDER	1	0	0	1	0	0	0	2
MEYED	5	4	1	3	0	0	0	13
MUMSAD	1	2	0	1	0	0	1	5
ORGUDER	0	0	0	1	0	0	0	1
ŞARAPDER	1	0	1	0	0	0	0	2
ŞEMAD	4	1	4	2	2	2	0	15
SETBİR	2	1	3	1	1	0	0	8
SUDER	3	0	1	4	1	1	0	10
TMSD	4	7	4	0	1	1	1	18
Toplam	35	25	26	21	18	5	3	133

Not: Web sayfası taramasında sadece bir firmanın iklim değişikliğine adaptasyon kapsamında sosyal sorumluluk projesi yürütmüş olduğu belirlenmiştir.

Eğitim, sağlık ve kültür-sanat faaliyetleri için yapılan harcamaların vergi indirimine tabi olması, bazı durumlarda eğitim ve sağlık faaliyetlerinin ürün talebini geliştirme (özendirme-promosyon) amacına da hizmet etmesi ve kültür-sanat faaliyetlerinin firma ününü güçlendirmesi bu faaliyetlere odaklanmadaki temel güdüler olarak değerlendirilebilir⁵. Ayrıca

⁵ Kurumlar Vergisi Kanunu: 5520, tarih 13/6/2006 ve Resmi Gazete Sayısı / Tarihi :26205 - 21/6/2006 (<http://www.gib.gov.tr>) .

çevre faaliyeti olarak açıklanan faaliyetlerin büyük çoğu enerji tasarrufu ve geri dönüşümle ilgilidir. Yani bu faaliyetler aynı zamanda firmanın enerji ve çevre maliyetlerini de azaltmaktadır.

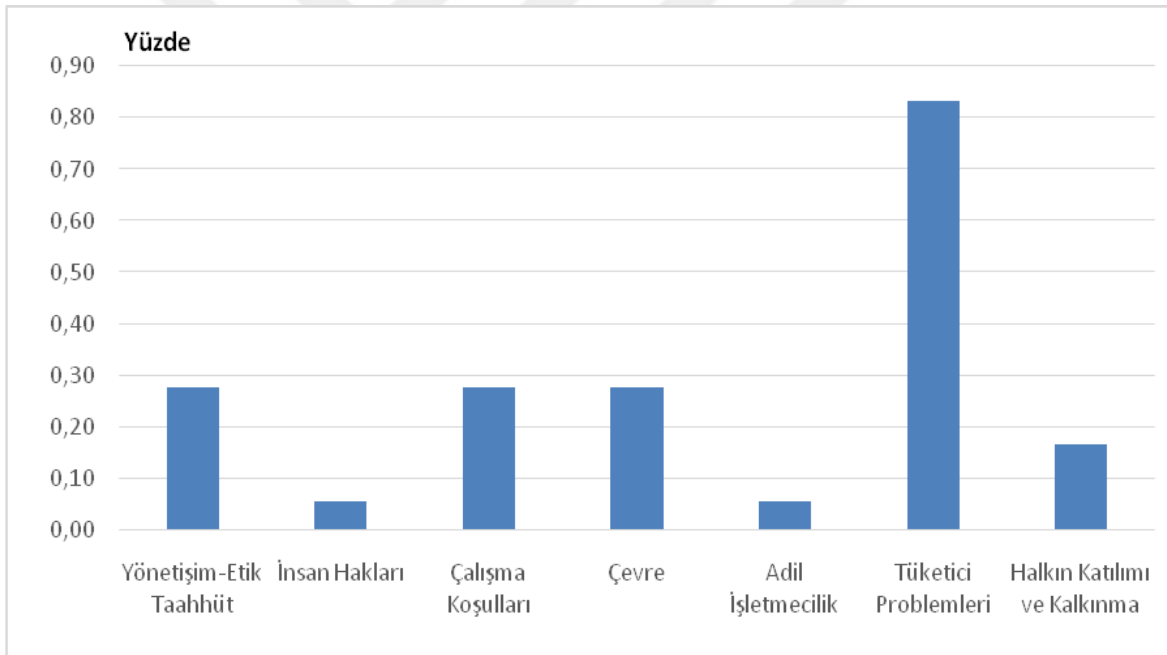
Türkiye'de KSS faaliyetlerinin etkisi işletmecilik veya iş dünyası perspektifinden değerlendirildiğinde, eğitim ve öğretim, sağlık ve sağlık hizmetlerine fon sağlamak, çevre ve doğayı korumak KSS faaliyet listesinde ilk sırayı almaktadır (Bereket 2011, www.halklailiskiler.com, erişim tarihi Aralık 2015).

Koç vd, (2014, s.14-19), İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan en büyük ilk 500 sanayi firması arasında yer alan 84 gıda ve içecek sanayi firmalarını (8 çokuluslu, 11 yabancı-yerli ortaklı, 65 yerli firma) incelediklerinde 49 firmanın web sitelerinde KSS faaliyetlerini açıkladıklarını ortaya koymuşlardır. Bu firmalar ilk 500 sanayi firması arasında yer alan 84 gıda ve içecek sanayi firmalarının %58'ini oluşturmaktadır. Bu oran yerli firmalarda %62'ye ulaşmaktadır. Koç vd, (2014) tarafından yapılan araştırmada en fazla KSS yapan gıda firmalarının çikolata-şekerleme-bisküvi, et-ürünleri, süt ürünleri, şeker-tahıl ürünleri ve alkolsüz içecekler şeklinde sıralanmıştır. Söz konusu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre KSS faaliyetleri ağırlıklı olarak eğitim, sağlık, kültür-sanat ve spor ve çevre faaliyetlerinde yoğunlaşmıştır. Bu sonuçlar bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir. Diğer yandan bölüm ekinde TGDF 2013 KSS raporunda yedi (7) çokuluslu ve üç (3) ulusal büyük ölçekli gıda ve içecek imalat sanayi firmalarına ait sunulan örnekler incelendiğinde de benzer durum gözlemlenmektedir.

İçerik analizinin ikinci aşamasında her bir firmanın web sayfasında sosyal sorumluluk, kurumsal ve faaliyetler kategorilerden herhangi birinde KSS olarak açıklanan faaliyetler, eğer var ise sürdürülebilirlik raporlarında yer alan bilgiler ve firmanın sahip olduğu sertifikalar Ağustos-Eylül 2015 tarihinde yapılan tarama ile ortaya konmuştur. Bu veriler temelinde GRI ve ISO 26000 sürdürülebilirlik kriterlerinin hangilerinin karşılanıp karşılanmadığı ortaya konmuştur. Analiz sonuçlarını gösteren ayrıntılı tablolar her sanayi derneği üyelerine göre Ek-3'de yer almaktadır. Tablolarda yer alan verilerden çıkarılabilecek bazı önemli sonuçlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Makarna Sanayicileri Derneği (TMSD): Dernek üyesi 18 firmanın web sitesi tarandığında sadece üç firmanın sitesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladığı ve bunlardan sadece biri (İtalyan orijinli Barilla firması) KSS faaliyetlerini sürdürülebilirlik raporu (Türkçe, İngilizce ve İtalyanca) şeklinde yayınladığı görülmektedir (Ek 3, tablo 1). Firmaların

bazılarının web sayfasında hiçbir şekilde sosyal sorumluluk kelimesi geçmemesine rağmen bazılarında ise kurumsal veya faaliyetlerimiz kategorisi içinde sosyal sorumluluk kelimesine rastlanmaktadır. Kurumsal kategorisi içinde misyon-vizyon ve kalite politikası içinde sosyal sorumluluk geçmesine rağmen sosyal sorumluluk olarak ifade edilen faaliyetler genellikle sponsorluk ve yardımseverlikle sınırlıdır. Makarna sanayicileri derneğine üye firmalar arasında sadece bir firma sürdürülebilirlik (GRI/ISO 26000) kriterlerini karşılayan ve hatta onunda ötesinde KSS faaliyetleri yürütmektedir. Diğer firmaların çoğunun tüketici sağlık-kalite ve beslenme problemlerine yönelik kriteri karşıladığı (bazıları kısmen) anlaşılmaktadır. Bu kriteri 18 firmanın 15 karşılamaktadır. Çevre kriteri ile işçi sağlığı-iş güvenliği kriterini karşılayan 5 firma mevcuttur (Ek 3, tablo 2). Makarna imalat sanayi firmalarının sürdürülebilirlik temelinde KSS kriterlerini karşılama oranı Şekil 4.1'de görülmektedir. Tüketici beklentilerini karşılama hariç diğer kriterleri sağlayan firma oranı çok düşüktür.

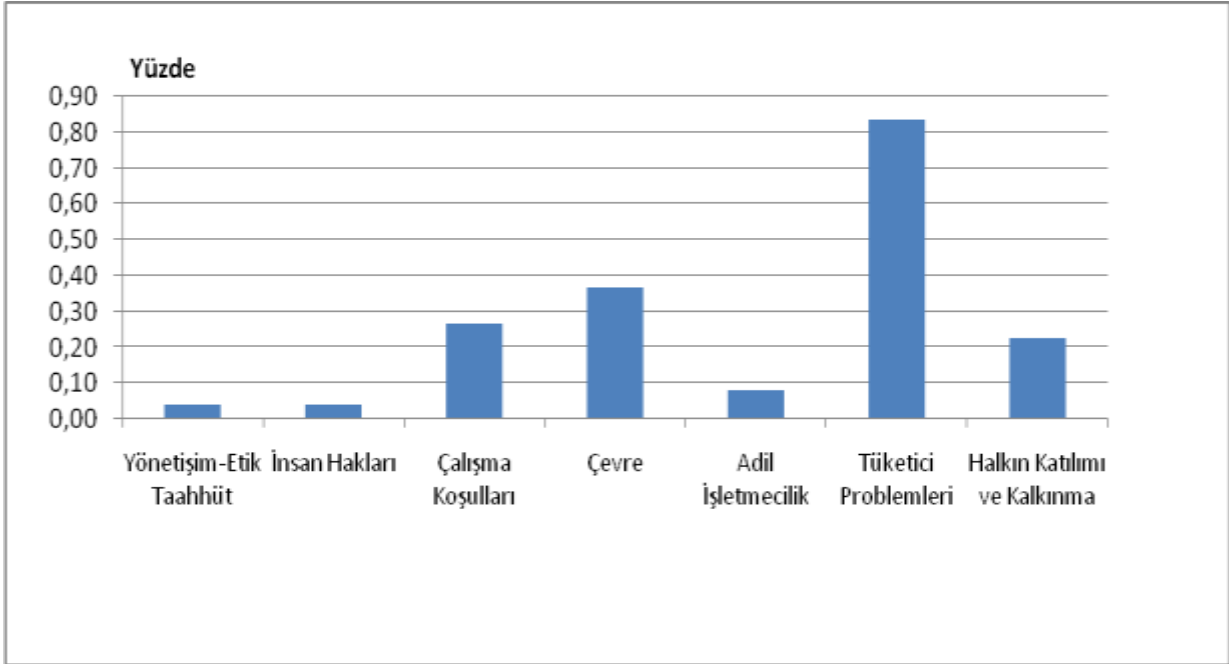


Şekil 4.1 TMSD Üyesi Firmaların KSS Kriterlerini Karşılama Oranı (%)

Web sayfası içerik analizinden elde edilen veriler insan hakları (örneğin çocuk işçiliği önleme) ve adil işletmecilik (katma değerden ham madde üreticilerine ve tarım işçilerine adil pay verme) kriterini karşılayan hiçbir yerli firmanın olmadığı göstermektedir. Bu tablo açık olarak makarna sanayi firmalarının KSS'den yeterli düzeyde haberdar (farkında) olmadıklarını, önemini yeterli düzeyde kavrayamadıklarına ve içselleştiremediklerine işaret etmektedir. Firmalarının asıl makarna pazarının iç piyasa olması ve iç piyasada makarna ana tüketici kategorisinin kalite, sağlığa uygunluk, çevre ve çalışma koşullarına duyarlılığının

düşük olması KSS ile ilgili düzeyinin düşük olmasında önemli bir faktördür. Diğer önemli bir faktör de makarna ihracatının genellikle gelişmekte olan düşük gelirli ülkelere yapılmasıdır. Bu ülkelerde fiyat gıda satın almada en belirleyici faktördür.

Anadolu Süt Üreticileri Derneği (ASÜD): Dernek üyesi 49 firmanın web sayfası incelendiğinde 12 firmanın web sayfasında KSS faaliyeti bilgileri olduğu ve sadece 2 firmanın sürdürülebilirlik raporu (Pınar ve Danone) yayınladığı görülmektedir (Ek 3, tablo 3). ASÜD üyelerinden 2 firma yönetim, 2 firma insan hakları, 13 firma çalışma koşulları, 18 firma çevre, 4 firma adil işletmecilik, 41 firma tüketici ve 11 firma halkın katılımı ve kalkınma başlığı altında gruplandırılan sürdürülebilirlik kıstaslarını karşılamaktadır (Ek 3, tablo 4). Sürdürülebilirlik kıstaslarını karşılama durumu Şekil 4.2'de görülmektedir. Şekilde açıkça görüldüğü gibi tüketici problemleri dışında kalan kıstasları karşılayan firmaların ASÜD üyesi firmalara oranı oldukça düşüktür. Firmaların yönetim ve insan haklarını kıstaslarını karşıladıklarına dair hüküm firmaların web sitesinde kurumsal kategorisi altında yer alan misyon, vizyon ve etik değerlerimiz alt kategorilerinde firma yöneticisi imzasıyla yayınlanan taahhütlerin incelenmesine dayanmaktadır. Bu kıstasları kısmen de olsa karşıladıkları kabul edilen firmaların hammadde ve/veya ara malı tedarikçisi firmalardan çocuk işçi çalıştırılmadığına dair garanti (belge veya sertifika), işçiler arasında ayrımcılık yapılmadığına dair belge, işçi sağlığı ve güvenliğine dair belge talep ettiklerine yönelik hiçbir bilgi yer almamaktadır. Son dönemlerde işçi sağlığı ve iş güvenliği konusu maden ve asansör kazaları vesilesiyle kamuoyu gündemine girmiş olmasına rağmen 49 firmadan sadece 16 firmanın (firmaların üçte-biri) işletmesinde bu tedbirleri aldığına dair belge (sertifika) bulundurması firmaların KSS konusunu yeterince kavrayamadıkları veya henüz içselleştirememiş olmasını yansıtan bir gösterge olarak dikkate alınabilir. Süt ve süt ürünleri üretimi ile işigal eden firmalar arasında çevreye duyarlılık (enerji tasarrufu, enerji verimliliği, geri dönüşüm, çevre eğitimi ve atık yönetimi vb) görece olarak yüksek görülmektedir. Nitekim bu kıstası kısmen veya tamamen karşılayan firma sayısı yaklaşık olarak toplam ASÜD üyesi firmaların %41'ini oluşturmaktadır. ASÜD üyesi firmaların duyarlılığının en yüksek olduğu alan tüketici problemleridir. AB üyelik sürecinde yenilenen gıda yasası ve süt kodeks yönetmeliğinin uygulamada olması, AB ülkeleri başta olmak üzere ithalatçı ülkeler tarafından talep edilen kalite belgeleri ve büyük zincir perakendeciler tarafından talep edilen gıda güvenliği sertifikaları firmaların tüketici sağlığına duyarlı hale gelmesini sağlayan başlıca itici veya zorlayıcı faktörlerdir.

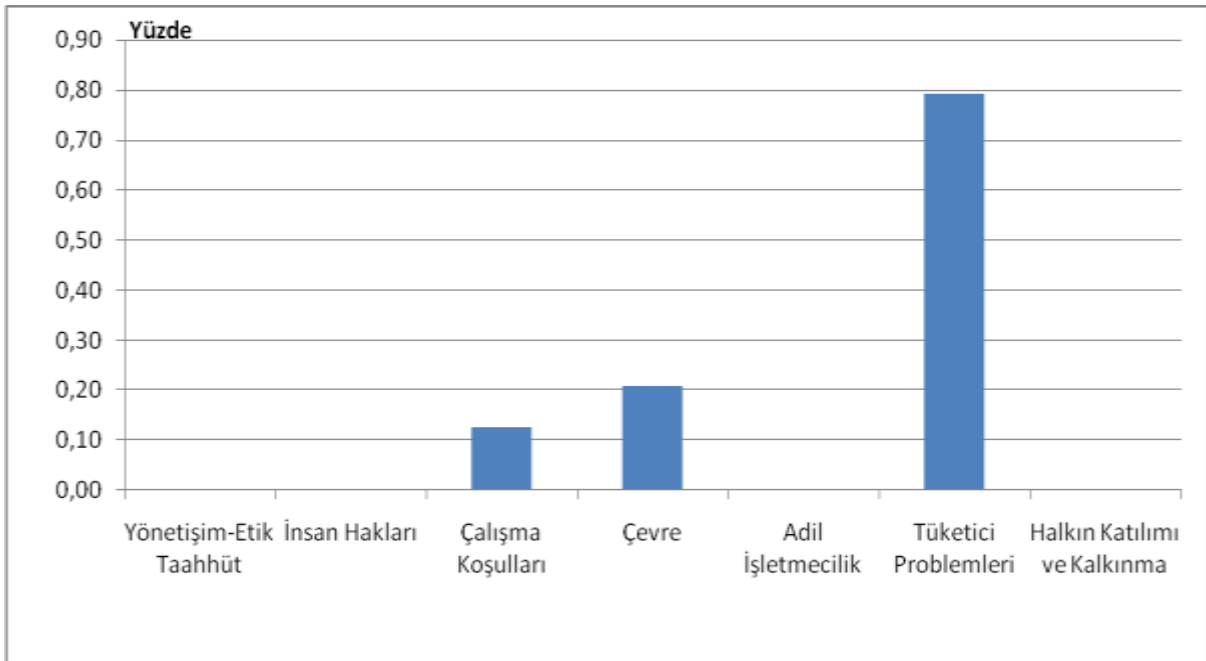


Şekil 4.2 ASÜD Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

Kişi başına gelir ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kuş gribi gibi insan sağlığını tehdit eden gıda skandallarının medyada sıklıkla yer alması, televizyon ve gazetelerde sağlıklı beslenme üzerine yapılan tartışmalar ve yazılan yazılar günümüzde tüketicilerin gıda kalitesi ve gıda sağlık güvenliği hakkında bilincini ciddi düzeyde artırmaktadır. Bu gelişmeler tüketicileri gıda alırken kalite ve sağlığa uygunluk açısından gıdanın hangi hammaddeler kullanılarak ve hangi koşullarda üretildiğini sorgular hale getirmektedir. Diğer yandan Avrupa ülkelerinde ve bazı petrol zengini Orta Doğu Ülkelerinde Müslüman inanca sahip tüketiciler tarafından gıdanın İslami kurallara uygun olarak üretilip üretilmediği de sorgulanmaktadır. Bütün bu gelişmeler gıda ambalajı üzerinde üretim ve son kullanma tarihi, üretim yeri, üretici firma, saklama koşulları, besin içeriği, kullanma veya pişirme ile ilgili bilgiler yanında gıda kalite sertifikalarının (HACCP, ISO 22000, Helal, Organik, İTU vb) da yer almasında zorlayıcı olmaktadır.

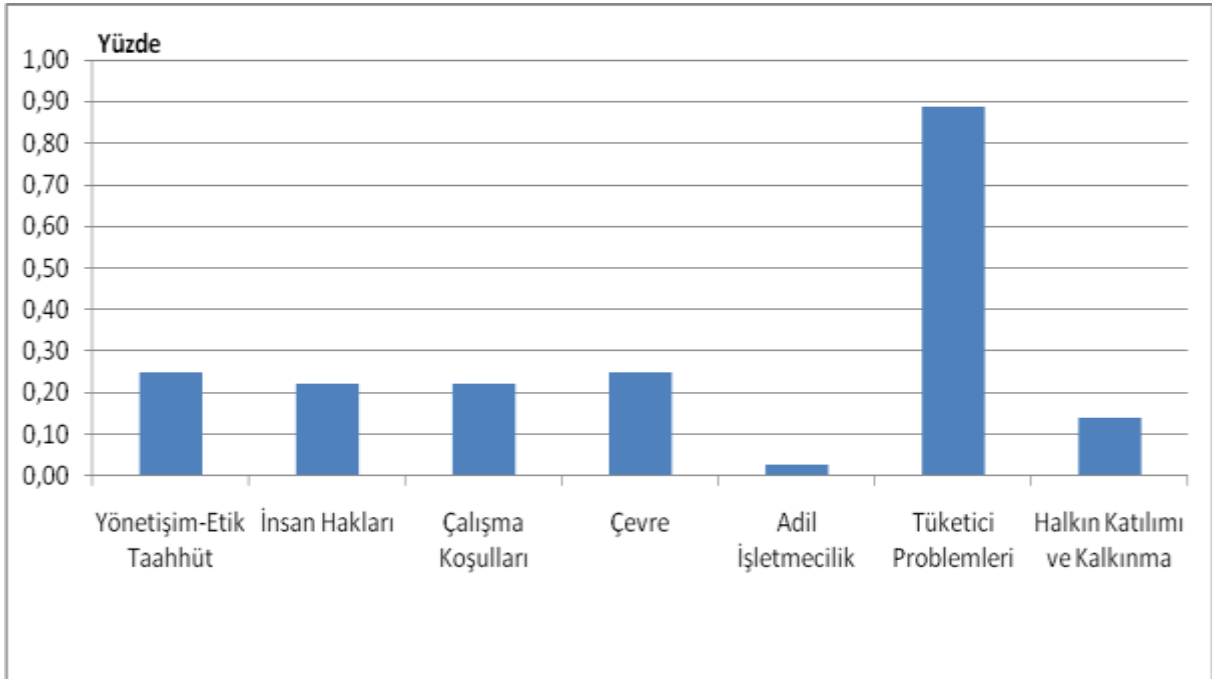
Et Üreticileri Birliği (ETBİR): Dernek üyesi firmaların hiç birinin web sitesinde KSS bilgisi ve Sürdürülebilirlik Raporuna ait bilgilere rastlanmamıştır (Ek 3, tablo 5). ETBİR üyesi 24 firmadan sadece üç firma işçi sağlığı ve güvenliği, 5 firma çevre ve 19 firma tüketici problemleri/talepleri kıstaslarını karşılamaktadır (Ek 3, tablo 6). Dernek üyesi firmalar arasında halkın katılımı ve kalkınma kıstaslarına karşılık gelecek faaliyet yürüten firmaya rastlanmamıştır. Şekil 4.3'de görüldüğü gibi EtBir derneği üyesi firmalar uluslararası girişimlerin KSS kıstaslarından sadece üçü ile ilgilenmektedir. Dernek üyelerinin büyük çoğunluğunun orta ölçekli ve genellikle yerel veya bölgesel pazara hitap etmesi, et

piyahasında küresel rekabetin olmaması, et kalitesi konusunda tüketici bilgi düzeyinin düşük olması, bu sektörün genellikle besicilik faaliyeti ile bütünleşmiş olması gibi faktörler kırmızı et üretim sektöründe KSS uygulamasının düşük olmasının başlıca nedenleri olarak düşünülebilir. Bu dernek üyesi firmaların KSS gündemi hakkında bilgilendirilmeleri gerektiği görülmektedir.



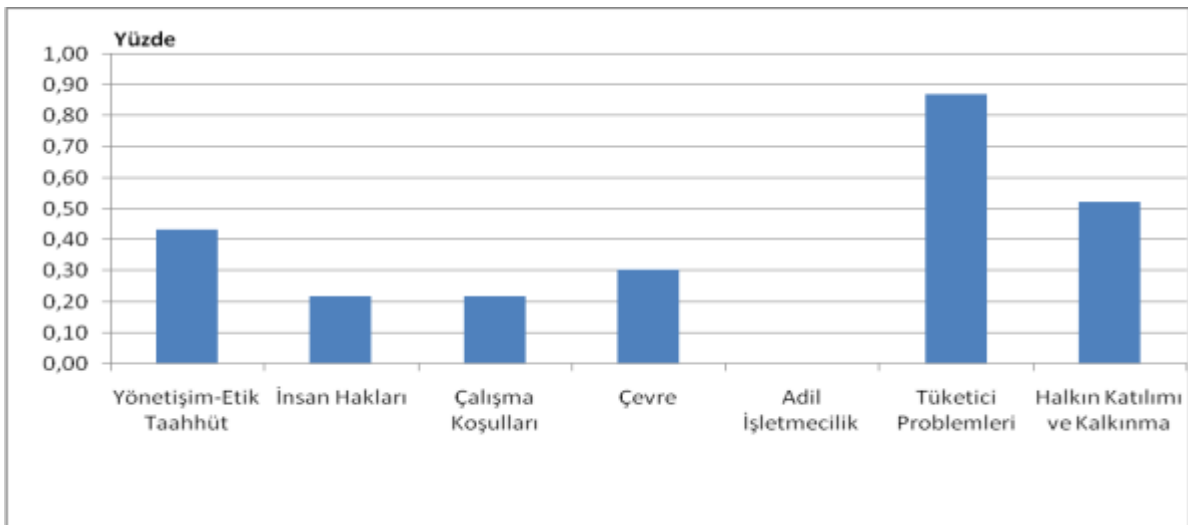
Şekil 4.3 EtBir Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (BYSD): Dernek üyesi 36 firmadan sadece iki firmanın web sayfasında KSS bilgisi ve bir firmanın sürdürülebilirlik raporu olduğu gözlemlenmiştir (Ek 3, tablo 7). GRI kıstaslarıyla ilgili olarak 9 firmanın yönetim ve 8 firmanın insan hakları konularında taahhüt ve uygulamaları vardır. İşçi sağlığı ve iş güvenliği yasalarına uygun çalıştığını kanıtlayan sertifikaya sahip 8 firma olduğu görülmektedir. Çevre duyarlılığı olan 8 ve tüketici duyarlılığı olan firma sayısı 32 adettir (Ek 3, tablo 8). Firmaların %89'ü gıda kalite ve güvenlik sertifikalarına sahiptir. Adil ticaret uygulaması olan 1 firma bulunmaktadır. Halkın katılımı ve kalkınma konularında sponsorluk, yardım severlik ve yerel kalkınmaya katkı gibi faaliyetlerine katkı sağlayan sadece 5 firma olduğu görülmektedir. Şekil 4.4'de BYSD üyesi firmaların yüzde kaçının KSS kıstaslarını karşıladığı yer almaktadır. Diğer imalat sanayi derneklerinde olduğu gibi tüketici problemleri hariç diğer kıstasları firmaların çok azı sağlamaktadır.



Şekil 4.4 BYSD Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYSED): Dernek üyesi 23 firmadan 12 firmanın web sayfasında KSS bilgisine yer verdiği ve bunlardan sadece 3 firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınladığı görülmektedir (Ek 3, tablo 9). MEYED üyelerinden 10 firma yönetim, 5 firma insan hakları ve çalışma koşulları, 7 firma çevre, 20 firma tüketici ve 12 firma halkın katılımı ve kalkınma başlığı altında gruplandırılan GRI kıstaslarını karşılamaktadır (Ek 3, tablo 10).



Şekil 4.5 MeYed Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

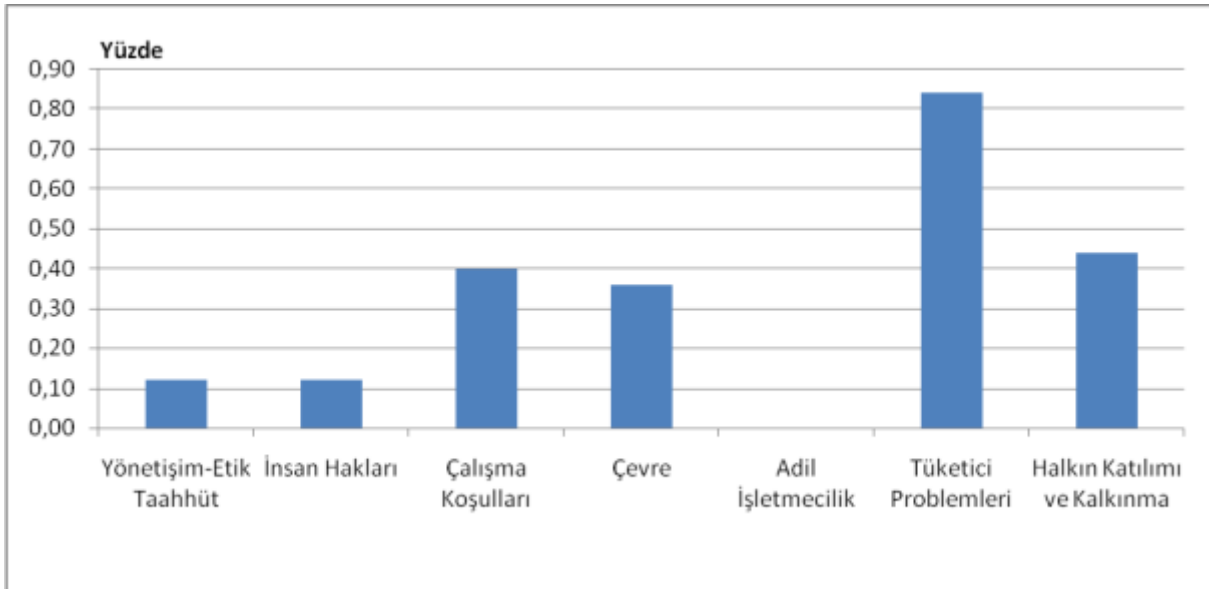
MeYed üyesi firmaların %87'si tüketicilerin gıda kalitesi ve güvenliği beklentisini karşılamaktadır. Firmaların %43'ünün yönetim (etik taahhüt ve sürdürülebilirlik)

kıstaslarına uyum sağladığı görülmektedir (Şekil 4.5). Yönetişim kıstasını sağlayan firmaların çoğu çokuluslu veya ulus-ötesi (trans-national) olmakla birlikte aralarında Pınar, Dimes ve Aysa gibi ulusal pazarda lider firmalar arasında yer alan veya yurt dışına konsantre (yoğunlaştırılmış) meyve suyu ihracatı yapan (Asya gibi) firmalar da yer almaktadır. Bu sektörde adil ticaret kıstasını karşılayan firmaya rastlanmamıştır. Adil Ticaret Sertifikası (Fair-Trade) meyve üreticilerinin maliyetinin üzerinde bir fiyat elde etmesini ve meyve bahçelerinde çalışan işçilerin işçi sağlığı ve iş güvenliği kurallarına uygun olarak çalışıp en az yasal asgari ücret düzeyinden sigortalı çalıştığını garanti eden bir belgedir. Bu belge küçük tarım işletmeleri ve tarım işçilerinin korunmasını ve tarımın sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Gelişmiş ülkelerde adil ticaret uygulamaları hızla yaygınlaşırken Türkiye’de henüz uygulamaya geçmemiş olması meyve suyu sektöründe KSS kıstaslarının tam içselleştirilmediğine işaret etmektedir. Nitekim sektördeki lider firmalardan Pınar sürdürülebilirlik raporunu 2011 yılından itibaren GRI kıstaslarına göre yayınlamasına rağmen ilk defa 2014 raporunu GRI denetiminden geçirmiş ve yayınladığı rapor GRI tarafından B seviyesinde derecelendirilmiştir (www.pinar.com.tr).

Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği (SETBİR): Dernek üyesi olan 25 firmanın web sitesi incelenmiş ve bunlardan 7 firmanın web sayfasında KSS bilgilerine yer verildiği görülmüştür. Firmalardan sadece ikisi sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır (Ek 3, tablo 11). Üç firmanın ise web sayfasında kalite, gıda güvenliği, çevre, işçi sağlığı ve iş güvenliği gibi sertifikalardan hiçi biri hakkında bilgi yer almamaktadır. GRI kıstaslarıyla ilgili olarak üç firmanın yönetim ve insan hakları konuların kapsamında taahhüt ve uygulamaları vardır. İşçi sağlığı ve iş güvenliği yasalarına uygun çalıştığını kanıtlayan sertifikası olan 10 firma olduğu görülmektedir. Çevre duyarlılığı olan 9 ve tüketici duyarlılığı olan firma sayısı 21 adettir. Firmaların %84’ü gıda kalite ve güvenlik sertifikalarına sahiptir. Adil ticaret uygulaması olan hiçbir firma bulunmaz iken, halkın katılımı ve kalkınma konularında sponsorluk, yardım severlik ve yerel kalkınmaya katkı gibi faaliyetlerine katkı sağlayan 11 firma olduğu görülmektedir (Ek 3, tablo 12).

SETBİR, Türkiye’de çoğu büyük ölçekli ve uzun yıllar piyasada olan et ve süt ürünleri imalat sanayicilerinin yer aldığı bir özel sektör örgütü veya birliğidir. Bu birliğin üyelerinin GRI kıstaslarını tam olarak karşıladığına dair web sayfalarında bilgilerin olmaması, çoğu Borsa İstanbul’da halka açık şirket olarak faaliyet göstermesine rağmen KSS veya Sürdürülebilirlik raporu yayınlamıyor olması KSS önem ve rolünün firmalarca yeterince bilinmediğini yansıtmaktadır. SetBir üyesi firmalar arasında KSS kıstaslarını karşılayanların

toplam dernek üye sayısına oranı Şekil 4.6'da görülmektedir. Bu derneğe üye firmaların %80'den fazlasının tüketici problemleri ve %40'dan fazlasının ise halkın katılımı ve yerel kalkınma kıstaslarını karşıladığı görülmektedir.



Şekil 4.6 SetBir Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

Bal Üreticileri Derneği (BALDER): Dernek üyesi 12 firmalardan sadece bir firmanın web sitesinde KSS bilgisi bulunmaktadır (Ek 3, tablo 13). Firmaların büyük çoğunluğu (%83'ü) GRI/ISO 26000 kıstaslarından tüketici beklentilerini (gıda güvenliği) sağlarken, diğer kıstasları karşılayan firma bulunmamaktadır (Ek 3, tablo 14). Gıda güvenliği ile sertifikalar balın zati (intrinsic) kalitesini yansıtmamaktadır. ISO 22000 ve HACCP gibi sertifikalar gıdanın sağlığa uygunluğu (hijyen) açısından kaliteyi garanti etmektedir. Bu sektörde organik, kooperatif markası, iyi tarım vb sertifikaların tüketici güvenini artıracığı söylenebilir. Ayrıca akredite laboratuvarlarca yapılacak şeker ve diğer özellikler açısından analiz sonucu firmalar için bir taraftan tüketiciye karşı sorumluluk ve bir taraftan da rekabet avantajı sağlayabilir. Bundan başka, bal üretim yerinin etiket üzerinde yer alması yerel kalkınmaya katkı açısından önemlidir.

Bebek Besinleri Sanayicileri (BEBESAD): Dernek üyesi yedi firmanın dördü web sitesinde KSS bilgilerine yer vermekte ve ikisi sürdürülebilirlik raporu (Nestle ve Pınar) yayınlamaktadır (Ek 3, tablo 15). BEBESAD üyelerinden 4 firma yönetim, 3 firma insan hakları, 4 firma çalışma koşulları, 4 firma çevre, 1 firma adil-ışletmecilik, 4 firma tüketici ve 4 firma halkın katılımı ve kalkınma başlığı altında gruplandırılan GRI kıstaslarını

karşılmaktadır. Bu sektörde firmaların üç tanesinin web sayfasında gıda kalite ve gıda güvenliği ile ilgili sertifikalar yer almamaktadır (Ek 3, tablo 16).

Gıda Katkı ve Yardımcı Madde Sanayicileri Derneği (GIDAKAT): Dernek üyesi 11 firmanın web sayfası incelendiğinde sadece 2 firmanın KSS bilgileri ve 1 firmanın ise sürdürülebilirlik raporu olduğu görülmüştür (Ek 3, tablo 17). GRI/ISO 26000 kriterleriyle ilgili olarak 1 firmanın yönetim ve insan hakları konularını kapsamasında taahhüt ve uygulamaları vardır. İşçi sağlığı ve iş güvenliği yasalarına uygun çalıştığını kanıtlayan sertifikası olan 3 firma olduğu görülmektedir. Çevre duyarlılığı olan 5 ve tüketici duyarlılığı olan firma sayısı 9 adettir. Adil ticaret uygulaması olan firma bulunmamaktadır. Halkın katılımı ve kalkınma konularında sponsorluk, yardım severlik ve yerel kalkınmaya katkı gibi faaliyetlerine katkı sağlayan sadece 4 firma olduğu görülmektedir (Ek 3, tablo 18).

Nişasta Üreticileri Derneği (NÜD): bu derneğe üye 4 firma bulunmaktadır. Bu firmalardan ikisinin web sayfasında KSS faaliyetleri yer almakta ve hem de Sürdürülebilirlik/KSS Raporu yer almaktadır (Ek 3, tablo 19). Bir firma GRI/ISO 26000 kriterlerinin tamamını karşılarken diğer bir firma etik taahhüt ve adil ticaret hariç kriterleri karşılmaktadır. Bir firma ise adil ticaret hariç diğerlerini karşılmaktadır. Firmalardan biri sadece tüketici sağlık ve kalite güvencesi alanında sorumlu davrandığını kanıtlayan belgelere sahiptir (Ek 3, tablo 20). Dernek üyesi firmaların çokuluslu veya ulus-ötesi firmalar olması, mısırdan üretilen şeker karşı tüketici duyarlılığının yüksek olması, bu firmaların faaliyetlerinin küresel sivil toplum ve aktivist gruplar tarafından dikkatle incelenmesi firmaları KSS yapmaya zorlamaktadır.

Su Sanayicileri Derneği (SUDER): Dernek üyesi 20 firmadan sadece üç firmanın web sayfasında KSS bilgisi olduğu gözlemlenmiştir (Ek 3, tablo 21). Web sayfasında sürdürülebilirlik raporu olan hiçbir firmaya rastlanmamıştır. GRI/ISO 26000 kriterleriyle ilgili olarak 4 firmanın yönetim ve 2 firmanın insan hakları konularını kapsamasında taahhüt ve uygulamaları vardır. İşçi sağlığı ve iş güvenliği yasalarına uygun çalıştığını kanıtlayan sertifikası olan 4 firma olduğu görülmektedir. Çevre duyarlılığı olan 5 ve tüketici duyarlılığı olan firma sayısı 14 adettir. Adil ticaret uygulaması olan firma bulunmamaktadır. Halkın katılımı ve kalkınma konularında sponsorluk, yardım severlik ve yerel kalkınmaya katkı gibi faaliyetlere katkı sağlayan sadece 5 firma olduğu görülmektedir (Ek 3, tablo 22). Bu sektörde su kaynağı devletten kiralanmış olduğundan dolayı adil-ticaret sertifikası olmaması normal bir durumdur. Ancak, giderek kıtlaşan suyun yerel veya bölge halkı için potansiyelinin/ erişilebilirliğinin azalması firmaların yerel/bölgesel kalkınma konusunda daha duyarlı olmasını gerektirir. Oysa bu alanda firmaların sadece 5 tanesi bazı faaliyetler yürütmektedir.

Türkiye Meşrubat Sanayicileri Derneği (MEDER): Dernek üyesi 4 firmanın (bunların üç tanesi küresel kolalı içecek ve enerji içeceği firmaları) üçü web sayfasında KSS faaliyetlerine yer vermekte ve ikisi sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır (Ek 3, tablo 23). Firmaların tamamı GRI/ISO 26000 kıstaslarından çevre, tüketici problemleri ve halkın katılımı ve kalkınma alanında sorumluluklarını yerine getirirken diğer kıstasları firmaların sadece ikisi karşılamaktadır (Ek 3, tablo 24). Ancak bu firmaların sattıkları ürünlerin şeker içeriğinin yüksek olması ve başta çocuklar olmak üzere obezite artışına katkı yapan ana ürünler arasında yer alması tüketici duyarlılığı ile çelişmektedir. Bu firmaların sosyal sorumluluklarını tam olarak yerine getirmeleri için bu konularda da duyarlı olması gerekir. Türkiye’de genel olarak tüketicinin bilinç düzeyinin düşük olması, meşrubat reklamlarının çocukları ve sosyoekonomik statü olarak orta ve alt gruplara odaklanması firmaların tüketici sağlığı alanında duyarlılığının çelişkili olmasında etkili olduğu söylenebilir.

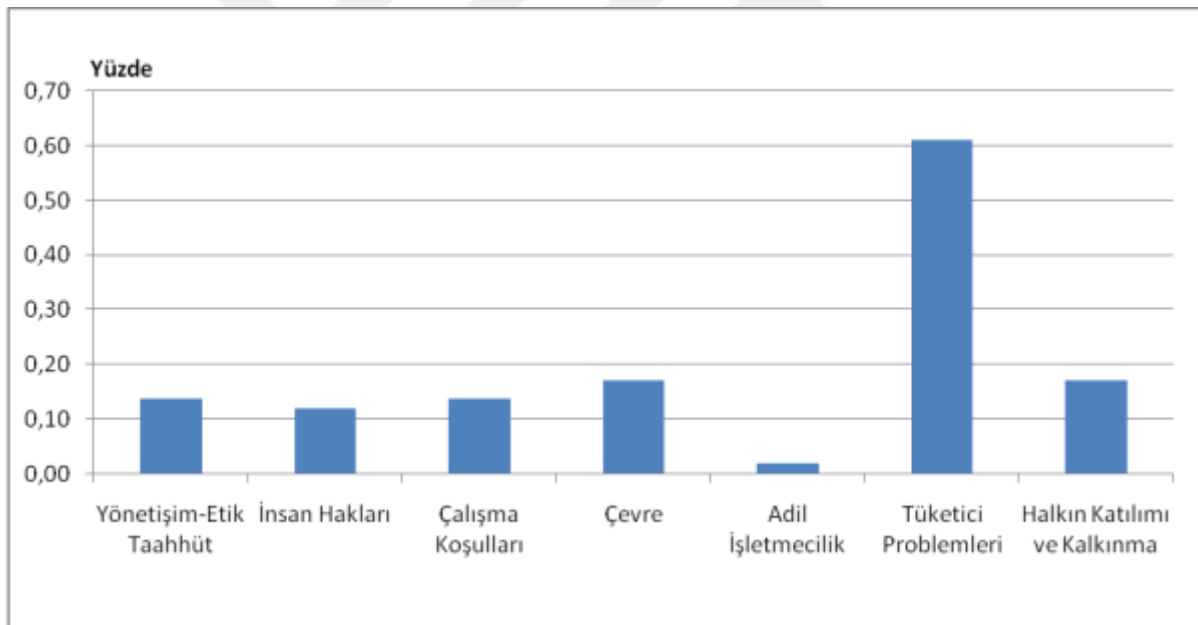
Geleneksel Alkolü İçkiler Derneği (GİSDER): Dernek üyesi üç firmanın sadece biri web sitesinde KSS’den bahsederken diğer ikisi ne KSS’den bahsetmekte ve nede Sürdürülebilirlik Raporu yayınlamaktadır (Ek 3, tablo 25). Bu firmalardan sadece biri GRI/ISO 26000 kıstaslarından dördünü karşılamaktadır (Ek 3, tablo 26). Oysa alkolün toplum sağlığı üzerindeki negatif etkisi de dikkate alındığında bu firmaların toplumsal kalkınma alanlarında daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmesi gerekir.

Şarap Sanayicileri Derneği (ŞARAPDER): Üye firmalardan hiçbirinin web sayfasında KSS hakkında bilgiye ulaşılamamaktadır (Ek 3, tablo 27). Öküzgözü markalı şarapları üreten firma GRI/ISO 26000 kıstaslarından üçüne yönelik olarak faaliyet yapmaktadır. Bir firmada halkın katılımı ve yerel kalkınmayla ilgili alanda faaliyet yürütmektedir (Ek 3, tablo 28). Genel olarak alkollü içecek firmaları arasında KSS farkındalığın çok düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerinden birinin iç pazarın dış rekabete karşı yüksek ithalat vergileri yoluyla korunması ve ulusal firmaların küresel piyasalarda yer almasının düşük düzeyde olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bira ve Malt Üreticileri Derneği (BMÜD): Derneğe üye sadece iki firma bulunmaktadır. Bu firmaların hiç birinin web sayfasında KSS bilgisi olmamasına karşın, bir firma sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır. GRI/ISO 26000 kıstaslarıyla ilgili olarak firmaların yönetim, insan hakları ve adil ticaret konuların kapsamında taahhüt ve uygulamaları yoktur. Firmalar işçi sağlığı ve iş güvenliği, çevre-enerji ve tüketici problemleri konusunda kıstaslara uyarırken, halkın katılımı ve yerel kalkınma kapsamında faaliyetleri olan bir firma vardır (Ek 3, tablo 29 ve 30). Anadolu Efes firması iklim değişikliğine uyum ve yerel kalkınma (tarım ve

turizm) alanlarında başarılı projelere öncülük etmiş veya destek sağlamıştır. Ayrıca spor alanında sponsorluk faaliyetlerini uzun yıllardır sürdürmektedir.

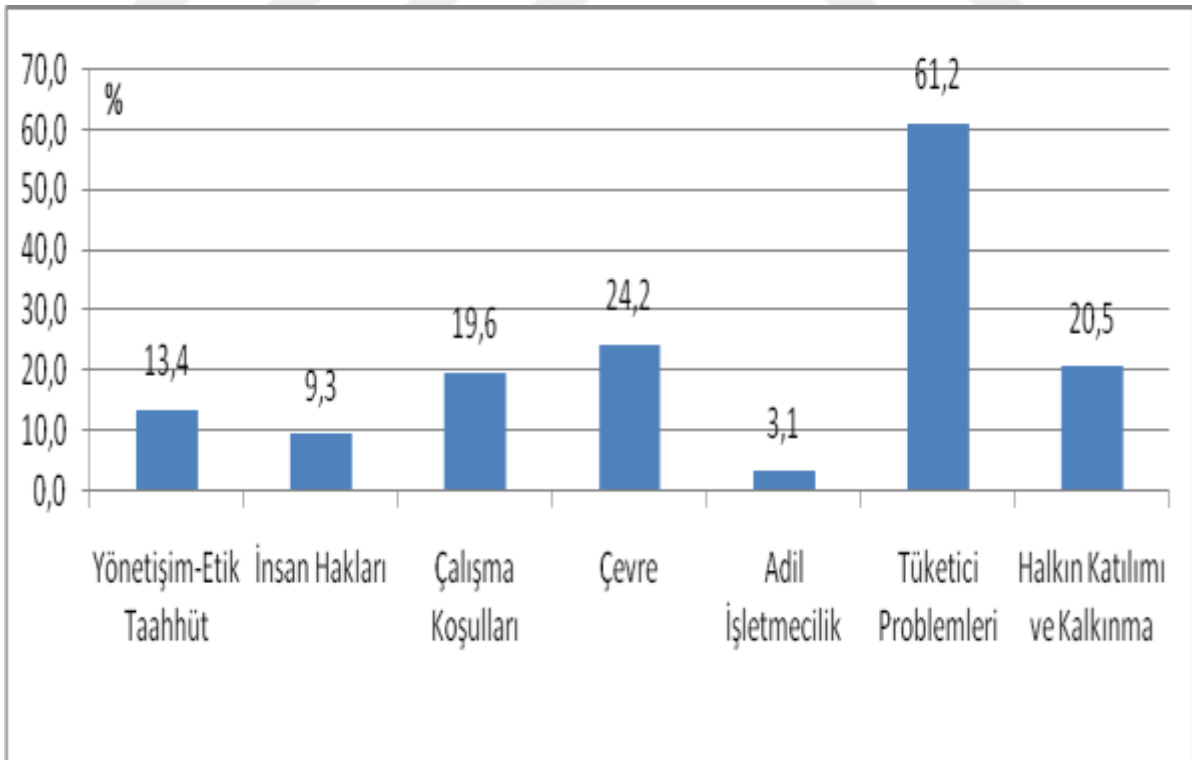
Şekerli Mamül Sanayicileri Derneği (ŞEMAD): Dernek üyesi olup web sayfasına erişilebilen 59 firmanın web sayfası bilgileri incelendiğinde sadece 9 firmanın KSS bilgileri ve 4 firmanın ise sürdürülebilirlik raporu olduğu görülmüştür (Ek 3, tablo 31). GRI/ISO 26000 kıstaslarıyla ilgili olarak 8 firmanın yönetim ve insan hakları konuların kapsamında taahhüt ve uygulamaları vardır. İnsan hakları kapsamına giren konularda duyarlılığı olan 7 firma vardır. İşçi sağlığı ve iş güvenliği yasalarına uygun çalıştığını kanıtlayan sertifikası olan 8 firma olduğu görülmektedir. Çevre duyarlılığı olan 10 ve tüketici duyarlılığı olan firma sayısı 36 adettir. Adil ticaret uygulaması olan sadece 1 firma (Nestle) bulunmamaktadır. Halkın katılımı ve kalkınma konularında sponsorluk, yardım severlik ve yerel kalkınmaya katkı gibi faaliyetlerine katkı sağlayan sadece 10 firma olduğu görülmektedir (Ek 3, tablo 32). ŞeMad üyeleri arasında KSS kıstaslarını karşılayanların oranı Şekil 4.7'de yer almaktadır.



Şekil 4.7 ŞeMad Üyesi Firmaların KSS Kıstaslarını Karşılama Oranı (%)

Genel Değerlendirme: TGDF üyesi 16 farklı derneğe üye olan 322 firmanın web sayfasında KSS uygulamaları olup olmadığı, sürdürülebilirlik raporu yayınlayıp yayınlamadığı ve sürdürülebilirlik kıstaslarını (GRI ve ISO 26000) ne düzeyde veya hangilerini karşılayıp karşılamadıkları Ağustos-Eylül 2015 tarihinde tekrar gözden geçirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.6'da yer almaktadır. Web sayfası incelenen 322 firma arasından sadece 61 firma veya firmaların yaklaşık %19'u KSS olarak adlandırılacak faaliyetler yürütmektedir.

Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan firma sayısı 21 olup, web sayfası incelenen firmaların %6,5'ine karşılık gelmektedir. Ancak bazı firmalar (pınar, coca-cola, pepsico vb) birden fazla derneğe üye olduğundan dolayı gerçekte 12 firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınladığını ortaya çıkmaktadır. Şekil 4.8'de firmaların GRI/ISO 26000 (sosyal sorumluluk sertifikası) sürdürülebilirlik kıstaslarından yönetim, insan hakları, çalışma koşulları, çevre, adil işletmecilik, tüketici problemleri ve halkın katılımı-yerel kalkınma kıstaslarını karşılama oranları yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, firmaların %61,2'si tüketici problemlerini, %24,2'si çevre, %20,5'i yerel kalkınma-halkın katılımı ve %19,6'sı işçi sağlığı ve iş güvenliği alanlarında sorumluluklarını yerine getirme eğilimi içindedir. Firmaların %13,4'ü etik taahhüt %13,4'ü, %9,3'ü insan hakları ve %3,1'i ise adil ticaret kıstaslarını karşılamaktadır. Bu sonuçlara göre TGDF üyesi gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının tüketici problemleri (kalite, sağlık, hayvan hakları, inanç vb) karşılamada görece olarak yüksek performansa sahip olduklarını söylenebilir. Ancak diğer altı kıstas açısından özellikle de adil ticaret ve insan hakları (çocuk işçi istihdamı, kadına karşı ayrımcılık vb) alanlarında çok düşük performansa sahip oldukları görülmektedir. Çevre ve halkın katılımı-yerel kalkınma alanlarında da performansın yüksek olduğu söylenemez.



Şekil 4.8 Firmaların GRI/ISO 26000 Kıstaslarını Karşılama Durumu (2015)

TGDF üyesi 16 derneğin üyesi 322 firmanın web sayfası incelemesi sonucu elde edilen ve sayısal olarak ifade edilen sonuçlar, çokuluslu veya ulus-ötesi küresel firmalar hariç tutulduğunda, gıda ve içecek sanayi firmaları arasında KSS uygulama performansının çok düşük olduğu görülmektedir. Ulusal firmalar gıda yasası, zincir marketlerin talebi ve ihracat pazarlarının taleplerini dikkate alarak tüketici problemlerine karşılama göreli olarak iyi performans sergilemektedir. Ayrıca işçi sağlığı ve iş güvenliği, çevre yönetim sistemi ve özellikle de halkın katılımı-yerel kalkınma (eğitim ve salığa yatırım ve destek, kültür-sanat ve spora destek, yerel kalkınma problemlerine katkı ve destek vb) alanlarında önemli sayıda başarılı firmaların olduğu görülmektedir. Bu alanlarda performansı iyi olan firma sayısı genelin dört-biri veya üçte-biri düzeyindedir. Ulusal firmalar tedarikçilerinden hammadde temin ederken Sürdürülebilirlik kriterlerinin karşılanmasına yönelik (örneğin çocuk istihdamı, ayrımcılık, adil-ticaret sertifikası gibi) sertifikalar talep etmemektedir. Firmaların büyük çoğunluğunun web sayfalarında yayınladıkları görev (misyon) ve vizyonları sürdürülebilir kalkınma kriterleriyle neredeyse hiç ilişkisi yoktur. Ortaya çıkan sonuçlar Türkiye’de gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının genel olarak KSS konusunda bütüncül bir bakış açısına sahip olmadıklarını görüşünü desteklemektedir. Gıda imalat sanayinin bazı alt gruplarında KSS farkındalığının çok düşük olduğu ve yardım/hayırseverlik olarak algılandığı gözlemlenmektedir. Yasal zorunluluklar, ihracat pazarlarına ve modern pazarlama dağıtım kanallarında yer alabilmek gibi zorunluluklardan dolayı sahip olunan gıda kalite ve hijyen sertifikaları tüketici beklentilerinin karşılanması kriterini karşılama oranını göreli olarak yüksek olmasına yol açmaktadır. Genel olarak çokuluslu firmaların üye olduğu ve üye sayısı az olan derneklerde kriterlerin karşılanma oranı da yüksektir. Ulusal pazarda tanınmış, uluslararası pazarlara açılmak isteyen ve iç pazarda ciro payını korumak isteyen firmaların KSS konusunu içselleştirmesinin kaçınılmaz bir zorunluluk olduğunu fark etmeleri ve bütüncül bir bakışla KSS stratejilerini oluşturmalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6 TGDF Üyesi Derneklere Üye Firmaların KSS Uygulama ve Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlama Durumu

Dernek	Firma Sayısı*	KSS Yapan Firma Sayısı	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI/ISO 26000 Kıstaslarını Karşılıyan Firma Sayısı						
				Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın Katılımı ve Kalkınma
TMSD	18	3	1	5	1	5	5	1	15	3
MeYed	23	12	3	10	5	5	7	0	20	12
SetBir	25	7	2	3	3	10	9	0	21	11
BYSD	36	2	1	9	8	8	9	1	32	5
AsüD	49	11	2	2	2	13	18	4	41	11
EtBir	24	0	0	0	0	3	5	0	19	0
BalDer	12	1	0	0	0	0	0	0	10	1
BebeSad	7	4	2	4	3	4	4	1	4	4
GıdaKat	11	2	1	1	1	3	5	0	9	4
Nüd	4	2	2	2	3	3	3	1	4	3
SuDer	20	3	0	4	2	4	5	0	14	5
MeDer	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4
GisDer	3	1	0	0	0	1	1	0	1	1
ŞarapDer	25	0	0	1	0	0	1	0	1	1
BMüd	2	1	1	0	0	2	2	0	2	1
ŞeMad	59	9	4	8	7	8	10	1	36	10
Toplam	322	61	21	43	30	63	78	10	197	66
%		18,9	6,5	13,4	9,3	19,6	24,2	3,1	61,2	20,5

*Web Sayfası incelenen firma sayısıdır.

Tablo 4.7'de KSS faaliyetlerini raporlayan firmaların listesi görülmektedir. Web sitesi incelemesi sonucunda 11 firmanın (dokuzu çokuluslu veya yabancı) KSS faaliyetlerini yıllık olarak Sürdürülebilirlik raporu içinde raporladıkları belirlenmiştir. Nestle kendine özgü toplumda Nestle raporu (bir tür sürdürülebilirlik raporu) yayınlamıştır. Yakın coğrafyada bölgesel pazarlara yatırım yapmış ve gelişmiş birçok ülkeye ihracat yapan Pınar ve Anadolu Efes firmaları da sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır.

Tablo 4.7 KSS Faaliyetleri Raporlayan (Sürdürülebilirlik Raporu) Firmalar

Firmalar
Barilla (Filiz Makarna)
Nestle
Unilever
Danone
Pınar
SealedAir
Coca-Cola
Pepsi-Co
ADM (Amylum Nişasta)
FMC
Anadolu Efes

Not: Tabloda yer alan bilgiler Eylül 2015 tarihi itibarıyla ulaşılan bilgilerdir.

Coca-Cola ve PepsiCo firmalarının web sitelerinde sürdürülebilirlik ve KSS faaliyetleri hakkında bilgi olmasına rağmen Sürdürülebilirlik raporlarında (İngilizce) yaptıkları KSS faaliyetlerine ulaşılabilir. Eti ve Süttaş gibi gıda piyasasında önemli paya sahip olan firmalarında web sayfalarında sürdürülebilirlik ve/veya KSS faaliyetleri yer almasına rağmen ayrı bir rapora ulaşamamıştır. Süttaş firmasının yıllık faaliyet raporlarında da KSS faaliyetleriyle ilgili ayrıntılı raporlama yer almamaktadır. Web sayfasında KSS faaliyeti açıklayan firmalardan sadece 10 firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınlaması firmaların KSS iletişimi konusunda da yetersiz kaldıkları ve KSS iletişiminin önemini yeterli düzeyde içselleştirmediklerini ortaya koymaktadır. Nitekim bazı AB ülkelerinde (örneğin İngiltere'de PremierFoodsPlc firması; www.premierfoods.co.uk) ve birçok küresel firma KSS raporlarını firma iletişim veya halkla ilişkiler (ilişki yönetimi) stratejilerinin bir aracı olarak kullanmaktadır. KSS faaliyetlerinin de yer aldığı sürdürülebilirlik raporlarında firmaların kullandığı resimler ve mesajlar, KSS'nin ilişki yönetiminde nasıl kullanıldığına dair ipuçları sunmaktadır. Ayrıca bu raporların içinde, muhtemelen firmanın önemli paydaşlarının incelediği ve değerlendirdiği, sürdürülebilirlik alanında firmanın yaptığı eylemler, faaliyetler ve projeler yer almaktadır.

Bu raporlar görsellerle birlikte genelde 50-60 sayfa civarındadır. TGDF üyesi derneklere üye olup Sürdürülebilirlik Raporu yayınlayan firmaların raporun kapağında kullandığı görseller ve mesajlar aşağıda yer almaktadır. ADM (Archer Daniels Midland) firması (dünyanın en büyük dört gıda firması arasında) sosyal sorumluluğun tüm alanlarına vurgu yapan (çocuk işçiliği, cinsiyet ve etik ayrımcılık, işçi sağlığı ve güvenliği, üretici sanayici işbirliği, su ve doğal kaynak) bir görsel kullanmakta ve mesaj olarak sürdürülebilirlik alanında ilerlememizin ölçümü cümlesini kullanmaktadır.



Görsel 4.1 ADM Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Dallant firması sürdürülebilirlik raporunun kapağında bir damla su için rekabet halinde olan çocuk ve kuşu görsel olarak kullanmakta ve mesaj olarak sosyal dışlanma riskine karşı hassas guruplara yönelik olarak sosyal aksiyon mesajı vermektedir. Ayrıca kapakta Oxfam gibi sivil toplum örgütleriyle de işbirliği yaptığını yansıtmaktadır.



Görsel 4.4 FMC Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Barilla firması anne ve bebek eli içinde (avucunda) buğday başağını görsel olarak kullanmakta ve mesaj olarak senin için iyi olan dünya (gezegen) için de iyidir cümlesi kullanmaktadır.



Görsel 4.5 Barilla Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Unilever sürdürülebilirlik raporu kapağında tarladan hasat ettiği sebze (soğan) sevinçle bakan orta yaşlı bir kadın resmi kullanmakta ve mesaj olarak etkiyi ölçeklendirmek, ilerlemenin özeti cümlesini kullanmaktadır.



Görsel 4.6 Unilever Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

PepsiCo firması sürdürülebilirlik raporu (2014) kapağında görsel olarak ürünlerinin hammaddesinin tarımsal hammadde olduğunu ima eden görsel kullanmakta ve mesaj olarak amaçlarımız ile performansımız cümlesini kullanmıştır.



Görsel 4.7 PepsiCo Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

SealedAir firması raporun kapağında sürdürülebilirliğin farklı boyutlarını vurgulamakta ve mesaj olarak yaşamın en iyi yolunun sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu olarak çalışmak olduğunu vurgulamaktadır.

A Better Way for Life

2014 SUSTAINABILITY REPORT



Sealed Air
Re-imagine™

Görsel 4.8 Sealed Air Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Pınar firması Yaşar Grubu olarak GRI kıstaslarına göre b seviyede 2014 yılında sürdürülebilirlik raporu yayınlamıştır. Raporun kapağında tüm paydaşları ağacın dalları gibi gördükleri vurgulanmakta ve kuş resmi ile ağaç doğanın bütünlüğünü vurgulamaktadır. Raporun kapağında herhangi bir mesaj kullanılmamıştır.



Görsel 4.9 Yaşar Grubu 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Anadolu Efes sürdürülebilirlik raporunun kapağında sürdürülebilir bir yaşam için çalışıyoruz mesajı kullanmakta ve bunu toprak, su ve tarımsal hammadde (tahıl başağı) görselleri ile desteklemektedir.



Görsel 4.10 Anadolu Efes Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Nestle, Toplumda Nestle (paylaşılan değerler yaratmak ve taahhütlerimizi karşılamak) başlıklı sürdürülebilirlik raporunun kapağında mesaj olarak iyi gıda iyi yaşam sloganı kullanmakta ve görsel olarak işyeri hijyen ve işçi güvenliğini yansıtan bir resim kullanmaktadır.



Görsel 4.11 Nestle 2014 Sürdürülebilirlik Raporu (Toplumda Nestle) Kapak Sayfası

Danone Sürdürülebilirlik raporunun kapağında görsel olarak elinde meyve olan sağlıklı bir çocuk resmi kullanmakta ve mümkün olduğu kadar daha çok insan için gıda yoluyla sağlık getirme mesajı kullanmaktadır.



Görsel 4.12 Danone Firması 2014 Sürdürülebilirlik Raporu Kapak Sayfası

Bu çalışma kapsamında yapılan firma web sayfası taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında Türkiye’de gıda sanayi ve içecek imalat sanayi firmalarının, özellikle de KOBİ’lerin KSS’yi halkla ilişkilerin stratejik bir bileşeni olarak algılamadıkları ve çoğu firmanın KSS hakkında farkındalığının ya hiç olmadığı veya çok düşük olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ancak son yıllarda büyük ölçekli olup ve uluslararası pazarlara açılan yerli firmaların KSS faaliyetlerini halkla ilişkiler stratejilerinin bir bileşeni olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

TGSD federasyonu 2013 KSS raporu ve Koç vd, (2014) İstanbul Sanayi Odası ilk en büyük 500 firma sıralamasında yer alan gıda sanayi firmaları üzerine yapılan araştırmalarda benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, Pastrana vd, (2014) tarafından gelişmekte olan ülkeler arasında olan Kolombiya’da KOBİ işletmeler üzerine yapılan KSS algısı ve uygulamaları araştırmasından elde edilen sonuçlarla benzerdir. Kolombiya’da yapılan çalışmada KOBİ’lerin uyguladığı biçimsel (formel) olmayan KSS aktivitelerinin ülkenin kültürel ve toplumsal koşulları tarafından şekillendiği ortaya konulmuştur. Van Het Hof (2009, s.11-15) Türkiye’de toplum, şirketler ve STK’ların KSS ve bileşenleri konusunda önemli algı farklılıklarına sahip oldukları ve toplumda KSS algı ve beklentilerinin şekillenen süreçler olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye’de gıda ve içecek imalat sanayi firmaları arasında, web sayfalarında açıklanan veriler temelinde, en çok KSS faaliyetleri yapan firmalar MEYED üyeleridir. İkinci sırası Anadolu Süt Üreticileri Derneği ve üçüncü sırada SEMAD ve dördüncü sırada SETBİR üyeleri yer almaktadır. Aralarında çokuluslu firmaların da yer aldığı SUDER ve BYSD üyeleri arasında KSS uygulamalarının yaygın olmaması dikkat çekmektedir. Diğer yandan, küresel piyasalara açılan bazı firmalar (Anadolu Efes, Pınar, Ülker ve Eti gibi), çok-uluslu firmalarla (Coca-Cola, Unilever, PepsiCo vb) karşılaştırılabilir düzeyde ve çok başarılı KSS uygulamaları bulunmaktadır (TGDF, 2013; KSS Türkiye, 2014, s.17-18).

Ancak, yapılan faaliyetlerin bir bütünlük içinde (GRI/ISO 26000 kıstasları ile uyumlu) ve stratejik bir perspektiften hareketle yapılmadığı geleneklerin (hayırseverlik, sponsorluk) ve hükümet politikalarının (vergi indirimi) yapılan KSS faaliyetlerinde etkili olduğu söylenebilir. Yerel kalkınma alanında yapılan faaliyetlerin genellikle eğitim, sağlık, kültür ve sanat alanında yoğunlaşmış olması, bu faaliyetlerle ilgili yapılan harcamaların vergi matrahından belirli oranda düşülmesi bu kanı için gerekçe gösterilebilir.

SONUÇ

Uluslararası akademik yazın ve uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan raporlar ışığında gıda ve içecek sanayinde firmaların sürdürülebilirlik temelinde KSS faaliyetlerinin uluslararası çok sayıda girişim (GRI, Oxfam, ISO vb) tarafından sorgulanmakta olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletlerin ilgili kuruluşları geliştirmekte olan ülkelerde firmalarının KSS konusundaki yetersizliklerinden dolayı küresel firmalar karşısında rekabet dezavantajına düşeceklerine dikkat çekmektedir. Oxfam 2013 yılında küresel 10 büyük gıda ve içecek firmasını yedi farklı sürdürülebilirlik veya sosyal sorumluluk açısından izlemeye aldığı açıklamıştır. Ayrıca, menkul kıymetler borsalarında (borsalarda) yer alan firmaların yıllık faaliyet raporlarında KSS bütçelerini ayrı bir başlık altında beyan etmeleri ve yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini ayrıntılı olarak açıklamaları, “Global Reporting Girişimi” tarafından, talep edilmektedir. Bazı küresel yatırım fonları hisse senedi alırken GRI sürdürülebilirlik kriterlerine göre KSS faaliyetlerini yıllık raporlarında açıklayan firmaları tercih etmektedir. Bunlara ilaveten Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), Dünya Bankası ve BM küresel rekabette ve yabancı sermaye yatırımlarında KSS ölçütlerinin gözetilmesine yönelik rehberler yayınlamışlardır. Avrupa Birliği (AB) konseyi üye ülkelerde KSS faaliyetlerini izleme-değerlendirme sistemi oluşturmuş ve yıllık raporlar yayınlamaktadır. Firmaların faaliyetlerini sürdürülebilirlik ve KSS açısından izleyen sivil toplum ve uluslararası kuruluşlarca desteklenen çok sayıda girişim ortaya çıkmıştır. Ayrıca aktivist grupların firmalar üzerindeki baskısı da sosyal medyanın gelişimi ile birlikte artmaktadır. Firmaların sürdürülebilirlik perspektifinden KSS yapıp yapmadıkları giderek şeffaf bir şekilde sahip oldukları (üçüncü taraflardan akredite firmalardan temin edilen) sertifika/belgelerle kanıtlanmaktadır. KOBİLER’in bu belgeleri elde edebilmeleri onlar açısından ayrıca uyum maliyeti problemi ortaya çıkarmaktadır. Firmaların GRI/ISO 26000 kriterlerine uygun olarak yıllık KSS faaliyetlerini sürdürülebilirlik raporu olarak yayınlamak giderek bir norm haline dönüşmektedir. Nitekim ISO 26000 sosyal sorumluluk raporu firmaları KSS yönünden sorgulayan ve küresel rekabet ortamında rekabetçiliğin temel unsurlarından biri haline getiren (gıda sektöründe HACCP veya ISO 22000 gibi) bir adımdır. 1990’lı yılların ortalarından itibaren gıda kalite ve sağlığa uygunluk alanında sertifikaların yaygınlaşma süreci dikkate alındığında, ISO 26000 sertifikasının da gelecek 10-20 yıllık dönemde hızla yaygınlaşacağı, firmalar bunlara sahip olduğunda büyük avantaj sağlayacağı ve bu belgelerin sosyal kalite unsuru olacağı söylenebilir.

Sürdürülebilirlik firmaların yerleşim yeri seçimi, hammadde tedariki, doğal kaynak ve enerji kullanımı, işçi çalıştırma ve iş yeri koşulları, ürün pazarlama ve arz zincirindeki ilişkilerin her aşamasında dikkate almak zorunda oldukları bir temel koşul durumuna gelmiştir. İşletmecilik bakışı açısından KSS risk yönetimi, marka güçlendirme, ürün farklılaştırma, davranış vb amaçlar için de kullanılmaktadır. Ampirik araştırmalar firmaların KSS faaliyetleri yapmaları ile ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, nicel çalışmalar firmaların finansal performansı ile GRI/ISO 26000 kriterleri temelinde KSS yapmaları arasında da genellikle pozitif ilişki olduğu göstermektedir. Ekonomik bakış açısından KSS doğru uygulandığında toplumsal piyasa aksaklıklarına neden olan problemleri çözeceği ve sosyal refahı artıracığına yönelik güçlü kanıtlar sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler disiplininde ise ilişki yönetimi açısından bakıldığında stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Nitekim küresel firmalar ve uluslararası pazarlara açılan yerli firmalar, KSS'yi halkla ilişkiler stratejisinin (ilişki yönetimi perspektifinden) önemli bir unsuru veya bileşeni olarak kullanmaktadır. Örnek olarak Yıldız Holding (Ülker) Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ülker'in toplum sağlığı ile ilgili olarak KSS kapsamında yaptıkları faaliyetleri ve destekledikleri araştırma projelerini medya aracılığı ile geniş paydaşlara (kamuoyuna) duyurması. Firma Sabri Ülker Gıda Araştırmaları Vakfı aracılığıyla Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesi düzenlemekte ve Harvard Üniversitesi Genetik ve Karmaşık Hastalıklar Laboratuvarına 24 milyon dolarlık bağış yaparak araştırma desteği sağlamıştır (Meral Tamer, 18 Mayıs 2015 Milliyet Gazetesi).

Benzer şekilde Anadolu Efes firması sürdürülebilir tarım programı kapsamında geliştirdiği arpa ve şerbetçi otu tohumlarını (bira hammaddeleri) Türkiye ve bira pazarının %70'ine sahip olduğu Moldova'da sözleşmeli çiftçilere dağıtarak yerel ekonomik kalkınmaya yaptığı katkıları basın yoluyla duyurması (Erdal Sağlam, 18 Mayıs 2015, Hürriyet).

Nestle'nin Türkiye CEO'sunun Reinhold Jakobi'nin Antepfıstığı üretimini artırmak için TEMA ile yürütmüş olduğu proje hakkında bilgilerin 16 Temmuz 2014 tarihinde Hürriyet gazetesinde makale olarak yer alması. Benzer şekilde Hürriyet Gazetesinde Melis Aslan İmzalı Şirket Sahipleri Sosyal Vatandaş olmalı başlıklı yazısında Doğu Grubundan Ferit Şahenk'in Şahenk İnisyatifi adıyla başlatmış olduğu yaşlılar ve gençlerin kariyerini geliştirmeye odaklı KSS faaliyetlerine yer vermesi (Melis Alphan, Hürriyet Gazetesi, 03.12.2015).

TGDF üyesi 16 farklı derneğe üye olan 322 firmanın web sayfasında KSS uygulamaları olup olmadığı, sürdürülebilirlik raporu yayınlayıp yayınlamadığı ve sürdürülebilirlik kriterlerini (GRI/ISO 26000) ne düzeyde veya hangilerini karşılayıp karşılamadıkları Ağustos-Eylül 2015 tarihinde gözden geçirilmiştir. Web sayfası incelenen 322 firma arasından sadece 61 firma veya firmaların yaklaşık %19'u KSS olarak adlandırılabilir faaliyetler yürütmektedir.

Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan firma sayısı 17 olup, web sayfası incelenen firmaların %6,5'ine karşılık gelmektedir. Ancak bazı firmalar (pınar, coca-cola, pepsico vb) birden fazla derneğe üye olduğundan dolayı gerçekte 11 firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınladığı ortaya çıkmaktadır. Firmaların GRI/ISO 26000 (sosyal sorumluluk sertifikası) sürdürülebilirlik kriterlerinden yönetim, insan hakları, çalışma koşulları, çevre, adil işletmecilik, tüketici problemleri ve halkın katılımı-yerel kalkınma kriterlerini karşılama oranı sırasıyla %13.4, %9.3, %19.6, %24.2, %3.1, %61.2 ve %20.5'dir.

Bu sonuçlara göre TGDF üyesi gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının tüketici problemleri (kalite, sağlık, hayvan hakları, inanç vb) karşılamada görece olarak yüksek performansa sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ancak diğer altı kriter açısından özellikle de adil ticaret ve insan hakları (çocuk işçi istihdamı, kadına karşı ayrımcılık vb) alanlarında çok düşük performansa sahip oldukları görülmektedir. Çevre ve halkın katılımı-yerel kalkınma alanlarında da performans düşük düzeydedir.

TGDF üyesi 16 derneğin üyesi 322 firmanın web sayfası incelemesi sonucu elde edilen ve sayısallaştırılan sonuçlar, çokuluslu veya ulus-ötesi küresel firmalar hariç tutulduğunda, gıda ve içecek sanayi firmaları arasında KSS uygulama performansının çok düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ulusal firmalar gıda yasası, zincir marketlerin talebi ve ihracat pazarlarının taleplerini dikkate alarak tüketici problemlerine karşılamada görece olarak iyi performans sergilemektedir. Ayrıca işçi sağlığı ve iş güvenliği, çevre yönetim sistemi ve özellikle de halkın katılımı-yerel kalkınma (eğitim ve salığa yatırım ve destek, kültür-sanat ve spora destek, yerel kalkınma problemlerine katkı ve destek vb) alanlarında başarılı firmaların olduğu görülmektedir. Bu alanlarda performansı iyi olan firma sayısı genelin dört-biri veya üçte-biri düzeyindedir. Ulusal firmalar tedarikçilerinden hammadde temin ederken onlardan sürdürülebilirlik kriterlerinin karşılanmasına yönelik (örneğin çocuk istihdamı, ayrımcılık, adil-ticaret sertifikası gibi) sertifikalar talep etmemektedir. Firmaların büyük çoğunluğunun web sayfalarında yayınladıkları misyon (görev) ve vizyonları sürdürülebilir kalkınma kriterleriyle neredeyse hiç örtüşmemektedir. Bu veriler ışığında sektörde faaliyet gösteren

firmaların büyük çoğunluğunun KSS konusunda farkındalığının olmadığı ve KSS olarak adlandırdıkları faaliyetlerin bir bütünlük içinde stratejik bir bakış açısından yapılmadığı söylenebilir.

Sadece 11 firma KSS faaliyetlerini yıllık olarak KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu adı ile yayınlamaktadır. Birkaç firma yıllık faaliyet raporlarında (finansal ağırlıklı) KSS faaliyetlerinden de bahsetmektedir.

TGDF 2013 KSS raporunda yer alan bazı firmaların web sayfalarında KSS ve/veya Sürdürülebilirlik raporları yer almamaktadır. Bu durum KSS faaliyeti yapan firmaların, bu aktiviteleri halkla ilişkiler stratejisi açısından etkili kullanmadıklarını yani KSS iletişiminin önemini içselleştirmediklerini göstermektedir.

Kendi web sayfalarında KSS faaliyeti yaptıklarını belirten firmaların yaptıkları faaliyetin içeriği incelendiğinde, bu faaliyetlerin büyük çoğunluğu vergi indirimine tabi olan eğitim, sağlık, kültürel/sanatsal faaliyetlere, satış geliştirme, yardım severlik ve sponsorluk odaklı olduğu görülmektedir. Bu veriler firmaların KSS konusunu doğru anlamadıkları/algılamadıklarına işaret etmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan nicel sonuçlar ışığında Türkiye’de firmaların KSS’yi halkla ilişkilerde ilişki yönetiminin bütüncül bir unsuru/aracı olduğunu anlamaları ve rekabet güçlerini koruyarak/geliştirerek sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde faaliyetlerini yürütmeleri için bilinçlendirilmelerine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Kamu müdahalesi olmadan (yasal zorunluluk ve teşvik edici önlemler birlikte) KSS’nin uluslararası kabul gören standartlarda ve stratejik bakış açısı ile tutarlı olarak yaygınlaşması zor gözükmektedir. Bu durum firmaların özellikle küresel firmalar karşısında rekabet güçlerini kaybetmeleri ve ihracat pazarlarında (gelişmiş ülkelerde örneğin Japonya gibi) küresel bir oyuncu olarak yer almakta zorlanacaklarına işaret etmektedir. Nitekim Pınar ve Anadolu Efes gibi bölgesel ve/veya küresel pazarlara açılan firmalar sürdürülebilirlik kıstasları temelinde KSS faaliyetleri yapmaktadır. Eti ve Ülker gibi yerli bazı firmaların da küresel firmalarla karşılaştırılabilir yelpazede/içerikte ve Oxfam puanlama veya GRI/ISO 26000 kıstaslarına uygun KSS faaliyetleri bulunmaktadır. Ancak bu firmaların ayrı bir KSS veya Sürdürülebilirlik raporu içinde yaptıkları faaliyetleri yayınlamamaktadır.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre sürdürülebilirlik temelinde KSS'nin önemi ve iletişimi konusunda gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının, özellikle de KOBİLER'in farkındalığının sağlanması ve bilgilenmelerine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Başarılı örneklere yaygın medyada yer verilmesi bu konuda farkındalığı artıracaktır. Ayrıca, akademik

düzeyde bu alanda yapılacak bilimsel aktiviteler (çalıştay, panel, sempozyum ve araştırma makaleleri vb) de firmaların KSS konusunda bilgisini artıracaktır.

Gıda ve içecek imalat sanayi firmalarının sosyokültürel çevresi ile hâlihazırda uygulanan KSS faaliyetleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması, KSS aktivitelerini yönlendiren karar sürecinin detaylı olarak tanımlanması ve firmaların işletmecilik uygulamaları üzerinde baskı yapabilen paydaşların (örneğin tüketiciler, ithalatçılar, büyük perakendeciler vb) belirlenmesi gıda sektöründe KSS konusunda yapılması gereken araştırma konuları olarak bahsedilebilir. Ayrıca, firmaların halkla ilişkiler bölümünde çalışan uzmanların KSS'yi halkla ilişkilerde ne düzeyde kullandıklarını ve karşılaştıkları engelleri veya kısıtları da ortaya koyacak çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Addoost M., “Communication of CSR activities; a case study in the dairy sector”, Advanced Level Environmental Economics and Management Master’s Programme Degree Thesis No: 760, Uppsala, 2012.
- Akar H., “Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi”, Selçuk İletişim, No:6(2010), 206-215, (josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/105).
- Aktan C.C., Vural İ. Y., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)”, Çimento İşveren Dergisi, Sayı:3, Cilt:21, (2007), Çimento İşverenleri Sendikası (ÇEİS), Mayıs 2007.
- Asongu, J.J., “Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility”, Journal of Business and Public Policy Vol. 1, No. 3 (2007), 1-20.
- Carroll Archie B, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, Business Horizons, Vol. 34, (1991), 39-48.
- Carroll Archie B., “Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, the Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (1979), 497-505.
- Carroll B. A., Shabana K. M., “The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice”, International Journal of Management Reviews (2010), 85-105.
- Chandler D., Werther W.B., “Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation”, Third Edition, SEGA Publication Inc., 2014.
- DiMarcello III, N., Hooker N. H., Marconi N., “Comparing the United States and Canadian Fair Trade Markets to the Rest of the World”, The Magazine of Food, Far and Resource Issues, Vol. 29, No.3, (2014), 1-5.
- Dodd M. D., Supa D. W., “Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention”, Public Relations Journal, Vol. 5, No.3, (2011), 1-19.
- EC (European Commission) “A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility”, Brussels, 2011.
- EC (European Commission), “CSR Compendium 2014”, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, 2014.

- Feldner S. B., Berg K. T., “How Corporations Manage Industry and Consumer Expectations via the CSR Report”, *Public Relations Journal*, Vol. 8, No. 3, (2014), 1-26.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., De Colle, S., “Stakeholder Theory: The State of Art”, Cambridge University Press, 2010.
- Genier C., Stamp M., Pfitzer M., “Corporate Social Responsibility for Agro-industrial Developments, Agro-industries for Development”, (Edit. Carlos A. da Silva, Doyle Baker, W., Jenane, C., Miranda-da-Cruz, S.), The Food and Agriculture Organization of the United Nations and The United Nations Industrial Development Organization by arrangement with CAB International, 2009.
- Gill, D.L., Dickinson, S.J., Scharl, A., “Communicating Sustainability: A web Content Analysis of North American, Asian and European Firms”, *Journal of Communication Management* Vol. 12 (2008), 243–262.
- Goi C. L., Yong K. H., “Contribution of Public Relation to Corporate Social Responsibility (CRS): A Review of Malaysia Perspective”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1. No.2 (2009): 46-49.
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W., Nielsen, A.E., Thomsen, C.; and Schultz, F., “CSR communication: quo vadis?”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.18 (2013): 176–192.
- Goodwin, F. W., Bartlett, J. L., “Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR)” Working Paper, (2008), (<http://eprints.qut.edu.au/>, erişim 5 Eylül 2015).
- Grunig J. E., and Hunt T., “Managing Public Relations”, Chicago: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984.
- Hartmann M., “Corporate Social Responsibility in the food sector”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol38, (2011), 297-324.
- Hartmann, M. Heinen, S., Melis, S., and Simons, J. “Consumers Awareness of CSR in the German Pork Industry”, *British Food Journal*, Vol. 115, (2013), 124–141.
- Heyder M., Theuvsen L., “Corporate Social Responsibility in the Agri-Food Sector: The Case of GMOs”, *Scientific Journal of Warsaw University of Life Sciences*, Vol. 10, No. 3, (2010), 18-32.
- IBFL (The Prince of Wales International Business Leaders Forum), “Food for Thought: Corporate Social Responsibility for Food and Beverage Manufacturers”, 2002.

- Ilieș Lumperdean V. I., “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Theory and Social Action”, Abstract of the PhD thesis, “Babeș-Bolyai” University, Cluj-Napoca Faculty of Sociology and Social Assistance, Doctorate in Sociology, (2011).
- ISO (International Organization for Standardization), “Guidance on Social Responsibility”, ISO 26000, 2010.
- Jacobsen M. L., “Communicating Corporate Social Responsibility - A Discussion of the CSR Phenomenon and CSR Communication, With Empirical Focus on NOKIA, MA in International Business Communication”, International Marketing, Communication and Public Relations, Faculty of Language and Business Communication, English Department, Aarhus School of Business, 2006.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., Eastwood, I., “Corporate Social Responsibility: A Case Study of the UK’s Leading Food Retailers”, *British Food Journal*, Vol. 107(2005), 423-435.
- Kim S., “Content Analysis of Advergaming in Food and Beverage Brand Websites Aimed at Children: Immersive Marketing Practices in Scoring System of Advergaming”, Master of Science, A.Q. Miller School of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Kim S., Ferguson M. A. T., “Public Expectation of CRS Communication: What and How to Communicate CRS”, *Public Relation Journal*, Vol. 8, No. 3, (2014), 1-22.
- Kim S., Reber B. H., “Public Relations’ Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role”, *Public Relation Review*, Vol. 34 (2008), 337-342.
- Kitzmueller M., Shimshack J., “Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 50, No. 1, (2012), 51–84.
- Koç A. A., Uysal P., Koç G., “Corporate Social Responsibility Practices among Food and Beverage Firms in Turkey”, *CIHEAM Watch Letter* N° 29, 14-19, 2014.
- Kurucz E., Colbert B., Wheeler D., “The Business Case for Corporate Social Responsibility”, In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, (2008), Oxford University Press, 83–112.
- Ledingham J. A., “Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15, No. 2, (2003), 181-198.
- Maloni, M., J., Brown, M., E. “Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry”, *Journal of Business Ethics*, Number: 68(2006), 35-52.

- Manning L., "Corporate and Consumer Social Responsibility in the Food Supply Chain", *British Food Journal*, Vol.115 (2013), 9-29.
- Mols, L. S, Mølving M. M. G., "Corporate Social Responsibility, A Discussion of CSR and the Components that may Contribute to Optimal CSR Communication for Companies, With Analytical Focus on Nestle, BA in Marketing and Management Communication", Aarhus School Business, 2010.
- O'Dwyer M., "The Evolving Role of Public Relations in Ireland", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 8, (2005), 809 - 820.
- Okay A., Okay A., "Halkla İlişkiler: Kavram, Stratejileri ve Uygulamaları", Der Yayınları, Yayın No: 349, Genişletilmiş 5.Basım, İstanbul 2012.
- Öksüz B., Görpe S., "The Role of the Turkish Public Relations/Communication Professionals in Corporate Social Responsibility: A Research on Practices and Communication of CRS Programs in Turkey", *Global Media Journal: TR Edition* Vol. 5, No. 9, (2014), 243-262.
- Özgüç E., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Kapsamında İMKB-30 Endeksi Şirketleri", Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, 2009.
- Öztürk M. C., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" (Der. Öztürk M. C.), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3021, 2. Baskı, Eskişehir, 2014.
- Pastrana, N. A., Sriramesh K, "Corporate Social Responsibility: Perceptions and Practices among SMEs in Colombia", *Public Relation Review* Vol. 40 (2014), 14-24.
- Peltekoğlu, F. B., "Halkla İlişkiler Nedir ?", Basım:7 Yayın No: 2671, Beta Basım, 2012.
- Pollach, I., "Corporate Environmental Reporting and News Coverage of Environmental Issues: An Agenda-Setting Perspective", *Business Strategy and the Environment*", Vol. 23 (2013): 349–360.
- Pollach, I., Scharl, A., and Weichselbraun, A. "Web Content Mining for Comparing Corporate and Third-Party Online Reporting: A Case Study on Solid Waste Management", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18 (2009), 137–148.
- Porter M. E., Kramer M.R., "Strategy & Society, the Links Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 2006.
- Reinhardt F. L., R. N. Stavins, R. H. K. Vietor, "Corporate Social Responsibility Through an Economic Lens", *Review of Environmental Economics and Policy*, Vol. 2, No. 2, (2008),219–239.

- Sharma A., Kiran R., “Corporate Social Responsibility: Driving Forces and Challenges”, *International Journal of Business Research and Development*, Vol. 2 No. 1, (2013), 18-27.
- Sodano V., Hingley M., “The Food System, Climate Change and CSR: From Business to Government Case”, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, (2013), 75 – 91.
- Sommer F., J. Klink, D. Senkl, M. Hartmann, “Determinants of Web-based CSR Disclosure in the Food Industry”, *International Journal of Food System Dynamics*, Vol. 6 (2013a), 24-31.
- Sommer, F., Klink, J., Janssen, D., and Hartmann, M. “CSR-Communication on Firm and Brand Level”, Paper presented at the 2nd CSR Communication Conference. Aarhus, DK, 2013b.
- Steyn B. “Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkiler” (Der. Şatır, Ç., K.) Basım:1 Yayın No:185 Nobel Yayıncılık, 2011.
- Takano K., “Communicating CSR: Case Study of Japanese Food Industry”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8 (2013), 111-121.
- Tang, L., Li, H. “Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China”, *Public Relations Review*, Vol.35 (2009), 199–212.
- Taşlıyan M., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs-Haziran 2012.
- TGDF (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu), “Türk Gıda ve İçecek Sanayi Proje Uygulamaları 2013”, 2013.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Haber Bülteni”, Sayı:16198, 22 Ağustos 2014.
- UN (United Nations), “CSR and Developing Countries, What Scope for Government Action?”, *United Nations Sustainable Development Innovation Briefs*; issue:1, 2007.
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), “Trade Capacity-building, Corporate Social Responsibility for Market Integration: What is CSR?”, 2014.
- Van Het Hof, S., “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, TUBİTAK (Proje No: 107K182), 2009.
- Van Het Hof, S. D., Hoşnut S., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kavramlar, Uygulama ve Örnekler”, Nobel Akademik Yayıncılık, Yayın No:1222, 1. Basım, (2015).

- Visser, W., “Corporate Social Responsibility in Developing Countries”, in A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, (2008), 473-479.
- Werther W. B., Chandler D., “Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment”, SAGE Publication, (2006).
- Westen G. V., Betsema G., Cottyn I., Van Noorloos F., McLinden M. N., Schapendonk J. Zoomers A., “CSR in the Agro-food Sector”, International Development Studies (IDS) group at Utrecht University, (2013)
- Weyzig F. “Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Analysis and a Proposition Regarding the CSR Agenda” *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, (2009), 417–428.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., Ramsay, J. “Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 (2006): 317-330.
- Yip, E., Van Staden, C., and Cahan, S., “Corporate Social Responsibility Reporting and Earnings Management: The Role of Political Costs, Australasian Accounting”, *Business and Finance Journal*, Vol.5 (2011), 17-34.

Internet Kaynakları

- www.academia.edu, (erişim tarihi: 10 Aralık 2015)
- www.anadolufes.com, (erişim tarihi: 5 Ağustos 2015)
- www.acikders.org.tr, (erişim tarihi: 5 Nisan 2015)
- www.artibel.com.tr, (erişim tarihi: 5 Nisan 2015)
- www.behindthebrands.org, (erişim tarihi: 14 Mart 2014)
- www.belgelendirme.ctr.com.tr, (erişim tarihi: 1 Aralık 2015)
- www.bsr.org, (erişim tarihi: 5 Ağustos 2015)
- www.commdev.org, (erişim tarihi: 15 Nisan 2015)
- <http://ec.europa.eu>, The EU Emissions Trading System, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.fairtrade.net, (erişim tarihi: 5 Aralık 2015)
- www.globalreporting.org, (erişim tarihi: 15 Ocak 2015)
- www.gimdes.org, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.halklailiskiler.com, (erişim tarihi: 10 Mart 2015)
- www.hurriyet.com.tr (Erdal Sağlam, 18 Mayıs 2015 tarihli köşe yazısı)

- www.hurriyet.com.tr (Melis Alphan, 03 Aralık 2015 tarihli köşe yazısı)
- www.iisd.org, (erişim tarihi: 10 Ağustos 2015)
- www.iblf.org, (erişim tarihi: 5 Temmuz 2015)
- www.kalkinma.gov.tr, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.kantarworldpanel.com, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.kssd.org, (erişim tarihi: 15 Ocak 2015)
- <http://kascert.com>, (erişim tarihi: 10 Aralık 2015)
- www.milliyet.com.tr/iett-kuresel-raporlama-girisimi-nden-istanbul-yerelhaber-388715/,
(erişim tarihi: 15 Mart 2015)
- www.milliyet.com.tr, (Meral Tamer, 18 Mayıs 2015 tarihli köşe yazısı)
- www.pinar.com.tr (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu 2014), (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.premierfoods.co.uk, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.sosyalmedya.com, (erişim tarihi: 10 Aralık 2015)
- www.standartkalite.com, (erişim tarihi: 15 Aralık 2015)
- www.sustainabledevelopment.un.org, (erişim tarihi: 15 Ekim 2014)
- www.unido.org, (erişim tarihi: 15 Eylül 2014)
- www.unwto.org, (erişim tarihi: 5 Aralık 2015)
- www.tursab.org.tr, (erişim tarihi: 5 Aralık 2015)
- www.tusiad.org.tr, (erişim tarihi: 5 Mart 2015)
- www.ydy.gov.tr, (erişim tarihi: 25 Mart 2015)
- www.zmo.org.tr, (erişim tarihi: 15 Kasım 2015)
- www.wellknowingconsulting.org (Anderson, R, 2007, Thematic Content Analysis), (erişim tarihi: 18 Nisan 2015)
- www.wbcsd.org (Corporate Social Responsibility), (erişim tarihi:10 Eylül 2015)

EK TABLOLAR

EK 1 TABLO 1- TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİ DERNEKLERİ FEDERASYONU (TGDF) ÜYELERİ

Dernek Açık Adı	Kısa Adı	Üye Sayısı
1. Alkollü İçki Üreticileri Ve İthalatçıları Derneği	ALKİDER	7
2. Ambalajlı Süt Ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği	ASÜD	117
3. Arı Ürünleri İle Sağlıklı Yaşam Platformu	BALDER	18
4. Bebek Besinleri Sanayicileri Derneği	BEBESAD	13
5. Bira Ve Malt Üreticileri Derneği	BMÜD	2
6. Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği	BYSD	57
7. Diyabetik ve Fonksiyonel Gıda Üreticileri Derneği	DFGD	16
8. Gıda Katkı Ve Yardımcı Madde Sanayicileri Derneği	GIDAKAT	31
9. Geleneksel Alkollü İçki Üreticileri Derneği	GİSDER	5
10. Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği	MASUDER	14
11. Meşrubatçılar Derneği	MEDER	BY
12. Meyve Suyu Endüstrisi Derneği	MEYED	42
13. Mutfak Ürünleri Ve Margarin Sanayicileri Derneği	MÜMSAD	5
14. Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği	NÜD	5
15. Organik Ürün Üreticileri Ve Sanayicileri Derneği	ORGDER	30
16. Tarım Ürünleri, Hububat, Bakliyat İşleme ve Paketleme Sanayicileri Derneği	PAKDER	45
17. Pirinç Değirmencileri Derneği	PDD	BY
18. Salça, Dondurulmuş ve Konserve Gıda Sanayicileri Derneği	SALKONDER	34
19. Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği	SETBİR	53
20. Ambalajlı Su Üreticileri Derneği	SUDER	34
21. Susam, Tahin, Helva Ve Reçel İmalatçıları Derneği	SUTHER	73
22. Şarap Üreticileri Derneği	ŞARAPDER	38
23. Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği	ŞEMAD	83
24. Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği	TMSD	18
25. Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği	TÜGİDER	142

Not: BY web sayfasından bilgiye erişilememiştir.

EK 2 TABLO 1- TGDF “2013 YILI KSS RAPORUNDA” ÖRNEK OLARAK SUNULAN FAALİYETLER

Firma Adı	Uyguladığı Proje ve Amaçları	İçeriği/Sonuçları
Anadolu Efes	<p>1-“Gelecek Turizmde Projesi ve Sürdürülebilir Destek Fonu” Destek fonunun ana hedefi; yerel turizm aktörlerinin ve sivil toplum örgütlerinin, kamu ve özel kuruluşlarla işbirliği geliştirilerek kapasitelerini artırmalarıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir turizm alanında iyi örneklerin çoğalması amaçlanmış ve ağırlıklı olarak yerel projeler ve kadın emeği esas alınmıştır.</p> <p>2-“Mardin’de Kadın Liderliğinde Sürdürülebilir Turizm Girişimlerinin Yarattığı Projesi.” Amacı: Turizm alanında örnek bir kadın girişimi yaratmak ve sürdürülebilir turizmin gelişmesine ve iyi örneklerin çoğalmasına katkıda bulunmak.</p> <p>3-“Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı” Amacı: Yerelde oluşan kadın emeğini markalaştırmak ve yaygınlaştırmaktır.</p> <p>4-“Sürdürülebilir Tarım” Vizyonu: Tarımda Ortak Akıl Amacı: Ürünlerinin ana tarımsal hammaddelerinin tedarikinin devamlılığının sağlanmasıdır.</p> <p>5-“Tiyatro ve Sinema Sponsorluğu” Amacı: Türkiye’de tiyatronun sevilmesi ve geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamak.</p>	<p>1-Proje 2007 yılında Anadolu Efes, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Ortaklığı ve Mikado işbirliği ile başlamıştır. Beş yıl boyunca Boğaziçi Üniversitesi ile 27 ilde turizm eğitimleri verildi. Eğitimler sonucu birçok yerel dernekler kuruldu ve yine “Gelecek Turizmde” çatısı altında yapılan Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi (DARTUR) kapsamında Erzurum’un Uzundere İlçesinde 20’ den fazla ev pansiyon hizmete açıldı ve turizme hizmet eden bir kadın derneği olmak üzere üç sivil toplum kuruluşu kuruldu. Yerli yabancı turistlerin bölgeye ilgisinin artması sağlandı. Uzundere ilçesi Ekim 2013 itibarıyla Bakanlar Kurulu kararıyla Turizm Merkezi ilan edildi.</p> <p>2-Proje 2013 yılında başlamıştır. Proje kapsamında kurulan pansiyon ve restoranlar buradaki kadınlar tarafından işletilmektedir.</p> <p>3-Proje 2013 yılında başlamış, proje kapsamında yerel bir mutfak kuruluyor. Seferihisarlı kadınlar yerel lezzetleri, bilgi ve deneyimleri ziyaretçilere aktarmak için eğitimler sağlanmakta ve ürettikleri yöresel lezzetler için markalaştırma çalışmaları yapılmaktadır.</p> <p>4-1982 yılında kurulan Tarımsal Ürün Geliştirme Departmanı tarafından 15 adet arpa ve 7 şerbetçiotu tohum çeşidi geliştirildi. Anadolu Efes çiftçiye verdiği tohumlar karşılığında ürün alımı yaparak üreticilerini, verim ve mali yönden güvence altına alıyor, verilen eğitimlerle çiftçilerin ekim, sulama teknikleri, gübre ve ilaç kullanımı konularında bilgilendiriyor. Bu sayede üretim süreçlerinde verimliliği arttırıyor, doğal kaynakların daha az tüketilmesine sebep oluyor.</p> <p>5-Proje 1992 yılından beri uygulanmaktadır. Ali Poyrazoğlu Tiyatrosu, Ankara Sanat Tiyatrosu, Eskişehir Büyükşehir Tiyatroları, Kentler Tiyatrosu, Oyun Atölyesi, Sadri Alışık Tiyatrosu, Tiyatro İstanbul, Tiyatro oyun evi, İkinci Kat bulunuyor. 1988 yılından itibaren sponsor olarak festivallerde Türk Sinemasına destek veriyor. “ Evita” müzikali ile başlayan tiyatro sponsorluğu yolculuğunu 700’ ün üzerinde oyun ile sürdüren Anadolu Efes, bu alanda bir rekora imza attı.</p>
Barilla Gıda	<p>1-“Okul Öncesi Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi” Amacı: Dezavantajlı çocukların ve ailelerin çocuk gündüz bakım ve okul öncesi eğitim programlarına kaydolma ve devam etme oranının artırılması yoluyla binlerce çocuğa fırsat eşitliği sağlanması ve Türkiye’nin geleceğine sağlam bireyler yetiştirilmesi hedefleniyor.</p> <p>2-“Barilla Gıda ve Beslenme Merkezi” kurulması. Amacı: 2009 yılında kurulan “bilgi paylaşım merkezi” aracılığıyla temel gıda ve beslenme konularını incelemek.</p> <p>3“Eating Planet 2012” Amacı: Dünyanın tüm sakinlerine yetecek ve herkese adil biçimde dağıtılabilecek gıda üretebiliyor muyuz? Çevreyi korumak ve sınırlı kaynakları tüketmemek için sürdürülebilir bir gıda sistemi hayata geçirmek mümkün mü? İnsanların uzun vadede sağlıklı kalabilmesi için daha iyi beslenme kaynakları sağlamanın yolları nedir? Mutfak gelenekleri ışığında daha sağlıklı, adil ve şölensi bir beslenme için yeniden oluşturabilir miyiz? Bu sorulara</p>	<p>1- 2 Mart 2012 tarihinde başlayan “Okul Öncesi Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi”, Barilla Gıda çalışanların topladığı bağış ile T.C Milli Eğitim Bakanlığı’nın UNICEF’ in teknik desteği ve Avrupa Birliği’nin finansal katkısı ile hayata geçirildi. Proje: Adana, Ankara, Adana, Ağrı, Diyarbakır, Erzurum, Hatay, İzmir, Mersin, Şanlıurfa, Van illerinde gerçekleştirildi. Dünya üzerindeki gıda ve beslenme gibi konuları ekonomi, tıp, sosyoloji ve çevre gibi bilimlerle birleştiren disiplinler arası bir düşünce kuruluşudur.</p> <p>3-Barilla Gıda ve Beslenme Merkezi(BCFN/ Barilla Center for Food and Nutrition) tarafından Washington merkezli World Watch Institute işbirliğiyle hazırlanan “Eating Planet 2012- Nutrition Today: a challenge for mankind and for the planet” isimli kitap yayımlandı.</p> <p>4-2006 yılında Barilla, Emilia Romagna Bölgesi yetiştiriciler birliği, çiftçiler birliği ve tarım kooperatifleri ile Yüksek Kalite durum buğdayı üretimi için bir sözleşme imzalamıştır. Dünya toplam makarnalık durum buğdayı üretiminin %10’dan fazlası Türkiye’de elde ediliyor. Svevo buğdayı cinsi Anadolu topraklarına uygundur ve</p>

	cevaplar aramak. 4-“Türkiye’ de Sürdürülebilir Tarım Taahhüdü” Amacı: Durum buğdayında üretimi (birim alana verim yoluyla) arttırmak.	Barilla makarnası bu buğdaydan elde ediliyor. Bunun için Şanlı Urfa bölgesinde sözleşmeli tarım çalışmalarına başlandı. Bölgedeki 120 çiftçi ile birlikte tohumdan hasada tüm üretim süreci kontrollü gerçekleştiriliyor ve çiftçilerin eğitimine destek veriliyor. Bu yolla üretim %30-%35 üzerinde arttırıldı.
Cargill	“Eğitim, Sağlık ve Diğer Alanlarda Projeleri”	1- İki milyon dolarlık yatırım ile Bursa’nın Orhangazi ilçesinde 2006 yılında ilköğretim okulu yaptırıldı. Okulun her yıl tadilat ve boya/badana işleri her yıl düzenli olarak yaptırılmakta ve başarılı öğrencilere sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerine destek sağlanmaktadır. 2- 1985 yılında Meslek eğitimine destek amaçlı Uludağ Üniversitesi bünyesinde ilk uygulama atölyesi kurulmuştur. 3- Orhangazi Kız Teknik ve Meslek Lisesi’nin Yiyecek ve İçecek Bölümü’ne donanım yardımı yapılmış ve okul için gerekli olan yemekhane yaptırılmıştır. 4-Meslek Lisesi Koçları Programı’nı uygulama taahhüdü ile Özel Sektör Gönüllüleri Derneği üyesi 20 şirket arasında Cargill’de yer almaktadır. 5- Burs Programı: 2003 yılından itibaren başlayan program ile 10 yılda toplam 300 üniversite ve lise öğrencisinin eğitimine destek sağlanmıştır. 6-2002 yılında bir Sağlık Ocağı inşa ettirilmiştir. Günde ortalama 300 hastaya hizmet vermektedir. 7-2011 yılının Aralık ayında Orhan Gazi Devlet Hastanesine Resusitasyon (Yeniden Canlandırma) Odası kazandırmıştır. 8-2012 yılında ise Orhangazi Devlet Hastanesine bağlı 112 Acil Servis Hizmetleri 15 yıl sonra firmanın katkısıyla kendi binasına kavuşmuştur. 9- “ Kapalı Çevrim Sıcak Su Devresiyle Isı da Geri Kazanımı” projeleri ile Orhangazi Mısır İşletme Tesisleri’nde önemli miktarda elektrik ve termal enerji kazanımı sağladı. 2008 yılının Enerji Verimli Endüstriyel Tesisi (evet) dalında birincilikleri ödülünü aldı. 10- 2002 yılından itibaren her yıl yapılan Kan Bağışı Kampanyası (11 yılda Türk Kızılay’ına 750 ünite kan bağışı), her ramazanda yapılan erzak yardımı, giysi ve kitap bağışı kampanyaları, burs projeleri ve fabrika bahçesinde gerçekleştirilen 23 Nisan çocuk bayramı etkinlikleri vb aktiviteler de firma tarafından KSS faaliyetleri arasında sayılmaktadır.
Danone	1-“Sütüme Sağlık Köyüme Destek” Amacı: Sürdürülebilir süt işletmeleri, süt üretimini arttırma, hijyen (sağlığa uygun) şartlarda üretimi, hayvan hastalıklarının azaltılması. 2-“Danone Uluslar Kupası” Amacı: Çocukların sağlıklı gelişimini gıda ile olduğu kadar sporla da desteklemek. 3-“Türkiye’nin Gülümseyen Geleceği”-“Sağlıklı beslenme eğitimleri”	1- 1998 yılında başlayan proje ile en sağlıklı ve en kaliteli süt ürünlerini tüketicilere ulaştırmak amacıyla sütünü temin ettiği 3.500 çiftçisini Avrupa Birliği kalite standartlarında, yağ- protein içeriğine ve mikrobiyolojik kaliteye sahip, karlı, verimli, sürdürülebilir süt işletmeleri haline getirmek için destek sağlıyor. Program ile çiftçilerine; kaliteye prim veren özel bir fiyatlandırma sistemi, eğitim ve uygun koşullarda girdi ve finansman kaynağı gibi destekler sağlıyor. Süt Evi açılması: T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın hayvancılığa verdiği desteklerin yanında, Danone Türkiye Ziraat Bankası ve Köy Kooperatifleri ile yaptığı işbirlikleriyle kurulan Süt Evleri sayesinde küçük ölçekli üreticilerinin süt kalitesi ve verimliliği artırıldı. 2- 2000 yılından itibaren farklı kültürleri bir araya getirerek, çocukların sevgi ve saygı çerçevesinde, centilmence futbol oynayabilecekleri turnuva ortamı sağlıyor. 3- Program kapsamında yürüttüğü organizasyon çocukları spora teşvik etmenin ötesinde, sağlıklı fiziksel gelişimlerine ve doğru beslenme alışkanlıkları edinmesini de destekliyor.
	1- “Hayata Artı Çevre Programı” Amacı: Sürdürülebilir su ve toprak yönetimini benimseyerek çiftçilerin ve doğanın iklim değişimine uyumunu arttırmak.	1- 2005 yılından beri devam eden “Hayata Artı” Çevre Programı, 8. Döneminde Gıda, Tarım ve Hayvancılık ve Bakanlığı ve Doğa Koruma Merkezi ve CocaCola ortaklığında yapılmıştır. Program günümüzde BM başta

Coca-Cola	<p>2- “Fikrim Artık İşim” Amacı: Kadınları iş dünyasına katmak.</p> <p>3- “Çık Dışarıya Oynayalım”</p>	<p>olmak üzere uluslararası örgütlerin biyolojik çeşitlilik, iklim değişikliği ve doğal kaynak yönetimi için önerdikleri “ekosistem yaklaşımı” çerçevesinde, Türkiye’nin çölleşme ve kuraklığa en hassas bölgeleri arasında olan Kapalı Havzası’nda uygulanıyor.</p> <p>2- Coca-Cola, İstanbul Ticaret Odası(İTO), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(TOBB), İstanbul Kadın Girişimciler Kurulu işbirliği ile 60 kadın, KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi aldı ve 2 kadın ise 50’şer bin TL hibe almaya hak kazandılar.</p> <p>3- Proje 2010 yılı itibarıyla Milli Eğitim Bakanlığı, Aktif Yaşam Derneği ve Coca-Cola Hayata Artı Vakfı ortaklığında yürütülmüştür. İlköğretim okullarının bahçelerinde oyun alanları kurmuşlar böylelikle çocuklara fiziksel aktivite yapmaları sağlanmıştır. Proje kapsamında 50 ilde 500 okulda oyun alanları kurulacak. Bugüne kadar proje ile 300.000 öğrenci ve 6. 900 öğretmene ulaşıldı.</p>
Eti	<p>1- “Eti Çekül Kültür Elçileri” Projesi. Amacı: Ülkemizin kültürel değerlerini bilen, bu varlıkları koruma sorumluluğuna sahip bilinçli kuşaklar yetiştirmek.</p> <p>2- “Modern Sulama” ve “Türkiye’nin Yarınları için İklim Uyum Seferberliği” Projeleri. Amacı: doğru ve modern sulamayla sürdürülebilir bir tarımı amaçlıyor.</p> <p>3-“Eti Çocuk Tiyatrosu” Amacı: Çocukların dünyasını geliştirmek ve kimlik arayışlarını olumlu yönde etkilemek, çocukların daha iyi bireyler olarak yetişmesi.</p> <p>4- “Çölyak hastalığı hakkında bilinçlendirme” Amaç: Hastalık hakkında bilgilendirme.</p>	<p>1-Proje 2008 yılında başlamış, geçen 5 yılda Türkiye’de 77 kente Valilik ve İl Milli Eğitim Müdürlüklerinin Yönlendirdiği İlkokulların 6. Sınıfındaki belirli öğrencilere yönelik eğitim programında; kültürel miras, sivil mimari örnekleri, bölge tarihi ve coğrafyası, dil, gelenek ve görenekler, bölgenin antik dönem ve arkeolojik bulguları, kentin öne çıkan sanatsal çalışmaları gibi konular işlenmektedir. Yetiştirilen 18 bin kültür elçisinin grup liderliğinde 77 kulüp kuruldu.</p> <p>2- Eti Burçak ve WWF- Türkiye, 2008 yılından bu yana ülkemizin en büyük üretim bölgelerinden Konya Kapalı Havzası’nda proje sürdürülmektedir. Bu yolla Türkiye’de suyun akılcı kullanımı ve modern sulama yöntemiyle yöre çiftçileri enerji tasarrufu ve verimlilik artışı elde etmeleri sağlanmıştır.</p> <p>3- 2001 yılı itibarıyla 11 yılda toplam 1 milyonu aşkın çocuk Eti Çocuk Tiyatrosu ile ücretsiz tiyatro oyunu izledi. Ayrıca 5-14 yaş grubundaki her 12 çocuktan biri dünya klasiklerini izlemiştir. Türkiye’de 81 ile ulaşılmıştır. Türkiye’yi 8 kez, KKTC’yi 6 kez dolaşarak, 2 binden fazla ücretsiz gösterim yapılmıştır.</p> <p>4- Çölyak hastalarının yaşam kalitesini artırmaya destek olmak için Pronot markası altında glutensiz ürün serisini geliştiren Eti, hastalık konusunda toplumu bilgilendirmek ve farkındalığı artırmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Yaklaşık 2500 sağlık ocağında görev yapan 15.000 aile hekimine Çölyak hastalığına ilişkin özel bilgi seti gönderimi gerçekleştirilmiştir. TV ve konferanslar aracılığıyla da farkındalığın geliştirilmeye çalışılmaktadır.</p>
Nestle	<p>1-“Beslenebilirlik Projesi” Amacı: Sağlıklı beslenme bilinci ve becerilerine sahip, hayatında fiziksel aktivitelere yer veren nesiller yetiştirmek.</p> <p>2- “Gerilla Aktivitesi Projesi”</p> <p>3-“Fıstığımız Bol Olsun Projesi” Amacı: Antep fıstığında kalite ve verim arttırmak, sürdürülebilir bir üretimle bölgedeki ekonomik refaha katkı sağlamak.</p> <p>4- “Yeşil Pedal Derneği Bisiklet Festivali Sponsorluğu”</p> <p>5- “Türkiye Obezite Araştırma Derneği İşbirliği” Amacı: Obezite ile mücadelede su içmenin, hareket etmenin ve sağlıklı beslenmenin önemi hakkında kamuoyunu bilgilendirme.</p> <p>5- “Sosyal Medya Çalışmaları”</p> <p>6- “Bir Asansör Hikâyesi”</p> <p>7- “Bir Durak Hikâyesi - Obeziteye Karşı Hareket Zamanı Projesi”</p> <p>8- “Arabam Nerede”</p> <p>9- “Obeziteye Karşı Hareket Zamanı”</p>	<p>1- Milli Eğitim Bakanlığı ile Nestle işbirliği ile yürütülmüştür. Nestle’nin dünya çapında 64 ülkede 5,4 milyon çocuğa ulaştığı “Healthy Kids”- Sağlıklı Çocuklar” programının bir parçasıdır. Proje 2012 yılında başlamış olup, Türkiye genelinde 10 İlde, 50 okula 9 bin 3. Sınıf öğrencisine ulaşılmıştır. Obezite ile mücadelede gün içerisinde yeterli miktarda su içmenin sağlıklı ve dengeli beslenmenin ve egzersiz yapmanın önemi konusunda çocuklara yönelik bilinçlendirme yapılmaktadır.</p> <p>2- Nestle Bebek Parkı, Bakırköy Meydanı ve Caddebostan sahilinde 3 nokta, aynı anda, kampanya sloganının ve Nestle Pure Life logosunun yer aldığı 5000 adet top dağıtıldı. Toplarla kampanyaya dikkat çekildi ve harekete geçme zamanını geldiği vurgusu yapıldı.</p> <p>3- Ocak 2011 tarihinde başlayan projede, “Paylaşılan değer yaratmak” yaklaşımıyla Nestle, Damak markası ve TEMA Vakfı işbirliğiyle Gaziantep ve Şanlıurfa çevresinde önemli bir kırsal kalkınma projesini hayata geçirdi. Proje kapsamında Antep fıstığı yetiştiriciliği yapan çiftçilere doğru ve uygun tarım teknikleri ile ilgili eğitim programı</p>

	<p>Etkinlikleri Devam Ediyor!”</p> <p>10- “Yaratıcı Reklam Çalışmaları” Amaç: Otobüs durakları özel tasarımlar proje görselleri ile donatılarak duraklara konulan dijital tartı ile kamuoyunda farkındalık yaratmak.</p> <p>11- “Tüketici Temas Noktaları Projesi”</p> <p>12- “Stand Aktiviteleri”</p>	<p>verilmiştir.</p> <p>4- Proje kapsamında 5-7 Temmuz 2013 tarihleri arasında düzenlenen bisiklet festivaline su dağıtılarak katkıda bulunulmuştur (sponsorluk).</p> <p>5- Türkiye Obezite Araştırma Derneği ve Türk Diyabet Cemiyeti'nin düzenlendiği 2013 Diyabet ve Obezite Yaz Kampı'ndaki çocukların tedavisine katkı sağladı. Çocukla, uzmanlar kontrolünde muayene ve düzenli takipleri yapıldı ve hem sağlıklı beslendiler hem de çeşitli spor yaptılar. Proje süresince derneğin Obezite ile mücadele çalışmalarına destek veriliyor. Hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla proje mesajlarının verildiği viral video çalışmaları hazırlandı. Yeterli su içme ve gün içinde kişilerin yapabileceği basit hareketler üzerine iletişim yürütülerek obeziteye karşı bilinçlendirme çalışmaları yapıldı.</p> <p>6- 2013 yılında başlayan projeye insanları günlük hayatlarında daha fazla harekete geçirmek ve günde 8 bardak su içmelerini sağlamak amacıyla İstanbul'da bir plazada asansöre gizli kamera ve ses sistemi sayesinde bir kat yukarı çıkmak için bile asansöre binen plaza çalışanlarına, asansör yerine merdiveni kullanmaları gerektiğini eğlenceli ve şaşırtıcı bir şekilde dile getirdi.</p> <p>7- 2013'te başlayan projede: İstanbul'daki bazı otobüs durakları, oturma alanlarından bir tanesi tartı olacak şekilde değiştirildi. Durakta oturan yine durağa entegre edilen bir dijital ekran sayesinde kilosunu ile karşı karşıya kayan kişi şoka uğrar ve bir dış sesle günlük hayatlarında küçük bir değişiklik yaparak yolcuları yürümeye teşvik eden mesajlar verdi.</p> <p>8- 2013 yılında hareketsizliğe ve obeziteye karşı bir hareket başlatmak amacıyla insanların günlük hayatlarında yapabilecekleri küçük egzersizleri kısıtlayan noktaları belirledi. Hedefte yürümek için arabasının gideceği yerin en yakınına park eden sürücüdür. Viral videolar ile 1 milyonun üzerinde kişiye ulaşıldı.</p> <p>9- 2013 yılında İstanbul ve Gaziantep'te Pınar Altuğ'un katılımıyla yapılan etkinlikte kişilerin kas ölçümü yapılırken sağlıklı beslenme ve yeterli su tüketimi hakkında bilgi paylaşımı yapılıyor.</p> <p>10- 2013 yılındaki bu projede, tartılan kişilere esprili dille kampanya mesajları verilerek harekete geçmeleri teşvik edildi.</p> <p>11- 12'li çoklu paketleri ile de perakende kanalında tüketiciye ulaştırılıyor.</p> <p>12- Çeşitli hipermarketlerde stand aktiviteleri gerçekleştirildi. Bilinçlendirme broşürleri dağıtıldı ve tüketicilerin yağ ve kas ölçümleri yapılarak ürün satın alanlara Beden- Kitle Endeksi hesaplama kartları hediye edildi.</p>
<p>PepsiCo</p>	<p>1- “Cheetos Gelişim Merkezleri Projesi” Amacı: Eğitimdeki bölgelerarası eşitsizliği en aza indirmek.</p> <p>2- “ Kızlarımız Okuyor Projesi” Amacı: Ekonomik şartlar nedeniyle 14 yaş sonrası kız çocuklarının eğitimini sürdürmeleri amacıyla ihtiyacını karşılamak.</p>	<p>1- 2003 yılında T.C Başbakanlık GAP Bölge Kalkınma Dairesi Başkanlığı'nın girişimiyle hayata geçmiştir. Proje Batman, Nusaybin, Adıyaman, Gölbaşı, Ömerli, Hilvan, Kilis olmak üzere 8 ilde devam ediyor. Hedefi 4-14 yaşları arasındaki çocuklar. Proje kapsamı erken çocukluk aktiviteleri; eğitim, sanat, kültür ve spor faaliyetleri, çocuklara ve ailelere yönelik rehberlik hizmeti sunulmuştur. Toplam 22.000 çocuğun yararlandığı okul öncesi çocukların ders çalışabilecekleri, sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerden yararlanabilecekleri mekânlar oluşturmak çabaları arasındadır.</p> <p>2- Cheetos Gelişim Merkezine devam eden ve artık lise eğitimine başlayacak(ailesinin ekonomik şartları yetersiz olan) kız çocuklarının başarılı olanları seçilerek her türlü ihtiyaçlarını karşılayarak eğitimini devam ettirmelerine destek veriliyor. 2009'da 20 kız öğrenci ile başlayan proje,</p>

		2013'te 80 kız öğrenciyle devam etmiştir. Kariyer günleri düzenleniyor ve başarılı kızlara gelecekte seçmek istedikleri meslekler hakkında bilgi verilmektedir.
Pınar	<p>1- "Pınar Resim Yarışması" Amacı: Çocukların yaratıcılıklarına destek olmak, resme ve sanata ilgilerini arttırmak.</p> <p>2- "Pınar Çocuk Tiyatrosu" Amacı: Miniklere tiyatro sevgisi kazandırmak.</p> <p>3- "Pınar UNICEF İş Birliği"</p> <p>4- "Gizemli Kutular Projesi" Amacı: Çocuklarda bilimsel düşüncüyü geliştirmek.</p> <p>5- "Pınar Et Mesleki Eğitim Birimi" Amacı: Sektördeki eğitilmiş elaman sıkıntısını gidermek.</p> <p>6- "Okullarımız"</p> <p>7- "Üretici Eğitimleri"</p> <p>8- "Spora Destek"</p> <p>9- "Pınar Enstitüsü" Amacı: Toplumun sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak.</p>	<p>1- 2013 yılında başladı. İlkokul Çocuklarına yöneliktir.</p> <p>2 -2012/2013 eğitim/öğretim döneminde İzmir, Mardin, Kızıltepe, Şanlıurfa, Gaziantep ve Eskişehir illerinde "Alaaddin'in Sihirli Lambası" oyunu sergilenmiştir.</p> <p>3- Geçmiş yıllarda Pınar Resim yarışmasına katılan resimler arasından seçilen 3.000 resim orijinal boyutlarıyla kullanılarak özel Amerikan servisler üretildi.</p> <p>4- 2012 yılında Çocuklarda bilimsel düşüncüyü geliştirmek amacıyla Londra Bilim Müzesi(London Science Museum) tarafından oluşturulan interaktif atölye çalışması Pınar ve Enformel/Eğitim çocuk İstanbul tarafından ülkemizdeki çocuklarla buluşturuldu. Proje Santral İstanbul' da yürütülmüştür. Çocuklara atölye boyunca bilimsel düşünce sürecinin bir yansımasını yaşatılıyor.</p> <p>5- Proje 1998 yılı itibariyle başlamış olup temel eğitimlerini tamamlamış, iş hayatına atılan ve meslek öğrenmek isteyen 15-18 yaşları arasındaki gençlerin teorik ve ara eleman olarak yetiştirilmesi. Diğer hedeflerinde ise iş hayatında iş disiplinin sağlanması, ulusal düzeyde mesleki standartlara ulaşılması, üretimde kalite standartlarının gerçekleştirilmesi, verimin yükseltilmesi vardır.</p> <p>6- Ege Üniversitesi Ana Okulu, Selçuk Yaşar Alabey İlköğretim Okulu, Durmuş Yaşar İlköğretim Okulu, Selçuk Yaşar Boyacılık Endüstri Meslek Lisesi, Çeşme/Alaçatı Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Anadolu Lisesi ve Ek Binası, Diyarbakır/ Kayapınar Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı İlköğretim Okulu.</p> <p>7- Süt kalitesi, hijyen ve hayvan bakımından hastalıklara kadar üretici eğitimi gerçekleştirildi. Pınar Gazetesi ile 1981 yılından bu yana üreticilerini bilgilendirici çalışmalar yapıyor. Bilgilendirici toplantılar düzenleniyor, hem sektörün sorunları hem de sektörde yaşanan gelişmeleri üreticileriyle paylaşıyor. Pınar üniversitelerin kongre ve seminerlerine destek oluyor.</p> <p>8- Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı'nı destekliyor. Çocuklar Pınar'ın sponsorluğuyla Çiğli Selçuk Yaşar Tesisleri'nde spor yapma olanaklarından yararlanıyor.2012-2013 sezonunda Eurochallenge Cup' ı Türkiye' ye getirerek final four mücadelesine katıldı. Son iki yıldır Türkiye Basketbol Federasyonu ve Türkiye Atletizm Federasyonu'nun resmi içecek sponsorluğunu üstlendi. Su, ulusal ve uluslararası organizasyonlara destek vererek su tedarikçisi olmaya devam ediyor.</p> <p>9- 13 Haziran 2013 tarihinde faaliyete başlayan Pınar Enstitüsü, Yaşar Üniversitesi Yerleşkesi'nde faaliyetlerini sürdürüyor. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında toplumun sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak amacıyla araştırma yapmak, araştırmaları ve eğitimleri desteklemek, sonuçları yayımlamak. Pınar Enstitüsü misyonu; Gıda, sağlık ve beslenme konularında toplumu bilinçlendirmek ve kaliteli yaşam farkındalığı yaratmak amacıyla bilimsel projelere destek vermek, bilgi ağlarında yer almak ve eğitim faaliyetlerinde bulunmaktır.</p>
	<p>1- "Sürdürülebilir Tarım"</p> <p>2- "Knorr Sürdürülebilirlik Ortaklık Programı" Amacı: Sürdürülebilir Tarım konusunda Türkiye'deki bütün çiftçilerde bilinç oluşturmak. Tarih</p> <p>3- "Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi"</p> <p>4- "Çöp(m)adam Projesi" Amacı: Katı atıklarının sürdürülebilir çevre anlayışıyla çevreyi kirletmeden kullanışlı başka bir objeye dönüştürülmesi ve</p>	<p>1- 2011 de başlatılan projede, gelecekte herkes için gıda temin etmek istiyorsak tarımsal alanlarımızı güvence altına almak gerekir bilinciyle ve sürdürülebilir ürünler tedarik etme sorumluluğuyla hareket ediyor. Bugün Knorr sürdürülebilir tarım markalarının merkezine yerleştirildi ve 2015 yılına kadar Türkiye'deki bütün sebze, şifalı bitki ve baharatları sürdürülebilir kaynaklardan tedarik hedeflendi. Gelecek nesillere yeterli kaynak bırakabilmesi için firmanın</p>

<p>Unilever</p>	<p>yaratılan artı değerlerin insanların hayatına katkı sağlaması. Tarih</p> <p>5- “Eğlen- Öğren- Hijyen Projesi” Amaç: Unilever, Domestos markasıyla Türk toplumunda hijyen bilincini geliştirerek gelecek kuşakların daha sağlıklı olmalarına yardım etmeyi amaçlar.</p> <p>6- “Ağızına Sağlık Türkiye Projesi” Amaç: Türkiye genelinde ağız sağlığı profilini çıkarmak ve ağız sağlığının önemi konusunda kamuoyunu bilgilendirmek, çocukların ve ebeveynlerin sabah ve akşam diş fırçalamalarını teşvik amacıyla ağız sağlığı iyileştirme programıyla 2020 yılında 50 milyon insanın davranışını değiştirmek.</p> <p>7- “Sağlıklı Yaşamı Destekleyen Okullar Projesi” Amaç: İlkokul çocuklarına yeterli ağız ve diş muayenesi olanağı sağlanması, çocukların ağız diş sağlığı konusunda eğitilmeleri ve doğru diş- ağız temizliği konusunda alışkanlıkların iyileştirilmesi.</p>	<p>tedarikçi ve çiftçilerinin tarımsal uygulamalarını Unilever Sürdürülebilir Tarım Kodu uyarınca gerçekleştirilmeleri bekleniyor.</p> <p>2- Unilever, Doğal Hayatı Koruma Vakfı işbirliği yaparak Türk çiftçilerinin sürdürülebilir tarımsal uygulamaları benimsemesine destek oluyor ve tüketicileri bilinçlendirerek daha iyi bir gelecek için sürdürülebilir yollarla yetiştirilmiş bileşenlere sahip ürünleri talep etmelerini amaçlıyor.</p> <p>3- Proje 2010 yılında başlar, Unilever 2015’e kadar Lipton poşet çaylarda kullanılan çayın tamamını Yağmur Ormanları Birliği Sertifika’ sına sahip kaynaklardan ve 2020’ ye kadar Unilever’ in çaylarından tamamı sürdürülebilir kaynaklarından tedarik edecektir. Bu konuda 5.000 üreticiye birebir bilgi verildi. Pazar Ticaret Odası işbirliği ile ilk toprak analiz laboratuvar kuruldu ve toprak haritası çıkarıldı, 1000’ in üzerinde analiz gerçekleştirildi. Bu girişimle çay yetiştiricilerinin gelirini arttırmak amacıyla güden tarımsal yöntemler uygulanarak 3 milyon TL gibi kayda değer bir ekonomik değer yaratılmasını hedefleniyor. Vodafone işbirliği ile geliştirilen ve çay tarlalarından veri toplanmasında tablet kullanımını öngören yöntem sayesinde 50.000 yaprak kağıt tasarruf sağlandı. Bu çabaların sonucu olarak, Rize’nin Pazar ilçesi Türkiye’nin ilk Yağmur Ormanları Birliği sertifikasını aldı. Böylece Türkiye, Lipton çayı hem üreten hem tüketen Yağmur Ormanları Birliği Sertifikası’na sahip ilk ve tek ülke oldu.</p> <p>4- Bu projeye evsel atıkların yönetimi konusunda farkındalık yaratarak, iş hayatına katılmayan ev kadınlarına emeklerini değerlendirebilecekleri farklı bir işkolu yaratıldı. Sabancı Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri ve Unilever Türkiye’nin destekleriyle Çöp(m)adam Projesi Ayvalık, Diyarbakır ve İstanbul’da olmak üzere Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yoksulluk sınırında yaşayan kadınlar Unilever ürünlerine ait atık ambalaj malzemelerinden el çantası yapımını öğreniyor ve sık, kullanışlı çantalar üretiyor. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı(KEDV) kadına çanta yapımında destek verdi, Boyner Mağazacılık ve KA-MER ise proje için çantaların satılacağı kanallar sağladı. 2008 yılı süresince 5000 adet çanta imal edildi ve 8.5 ton ambalajın geri dönüşümü sağlandı. Bu projeye bugüne kadar daha önce hiç çalışmamış yaklaşık 200 ev kadınına gelir ve istihdam sağlandı.</p> <p>5 -Bu projeye 225.000 çocuğa hijyen konusunda eğitim verilerek ve yaşam kalitelerinin artırılması amaçlandı. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı vizyonu (2011) ile Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı(TEGV) işbirliği ile yapmış olduğu projeye, ülkenin sosyoekonomik açıdan daha az gelişmiş bölgelerinde yaşayan çocuklara hijyenin önemi konusunda bilinç yaratılması hedeflendi. Bakterilerin tipleri, nasıl çoğaldığı ve evlerini bakterilerinden nasıl koruyabilecekleri hakkında bilgi veriliyor. Bu eğitimler sonunda çocukların hijyen açısından farkındalıklarını arttırdıkları görüldü.</p> <p>6- Proje, Signal, FDI ve TDB ile birlikte 2007 yılında başlatıldı. 3 yıl sürdü. Proje 2 aşamadan oluşuyor. 9 farklı yaş grubunu temsil eden 3.000’ den fazla denekle araştırmalar yapılarak Türkiye’nin ağız profili çıkartıldı. 2. Aşamada ise 12 yaş grubu içindeki çocukların çürük, dolgu oranını azaltmak. Gingivite’yi ise %80 oranında iyileştirmek.</p> <p>7- Bu 2 projeye Mart 2013 itibarıyla 8. 500 çocuk ve 6. 000 dışçiyeye ulaşıldı.</p>
------------------------	---	---

EK 3 TABLO 1- MAKARNA SANAYİCİLERİ DERNEĞİ ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Kalite, Gıda Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Barilla	www.barillagida.com	✓	✓	www.barillagroup.com (Sürdürülebilirlik Raporu)
Beşler	www.beslermakarna.com	X	X	ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, ISO 14001, ISO 18001
Dost	www.dostkavukcu.com	X	X	ISO 9001:2000, ISO 22000
Arbella	www.arbellamakarna.com	✓	X	IFS, ISO-22000, BRC, HACCP, KTR, ISO:9001:2008
Doğa	www.goymen.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO/IEC 27001, Helal.
Oli	www.olimakarna.com	X	X	X
Mutlu	www.mutlumakarna.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, Helal.
Nuh'un Ankara	www.nuh.com	✓	X	ISO 9001
Oba	www.obamakarna.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Selva	www.selva.com	X	X	ISO 9001-2008, ISO 22000, Helal
Tat	www.tatmakarna.com	X	X	ISO 9001, HACCP, ISO 22000, BRC
Berrak	www.berrakmakarna.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Doyum	www.doyummakarna.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Türkmen	www.turkmenmakarna.com	X	X	X
Yayla	www.muratun.com	X	X	ISO 9001
Golda	www.golda.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
İlhan	www.ilhanmakarna.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
PastaVilla	www.pastavilla.com	X	X	ISO9001, HACCP
KSS/SR Olan Firma Sayısı		3	1	

EK 3 TABLO 2- MAKARNA SANAYİCİLERİ DERNEĞİ ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KİSTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ (GRI/ISO 26000 KİSTASLARINA GÖRE)

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Barilla	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Beşler	X	X	X	✓	X	✓	X
Dost	✓	X	✓	✓	X	✓	X
Arbella	✓	X	✓	X	X	✓	X
Doğa	✓	X	✓	✓	X	✓	X
Oli	X	X	X	X	X	X	X
Mutlu	X	X	X	X	X	X	X
Nuh'un Ankara	X	X	X	X	X	✓	✓
Oba	X	X	X	X	X	✓	✓
Selva	X	X	X	X	X	✓	X
Tat	✓	X	X	X	X	✓	X
Berrak	X	X	X	X	X	✓	X
Doyum	X	X	X	X	X	✓	X
Türkmen	X	X	✓	X	X	✓	X
Yayla	X	X	X	X	X	X	X
Golda	X	X	X	X	X	✓	X
İlhan	X	X	X	X	X	✓	X
PastaVilla	X	X	X	X	X	✓	X
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	5	1	5	5	1	15	3

EK 3 TABLO 3- ANADOLU SÜT ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (ASÜD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS ve Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Akdem	www.akdemmeyve.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Akova Süt	www.akova.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Akpınar Süt	www.ezinepeyniri.com	X	X	BRC, Helal
Akyüz Süt	www.ozpey.com	X	X	ISO 9001, Helal, HACCP
Altinkılıç	www.altinkilic.com	X	X	ISO 9001, HACCP
Alpedo	www.alpedo.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP
Anadolu Süt	www.tarimkredisut.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 18001, ISO 14001
Aynes	www.aynes.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000
Bahçivan	www.bahcivan.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 22002, Helal
Bakkalbaşoğlu	www.bakkalbasioglu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC
Bakraç	www.bakrac.com.tr	X	X	X
Balkan	www.balkansut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Baltalı	www.baltali.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC
Cici Süt	www.cicisut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Çavuşoğulları	www.cavusogullari.com.tr	X	X	HACCP, ISO 22000
Çaycuma Süt	www.caycumasut.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Çayırova	www.cayirovasut.com	X	X	TS 1330, TS 6800, HACCP, ISO 9001, ISO 22000
Danone	www.danone.com.tr	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Dimes	www.dimes.com.tr	✓	X	ISO 14001, ISO 9001, HACCP, OHSAS 18001
Eker	www.eker.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Ekici	www.ekicipeynir.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, BRC, ISO 10002
Ekso Süt	www.eksosut.com	X	X	X
Enka Süt	www.enkasut.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Eti	www.etietieti.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Gürsüt	www.gursut.com.tr	X	X	ISO 9001, FSSC 22000, Helal

EK 3 TABLO 3- ANADOLU SÜT ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (ASÜD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ (DEVAM)

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS ve Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Hasceylan	www.hasceylanoglu.com	X	X	X
Kaanlar Gıda	www.kaanlargida.com	X	X	X
Kaysüt	www.kay.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Kebir	www.kebirsut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, OHSAS 18001, PAS 220
Kempostar	www.kempostar.com.tr	X	X	HACCP, ISO 22000, Helal
Kuzucusüt	kuzucusut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Mamsan	www.mamsan.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14000
Maybi	www.maybi.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Maysa	www.maysagida.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, GMP, Helal, Kocher
Mbh Gıda	www.mbh-gida.com	X	X	BRC, Helal
Meysu	www.meysu.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, Helal, FDA
Meysüt	www.meysut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Milkman	www.sarayholding.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Pınar	www.pinar.com.tr	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, GMP, GLP, HACCP
Murat Bey	www.muratbey.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Selsüt	www.selsut.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Sevsüt	www.sevsut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Tahsildaroğlu	www.tahsildaroglu.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Teksüt	www.teksut.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Tire Süt	www.tiresutkoop.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000
Yöre Süt	www.yoresut.com.tr	X	X	X
Yörsan	www.yorsan.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, ISO 17025, BRC, Helal
Yörük Süt	www.yoruksut.com.tr	✓	X	ISO 22000, BRC
Yörükoğlu	www.yorukoglusut.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
KSS/SR Olan Firma Sayısı		11	2	

EK 3 TABLO 4- ASÜD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici	Halkın Katılımı ve Kalkınma
	Etik Taahhüt, Sürdürülebilirlik	Koruma, Çocuk İşçiliği, İnsan Hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji Tasarrufu, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Çevre Eğitimi	Adil Ticaret	Gıda Kalite ve Sağlık Güvencesi	Yardımseverlik, Sponsorluk, Gönüllülük
Akdem	X	X	X	X	X	✓	X
Akova Süt	X	X	✓	✓	X	✓	X
Akpınar Süt	X	X	X	X	X	✓	X
Akyüz Süt	X	X	X	X	X	✓	X
Altınkılıç	X	X	X	X	X	✓	X
Alpedo	X	X	X	X	X	✓	X
Anadolu Süt	X	X	✓	X	✓	✓	✓
Aynes	X	X	X	X	X	✓	X
Bahçıvan	X	X	X	✓	X	✓	X
Bakkalbaşoğlu	X	X	X	X	X	✓	X
Bakraç	X	X	X	X	X	X	X
Balkan	X	X	✓	✓	X	✓	X
Baltalı	X	X	X	X	X	✓	X
Cici Süt	X	X	X	X	X	✓	X
Çavuşoğulları	X	X	X	X	X	✓	X
Çaycuma Süt	X	X	X	X	X	✓	✓
Çayırova	X	X	X	X	X	✓	X
Danone	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Dimes	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Eker	X	X	X	✓	X	✓	✓
Ekici	X	X	X	X	X	✓	X
Ekso Süt	X	X	X	X	X	X	X
Enka Süt	X	X	✓	✓	X	✓	X
Eti	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Gürsüt	X	X	X	X	X	✓	X
Hasceylan	X	X	X	X	X	X	X
Kaanlar Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Kaysüt	X	X	✓	✓	X	✓	X

EK 3 TABLO 4- ASÜD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ-DEVAMI

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici	Halkın Katılımı ve Kalkınma
	Etik Taahhüt, Sürdürülebilirlik	Koruma, Çocuk İşçiliği, İnsan Hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji Tasarrufu, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Çevre Eğitimi	Adil Ticaret	Gıda Kalite ve Sağlık Güvencesi	Yardımseverlik, Sponsorluk, Gönüllülük
Kebir	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Kempostar	X	X	X	X	X	X	✓
Kuzucusüt	X	X	X	X	X	X	✓
Mamsan	X	X	X	✓	X	✓	X
Maybi	X	X	✓	X	X	✓	X
Maysa	X	X	X	X	X	✓	X
Mbh Gıda	X	X	X	✓	X	✓	X
Meysu	X	X	X	✓	X	✓	X
Meysüt	X	X	✓	✓	X	✓	X
Milkman	X	X	X	X	X	✓	X
Pınar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Murat Bey	X	X	X	✓	X	✓	X
Sakıp Ağa	X	X	X	X	X	X	X
Selsüt	X	X	X	X	X	✓	X
Sevsüt	X	X	X	X	X	✓	X
Tahsildaroğlu	X	X	X	X	X	✓	X
Teksüt	X	✓	✓	X	X	✓	X
Tire Süt	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Yöre Süt	X	X	X	X	X	X	X
Yörsan	X	X	X	✓	X	✓	X
Yörük Süt	X	X	X	X	X	✓	X
Yörükoğlu	X	X	X	X	X	✓	X
Kistası Karşılıyan Firma Sayısı	2	2	13	18	4	41	11

EK 3 TABLO 5- KIRMIZI ET ÜRETİCİLERİ VE SANAYİCİLERİ BİRLİĞİ (ETBİR) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS ve Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Alet	www.al-et.com	X	X	BRC, IFS
Afyon Alp	www.alpsucuk.com	X	X	X
Altinet	http://altinetmersin.com	X	X	X
Aydos Et	www.aydoset.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Aytaç	www.aytac.com.tr	X	X	Helal
Beşler	www.beslersucuk.com.tr	X	X	ISO 9001, BRC, Helal
Dikili Çiftlik	www.dikiliciftlik.com.tr	X	X	İyi Tarım Uygulamaları
Cihan	www.cihanet.com.tr	X	X	Helal
Cumhuriyet	www.cumhuriyetsucuklari.com.tr	X	X	Helal, ISO9001, ISO 22000
Coşkun Et	www.coskUNET.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Danet	www.danet.com.tr	X	X	X
Ekolet	www.ekolet.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
Etçi	www.etcii.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Esaslı	www.esasligrup.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, IFS, Helal
Konak Et	www.starkonaket.com	X	X	Helal, ISO 9001, ISO 22000
Namet	www.namet.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, IFS, BRC, FSSC 22000
Özlem Et	www.ozleMET.com.tr	X	X	HACCP
Sultan	www.sultanet.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, Helal
Sarıtaş	www.saritaset.com	X	X	X
Şahin et	www.sahinsucuklari.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Polonez	www.polonez.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, IFS,
Yayla Entegre et	www.yaylaet.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
Yön Et	www.yonoglu.com.tr	X	X	X
İstanbul Et	www.istanbulet.com.tr	X	X	HACCP
KSS/SR Olan Firma Sayısı		0	0	

EK 3 TABLO 6- ETBİR DERNEĞİ ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici	Halkın Katılımı ve Kalkınma
	Etik Taahhüt, Sürdürülebilirlik	Koruma, Çocuk İşçiliği, İnsan Hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji Tasarrufu, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Çevre Eğitimi	Adil Ticaret	Gıda Kalite ve Sağlık Güvencesi	Yardımseverlik, Sponsorluk, Gönüllülük
Alet	X	X	X	X	X	✓	X
Afyon Alp	X	X	X	X	X	✓	X
Altinet	X	X	X	X	X	X	X
Aydos Et	X	X	X	X	X	X	X
Aytaç	X	X	X	X	X	✓	X
Beşler	X	X	X	X	X	✓	X
Canet	X	X	X	X	X	X	X
Dikili Çiftlik	X	X	X	✓	X	✓	X
Cihan	X	X	X	X	X	✓	X
Cumhuriyet	X	X	X	X	X	✓	X
Coşkun Et	X	X	X	X	X	✓	X
Danet	X	X	X	X	X	X	X
Ekolet	X	X	✓	✓	X	✓	X
Etçi	X	X	X	X	X	✓	X
Esaslı	X	X	X	X	X	✓	X
Konak Et	X	X	X	X	X	✓	X
Namet	X	X	X	X	X	✓	X
Özlem Et	X	X	X	X	X	✓	X
Sultan	X	X	✓	✓	X	✓	X
Sarıtaş	X	X	X	X	X	X	X
Şahin et	X	X	X	X	X	✓	X
Polonez	X	X	X	✓	X	✓	X
Yayla et	X	X	✓	✓	X	✓	X
Yön Et	X	X	X	X	X	X	X
İstanbul Et	X	X	X	X	X	✓	X
Kıstası Karşılıyan Firma Sayısı	0	0	3	5	0	19	0

EK 3 TABLO 7- BİTKİSEL YAĞ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (BYSD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Abalıoğlu	www.abalioğlu.com	✓	X	GlobalGAP, BRC, IFS
Altın	www.altinyag.com	X	X	X
Çotanak	www.cotanak.com	X	X	X
Ana Gıda(Komili)	www.anagida.com	X	X	ISO 22000, Helal
Antalya	www.antalyagida.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001
Arı	www.ariyag.com	X	X	ISO 9001, HACCP
Aves	www.avesas.com	X	X	ISO 9001
AyhanSezer	www.ayhansezer.com	X	X	ISO 9001
Aymar	www.aymar.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Bağ Yağları	www.bagyaglari.com	X	X	ISO 22000, Helal, Sedex
Besler Gıda (Ülker)	www.besler.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, ISO 14001 ve OHSAS 18001
Bunge Gıda	www.bunge.com	X	X	ISO 22000, Helal, Avrupa Toplam Güvenlik
Edirne	www.olin.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Elita Gıda	www.elitagida.com	X	X	Helal, Kosher, ISO 9001, ISO 22000
Emek	www.emekyag.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000,
Eskişehir(OBA)	www.obayag.com	X	X	ISO 9000, ISO 22000, ISO 18001, ISO 14001
Felda-Iffco	www.feldaiffco.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, ISO 27000, BRC, ISO 14001, ISO 18001, Orthodox Union Certification, RSPO Arz Zinciri Sertifikası
Gitaş Gıda	www.gitas.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Güneş	www.gunesgida.com	X	X	X
Helvacızade	www.zade.com.tr	X	X	ISO 9002, TS 10002, ISO 17025, ISO 22000, BRC, ISO14001, ISO 18001, TS 10002
Kula	www.kulayag.com	X	X	ISO 9001
Küçükbay	www.orkide.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC
Marsan Gıda	www.marsa.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, , ISO 14001, ISO 18001, Helal
Oruçoğlu	www.orucoglu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 18001, ISO 14001, Helal
Öden Gıda	www.odenay.com	X	X	ISO 22000, BRC
Pekmezler	hwww.pekmezler.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000

EK 3 TABLO 7- TABLO. BİTKİSEL YAĞ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (BYSD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ-DEVAMI

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
RekaBitkisel	www.rekaoil.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Sam	www.sampazarlama.com	X	X	X
SayınlarGıda	www.entat.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
SoyyigitGıda	www.soyyigit.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001, Helal
Kristal	www.kristalyaglari.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001, Helal
Unat	www.unat.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001
Unilever	www.unilever.com	✓	✓	ISO 9001, FSSC 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
YoncaGıda	www.yonca.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001, HACCP, BRC, IFC
YudumGıda	www.yudumgida.com	X	X	ISO 9001, ISO 14001, HACCP
Zer	www.zergroup.com	X	X	HACCP, ISO 22000, ISO 17025
KSS/SR Olan Firma Sayısı		2	1	

EK 3 TABLO 8- BYSD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Abaloğlu	✓	X	X	✓	X	✓	✓
Altın	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Çotanak	X	X	X	X	X	X	X
Ana Gıda (Komili)	X	X	X	X	X	✓	X
Antalya	X	X	X	X	X	✓	X
Arı	X	X	X	X	X	✓	X
Aves	X	X	X	X	X	✓	X
AyhanSezer	X	X	X	X	X	✓	X
Aymar	X	X	X	X	X	✓	X
Bağ Yağları	✓	X	X	X	X	✓	X
BeslerGıda(Ülker)	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Bunge Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Edirne	X	X	X	X	X	✓	X
ElitaGıda	X	X	X	X	X	✓	X
Emek	X	X	X	X	X	✓	X
Eskişehir(OBA)	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Felda-Iffco	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
GitaşGıda	X	X	X	X	X	X	X
Güneş	X	X	X	X	X	X	X
Helvacızade	X	✓	✓	✓	X	✓	✓
Kula	X	X	X	X	X	✓	✓
Küçükbay	X	X	X	X	X	✓	X
MarsanGıda	✓	✓	✓	✓	X	✓	X

EK 3 TABLO 8- BYSD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ-DEVAMI

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Oruçoğlu	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
ÖdenGıda	X	X	X	X	X	✓	X
Pekmezler	X	X	X	X	X	✓	X
Reka Bitkisel	X	X	X	X	X	✓	X
Sam	X	X	X	X	X	X	X
Sayınlar Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Soyyiğit Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Kristal	X	X	X	X	X	✓	X
Unat	X	X	X	X	X	✓	X
Unilever	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Yonca Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Yudum Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Zer	X	X	X	X	X	✓	X
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	9	8	8	9	1	32	5

EK 3 TABLO 9- MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ DERNEĞİ (MEYED) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Anadolu Etap	www.anadoluetap.com	✓	✓	GlobalGAP ve İyi Tarım Uygulamaları (ITU)
Akman	www.akman.com	✓	X	ISO 9001
Arısu	www.arisugida.com	X	X	ISO 14001, BRC
Aroma	www.aroma.com	✓	X	Helal, ISO 9001
Aromsa	www.aromsa.com	✓	X	OHSAS 18001, ISO 14001, ISO-27000, BRC, ISO-22000
Asya	www.asyameyvesuyu.com	✓	X	IOAS-ETKO, ISO 9001, ISO-22000
Aytaç	www.aytac.com	X	X	Helal
Cappy	www.cappy.com	✓	X	Bilgi X
Dallant	www.dallant.com	✓	✓	ISO 9001, FSSC-22000
Dimes	www.dimes.com	✓	X	ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001, Helal, BRC
Erkon	www.erkonsantre.com	X	X	Orthodox Certification, ISO-22000, Organik
Frigopak	www.sunpride.com	✓	X	ISO 22000, HACCP, BRC, National Britania
Göknur	www.goknur.com.t	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, Organik, Helal
Hipp	www.hipp.com	X	X	Organic
Netto	www.kizikli.com	✓	X	ISO 22000, ISO 9001, FDA
Konfrut	www.merko.com	X	X	Bilgi X
Limkon	www.limkon.com	✓	X	ISO 9001-2008, ISO 22000-2005, HACCP
Meykon	www.meykon.com	X	X	ISO 9001:2008, ISO 22000:2008, Helal
Meysu	www.meysu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, BRC
Pınar	www.pinar.com	✓	✓	ISO 9001, HACCP, ,ISO 22000, ISO 1400, ISO 18001
Zumosol	www.zumosol.com	X	X	Bilgi X
Targid	www.targid.com	X	X	ISO 22000, Helal, Organik
Treko	www.ekotarim.com	X	X	Organik
KSS/SR Olan Firma Sayısı		12	3	

EK 3 TABLO 10- MEYVED DERNEĞİ ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
AnadoluEtap	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Akman	X	X	X	X	X	✓	✓
Arısu	X	X	X	✓	X	X	X
Aroma	X	X	X	X	X	✓	✓
Aromsa	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Asya	✓	X	X	X	X	✓	✓
Aytaç	X	X	X	X	X	✓	X
Cappy	X	X	X	X	X	X	✓
Dallant	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Dimes	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Erkon	✓	X	X	X	X	✓	X
Frigopak	X	X	X	X	X	✓	✓
Göknur	✓	X	X	X	X	✓	X
Hipp	✓	X	X	X	X	✓	X
Netto	X	X	X	X	X	✓	✓
Konfrut	X	X	X	X	X	X	X
Limkon	X	X	X	X	X	✓	✓
Meykon	X	X	X	X	X	✓	X
Meysu	X	X	X	X	X	✓	X
Pınar	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Zumosol*	X	X	X	X	X	✓	X
Targid	✓	X	X	X	X	✓	X
Treko	X	X	X	✓	X	✓	X
Kistası Karşılıyan Firma Sayısı	10	5	5	7	0	20	12

*%100 sıkma meyve suyu üretip satmaktadır.

EK 3 TABLO 11- TÜRKİYE ET, SÜT VE GIDA SANAYİCİLERİ VE ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ (SETBİR) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS/Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
AL-ET	www.al-et.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, IFS
OVASüt	www.akova.com	X	X	GIMDES:Helal, ISO 9001, ISO 22000
BanVit	www.banvit.com	X	X	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, OHSAS 18001, Helal
AtaSancak	www.atasancak.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Bolca	www.bolcahindi.com	X	X	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000
Dimes	www.dimes.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, BRC
Eker	www.eker.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Erşan	www.ersanet.com	X	X	ISO 9000, ISO 22000
Besler	www.beslersucuk.com	X	X	ISO 9001, BRC, Helal
PehlivanOğlu	www.pehlivanoglu.com	✓	X	X
Pınar	www.pinar.com	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001
SakıpAğa	www.sakipaga.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
SealedAir	www.sealedair.com	✓	✓	X
FastDat	www.fasdat.com	X	X	ISO 9001, BRC
Şahin	www.sahinsucuklari.com	X	X	ISO 9000, ISO 22000
Saray Çiftliği	www.sarayciftligi.com	X	X	X
TorunOğlu	www.torunoglu.com	X	X	ISO 9001, Helal
MilkMan	www.sarayholding.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000
SelSüt	www.selsut.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Migros	www.migroskurumsal.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 10002, OHSAS 18001, HACCP
Maybi	www.maybi.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
MaySa	www.maysagida.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, OHSAS 18001
Baltalı	www.baltali.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, GTHB-Hastalıktan Ari
ŞekerSüt	www.sekersut.com	X	X	X
Sütaş	www.sutas.com	✓	X	ISO 9001, FSSC 22000, ISO 50001, ISO 14001
KSS/SR Olan Firma Sayısı		7	2	

EK 3 TABLO 12- SETBİR ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELENLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
AL-Et	X	X	X	X	X	✓	X
OvaSüt	X	X	✓	✓	X	✓	✓
BanVit	X	X	✓	X	X	✓	✓
AtaSancak	X	X	X	X	X	✓	X
Bolca	X	X	X	X	X	✓	X
Dimes	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Eker	X	X	X	X	X	✓	X
Besler	X	X	X	X	X	✓	X
PehlivanOğlu	X	X	X	X	X	X	✓
PINAR	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
SealedAir	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
FastDAT	X	X	X	X	X	✓	X
Şahin	X	X	✓	X	X	✓	X
TorunOğlu	X	X	X	X	X	✓	X
MilkMan	X	X	✓	✓	X	✓	✓
SelSüt	X	X	X	X	X	✓	X
Migros	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Maybi	X	X	X	✓	X	✓	X
MaySa	X	X	✓	X	X	✓	X
Baltalı	X	X	X	✓	X	✓	✓
ŞekerSüt	X	X	X	X	X	✓	✓
Sütaş	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Kıstası Karşılıyan Firma Sayısı	3	3	10	9	0	21	11

EK 3 TABLO 13- BAL ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (BALDER) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Altıparmak	www.altiparmak.com.tr	✓	X	ISO 17025, ApiLab
Arıdan	www.aridan.com.tr	X	X	X
Aksu Vital	www.aksuvital.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP
Bursapazarı	www.bursapazari.com	X	X	ISO 9001:2008, ISO 22000:2005
Doğarı	www.dogari.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Buram Bal	www.burambal.com.tr	X	X	ISO 22000
Melisarı	selcuk@melisari.com	X	X	ISO 22000
Anadolu Bal	www.anadolubal.com	X	X	Helal, ISO 9001, ISO 22000,
Gökmen	www.balcigokmen.com	X	X	X
Ekotar	www.ekotar.com.tr	X	X	Organik
Balarısı	www.balarisi.com.tr	X	X	Helal, ISO 22000
Binboğa	www.binbogabal.com.tr	X	X	Helal, ISO 22000, ISO 9001
KSS/SR Olan Firma Sayısı		1	0	

EK 3 TABLO 14- BALDER ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürüle-bilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Altıparmak	X	X	X	X	X	✓	✓
Arıdan	X	X	X	X	X	X	X
Aksu Vital	X	X	X	X	X	✓	X
Bursapazarı	X	X	X	X	X	✓	X
Doğarı	X	X	X	X	X	✓	X
Buram Bal	X	X	X	X	X	✓	X
Melisarı	X	X	X	X	X	✓	X
Anadolu Bal	X	X	X	X	X	✓	X
Gökmen	X	X	X	X	X	X	X
Ekotar	X	X	X	X	X	✓	X
Balarısı	X	X	X	X	X	✓	X
Binboğa	X	X	X	X	X	✓	X
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	0	0	0	0	0	10	1

EK 3 TABLO 15- BEBEK BESİNLERİ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (BEBESAD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Akgıda (Ülker)	www.akgida.com.tr	✓	X	X
Arı Gıda	www.arigidasuturunleri.com	X	X	X
Herobaby	www.herobaby.com.tr	X	X	X
Nestle	www.nestle.com.tr	✓	✓	X
Sütaş	www.sutas.com.tr	✓	X	ISO 9001, 2008, FSSC 22000, ISO 50001, ISO 14001, ISO 13001, HACCP
Pınar	www.pinar.com.tr	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001
Tunay Gıda	www.tunaygida.com	X	X	Organik, Helal, HACCP, ISO 9000, ISO 22000
KSS/SR Olan Firma Sayısı		4	2	

EK 3 TABLO 16- BEBESAD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KİSTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Akgıda (Ülker)	X	X	✓	X	X	X	✓
Arı Gıda	X	X	X	X	X	X	X
HeroBaby	X	X	X	X	X	X	X
Nestle	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sütaş	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Pınar	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Tunay	✓	X	X	✓	X	✓	X
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	4	3	4	4	1	4	4

EK 3 TABLO 17- GIDA KATKI VE YARDIMCI MADDE SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (GIDAKAT) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Pakmaya	www.pakmaya.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, ISO 14001
Aromsa	www.aromsa.com	X	X	OHSAS 18001, ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000,BRC
Fmc	www.fmc.com	X	✓	X
İreks	www.ireks.com	X	X	ISO 9001, IFS ve ISO 22000
Quvalette/Katsan	www.katsan.com	X	X	FSSC 22000, ISO 9001, Helal
Kerry	www.kerrygroup.com	X	X	X
Mauri	www.mauri.com	X	X	OHSAS 18001, ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000
Özmaya	www.ozmaya.com	X	X	ISO 9000 ve ISO 22000
Pakmaya	www.pakmaya.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, BRC
Polen	www.en.polengida.com	X	X	X
Puratos	www.puratos.com	X	X	X
KSS/SR Olan Firma Sayısı		2	1	

EK 3 TABLO 18- GIDAKAT ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Pakmaya	X	X	X	✓	X	✓	✓
Aromsa	X	X	✓	✓	X	✓	✓
FMC	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
İREKS	X	X	X	X	X	✓	X
Quvalette	X	X	X	X	X	✓	X
KERRY	X	X	X	X	X	✓	X
Mauri	X	X	✓	✓	X	✓	X
Özmaya	X	X	X	X	X	✓	X
Pakmaya	X	X	X	✓	X	✓	✓
Polen	X	X	X	X	X	X	X
Puratos	X	X	X	X	X	X	X
Kıstası Karşılaman Firması Sayısı	1	1	3	5	0	9	4

EK 3 TABLO 19- NIŞASTA ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (NÜD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Amylum Nişasta	www.amylumnisasta.com	✓	✓	X
Pendik Nişasta	www.pendiknisasta.com	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, BRC, ISO 14001, ISO 18001
Sunar Mısır	www.sunarmisir.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, Kosher,
Tat Nişasta	www.tatnisasta.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, ISO 27000, ISO 14001, ISO 18001, Kosher, ISO 270101, IFS
KSS/SR Olan Firma Sayısı		2	2	

EK 3 TABLO 20- NÜD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KİTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firma /GRI Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletme-cilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Amylum Nişasta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pendik Nişasta	X	✓	✓	✓	X	✓	✓
Sunar Mısır	X	X	X	X	X	✓	X
Tat Nişasta	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Kıstası Karşılıyan Firma Sayısı	2	3	3	3	1	4	3

EK 3 TABLO 21- AMBALAJLI SU SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (SUDER) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Aytaç	www.aytacakyudum.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Doyum	www.doyumsu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Ceysu	www.ceysu.com	X	X	ISO 9001
Damla (Coca-Cola)		X	X	ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
Hayat Su (Danone)	www.hayatsu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
İdeal su	www.idealsu.com	X	X	X
Pınar	www.pinarsu.com	X	X	TS 18000, ISO 9000, ISO 14000, ISO 22000
Buzdağı	www.buzdagisu.com	✓	X	ISO 9001, ISO 18000, ISO 14000, ISO 22000, Helal
Aroma	www.aroma.com	✓	X	ISO 9001:2008, Helal
Gürpınar	www.gurpinarsu.com	X	X	X
Assu	www.assu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, ISO 18001
Selen su	www.selensu.com	X	X	ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, HACCP
Beysu	www.beysu.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Dağdelen	www.dagdelen.com	X	X	HACCP
Efem su	www.efemsu.com	X	X	X
Erikli	www.erikli.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 18001, ISO 14001
Saka	www.sakasu.com.tr	X	X	Doğal Mineralli Su Sertifikası
Özkaynak	www.ozkaynak.com	X	X	ISO 9001
Sırma	www.sirmagrup.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Taşdelen	www.vakiftasdelensu.com	X	X	ISO 22000, ISO 9001 ve ISO 18001
KSS/SR Olan Firma Sayısı		3	0	

EK 3 TABLO 22- SUDER ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürüle-bilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Aytaç	X	X	X	X	X	✓	X
Doyum	X	X	X	X	X	✓	✓
Ceysu	X	X	X	X	X	✓	X
Damla-Coca-Cola	X	X	X	X	X	X	X
HayatSu-Danone	✓	X	✓	✓	X	✓	X
İdeal su	X	X	X	X	X	X	X
Pınar	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Buzdağı su	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Aroma	X	X	X	X	X	✓	✓
Gürpınar su	X	X	X	X	X	X	X
Assu	X	X	X	X	X	✓	X
Selen Su	X	X	X	X	X	✓	X
Beysu	X	X	X	X	X	✓	X
Dağdelen	X	X	X	X	X	✓	X
Efem su	X	X	X	X	X	✓	X
Erikli	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
Saka	X	X	X	X	X	X	X
Özkaynak	X	X	X	X	X	X	X
Sırma	X	X	X	X	X	X	✓
Taşdelen	X	X	✓	✓	X	✓	X
Kistası Karşılıyan Firma Sayısı	4	2	4	5	0	14	5

EK 3 TABLO 23- TÜRKİYE MEŞRUBAT SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (MEDER) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Uludağ	www.uludagicecek.com	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, Helal
Coca-Cola	www.coca-colacompany.com	✓	✓	X
PepsiCo	www.coca-colacompany.com	✓	✓	X
RedBull	www.energydrink-tr.redbull.com	X	X	X
KSS/SR Olan Firma Sayısı		3	2	

EK 3 TABLO 24- MEDER ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Uludağ	X	X	X	✓	X	✓	✓
Coca-Cola	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PepsiCo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RedBull	X	X	X	✓	X	✓	✓
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	2	2	2	4	2	4	4

EK 3 TABLO 25- GELENEKSEL ALKOLLÜ İÇKİ ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (GİSDER) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Antalya Alkollü İç.	www.aai.com	✓	X	ISO 9001, HACCP, ISO 22000,
Efe	www.eferaki.com	X	X	X
Sarper	www.sarper.com	X	X	X
		1	0	

EK 3 TABLO 26- GİSDER ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Antalya Alkollü İçecek Sanayi	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Efe Rakı	X	X	X	X	X	X	X
Sarper	X	X	X	X	X	X	X
Kıstası Karşılamanın Firması Sayısı	0	0	1	1	0	1	1

EK 3 TABLO 27- ŞARAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ŞARAPDER) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Amedeus	www.amadeuswine.com	X	X	X
Arcadiacine	www.arcadiavineyards.com	X	X	X
Ataol	www.ataolsarapcilik.com	X	X	X
Barbare	www.barbarewines.com	X	X	X
Büyülübağ	www.buyulubag.com	X	X	X
Jahamlıca	www.chamlija-wine.com	X	X	X
Gali	www.gali.com	X	X	X
Ktwines	www.ktwines.com	X	X	X
Kavaklıdere	www.kavaklıdere.com	X	X	X
Karmen	www.diren.com	X	X	X
Kocabağ	www.kocabag.com	X	X	X
Küp	www.kupsarap.com	X	X	X
La	www.idolsarap.com	X	X	X
Diren	www.diren.com	X	X	X
Gülör	www.lacavesarap.com	X	X	X
Kastro Tireli	www.facebook.com	X	X	X
Kocabağ	www.kocabag.com	X	X	X
Küp	www.kupsarap.com	X	X	X
La	www.lawines.com	X	X	X
Mahrem	www.mozaiksarapcilik.com	X	X	X
Öküzgözü	www.okuzgozusarapcilik.com	X	X	Ekolojik Sertifika
Selendi	www.selendi.com	X	X	X
Suvla	www.suvla.com	X	X	X
Umurbey	www.umurbeyvineyards.com	X	X	X
Urla	www.urlasarapcilik.com	X	X	X
KSS/SR Olan Firma Sayısı		0	0	

EK 3 TABLO 28- ŞARAPDER ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Amedeus	X	X	X	X	X	X	X
Arcadiacine	X	X	X	X	X	X	X
Ataol	X	X	X	X	X	X	X
Barbare	X	X	X	X	X	X	X
Büyülübağ	X	X	X	X	X	X	X
Jahamlıca	X	X	X	X	X	X	X
Gali	X	X	X	X	X	X	X
Ktwines	X	X	X	X	X	X	X
Kavaklıdere	X	X	X	X	X	X	✓
Karmen	X	X	X	X	X	X	X
Kocabağ	X	X	X	X	X	X	X
Küp	X	X	X	X	X	X	X
La	X	X	X	X	X	X	X
Diren	X	X	X	X	X	X	X
Gülör	X	X	X	X	X	X	X
Kastro Tireli	X	X	X	X	X	X	X
Kocabağ	X	X	X	X	X	X	X
Küp	X	X	X	X	X	X	X
La	X	X	X	X	X	X	X
Mahrem	X	X	X	X	X	X	X
Öküzgözü	✓	X	X	✓	X	✓	X
Selendi	X	X	X	X	X	X	X
Suvla	X	X	X	X	X	X	X
Umurbey	X	X	X	X	X	X	X
Urla	X	X	X	X	X	X	X
Kıstası Karşıl原因an Firma Sayısı	1	0	0	1	0	1	1

EK 3 TABLO 29- BİRA VE MALT ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ (BMÜD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Anadolu Efes	www.anadoluefes.com	X	✓	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
Türk Tuborg	www.turktuborg.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001
KSS/SR Olan Firma Sayısı		0	1	

EK 3 TABLO 30- BMÜD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KİTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kıstasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkınma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Anadolu Efes	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
Türk Tuborg	X	X	✓	✓	X	✓	X
Kıtası Karşılaman Firması Sayısı	0	0	2	2	0	2	1

EK 3 TABLO 31- ŞEKERLİ MAMUL SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ŞEMAD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ

Firma	Web Adresi	Web Sayfasında KSS Bilgisi	KSS veya Sürdürülebilirlik Raporu	Gıda Kalite ve Güvenliği, Çevre, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sertifikaları
Akdeniz Tahin	www.akdeniztahin.com.tr	X	X	X
Altın Marka Gıda	www.altinmarka.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP, KOSHER
Anı Bisküvi	www.anibiskuvi.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP, ISO 27001
Aslan Çikolata	www.aslancikolata.com	X	X	X
Aspak Gıda	www.aspak.com.tr	X	X	X
Güllüoğlu	www.farukgulluoglu.com.tr	X	X	ISO 22000
Barhan Gıda	www.barhan.com.tr	X	X	ISO 22000, ISO 9000, HACCP
Bella Çikolata	www.bellachocolate.com	X	X	X
Beyazpınar Şeker	http://www.beyazpınar.com.tr/	X	X	X
Bifa Bisküvi	www.bifa.com.tr	X	X	ISO 9000, ISO 22000, ISO 14000, HACCP
Biskot Bisküvi	www.biskot.com.tr	X	X	ISO 9000, ISO 22000, ISO 14000, BRC, IFS
Boztoprak Gıda	www.metinhelva.com.tr	X	X	ISO 9000, HACCP
Cargill Tarım	www.cargill.com.tr	✓	✓	ISO 9000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 18001, ISO 27001, KOSHER
Continental Confectionery	www.continentalcc.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC, IFS.
Çağla Çikolata	www.caglacikolata.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP, BRC, IFS.
Çizmeçi Gıda	www.cizmecigida.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Durukan Şekerleme	www.durukan.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, GMP, IFS
Egal Gıda	www.egal.com.tr/	X	X	X
Elit çikolata	www.elitcikolata.com.tr/	X	X	X
Elvan Gıda	www.elvan.com.tr/	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, ISO 27001
Erbak Uludağ	www.uludagicecek.com.tr	✓	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC
Ersa Sakız ve Şekerleme	www.ersasakiz.com.tr	X	X	X
Ferrero Çikolata	www.ferrerocrs.com	✓	✓	X
Gesaş Helva	www.gesas.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Hacıbekir	www.hacibekir.com.tr	X	X	X
Haribo Şekerleme	www.haribo.com	X	X	X
Hazal Bisküvi	www.hazalbiskuvi.com	X	X	X
Hileks Gıda	www.hleks.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, BRC
İreks-aroma	www.ireks.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP, IFS

EK 3 TABLO 31- ŞEKERLİ MAMUL SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (ŞEMAD) ÜYESİ FİRMALARIN KSS VE SERTİFİKA BİLGİLERİ-DEVAMI

Kafkas Pasta	www.kafkas.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, IFS
Karin Gıda	www.karinnuts.com/	X	X	X
Kar-Türk Gıda	www.karaagachelva.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Kervan Gıda	www.kervangida.com/tr	X	X	ISO 9000, ISO 22000, BRC IFS, AIB International, Helal
Kent Gıda	www.tr.mondelezinternational.com	✓	X	ISO 9000, ISO 22000, ISO 14001, ISO 27001
Koska Helva	http://www.koska.com/	X	X	ISO 9001, ISO 22000, KOSHER BRC, HACCP, IFS
Kurtulmuşlar Gıda	www.konak.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP, IFS
Lider Çikolata	www.lidercikolata.com	X	X	X
Mahir Koska Ő.	www.koskahelvacisi.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, TS 18001, GMP
Merter Koska	www.koska.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP BRC, KOSHER, Helal
Neslin Gıda	www.nesilgidaimalat.com.tr	X	X	X
Nestle Türkiye	www.nestle.com.tr	✓	✓	ISO 9000, ISO 22000, ISO 14001, ISO 18001
Pehlivan	hwww.pehlivan.com.tr	X	X	X
Perfettivanmelle Gıda	www.perfettivanmelle.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, ISO 18001
Ren Gıda	www.rengida.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP
Saadet Gıda	www.saadet.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Saray Bisküvi	www.saraybiskuvi.com.tr	✓	X	X
Seğmen Gıda	www.segmen.com.tr	X	X	X
Sem-as Gıda	www.semas.com.tr	X	X	ISO 22000
Seyidoğlu Gıda	www.seyidoglugida.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Soyyiğit Gıda	http://www.soyyigit.com/	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal
Sunar Mısır	www.sunarmisir.com.tr	X	X	ISO 9001, ISO 22000, Helal, KOSHER
Şölen Çikolata	www.solen.com.tr	X	X	X
Tam Gıda	www.tam-gida.com.tr	X	X	X
Tayaş Gıda	www.tayas.com.tr	X	X	ISO 9001, HACCP
Tunaş Gıda	www.tunas.com.tr	X	X	ISO 22000
Ülker	www.ulker.com.tr	✓	✓	ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, ISO 18001, BRC
Vega Gıda	www.vegagida.com/	X	X	ISO 9001, ISO 22000
Zümrüt Gıda	www.zumrutgida.com	X	X	ISO 9001, ISO 22000
KSS/SR Olan Firma Sayısı	59	9	4	

EK 3 TABLO 32- ŞEMAD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KISTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ

Firmalar /GRI ve ISO 26000 Kistasları	Yönetişim	İnsan Hakları	Çalışma Koşulları	Çevre	Adil İşletmecilik	Tüketici Problemleri	Halkın katılımı ve kalkanma
	Etik, taahhüt, sürdürülebilirlik	Koruma, çocuk işçiliği, insan hakları	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği	Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi, çevre eğitimi	Adil ticaret	Gıda kalite ve sağlık güvencesi	Yardım severlik, sponsorluk, gönüllülük
Akdeniz Tahin	X	X	X	X	X	X	X
Altın Marka Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Anı Bisküvi	✓	X	X	✓	X	✓	✓
Aslan Çikolata	X	X	X	X	X	X	X
Aspak Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Güllüoğlu	X	X	X	X	X	✓	X
Barhan Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Bella Çikolata	X	X	X	X	X	X	X
Beyazpınar Şeker	X	X	X	X	X	X	X
Bifa Bisküvi	X	X	X	✓	X	✓	X
Biskot Bisküvi	X	X	X	✓	X	✓	X
Boztoprak Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Cargill Tarım	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
ContinentalCon.	X	X	X	X	X	✓	X
Çağla Çikolata	X	X	X	X	X	✓	X
Çizmeci Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Durukan Şekerleme	X	X	X	X	X	✓	X
Egal Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Elit çikolata	X	X	X	X	X	X	X
Elvan Gıda	X	X	X	X	X	✓	✓
Erbak Uludağ	X	X	X	X	X	✓	✓
Ersa Sakız ve Şekerleme	X	X	X	X	X	✓	✓
Ferrero Çikolata	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Gesaş Helva	X	X	X	X	X	✓	X
Hacıbekir	X	X	X	X	X	X	X
Haribo Şekerleme	X	X	X	X	X	X	X
Hazal Bisküvi	X	X	X	X	X	X	X

EK 3 TABLO 32- ŞEMAD ÜYESİ FİRMALARIN WEB SAYFALARINDA KSS KİTASLARINA KARŞILIK GELEN BİLGİLERİN MEVCUDİYETİ-DEVAMI

Hileks Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
İreks-aroma	X	X	X	X	X	✓	X
Kafkas Pasta	X	X	X	X	X	✓	X
Karın Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Kar-Türk Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Kervan Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Kent Gıda	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Koska Helva	X	X	X	X	X	✓	X
Kurtulmuşlar Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Lider Çikolata	X	X	X	X	X	X	X
Marsa Yağ	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Mahir Koska ş.	X	X	✓	X	X	✓	X
Merter Koska	X	X	X	X	X	✓	X
Neslin Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Nestle Türkiye	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pehlivan	X	X	X	X	X	X	X
Perfettivanmelle Gıda	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Ren Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Saadet Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Saray Bisküvi	X	X	X	X	X	X	✓
Seğmen Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Sem-as Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Seyidoğlu Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Sunar Mısır	X	X	X	X	X	✓	X
Şölen Çikolata	X	X	X	X	X	X	X
Tam Gıda	X	X	X	X	X	X	X
Tayaş Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Tunaş Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Ülker	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Vega Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Zümrüt Gıda	X	X	X	X	X	✓	X
Kıtası Karşılıyan Firma	8	7	8	10	1	36	10

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Gülçin KOÇ

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Atatürk Lisesi, Mersin, 1993

Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Eskişehir, 1999

Lisans Sonrası Uzmanlık Diploması: The International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM/IAMZ), Post-graduate Diploma on International Agro-food Marketing, Zaragoza/İspanya, 2012

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu :Türkiye’de Gıda Sektöründe Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Farkındalığı, Algılamaları ve Uygulamaları

Yabancı Diller : İngilizce (ODTÜ Hazırlık Programını Tamamladı, 2001-2002)/
İspanyolca (Zaragoza Eğitim Fakültesinde İspanyolca Dil Eğitiminden Başarı Sertifikası Aldı, 2011)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar: Akdeniz Üniversitesi, Sağlık, Spor ve Kültür Daire Başkanlığı, Kasım-2008-Mart 2009.

E-Posta :mckoc2004@hotmail.com