

TÜRK DENİZCİLİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN KURUMSAL VE TOPLUMSAL YARAR ALGISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Dr.Yasemin Nemlioğlu Koca¹

ÖZET

Şirketlerin gerek kendi amaçlarına, gerekse kendi beklentilerine uygun politikalar belirleme, uygulama, karar verme ve etkinlik gösterme aracılığıyla toplumsal yaşamı iyileştirmeye yönelik yükümlüklerini yerine getirme olarak tanımlanan sosyal sorumluluk, günümüzde şirket imajının geliştirilmesi ve kurumsal kimlik oluşumunda temel etken olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları, özel sektörün ve serbest piyasanın toplumsal olarak kabulü, toplumda şirketler için olumlu algının yaratılması, kurumsal kimlik ve imajlarına doğrudan katkı sağlaması açısından planlı ve bilinçli stratejik eylemlere dönüşmüştür. Denizcilik çalışma alanı olarak kapalı çevrim bir sektördür, halkla ve toplumla sınırlı ilişkiler kurulmakta ve sosyal sorumluluk çalışmaları sınırlı bir alanda yürütülmektedir. Bununla birlikte Türkiye için stratejik alan olarak kabul edilen denizcilik sektöründe şirketlerin bu çalışmalara karşı ilgi ve desteği giderek artmaktadır. Bu çalışma öncelikle, Türkiye’de denizcilik sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışında toplumsal ve kurumsal yarar algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca sektörün sosyal sorumluluk anlayışı açıklanarak, bu çalışmalara bakış açısı irdelenecek ve yürütülen kampanya örneklerine yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Denizcilik, Sponsorluk, Halkla İlişkiler

A STUDY ON PERCEPTION OF CORPORATE AND SOCIAL BENEFIT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN MARITIME SECTOR IN TURKEY

ABSTRACT

Social responsibility is defined as the fulfillment of the obligations of the companies to improve the social life through the determination, implementation, decision-making and activity of policies appropriate to their own purposes and to the social expectations. Social responsibility activities have transformed into planned and conscious strategic actions in terms of the social acceptance of the private sector and the free market, the creation of a positive perception in the society, and the direct contribution to corporate identity and image for companies. Maritime sector is a workspace as a closed-loop, being established limited relations with the public and society and social responsibility activities are carried out in a limited area. However, the maritime sector has a growing interest and support for companies against these activities. In the maritime sector which is considered strategic for Turkey, the interest and support of the companies towards these activities is increasing. This study first of all aims to explore the perception of social and institutional benefit about the understanding of Corporate Social Responsibility in Maritime Sector in Turkey. In addition, the social responsibility concept and the perspective of the sector to these activities will be explained and examined through the campaign examples.

Keywords: Social Responsibility, Maritime, Sponsorship, Public Relations

¹ Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, y.nemlioglukoca@kocaeli.edu.tr

Bu makale 4th International Scientific Research Congress, April 25-26, 2019 Uppsala-Sweden’da sunulan bildiriden genişletilerek hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı son yıllarda özel şirket ve kurumlar için önem kazanmasıyla toplumsal alanda daha fazla görünür hale gelen bir olgudur. Özellikle sürdürülebilir kalkınma ve gelişme stratejileri içinde, şirket ve kurumların paydaşlarla ortak çalışmalar yürütmeleri ekonomi çevriminde temel başlıklardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda toplum, sanat, çevre, eğitim ve sağlık gibi alanlarda gönüllülüğe dayalı projelerle ilerleyen KSS çalışmalarına şirket ve kurumların bünyelerinde daha çok yer verdiği görülmektedir. Yürütülen toplum-çalışan yararına kampanyalar ve KSS yatırımları, bir yandan toplumsal geri dönüşlerle genel bir yarar sağlarken, bir yandan da şirketlerin marka bilinirliği, kurumsal kimlik oluşumu ve aidiyet, tutarlı ve sürdürülebilir gelişme alanlarında büyük bir etki yaratarak kurumsallaşmanın bir unsuru haline gelmektedir. Bununla birlikte KSS çalışmaları genel düzeyde hayırseverlikle karıştırılırken, kurum içi ve toplumsal yarar olarak iki temel alanda algılanmaktadır. KSS çalışmaları bazı işletmeler tarafından çalışanlar bazında işletme içinde yürütülerek kurumsal yarar olarak, bazı işletmeler tarafından ise dış paydaşlarla yürütülerek toplumsal yarar ve bu yararın işletmeye dönüşü olarak tanımlanmaktadır.

Denizcilik sektörü uluslararası kurallara dayanan, çalışma koşulları ve iş alanı uluslararası yasal çerçevede belirlenen kapalı çevrim bir sektördür. Bu nedenle doğrudan halkla ve toplumla ilişki kurulmaksızın, genellikle çalışanlar üzerinden sınırlı iletişimin sağlandığı ve dolayısıyla KSS çalışmalarının da sınırlı bir alanda yürütüldüğü bir sektördür. Bununla birlikte Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasında stratejik bir alan olarak kabul edilen denizcilik sektöründe şirketlerin KSS çalışmalarına karşı ilgi ve desteği giderek artmaktadır. Sektör genel olarak bu çalışmalarla sosyal adalete katkı sağlamayı, kurumsal şeffaflığı, kamu yararı için çalışmayı, adil olmayı, ülkenin kültürel değerlerine sahip çıkmayı, eğitime destek olmayı, toplumu ekonomik ve kültürel olarak bir adım daha ileri taşıyabilmeyi hedeflemektedir.

KSS ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma yer alırken denizcilik sektörüne yönelik bir araştırma ve bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de denizcilik sektöründe KSS anlayışına ait toplumsal ve kurumsal yarar algısını ortaya koyma amaçlanmaktadır. Çalışmada

öncelikle KSS kavramı ve bu kavramın alt boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutları ele alınmıştır. Daha sonra ise denizcilik sektöründe KSS çalışmalarına genel olarak değinilmiş, Türkiye’de denizcilik şirketleri tarafından yürütülen KSS çalışmaları açıklanmış ve örnekler verilmiştir. Örnek olay tarama yöntemiyle sektörde yer alan şirketlerin kurumsal web siteleri, konuyla ilgili basında yer alan haber ve duyurular incelenerek KSS çalışmaları hakkında bilgiler toplanmıştır. Denizcilik sektöründe KSS kavramının algılanışının ve yapılan çalışmaların niteliğinin belirlenmesine yönelik sektör örneğine bir anket düzenlenmiştir. Elde edilen veriler üzerinden analiz yapılarak, bulgular yorumlanmış, sonuçlar değerlendirilerek Türkiye denizcilik sektöründe KSS çalışmalarına yönelik durum tespiti ve sonuç değerlendirmesi yapılmış, sektöre önerilerde bulunulmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

2000’li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik kavramı işletme/kurumlar için bulunduğu ekonomik çevrim içinde büyüme, çevresel duyarlılık, toplumsal etki, ekonomik ve sosyal kalkınma gibi kavramları da içine alacak şekilde hem zorunlu hem de stratejik hale gelerek gelişme göstermiştir. Buna bağlı olarak işletme/kurumlar hem çalışanlarının hem de müşterilerinin beklentilerini karşılamak, memnuniyeti artırmak, marka bilinirliği yaratmak, kurumsal kimlik oluşumu ve aidiyeti sağlamak, karlılığı genele yayarak arttırmak, toplumsal hedefleri desteklemek, itibar kazanmak, kamuoyunun desteğini almak gibi sürdürülebilirliği etkileyen alanlara daha fazla önem verir hale gelmiştir. Bu amaçların çeşitlenmesi ve işletme/kurumların sosyal paydaşlara yönelik çalışmalarının genişlemesi KSS kavramını ve uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak işletme/kurumlar KSS kavramı altında toplum, çevre, eğitim, spor ve sağlık gibi alanlardaki gönüllülüğe dayalı projelere daha çok yer vermektedir.

Küreselleşmeyle birlikte aynı sektörde yer alan işletmelerin sektörel görünümü artmakta, çok uluslu şirketler bütün içinde oransal olarak sayıca çoğunluğu oluşturmakta, dolayısıyla rekabet küresel bir nitelik kazanmaktadır. Bu süreçte şirketlerin rekabette üstünlük sağlamasına katkı yaratacak kurumsal imaj ve kimlik oluşturma işletmeler için önemli hale gelmiştir. Kurumsal imaj kavramı, bir işletme, kurum ya da kuruluşla ilgili tüm hedef kitlelerin (halk, tüketiciler,

müşteriler, rakipler, ortaklar, medya vs.) edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlere yansıtması istediği izlenim (Gülsoy, 1999: 116) olarak tanımlanırken, işletmenin ve onun oluşturduğu markanın sürdürülebilir ve başarılı olmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletme/kurumların küresel ortamda farklılıklarını ortaya koyabilmek adına kurumsal imaj ve kimlikleri ön plana çıkmakta, kurumun ana faaliyetleri/üretimleri dışında yaptığı sosyal çalışmalar ve toplumsal/çevresel duyarlılığı iç ve dış kitle üzerinde olumlu bir duygu yaratmaktadır. Olumlu kurum imajı ve kimliği, işletme/kurumların kitleler tarafından benimsenmesi, aidiyet duygusunun oluşması, kişilerin kendini işletme/kurumla özdeşleştirilmesi ve kurumun gönüllü tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi davranışların oluşumunu sağlar. Dolayısıyla kurumsal imaj ve kimlik, ortak tasarım (corporate design), ortak iletişim (corporate communication) ve ortak davranışların (corporate behaviour) bileşimiyle, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir (Güzelcik, 1999: 152). Sosyal ve çevresel tüketim bilincinin arttığı günümüzde sürdürülebilir, güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için KSS anlayışına sahip olmak gerekmekte, KSS anlayışına sahip işletme/kurumlar ise hem çalışanları hem müşterileri tarafından saygı ve güven duyulan kurumlar olarak algılanmakta ve sonuçta güçlü bir kurum imajına sahip olmaktadır.

İşletme/kurumların hizmet ve ürünlerini, yönetim yapılarını, iç ve dış paydaşlarla iletişimlerini vb. diğer etkinliklerini destekleyen kurum imajı ve kimliğinin kuruma sağladığı katkılar;

- Hedeflere ulaşabilmek için enerji ve motivasyon sağlanması,
- Beklenmeyen durumlarla başa çıkma ve çözüm odaklı strateji geliştirmede güven ortamı yaratması,
- Başarı ve sürdürülebilirlikte temel oluşturması,
- Marka, ürün ve hizmetlere katma değer sağlanması,
- Finansal desteğin artırılması, risklerin azaltılması,
- Çalışanların bilgi ve yeteneklerinin ortaya çıkarılabildiği ve geliştirilebildiği ortam yaratması,

- İşletme/kurumun karlılığının ve değerinin artırılması,
- İşletme/kurum ile paydaşları arasında çakışan alanlarda denge sağlanması,
- İç ve dış paydaşlarda güven oluşturması,
- Kriz dönemlerinde kuruma karşı olumlu tutum altyapısının oluşturulması,
- İşletme/kurumun tanınmışlık düzeyinin ve itibarının yükseltilmesi,
- Çalışanlarda kurumsal bağlılık ve aidiyetin oluşturulması,
- İşletme/kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığının tanıtılması,
- Kurumsal ve toplumsal inanç ve değerlere bağlılık yaratılması olarak kabul edilebilir (Güzelcık, 1999: 156; Şimşek, 1998: 358; Özüpek, 2005: 133).

KSS ilk konuşulduğu 1930'lu yıllardan itibaren farklı algılanış biçimleriyle işletme/kurumların örgüt yapıları içinde yer almaya başlamıştır. Önceleri devletin temel görevlerinden biri olarak görülen KSS, özel sektörün üretimde ve hizmette daha fazla yer almasıyla kurumsal boyuta taşınmış işletmelerin stratejik karar ve uygulamalarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte KSS kavramı ile ilgili paydaşlar arasında farklı algılamalar söz konusudur ve bu algı KSS çalışmalarının da tam olarak tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal sorumluluk, Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mesenlik, Hayırseverlik, Sponsorluk, Toplumsal katma değer gibi alandaki uygulamalarıyla birbiri içinde geçen bu çalışmalar kavram kargaşası yaratmaktadır. Ayrıca uygulama alanlarının işletme/kurum içi ve dışı olmasıyla da amaç ve hedeflerde farklılık oluşmakta, dolayısıyla faaliyetlerin yansıması ve kabul edilebilirliği de gruplara göre değişmektedir. Bu bağlamda KSS ve diğer sosyal etkinliklerin işletme/kurum tarafından organizasyon içinde nasıl tanımlandığı önemli olmaktadır.

Birleşmiş Milletler (UN) tarafından 26 Temmuz 2000 tarihinde BM 'Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)' küresel ekonominin dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlamak için gerekli çevresel ve sosyal konularda belli ilkelere uymayı ve çeşitli uygulamaları içermektedir. Bu sözleşme KSS alanında yasal yaptırımı olmayan gönüllü bir uygulamadır ve bu

alandanda dünya genelinde çalışmalarına ivme kazandırmıştır. BM'e göre KSS, insan hakları, emek, çevre ve yolsuzlukla mücadele konusunda işletme/kurumların stratejileri ve operasyonlarını evrensel ilkelerle uyumlu hale getirmesi ve toplumsal hedeflere yönelik eylemlerde bulunmasıdır (www.unglobalcompact.org). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından 1977 yılında kabul edilen 'Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politikayla İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi (Tripartite Declaration: Multinational Enterprises and Social Policy Declaration)' ise çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkıları yapmalarını sermayenin, teknolojinin ve emeğin daha etkin kullanımına katkıda bulunmalarını tavsiye etmektedir. ILO'ya göre KSS, ekonomik ve sosyal refah, yaşam standartlarının yükseltilmesine, temel ihtiyaçların karşılanmasına, istihdam olanakları yaratılmasına, sendikalaşma özgürlüğü de dahil olmak üzere temel insan haklarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (www.ilo.org). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), 27 Haziran 2000 tarihinde 'Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri (OECD Guidelines For Multinational Enterprises)' ile Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi yayınlamıştır. OECD'ye göre KSS, işletme/kurumlar tarafından sermaye, teknoloji, insan kaynakları ve doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması amacıyla ekonomik, toplumsal ve çevresel ilerlemeye katkıda bulunulmasıdır (www.oecd.org). Avrupa Birliği (EU) tarafından kurumsal sosyal sorumluluk yönünde ilk girişim Temmuz 2001 tarihinde başlatılmıştır. Avrupa Toplulukları Komisyonu, 'Green Paper (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility)' olarak bilinen ilkeler içinde KSS'yi işletme/kurumların gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel etkinliklerini, örgütsel çalışmaları ve sosyal paydaşlarıyla bütünleştirebildiği bir kavram olarak tanımlamıştır (Commission of the European Communities, 2002: 5). Küresel Sullivan İlkeleri, Dünya Ekonomik Forumu Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu, Ceres ilkeleri, Küresel Raporlama Girişimi, Caux ilkeleri, AccountAbility1000 ve SA8000, FTSE4Good İndeksi gibi tanımlar ve ilkeler hükümet dışı organizasyonlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından sürdürülen başlıca KSS çalışmaları olarak kabul edilmektedir.

Tüm bu küresel ve uluslararası çalışmalarla birlikte KSS'nin içeriği hakkında bilimsel, kurumsal

ve örgütsel çevrelerde farklı algı ve tanımlar görülmektedir. Çünkü geçmişten günümüze KSS kavramı ilk ortaya atıldığı andan itibaren önemli değişiklikler geçirmiş, içeriği hakkında politik, yasal, ekonomik ve sosyal alanlarda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Küresel kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan Business for Social Responsibility'ye göre KSS insanlara, toplumun etik değerlerine, kültürüne ve çevreye saygı göstererek işletme/kurumların finansal başarı elde etmesidir. İşletmenin rolü, insanlara adil davranacak, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak ve dünyamızda sürdürülebilir bir geleceği sağlayacak pazarlama araçları ve politikalarını destekleyecek şekilde ürün ve hizmetler oluşturmak ve sunmaktır. KSS strateji ve operasyonlara entegre edilerek şirketler ile paydaşları arasında adil ve sürdürülebilir bir dünyaya doğru sistematik ilerleme için işbirliğini amaçlar (www.bsr.org). Bowen'ın 1953 yılındaki çalışmasına göre, işadamları ve yöneticiler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun değer ve amaçlarını göz ardı etmemeli, mülkiyet haklarına saygı göstermeli, sözleşmelere uymalı, toplumun refahını korumalı ve yükseltmeli, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalı, rekabet kurallarına uymalı, tüketicilerin haklarına saygılı olmalı, çalışanların verimliliğini, ekonomik ve sosyal haklarını gözetmelidir (Aktaran: Cingöz ve Akdoğan, 2012:333). Friedman'a göre ise işletmelerin toplumsal sorumluluğu öncelikle işletmesinin karını artırmaktır. İşletmenin doğrudan sosyal sorumluluğu bulunmaz, hayırseverlik işi bireysel bir girişimdir. Yasal düzenlemelerle rekabetçi ortamın yaratılması, hile ve dolandırıcılığın ortadan kaldırılmasıyla işletmeler karlılığını arttıracak, böylece toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaktır. KSS, işletmelerde kazancın maksimize edilecek şekilde yürütülecek etkinliklerle stratejik sorumluluk olarak konumlandırılmalıdır (Friedman, 1970). İşletmeler ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarını göz önünde bulundururken ekonomik kazanımlarının yanı sıra topluma karşı sorumluluk içindedir ve toplumsal yararlar da sağlayabilmelidir (Davis,1973:314). KSS toplumun beklentilerini karşılamayı hedefleyen işletme/ kurumların ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük etkinliklerini kapsamaktadır. Ekonomik sorumluluklar, firmanın üretken ve karlı olması için gerekli olan yükümlülükleri; Yasal sorumluluklar, firmanın ekonomik yükümlülüklerini yasal gereklilikleri dikkate alarak yerine getirmesine yönelik tüketici beklentilerini; Etik sorumluluklar,

uygun davranışı tanımlayan normlara tabi olmayı ve gönüllülük ise toplumun iyileştirilmesini hedeflemektedir. KSS için reaksiyon göstermeyi, savunmada kalmayı, sorunları çözmeyi, geleceğe yönelik çalışmalar yürütmeyi hedefleyen işletmeler toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında etkili olacaktır. İşletme öncelikle yasalara uygun bir şekilde sürdürdüğü çalışmalarıyla kar etmeli, bu etkinlikleri gerçekleştirirken toplumun etik değerlerini gözetmeli ve son olarak toplumun yararına olan gönüllü etkinlikleri de yürütmelidir (Carroll, 1979: 499-500). İşletmeler kendileri ile ilişki kuran müşteriler, çalışanlar, kredi verenler, tedarikçiler, yerel halklar, toplum ve hissedarlar gibi grup ve paydaşların yasal ve meşru taleplerini karşılayacak araç ve çözümleri içeren KSS çalışmaları geliştirmelidir (Hemphill, 1997:53). KSS, işletmelerin ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarının ötesinde, topluma zarar veren davranışlardan kaçınması, toplumsal refahı arttırmak amacıyla hayırseverliğe dayalı sorumluluklarını yerine getirmesi, toplum için olduğu kadar işletme için de yarar sağlayacak çalışmaların gerçekleştirildiği stratejik bir yönetim aşamasıdır (Lantos, 2001: 605). Bir şirketin ilgi alanı dışındaki alanlarda göstermiş olduğu sosyal anlamda önem taşıyan etkinlikleri kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleridir (McWilliams ve Siegel, 2001:117). Şirketlerin gönüllülüğe bağlı etkinlikleri ve kaynaklarını kullanarak toplumsal ve sosyal imajını geliştirmeye yönelik sorumlulukları, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına karşılık gelmektedir (Kotler ve Lee, 2005:3).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Kapsam ve Uygulamalar

Ticari işletme/kurumlar toplum tarafından önceleri kar elde etme üzerine kurulan organizasyonlar olarak görülürken, günümüzde dünya, çevre ve topluma karşı sorumlulukları olan yapılar olarak algılanmaktadır. Toplum tarafından kamu kurumlarının yasama organı aracılığıyla sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği düşünülürken, KSS sosyal sorumluluğun özel bir biçimi olarak üretim, dağıtım ve tüketim mekanizmaları içinde etkinlik gösteren özel ve ticari organizasyonlardan beklenmektedir. İşletme/kurumlar öncelikle ticari bir yapı olmaları nedeniyle hissedarlarına ve çalışanlarına karşı kar elde etme ve gelişme sağlamaktan sorumludur. Sonra ise içinde yer aldıkları toplumsal yapı içinde ilişkileri düzenlemek ve topluma ekonomik yarar

sunmak zorundadır. Özellikle gün geçtikçe ekonomik olarak özel sektörün kamunun önüne geçtiği günümüzde özel sektörün toplumsal etkinliği dolayısıyla sorumluluğu da aratmaktadır. Bu bağlamda işletme/kurumlarda çevre yani hedef kitle, kurumsal amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılan planlarda ve belirlenen stratejilerde en önemli etken olarak öne çıkmaktadır. İşletme/kurumların bulunduğu toplum tarafından kabullenilmesi, üretim/ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun desteğini alması doğrudan karlılığını ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Bu bağlamda şirketleri genel olarak KSS etkinlikleri yapmaya iten başlıca nedenlerden biri, günümüzde birçok işletmenin KSS'yi yapılması gereken doğru şey olarak kabul etmesi ve finansal anlamda KSS etkinliklerinden kazanç sağlayacağını öngörmesidir. KSS'nin finansal anlamda getirisi, tüketicilerin satın alma işlemlerinde KSS değerlerine önem vermeleri halinde ortaya çıkmaktadır. Burada en önemli nokta hedef kitlenin KSS'yi önemseyip önemsemediğinin belirlenmesidir (Webb, Mohr ve Harris, 2008: 91). Bu açıdan bakıldığında KSS etkinliklerinin işletme/kurumlar için önemli bir stratejik yönetim ve uygulama alanı haline geldiği görülmektedir. İşletme/kurumları, KSS etkinliklerine iten etkenlerin başında yönetim riskini azaltma, itibarını koruma, çalışanları ve işgücünü koruma, tüketicilerin taleplerini karşılayabilme, yasal düzenlemelerden kaçınma gibi amaçlar gelmektedir. Kurumsal reform, yönetimde sınırlı liderlikten kurumsal liderliğe geçiş, işin tanımının değişimi, davranış ve eylemlerin değişimi, tüketici güvenini karşılama, etik ilkelere sahip olma, yenilik yaratabilme yeteneği, ürünlerini üreten ve tüketen insanlara daha yakın olma, insani ihtiyaçtan daha çok topluma hizmet eden ürünler geliştirme işletmelerin KSS etkinliklerinde bulunma nedenleri olarak sıralanabilir (Doane, 2004:218).

Carroll'a göre şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel KSS alanı vardır. Ekonomik sorumluluk; işletmeler toplumun üyelerine mal ve hizmet sağlamak amacıyla kurulmuşlardır. Kar elde etme işletmenin birincil amacıdır. Ticari kurumlar toplumun temel ekonomik birimleri olarak mal/hizmet üretme ve makul bir biçimde kar elde etmek zorundadır. İşletmelerin diğer tüm sorumlulukları ekonomik sorumluluklarına bağlı olarak gerçekleşir, çünkü ekonomik sorumluluklar gerçekleştirilmeden diğerlerinin gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Kısaca

ekonomik sorumluluklar verimli ve karlı olmayı, tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için gereken yükümlülükleri kapsamaktadır. Yasal Sorumluluk; işletmeler ekonomik yükümlülüklerini yasalar çerçevesinde yerine getirmek zorundadır. Devlet ve yerel yönetimler çeşitli yasalar aracılığı ile işletme/kurumları düzenler. İş dünyası ve toplum arasındaki toplumsal sözleşmenin gerçekleştirilmesine bağlı olarak işletmelerin yasal bir çerçeve içerisinde ekonomik işlevlerini sürdürmesi beklenmektedir. Yasal sorumluluklar adil çalışma fikri çerçevesinde yasa yapıcılar tarafından oluşturulan düzenlenmiş/kodlanmış etiği yansıtır. Etik Sorumluluk; toplumun beklentilerini oluşturan, toplum üyeleri arasında yazılı olmayan davranış, uygulama veya yasaklamaları kapsamaktadır. Çeşitli standartları, normları ya da beklentileri içeren etik sorumluluklar paydaşların yani tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumunun gözünde tarafsız, adil ve ahlaki değerleri koruyan haklardır. Çevresel, medeni ya da tüketici haklarını içeren bu değerler ya da normlar işletme/kurumlar için yasalardan çok daha fazla sorumluluk yaratabilmektedir. Gönüllü Sorumluluk; toplumun iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde işletme/kurumların rol alması isteğini yansıtır ve toplumun beklentilerine uygun şekilde gerçekleştirdikleri çalışmalardır. Bu çalışmalar insanların refahını arttırmak için çeşitli programlara katılmak ya da eylemlerde bulunmayı içerir. Bu gönüllülük eylemlerine örnek olarak, sanata, eğitime veya çevreye verilen katkılar gösterilebilir (Carroll, 1991: 40-42). KSS, doğrudan bu sorumluluklardan etik ve gönüllülükle ilgili olanını, ancak dolaylı olarak tümünü içerir, çünkü toplumun beklentilerine uyan, sorunlarına ilgi gösteren işletme/kurumların toplumda yarattığı etki, onların daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve dolayısıyla hissedarlara sahip olmalarını sağlar (Schwartz ve Carroll, 2003:504).

KSS bir iletişim etkinliği ve kanalı olarak görülmektedir ve KSS etkinliklerinde en önemli amaçlardan biri de hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Kurumsal iletişim, işletme/kurumların paydaşlarla ilişkilerinde olumlu etki yaratmak için iç ve dış iletişim biçimlerinin kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim, işletme/kurumların amaçlarını, etkinlik bilgilerini paydaşlara aktaran ve kurumsal kimliğin oluşmasını sağlayan araçtır. İşletme/kurumlar farklı hedef gruplarının işletmeye bakış açılarını farklı yöntemlerle etkileme çabası içindedir. Bu hedef kitleleri ve

iletişim sağlama yöntemleri şu şekilde özetlenebilir:

- Hissedarlar: Doğrudan işletmenin yönetim yapısında bulunan bu grupla iletişim, finansal haber ve reklamlar, yıllık raporlar, ortaklarla yapılan toplantılar ve hisse senetleri ile kurulur.
- Tüketiciler: İşletmenin ürün ya da hizmetini kullanan kişileri oluşturan bu grupla iletişim, ürün kalitesi, ambalaj, vitrin, çeşitli tanıtım teknikleri, basılı ve elektronik medyadan ulaştırılan reklam mesajları ile sürdürülür. Bu grubun işletme hakkındaki imajı işletme için çok önemlidir.
- Potansiyel Tüketiciler: Ürünü kullanma olasılığı olan, ancak kullanmayan insanları içeren bu grupla iletişim, ilgisizliği ve bilgi sahibi olmasını engelleyen durumu ortadan kaldırmayı amaçlayan tanıtım teknikleri ve reklamlarla kurulur.
- Çalışanlar: Yönetimden üretimde çalışan işçiye kadar farklı düzeyde çalışanları içeren bu grupla iletişim kuruluş yayınları, ilan panoları, memorandum, ödeme çekleri gibi yöntemlerle sürdürülür.
- Satıcılar: Dağıtım sistemindeki tüm elemanları içeren dağıtımıcılar, perakendeciler, toptancılar ve üreticileri kapsayan bu grupla iletişim, tüketici reklamlarından da destek alınarak öncelikli olarak işletme yayınları, doğrudan postalama ve kişisel iletişimle gerçekleştirilir.
- Hammadde Sağlayanlar: Kredi, hizmet, materyal sağlayanların tümünü içeren bu grupla iletişim büyük ölçüde kişisel iletişimle sağlanır.
- Çevre: İşletmenin ofis, fabrika ya da satış mağazasının olduğu yörede yaşayan insanlardan oluşan bu grupla iletişim yerel düzeyde ve kişisel olarak, sosyal etkinlikler, reklam, tanıtım, toplumsal ilişkiler programları ile gerçekleştirilir. Sosyal etkinliklerde çalışanlar gönüllü olarak görev alabilir, işletme burs verebilir, sponsorluk üstlenebilir (Peltekoğlu, 2004: 367-368).

Bir işletme/kurumun KSS etkinliklerinde başarılı olabilmesi için altı temel alandan herhangi birinde veya birkaçında girişimde bulunması gerekmektedir:

- Toplumsal destek sağlamaya yönelik etkinlikler (sanat, sağlık, eğitim vs.),
- Toplumsal ayrımcılığı gidermeye yönelik etkinlikler (cinsiyet, ırk, aile, engellilik vs.),

- Çalışanlara destek vermeye yönelik etkinlikler (çalışan güvenliği, kar paylaşımı, sendika ilişkileri vs.),
- Çevreyi korumaya yönelik etkinlikler (çevre dostu ürünler, çevre kirliliği kontrolü, geri dönüşüm vs.),
- Uluslararası etkinlikler (Ülke dışındaki işçiler için insan haklarının korunmasına yönelik etkinlikler),
- Ürünle ilgili etkinlikler (ürün güvenliği, pazarlama çatışmaları vs.) (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226; Bhattacharya ve Sen, 2004: 13).

İşletme/kurumlar KSS politikalarını belirlerken işletme içi ilişkilerin ve çalışanların/hissedarların yatırımcılar ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerinin düzenlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması, kaynakların etkin kullanımı, haksız rekabetin önlenmesi gibi amaçları esas alır. Bu çerçevede işletme/kurum KSS'ye karşı duyarlı olurken çevreye, tüketiciye, kamu sağlığına ilişkin başta yasal mevzuat olmak üzere tüm ulusal ve uluslararası kurallara, düzenlemelere ve etik kurallara uyar, işletme/kurumun tüm faaliyetlerinde toplumsal yarar ve çevreye saygı gözetilir. Paydaşlar ve kamuoyu, kurumsal şeffaflık ilkesiyle işletme/kurumun yapısı ve amaçları, faaliyetleri hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilir. Bilgiler, ilgili kişi ve kurumların karar vermelerine yardımcı olacak şekilde, zamanında, doğru, tam, anlaşılır, tarafsız, kolay erişilebilir ve eşit bir şekilde kullanıma sunulur.

Sponsorluk

Günümüzde işletme/kurumların KSS etkinlikleri içinde çalışanlarına ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek üzere en sık kullandıkları araçlardan birisi sponsorluk çalışmalarıdır. KSS etkinlikleri içinde yer almakla birlikte sponsorluk, çoğu zaman KSS'nin kendisi, mesenlik, reklam, bağış gibi diğer çalışmalarla karıştırılmaktadır. Bununla birlikte işletme/kurumların KSS etkinlikleri içinde en fazla sponsorluktan yararlandıkları görülmektedir. Sponsorluk kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür, sosyal alanlarda, kişi ya da organizasyonların para, araç/gereç, hizmetle desteklenmesi ve bu etkinliklerin planlanması,

organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu, 2005: 290). Manfred Bruhn'a göre sponsorluk, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kültür/sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi ya da farklı desteklerle yapılan tüm etkinliklerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlamaya yönelik yapılan iş anlaşmasıdır (Aktaran: Okay ve Okay, 2012: 471). Sponsorluk ticari yarar sağlamak amacıyla birey, organizasyon ya da bir KSS etkinliğini maddi ve manevi yönden para, insan gücü, ekipman gibi kaynaklarla desteklemektir. Sponsorlukta paydaşlar arasında karşılıklı yarar sağlamaya yönelik bir anlaşma sağlanması ve spor, sanat, eğitim, kültür gibi etkinlik alanlarının desteklenmesi söz konusudur. Bu açıdan ele alındığında işletme/kurumlar KSS etkinliklerinde bulunurken kendi faaliyet alanlarına yönelik uyumluluk, reklam ve tanıtım amacı aramazken; sponsorlukta faaliyet alanlarının uyuşması sonucunda bu etkinliklerden doğrudan yarar sağlamayı amaçlamaktadır. KSS etkinliklerinde işletme/kurumlar kendi faaliyet alanları ile sponsorluk sağlayacağı faaliyet alanının uyumluluğunu gözetir. Burada sponsorluk etkinlikleriyle işletme/kurumlar spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal yarar sağlamakta ve organizasyonun tanıtımına, reklamına katkıda bulunmaktadır. İşletme/kurumlar açısından sponsorluk kişi ve toplumlara katkı sağlarken, sponsorluk yapan kuruma da kısa veya uzun vadede yarar sağlayan ve bu yararın ölçülebildiği etkinliklerdir. İşletme/kurum sponsorluğunu yaptığı kişi/olay /etkinlik/organizasyona para, malzeme, araç-gereç, ekipman, insan gücü, hizmet veya diğer ihtiyaçlarının karşılanması üzerine sponsorluk etkinliğine tek seferlik ya da belirlenen bir süreyle veya süresiz olarak destek sağlayabilir.

Sponsorluk uygulamalarına bakıldığında işletme/kuruluşlar tarafından imajlarını güçlendirmek, kurumsal kimliklerini oluşturmak ve pekiştirmek, çalışanları ve paydaşları desteklemek, marka bilinirliğini sağlamak, reklam ve tanıtım yapmak, toplum üzerinde olumlu algı yaratmak, toplumsal katkı ve bütünleşmeyi sağlamak, uluslararası pazarlarda tanınmak, hükümetle iyi ilişkiler içinde bulunmak gibi hedefler amaçlanmaktadır. Sponsorluk etkinlikleri hedef kitle üzerinde olumlu algı oluşturulmasında önemli rol oynamakta; işletme/kurumlar eğitim, araştırma,

spor, çevre ve sanat alanındaki çalışmalara destek vererek toplumsal konulara duyarlılıklarını göstermekte; etkinliklerin medyanın ilgisini çekmesi ve işletmenin veya ürünün medyada yer almasıyla reklam ve pazarlama kampanyalarının desteklenmesi sağlanmaktadır. İşletme/kurumlar diğer tutundurma çabalarıyla ulaşılamayan kitlelere ve pazarlara ulaşmak, tanıtımı yasak olan mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, imaj değiştirmede etkinlik, uluslararası imaj ve prestij sağlamak, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, katılım sağladığı sponsorluk etkinliğinin imaj ve etkisinden yararlanmak gibi amaçlarla sponsorluk çalışmalarına yer vermektedir (Çoban, 2003:218). Toplumsal yarar amaçlı sponsorluk etkinliğinde işletme/kurumlar sadece kendi kazanımları açısından değil, toplumsal açıdan da yarar sağlayacak kazanımları hedeflemelidir. Özellikle, özel sektörün daha fazla imkana sahip olduğu günümüzde, kamunun maddi desteklerde yetersiz kaldığı sanat, spor, eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarda işletme/kurumların sponsorluk etkinliklerinde daha fazla yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte işletme/kurum sponsorluk etkinliklerinde başarıyı yakalamak ve önceden belirlemiş olduğu amaçlarına ulaşabilmek için, sponsorluk yapacağı alanın ve hedef kitleye vermek istediği mesajların doğru seçildiğinden emin olmalıdır. Yani sponsorluk sağlanan etkinlik işletme/kurumun imajına uygun seçilmelidir (Okay, 1988: 5). Bu açıdan bakıldığında sponsorluk etkinliklerinden beklenen verime ve uygulanma amaçlarına göre şu şekilde sınıflandırma yapılabilir:

- Pasif Sponsorluk: İşletme/kurum, sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden belirlediği bir alanda bir etkinliği, grubu, kişiyi, olayı vb. destekleyerek alacağı sonucun olumlu olup olmamasına göre sponsorluk çalışmasını devam ettirmekte veya son vermektedir.

- Odaklanmış Sponsorluk: İşletme/kurum, sponsorluğu yapılmamış ya da az yapılmış olan alanları ortaya çıkararak önceden belirlemiş olduğu sponsorluk hedeflerine ulaşmak üzere, planlı ve sürekli bir şekilde sponsorluk etkinliklerine devam etmektedir.

- Aktif Sponsorluk: İşletme/kurum, birden çok alanda sponsorluk etkinliğinde bulunarak hedef kitleyle olan iletişim kurma çalışmalarında sponsorluğa önemli bir yer verir ve aynı zamanda kuruluş bütçesi içinde sponsorluğa pay ayırıp, yeni sponsorluk alanları aramaya da devam eder.

Aktif sponsorlukta etkinlikler dikkatlice planlanmakta ve uygulanmaktadır (Okay, 1998: 156).

TÜRK DENİZCİLİK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

11 milyar tona ulaşan hacmi 15 trilyon \$'lık ekonomisiyle deniz ticareti dünya ticaretinin % 75'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de ise denizcilik sektörü özellikle 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Türk denizcilik sektörü faal halde 1.531 adet gemi ve toplam 30 milyon DWT kapasite ile dünyada 17. sıradadır. Sektörün ekonomiye katkısı 20 Milyar \$'dır. Türkiye'de ithalat taşımalarının % 94,9'u, ihracat taşımalarının ise % 73,5'i, toplam dış ticaret taşımalarının % 84,2'si denizyolu ile yapılmıştır (DTGM, 2017). Deniz ticaret filosunun yanında, limancılık, gemi inşa, yatçılık, su ürünleri, arama-kurtarma, balıkçılık, su altı teknolojisi vb. alanlardan oluşan denizcilik sektörü Türk ekonomisinde önemli bir itici güçtür. Aynı zamanda sektör sürekli gelişme gereği duyulan insan merkezli ve sermaye bazlı bir sisteme sahiptir.

Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) 1948 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde kurulan, ana görevi sorumluluğu, denizcilik sektöründe güvenlik, teknik işbirliği, çevre sorunları ve yasal konular gibi faaliyetler için kapsamlı düzenlemeler ve politikalar çerçevesi geliştirmek ve korumak olan bir danışma kurumudur. IMO tarafından çıkarılan ve devletlerin onayına sunulan çeşitli düzenleme ve uygulama kuralları denizcilik sektöründe KSS etkinliklerinin de ana çatısını oluşturmaktadır. Bu sözleşmeler ve içerikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Denizde Can Güvenliği Uluslararası Sözleşmesi, 1974 (SOLAS - 74): temel amacı çalışanların ve deniz alanından yararlananların güvenliğini sağlamak üzere gemilerin inşası, donatılması ve işletilmesiyle ilgili minimum emniyet standartlarının belirlenmesi, seyir önlemleri ve gemi güvenliğinin sağlanmasını içermektedir.

- Gemilerden Kaynaklanan Kirliliğin Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi, 1973/1978 (MARPOL 73/78): temel amacı gemi inşasından işletilmesine kadar her aşamada işletme veya kaza nedeniyle gemilerden kaynaklanan deniz kirliliğinin önlenmesi için her türlü teknik ve işletme önlemlerinin alınmasını, liman ve kıyı tesislerini de bağlayan düzenlemedir.

- Denizcilik Çalışma Sözleşmesi, 2013 (ILO-MLC): temel amacı denizcilik profesyonellerinin refahını sağlamak üzere istihdam koşulları, barınma, dinlenme tesisleri, yiyecek, sağlık, tıbbi bakım ve sosyal güvenlik gibi konularda düzenlemeler getiren sözleşmedir.

- Gemi Adamlarının Eğitim, Belgelendirme ve Vardiya Tutma Standartları, 1978/1995 (STCW): temel amacı gemiadamlarının eğitiminde müfredat, eğitmen özellikleri ve eğitim altyapısı açısından uluslararası standartların sağlanması ve kalitenin artırılmasıdır (www.imo.org). Eğitim müfredatı gemiadamlarına denizcilik etiği, mesleki değerler ve sosyal sorumluluk öğrenme hedeflerinin aktarılması, bunun belgelendirilmesi ve denetlenmesi zorunluluğunu getirmektedir. Bu müfredat içinde 'Personel Emniyeti ve Sosyal Sorumluluk' başlığı altında KSS değerleri verilmektedir. Kısacası, denizcilik sektöründe KSS'ye resmi ve standart bir yaklaşım benimseme üzerine IMO'nun kurumsal yönetimi öncülüğünde güvenlik, sosyal ve çevresel faaliyetler gibi konularda politikalar sürdürülmektedir. Ancak IMO'nun düzenlemeleri oluşturması ve kuralları koymasına rağmen, icra sorumluluğu halen devletlere aittir ve bu uygulamalar çeşitlilik göstermektedir. Denizcilik sektöründe bu kural ve düzenlemeler çerçevesinde KSS, işletme/kurumun çalışan ve kendisinden yararlanan kişilerin güvenliğini ve çevrenin korunmasına ilişkin etik ve uluslararası standartları koruyarak iş hedeflerine ulaştığı bir davranış kuralları bütünüdür. İşletme/kurum sahiplerinin ve yöneticilerin, ayrıca işverenlerin büyük kısmının aynı zamanda denizci olması nedeniyle işletme/kurum içi paylaşım ve paydaşlık yüksek düzeydedir. Denizdeki ve karadaki gemiadamlarının ve denizcilerin sorumluluğu olarak çevreye karşı sorumluluk başlıca alan olarak görülmekte ve tüm ülke idareleri tarafından da paylaşılmakta ve gemilerin ve ona hizmet veren işletmelerin yönetiminde yönlendirici baskılara neden olmaktadır. İkinci sırada ise çalışma şartlarından oluşan çalışanların güvenliğinin sağlanması ve şartların iyileştirilmesi sosyal sorumluluk alanı olarak görülmektedir. Bununla birlikte sektörde KSS uygulamalarının genel tanımların dışında gönüllük ve sponsorluk esaslı uygulamalar yerine, uluslararası kurallarla belirlenen ve düzenlenen güvenlik, sosyal ve çevresel alanlarda zorunlu çalışmalar olarak sürdürüldüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda denizcilik sektöründe KSS'nin temel hedefleri;

- Kıyıda ve denizde çalışanların refahını,

- Deniz çevresinin korunmasını,
- İnsan haklarına ve etiğe uygun ticaretin gerçekleştirilmesini,
- Paydaşların katılımını ve iş ahlakının sürdürülmesini sağlamak olarak belirlenebilir.

KSS etkinliklerinin sektördeki işletme/kurumlara sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çevrenin korunmasına büyük ölçekli ve doğrudan katkı sağlanması,
- Büyük bir işletme alanı olarak inşaat ve işletmeden geri dönüşüme kadar yeşil gemilerin geliştirilmesi,
- Kıyı ve denizde daha iyi çalışma ortamının ve organizasyon yapısının sağlanması,
- Tüm organizasyonlarda iş verimliliğinin artması,
- İşletme politikasının ortaklara, tedarikçilere, çalışanlara, topluma yani paydaşlara etik bir şekilde iletilmesi,
- Gemi personelinin ve ailelerinin güvenlik, sağlık ve iletişim açısından refahının sağlanması,
- İşletme hedeflerinde şeffaflık,
- İşletme/kurumun itibarının artması,
- Uluslararası çalışma alanı olarak yaş, cinsiyet ve milliyette çeşitlilik ve işbirliğinin sağlanması,
- Ticari faaliyetlerde etik ilkelerin gerçekleştirilmesi için net bir strateji yaratılması.

Türkiye’de Denizcilik Sektöründe Örnek KSS Faaliyetleri

Bu bölümde Türkiye’de denizcilik sektöründe yer alan işletme/kurumların kurumsal web siteleri ve konuyla ilgili basında yer alan haber ve duyurular incelenerek KSS etkinliklerine örnekler sunulmuştur. Örnekler incelendiğinde KSS etkinliklerinin dernekler, vakıflar aracılığıyla ve şirket içi çalışmalar halinde eğitim, spor, sağlık, çevre alanlarında yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Etkinliklerin içeriği ve destek yapısı incelendiğinde süreç içinde şirketlerin KSS’ye bakışının klasik hayırseverlik yaklaşımından katılımcı, sosyal tabana yayılan bir yapıya dönüşmekte olduğunu söylemek doğru olacaktır.

2001 yılında İzmir’de kurulan Piri Reis Denizcilik Derneği, amatör denizciliği tanıtmak ve geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir. Dernek üyelerinin katılımı ve desteğiyle yürütülen bazı etkinlikleri şunlardır:

- Orta öğretim öğrencileri için Güney Deniz Saha Komutanlığı ile koordine içinde ‘İşiniz Deniz Olsun’ projesi,
- İlköğretim öğrencileri için İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nün koordine içinde ‘Denizler Yaşamalı, Denizler Yaşanmalı’ projesi,
- Okul öncesi öğrencileri için ‘Denizden Masallar’ projesi (www.prdd.org).

1962 yılında kurulan Türk Loydu, vakıf statüsü ile denizcilik alanında KSS çalışmaları yürütmektedir. Çeşitli alanlardaki bazı etkinlikleri şunlardır:

- Lisans, Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) öğrenci bursları
- İstanbul Bakım Rehabilitasyon ve Aile Danışma Merkezi ortaklığıyla 2013 yılında ‘Otistik Bireyler Yalnız Değildir’ projesi
- Çevre Koruma Derneği ortaklığıyla 2014 yılında Toros sediri dikimi (www.turkloydu.org).

2014 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültesi mezunları derneği İTÜ-GİMDER ‘Mentörlük Projesi’ ile öğrencilerin sektörde kariyerlerine bilinçli bir şekilde yön vermelerine yardımcı olmaktadır. Proje ile 2014-2017 yılları arasında 240 öğrenci mentörleriyle çalışmalarını sürdürmüştür (www.itugimder.org.tr).

1964 yılında kurulan Kaptan Şirketler Grubu, demirçelik, denizcilik, liman işletmeciliği, lojistik, enerji, madencilik, geri dönüşüm ve tersanecilik alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin KSS etkinlikleri arasında Tekirdağ-Ereğli’de yapımı 2017 yılında tamamlanan 15 Temmuz Şehitleri Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, ilköğretim-ortaöğretim ve üniversitelere yönelik bilgisayar desteği, çeşitli sempozyum ve kongrelere sponsorluk desteği, ağaçlandırma çalışmaları yer almaktadır (www.kaptangrup.org).

1902 yılında kurulan Arkas Holding acentelik, armatörlük, denizcilik, liman işletmeciliği, deniz/hava/kara)demiryolları lojistiği, bunkerlik, kruvaziyer işletmeciliği gibi birçok farklı sektörde faaliyetlerini sürdürmektedir. Holding dünyanın önde gelen armatörlük şirketlerinden biri olarak Türk ticari denizciliğinin de öncü kuruluşudur. Holding KSS etkinliklerini Kurumsal İletişim Direktörlüğü koordinasyonunda çeşitli vakıflar ve sivil toplum örgütleriyle işbirliği içinde sürdürmektedir. Çeşitli alanlardaki bazı etkinlikleri şunlardır:

- Arkas Saint Joseph kulübüyle voleybol, BAYKCUP sponsorluğuyla yüzme ve yelken, İzmir Arkas Spor Tesisleri'yle diğer spor dallarına destek sağlanması,
- 9 Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ile staj, laboratuvar ve ekipman desteği,
- Orion Eğitim Vakfı işbirliğiyle Konak Piri Reis İlköğretim Okulu inşaatına destek sağlanması, Güzelbahçe Piri Reis İlköğretim Okulu'nun ek bina inşaatı, 2015 yılında tamamlanan Arkas Narlıdere Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin yapımı,
- İzmir Milli Kütüphanesi'ne malzeme ve ekipman desteği,
- 'Baba Beni Okula Gönder' projesi çerçevesinde 25 öğrenciye burs sağlanması,
- Deniz Temiz Derneği'yle işbirliği içerisinde deniz temizlik çalışmalarında kullanılmak üzere 2006 yılında TurmepaII gemisinin temin edilmesi ve işletme masraflarının yüklenilmesi,
- 'Marport Yeşil Liman' projesiyle enerji kullanımında verimlilik, atık yönetim sistemi, çalışanların çevre ve güvenlik eğitimlerinin sürdürülmesi ve doğal kaynakların bilinçli tüketimi konusunda yapılan çalışmalarla çevresel duyarlılığın artırılması,
- 'Yeşil Lojistik' projesiyle lojistik alanında çevresel risklerin azaltılması amacıyla çevreci uygulamaların kullanılması,
- 'Yeşil Konteyner' projesiyle filo içinde soğutuculu (reefer) konteyner sayısının artırılması,
- Ege Orman Vakfı işbirliğiyle 2003 yılında İzmir-Çeşme'de 16.000 ağaç fidanı dikimi,
- Brunel Üniversitesi işbirliğiyle 2013 yılından itibaren yürütülen 'MiniChip' projesiyle gemilerde yakıt tüketiminde tasarruf sağlanarak karbon salınımının azaltılması,

- Filosundaki gemi ve araçlarda yakıt tasarrufu, rota optimizasyonu, bakım-onarımda çevreci malzemelerin kullanımı, ekonomik hızda seyir, zararlı atıkların toplanması ve bertaraf edilmesi, geridönüşüm etkinlikleri, çalışanlara yönelik çevre eğitimleri ve etkinlikleri gibi alanlarda sürdürülen çalışmalarla çevre uygulamaları,
- 2011 yılında Arkas Trio'nun kurulması ve klasik müzik alanında çeşitli etkinliklerde sponsorluk desteği,
- Arkas Sanat Koleksiyonu'nun oluşturulması ve İzmir'de 2011 yılında Arkas Sanat Merkezi'nin kurulmasıyla güzel sanatlarda sergi, enstalasyon ve çeşitlik etkinliklerin sponsorluk yoluyla desteklenmesi,
- İzmir-Bornova'da Arkas Deniz Tarihi Merkezi'nin kurulması, kuruma ait koleksiyonların sergilenmesi ve denizcilikle ilgili çalışmaların yürütülmesi (www.arkas.com.tr).

2008 yılında uluslararası bir yatırım ve denizcilik şirketi olarak kurulan Negmar Denizcilik Tarım Kredi Kooperatifleri ile ortaklaşa gerçekleştirdiği çalışmayla, 2017 yılında Suriyeli mültecilere gıda temininde bulunmuştur (www.negmar.com).

1987'de yılında kurulan Tansal Marine Turizm Ticaret ve Sanayi AŞ. yat ve tekne üretiminde faaliyet göstermektedir. KSS kapsamında '7'den 70'e Denize' projesinde düzenlenen eğitim programıyla dört yıl boyunca denizle ilgili temel bilgiler ve teknik eğitimler ve teknik verilmiştir (www.tansalmarine.com).

1986 yılında kurulmuş olan GSD Holding finans, denizcilik, enerji sektörlerinde hizmet vermektedir. Holding bünyesinde yer alan GSD Denizcilik A.Ş. Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk Politikası altında KSS etkinliklerini içeren stratejileri belirlemiştir. Bu kapsamda GSD Eğitim Vakfı aracılığıyla Türk Eğitim Vakfı, İstanbul Kent Üniversitesi ve Tema Vakfı'na bağışta bulunmaktadır ve bu bağışların yaklaşık %9'unu GSD Denizcilik grubu oluşturmaktadır (www.gsdholding.com.tr).

Yalova-Altınova Tersane Girişimcileri AŞ. 2004 çok sayıda yatırımcının girişimiyle kurulmuş olan gemi inşa, tamir ve bakım-onarım faaliyetlerini yürüten tersaneler birliğidir. KSS etkinlikleri

kapsamında yürüttüğü projeler şunlardır:

- 2011 yılında denizcilik ve gemi inşa sektörünün yetişmiş ara eleman ihtiyacını karşılamak üzere Denizcilik Anadolu Meslek Lisesinin inşaatı ve eğitime kazandırılması,
- Yalova-Altınova ilçe merkezinde 10 hasta odalı entegre devlet hastanesi inşaatı ve 2017 yılında hizmete sokulması,
- Yalova-Altınova Tersaneler Bölgesinde yer alan Yalakderesi üzerinde dere ıslah çalışmaları ve drenaj projesinin tamamlanması. (www.altinovatersane.com.tr).

2005 yılında Altınbaş Holding bünyesinde gemi işletmeciliği konusunda hizmet vermek üzere kurulan şirket KSS projelerini Mehmet Altınbaş Eğitim ve Kültür Vakfı ile birlikte sürdürmektedir. Transal, İstanbul Teknik Üniversitesi ve 9 Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerine MLC ve ISM'in etkin kullanılması konularında eğitim desteğinde bulunmuştur. Spor alanında futbol, voleybol, tenis ve yelken dallarda destek sağlamaktadır (www.transal.com.tr).

1955 yılında kurulan Yılsan Yatırım Holding denizcilik sektöründe de hizmet vermektedir. Yatırım alanlarının ağaçlandırılmasında 75.000 ağaç dikimi, yenilenebilir enerji üretimi ve kullanımı gerçekleştirmektedir (www.yilsanholding.com).

Vardakosta Denizcilik İnşaat deniz altı ve üzerinde tesis ve yapılara yönelik inşaat faaliyetleri yürütmektedir. KSS kapsamında şirket Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) ile Deniz Ticaret Odası (DTO) Antalya Şubesi işbirliği ile Side Sualtı Müzesi'nin yapımına destek olmaktadır (www.vardakosta.com).

Çelebi Bandırma Limanı özelleştirme sonunda 2010 yılında Çelebi Holding A.Ş.'ye devredilmiştir. İşletme KSS'yi hem iç hem de dış çevrede tüm paydaşlara karşı etik, sorumlu davranma, karar alma ve uygulama olarak tanımlamaktadır. KSS etkinlikleri kapsamında Denizcilik Fakülteleri, Meslek Yüksek Okulları, Meslek Liselerine yönelik staj olanakları sağlanmakta, çalışanlara yönelik mesleki ve kişisel gelişim eğitimleri verilmektedir (www.portofbandirma.com.tr).

1997 yılında Koç Holding bünyesinde kurulan RMK Marine gemi inşa sanayinde faaliyet göstermektedir. Holding bünyesindeki KSS etkinliklerine katılım sağlayan RMK Marine 2013-2015 yıllarında ‘Ülkem İçin Kan Veriyorum’ projesiyle Kızılay’la iş birliği içinde kan bağıışı, 2015-2017 yıllarında ‘Toplumda Cinsiyet Eşitliğini Destekliyoruz’ projesi kapsamında Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile işbirliğinde çalışanlara yönelik eğitim ve konferanslara katılım, 2015-2017 yıllarında Uçan Süpürge ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile ‘Bal Arıları Mühendis Oluyor’ projesi kapsamında öğrencilere mühendislik mesleğinin tanıtımı gerçekleştirilmiştir (www.rmkmarine.com.tr).

2000 yılında kurulan Deniz Endüstrisini ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR), 294 üyesi ile denizcilik sektöründe faaliyet göstermektedir. 2008 yılında eğitimi ve nitelikli teknik personel yetiştirme amacıyla bir eğitim projesi olarak başlatılan çalışmasında Şişli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile işbirliği ile deniz motorları teknoloji sınıfı kurulmuştur (www.dentur.org.tr) .

1981 yılında kurulan Ulusoy Denizcilik A.Ş. gemi acenteliği, gemi işletmeciliği ve armatörlük, liman işletmeciliği alanlarında hizmet vermektedir. KSS çalışmaları içinde TEMA Vakfı işbirliğiyle 2009 yılında Yılmaz Ulusoy Hatıra Ormanı oluşturuldu. 2007 yılında Çeşme Ulusoy Denizcilik Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi eğitim hayatına başladı. Şirket tarafından kurulan Üsküdar Hacı Rahime Ulusoy Anadolu Denizcilik ve Meslek Lisesi 2009-10 öğretim yılında eğitim vermeye başladı (www.ulusoyselines.com).

PSA International ve Akfen Holding ortaklığıyla kurulan Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş. (MIP), 2007 tarihinde Mersin Liman İşletmesini 36 yıl süreyle devralmıştır. Liman işletmesi KSS kapsamında çok sayıda çalışma ve etkinliğe katılım sağlamaktadır. KSS alanında yürütülen bazı projeler şunlardır:

- Mersin Kalkınma ve İşbirliği Konseyinin (MEKİK) tüm çalışmalarında paydaşlık ve destek sağlanması,

- Eğitim-Öğretim alanında öğrencilerin ihtiyaçlarının karşılanması, üniversite öğrencilerine burs

desteği, okul binası inşaatı, Uyuşturucu Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılığı konulu etkinlik, okul ve oğrencilerin fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması,

- Spor alanında Türkiye Offshore Őampiyonası Mersin Yarışları'nda, ITF Future Tenis Turnuvası'nda, ATP Challenger Tenis Turnuvası'nda, Tekerlekli Sandalye Tenisi Takımlar Őampiyonası'nda sponsorluk; Mersin Eskrim Kulübü, Mersin İdman Yurdu Kulübü ve Mersin Hentbol Kulübü'ne ve çeşitli spor etkinliklerine destek sağlanması,

- Sağlık alanında gıda, giyim ve ihtiyaç malzemesi yardımı, tedavi desteği, hasta ve dezavantajlı çocuklar ile gençlerin ihtiyaçları için bağış sağlanması,

- Sanat ve kültür alanında Mersin Müzik Festivali, Mersin Devlet Opera ve Balesi, ocuk Yuvası Orkestrası, Mersin Denizcilik Festivali, Mersin Kültür Festivali, Mersin Soli Pompeopolis Güneş Festivali, Mersin 1. Uluslararası Engelsiz Sanat Festivali'ne sponsorluk desteği,

- Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliğiyle 'Eski Köye Yeni Adet' projesiyle Mersin köylerinde bilgiye erişim sağlanması ve köy halkına teknoloji becerisi kazandırılması,

- Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliğiyle 'Anneler Okulu Projesi' projesiyle g alan bölgelerde yaşayan genç annelere temel sağlık eğitimleri verilerek farkındalıklarının arttırılması,

- Gençlik dl Derneği ve Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliğiyle 'Ortak Dilimiz Renkler' ve 'Onarımı Bizden Okuması Sizden' projeleriyle okulların ihtiyaçlarının karşılanması,

- Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliğiyle 'Mersin'de Muhtarlarla El Ele' projesiyle muhtarlara günümüzün değişen yapısının anlatılması ve yaşadıkları çevrenin gelişimine katkı sunmalarının sağlanması,

- Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliğiyle 'İçimizdeki Engeller' projesiyle engellilerin sosyal hayata katılımını teşvik etmek ve engellilere fırsat eşitliği sağlamak için bireyleri bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmesi (www.mersinport.com.tr).

1984 yılında kurulmuş olan Uzmanlar Denizcilik (Uzmar) San. ve Tic. Ltd. Şirketi gemi inşa

sanayinde hizmet vermektedir. 2017 yılında başlanan İzmir’de Kaptan Altay Altuğ İlkokulu’nun inşaatı tamamlanmıştır (www.izmir.meb.gov.tr).

2016 yılında Kocaeli/Yarımca’da açılan liman tesisleriyle Dubai Port, 6 kıtada 40 ülkede 78 liman ve terminali, 130 ülkeden 45.000 çalışanıyla denizcilik sektöründe uluslararası bir işletmedir. Şirket esas aldığı sürdürülebilirlik politikasıyla dünya genelindeki işletmelerinde KSS çalışmalarını yürütmektedir. Çevre koruma, doğal kaynakları sorumlu şekilde kullanma, çalışanlarının refahını ve gelişimini sağlama, iş güvenliği ve sağlık risklerini yönetme, etkin ve güçlü bir toplum için katkıda bulunma, stratejik yatırımlarla toplumsal altyapıyı güçlendirme olarak belirlediği sürdürülebilirlik amaçlarında KSS faaliyetlerini işletmenin ana sorumluluğu olarak görmektedir. BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri (Women's Empowerment Principles - WEPs) platformuna üye olan ilk Türk denizcilik şirkettir. Bu kapsamda kadın çalışanlara yönelik ‘Ben bir DP World Kadınıyım’ projesiyle kadın çalışan oranının artırılması ve uygun çalışma ortamının yaratılması, bölgedeki kız meslek liselerinde mentörlük programının uygulanması sağlanmıştır. 2015 yılında küresel liman operatörleriyle başlatılan toplumda çevre bilincini desteklemek ve sürdürülebilir bir gelişme için ‘Go Green’ kampanyası başlatıldı. Bu kapsamda kıyı ve deniz temizliği çalışmaları, limanda enerji tüketiminde tasarruf sağlanması, atıkların bertarafı, ‘Küresel Eğitim Programı’ projesiyle bölgedeki ilköğretim okullarında eğitim ve tanıtım kampanyası sürdürülmektedir. Ayrıca bölgedeki lise ve meslek okullarına yönelik limancılık ve denizcilik mesleki eğitimleriyle öğrencilere tanıtım sağlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Araştırma Türkiye genelinde faaliyet gösteren denizcilik şirketleri üzerinde 2019 yılı içinde gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca denizciliğin farklı alanlarında hizmet veren işletme/kurumlara (acente, liman, marina, armatörlük ve forvarder işletmeleri vs.) ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara e-posta yoluyla online hazırlanan anket ile ulaşılmıştır. Anket formu

araştırmanın örneklemini oluşturan denizcilik şirketlerinde çalışanlar tarafından gönüllü katılımı 188 adet olarak doldurulmuştur. 1 adet anket geçersiz sayılarak toplam katılımcı 187 olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların KSS'nin toplumsal ve kurumsal yararlarına yönelik algılarının ölçülmesinde KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük sorumluluk alanlarını içeren ve 20 (yirmi) sorudan oluşan anket hazırlanmıştır. Anket sorularının belirlenmesinde daha önce alanda Sert, 2012; Çoban, 2003; Dinçer ve Özdemir, 2013; Çarkoğlu ve Aytaç, 2016 ait çalışmalardan ve sektöre yönelik literatürden yararlanılmıştır. Yanıtlar 5'li likert ölçeğinde düzenlenmiştir (Kesinlikle katılmıyorum=1, Kesinlikle katılıyorum=5). Ölçeğin güvenilirliğine ait Cronbach's Alfa değerleri 0,71 ile 0.87 arasında değişmektedir. Ankette öncelikle işletme/kurumların KSS etkinliğinde bulunup bulunmadığı, sonrasında ise katılımcılar üzerinden sektörün KSS etkinliklerine bakış açısı belirlenmeye çalışılmıştır.

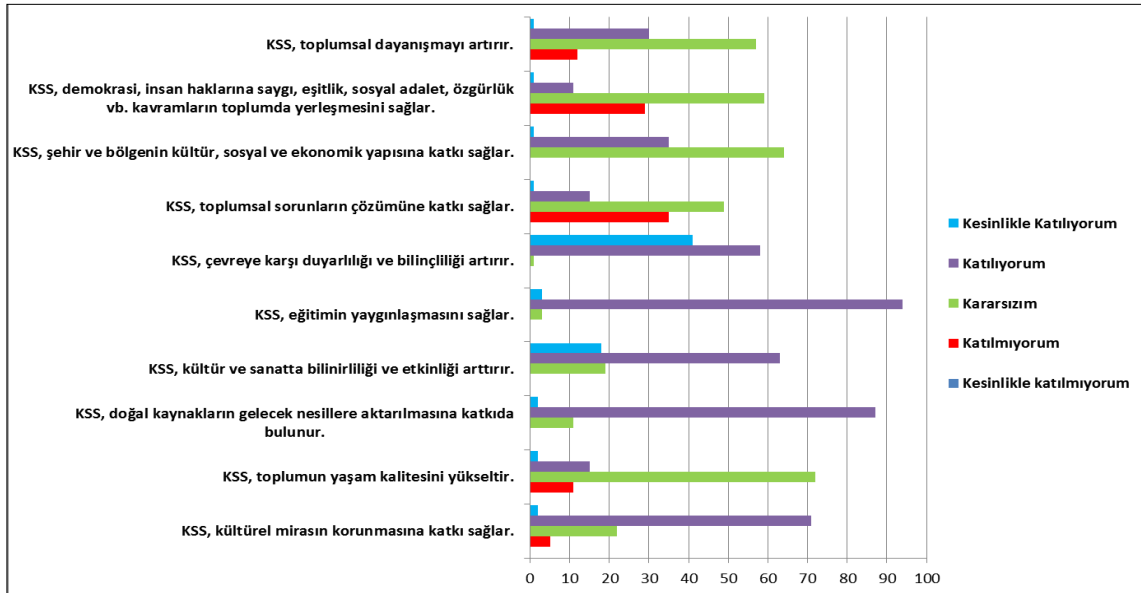
Tablo 1. Katılımcıların Yaş, Eğitim, Birim Özellikleri, KSS Alanları ve KSS Faaliyetlerine Katılım Durumu

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1. Lütfen yaşınızı belirtiniz		
20-30	18	10
31-40	102	54
41-50	65	35
51-60	2	1
61+	0	0
2. Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz		
İlk Öğretim - Ortaöğretim	1	1
Önlisans	37	20
Lisans	141	75
Yüksek Lisans/Doktora	8	4
3. Lütfen şirketinizdeki/kurumunuzdaki biriminizi belirtiniz		
Halkla İlişkiler/Pazarlama ve Reklam Birimi	8	4
Kurumsal İletişim Birimi	1	1
İnsan Kaynakları Birimi	32	17
Operasyon Birimi	60	32
Genel Müdürlük	85	45
Liman Güvenlik ve Operasyon Birimi	1	1
4. Şirketiniz/Kurumunuz Kurumsal Sosyal Sorumluluk etkinliklerinde bulunuyor mu?		
Evet	65	35
Hayır	122	65
5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk etkinlikleriniz şirketinizdeki/kurumunuzdaki hangi birim tarafından yürütülmektedir?		
Halkla İlişkiler/Pazarlama ve Reklam Birimi	6	9
Kurumsal İletişim Birimi	4	6
İnsan Kaynakları Birimi	13	20
Operasyon Birimi	13	20
Genel Müdürlük	29	45
Kurum Dışı Anlaşmalı Ajans	0	0
6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk etkinlikleriniz daha çok hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır?		
Spor	6	9
Sağlık	3	5
Doğa ve Çevre	16	25
Sanat ve Kültür	1	1
Eğitim ve Öğretim	28	43
Gönüllü Çalışmalar	11	17
7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk etkinlikleri hakkında aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olanı belirtiniz.		
KSS etkinliklerinde toplumsal yarar gözetilir.	128	69
KSS etkinliklerinde kurumsal yarar gözetilir.	23	12
KSS etkinliklerinde hem toplumsal hem kurumsal yarar gözetilir.	36	19

Anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular incelendiğinde %54'ünün 31-40 yaş aralığında, %35'inin 41-50 yaş aralığında, %10'unun 20-30 yaş aralığında, %1'inin 51-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarında ise katılımcılar içinde Ortaöğretim mezunlarının %1, Önlisans mezunlarının %20, Lisans mezunlarının %75, Yüksek Lisans/Doktora mezunlarının %4 pay aldığı görülmektedir. Katılımcıların şirket/kurumlarındaki çalışma birimlerine bakıldığında %45'inin Genel Müdürlük, %32'sinin Operasyon, %17'sinin İnsan Kaynakları, %4'ünün Halkla İlişkiler/Pazarlama ve Reklam, %1'inin Kurumsal İletişim ve Liman Güvenlik ve Operasyon birimlerinde görev aldıkları görülmektedir. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkılarak şirketlerin KSS etkinliklerine katılımına bakıldığında %65 oranıyla işletmelerin KSS etkinliğinde bulunmadığı, ancak %35'inin çeşitli etkinliklerle KSS'ye destek verdikleri görülmektedir. İşletmelerde KSS etkinliklerinin yürütüldüğü birimlere bakıldığında Halkla İlişkiler/Pazarlama ve Reklam Birimi %6, Kurumsal İletişim Birimi %6, İnsan Kaynakları Birimi %20, Operasyon Birimi %20, Genel Müdürlük %45 oranlarında dağılım görülmektedir. Buna göre KSS etkinliklerinin planlanması için ayrı bir birim oluşturulmadığı, genel müdürlük çatısı altında yürütüldüğü anlaşılmaktadır. KSS etkinliklerinin yoğunlaştığı alanlara bakıldığında Spor %9, Sağlık %5, Doğa ve Çevre %25, Sanat ve Kültür %1, Eğitim ve Öğretim %43, Gönüllü Çalışmalarının %17 olduğu görülmektedir. Genel olarak KSS etkinliklerinin eğitim/öğretim ve doğa/çevre konularında yürütülmesi, işletmelerin özellikle bu alanları öncelikli alan görmesi, yasal zorunlulukların karşılanması ve bu alanların toplumda karşılığının yüksek olması sonucudur. Katılımcıların KSS etkinliklerinin yapılmasında amaçlara bakıldığında toplumsal yararın %69, kurumsal yararın %12, hem toplumsal hem kurumsal yararın %19 oranlarında gözetildiği görülmektedir. Buna göre işletme/kurumlar için KSS etkinliklerinin toplumsal yarar sağlamak amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. KSS Faaliyetlerinde Toplumsal Yarar Algısı

8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk etkinliklerinin toplumsal yararlarıyla ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olanı belirtiniz.	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
KSS, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar.	0	0	9	5	42	22	132	71	4	2
KSS, toplumun yaşam kalitesini yükseltir.	0	0	21	11	135	72	28	15	3	2
KSS, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur.	0	0	0	0	21	11	163	87	3	2
KSS, kültür ve sanatta bilinirliği ve etkinliği artırır.	0	0	0	0	35	19	118	63	34	18
KSS, eğitimin yaygınlaşmasını sağlar.	0	0	0	0	5	3	176	94	6	3
KSS, çevreye karşı duyarlılığı ve bilinçliliği artırır.	0	0	0	0	2	1	109	58	76	41
KSS, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlar.	0	0	65	35	92	49	28	15	2	1
KSS, şehir ve bölgenin kültür, sosyal ve ekonomik yapısına katkı sağlar.	0	0	0	0	120	64	65	35	2	1
KSS, demokrasi, insan haklarına saygı, eşitlik, sosyal adalet, özgürlük vb. kavramların toplumda yerleşmesini sağlar.	0	0	54	29	110	59	21	11	2	1
KSS, toplumsal dayanışmayı artırır.	0	0	23	12	106	57	56	30	2	1



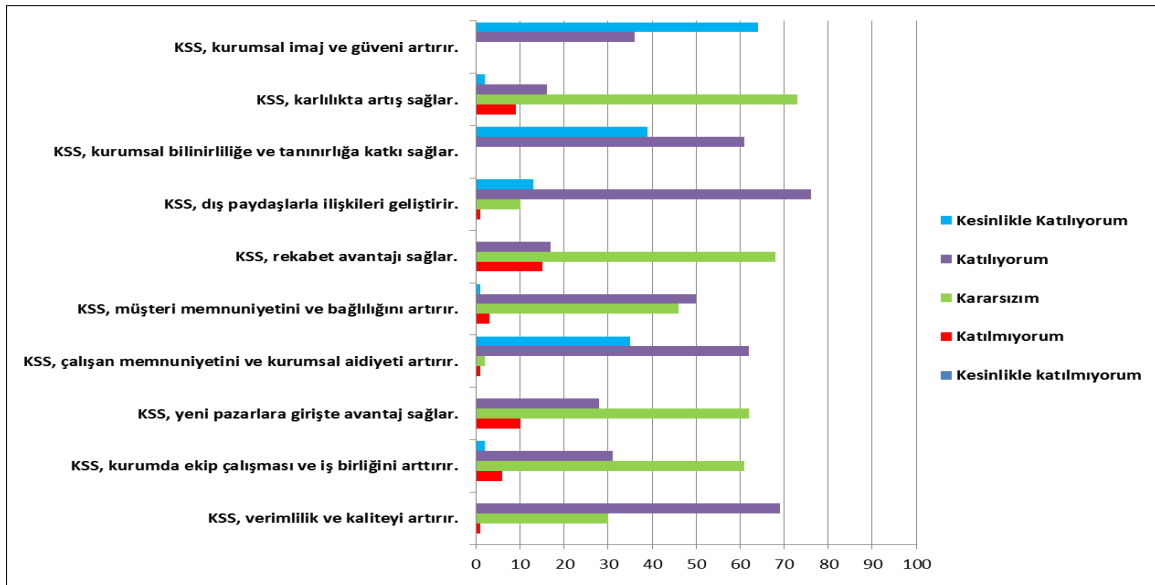
Şekil 1. KSS Faaliyetlerinde Toplumsal Yarar Algısı

KSS etkinliklerinin toplumsal yararlarıyla ilgili sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, tüm ifadelerde ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtı katılımcılar tarafından seçilmemiş, ‘katılmıyorum’ yanıtı ise düşük oranlarda seçilmiştir. Buna göre genel anlamda katılımcılar KSS etkinliklerini toplumsal yarar sağlayan çalışmalar olarak görmektedir. %94 oranında ‘katılıyorum’ yanıtıyla ‘KSS, eğitimin yaygınlaşmasını sağlar’; %87 oranında ‘katılıyorum’ yanıtıyla ‘KSS, doğal

kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur’; %76 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtıyla ‘KSS, çevreye karşı duyarlılığı ve bilinçliliği artırır’ ifadeleri en fazla katılım sağlanan ifadelerdir. Bu durum 6. Soruda yanıtlanan işletmelerin KSS etkinliklerine destek verdiği alanlarda eğitim/öğretim ve doğa/çevre konularının öne çıkması sonucuyla örtüşmektedir. Bu ilişkiden yola çıkılarak denizcilik işletme/kurumlarında KSS etkinliklerinin eğitim/öğretim ve çevresel alanlarda yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 3. KSS Faaliyetlerinde Kurumsal Yarar Algısı

	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
KSS, verimlilik ve kaliteyi artırır.	0	0	2	1	56	30	129	69	0	0
KSS, kurumda ekip çalışması ve iş birliğini artırır.	0	0	11	6	115	61	58	31	3	2
KSS, yeni pazarlara girişte avantaj sağlar.	0	0	18	10	117	62	52	28	0	0
KSS, çalışan memnuniyetini ve kurumsal aidiyeti artırır.	0	0	2	1	3	2	117	62	65	35
KSS, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır.	0	0	5	3	87	46	93	50	2	1
KSS, rekabet avantajı sağlar.	0	0	28	15	128	68	31	17	0	0
KSS, dış paydaşlarla ilişkileri geliştirir.	0	0	2	1	19	10	142	76	24	13
KSS, kurumsal bilinirliliğe ve tanınırlığa katkı sağlar.	0	0	0	0	0	0	115	61	72	39
KSS, karlılıkta artış sağlar.	0	0	16	9	138	73	29	16	4	2
KSS, kurumsal imaj ve güveni artırır.	0	0	0	0	0	0	67	36	120	64



Şekil 2. KSS Faaliyetlerinde Kurumsal Yarar Algısı

KSS etkinliklerinin kurumsal yararlarıyla ilgili sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, tüm ifadelerde ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtı katılımcılar tarafından seçilmemiştir, ancak diğer yanıtlarda genel bir dağılım olduğu görülmektedir. Buna göre genel anlamda katılımcılar KSS etkinliklerini kurumsal yarar sağlayan çalışmalar olarak görmekle birlikte, bu yararın toplumsal yararlarından daha düşük bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır. %76 oranında ‘katılıyorum’ yanıtıyla ‘KSS, dış paydaşlarla ilişkileri geliştirir’ ifadesi en fazla katılım sağlanan ifadedir. Bununla birlikte ‘KSS, karlılıkta artış sağlar’ ve ‘KSS, rekabet avantajı sağlar’ ifadelerinde görülen ‘kararsızım’ yanıtı, çalışanların KSS etkinliklerinin işletme/kurumun maliyet ve kar verilerine doğrudan etki etmediğini düşündüklerini göstermektedir.

4. Sonuç

KSS etkinlikleri işletme/kurumlar tarafından kurum imajını desteklemek, hedef kitlede iyi niyet oluşturmak, saygınlığı geliştirmek, kamuoyu yararı da düşünülerek topluma hizmet sunmak amacıyla yapılmaktadır. Denizcilik sektörü işbirlikleri, tedarik zinciri ve paydaşlarıyla KSS etkinliklerinin kurumsal çerçevede yürütüldüğü bir alandır. Sektörde uluslararası ve ulusal kural ve düzenlemelerle yürütülen KSS çalışmalarında, uygulamaları güçlendirmek ve kolaylaştırmak, kuralların ötesine geçerek toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik alanında çitayı yükseltmek işletme/kurumların çabasıyla sağlanabilecektir. Sektörde KSS çalışmaları genel olarak sponsorluk desteği olarak sağlanırken; bu destek etkinlik bazında kalmakta, süreklilik kazanmamaktadır. Denizcilik sektöründe paydaşlar arasında KSS önceliklerini daha iyi belirlemeye ve anlamaya ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca işletme/kurumların daha fazla KSS etkinliğinde bulunmaları için kamu ve devlet tarafından desteklenmeye, işbirliğine, güven bağı oluşturulmasına ihtiyaç vardır. KSS etkinliklerinde uygulamaların içselleştirilmesi, samimiyetin sağlanması, toplumsal yararın olabildiğince artırılarak işletme/kurumun tüm iş süreçleriyle bütünleştirilmesi ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Denizcilik işletme/kurumlarında KSS etkinliklerinin eğitim/öğretim ve çevresel alanlarda yoğunlaştığı göz önüne alındığında, bu alanlarda sektörle sivil toplum örgütlerinin işbirliğinin arttırılması sağlanmalıdır. Ayrıca tüm bu çalışmaların toplumsal görünürlülüğünün artması için hedef kitlelerin haberdar edilmesi, KSS anlayışının vurgulanması, farkındalık ve

farklılık yaratılması gerçekleştirilerek, işletme/kurumun tanınırlığının, prestijinin artırılması ve kurumsal imajın geliştirilmesi ve korunması sağlanmalıdır.

References

Bhattacharya, C. and Sen, S. (2004). “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.

Business for Social Responsibility <https://www.bsr.org/en/>

Carroll, A.B. (1979) “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497–505.

Carroll, A.B. (1991) “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons Elsevier*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.

Cingöz, A. ve Akdoğan, A.A. (2012), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.6, C.3, s.331-349.

Commission of the European Communities (2002) Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development 347 final.

Çarkoğlu, A. ve Aytaç, S. E. (2016). *Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik*, İstanbul: TÜSEV Yayınları, No: 71

Çoban, S. (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları” *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.8, S.2, s.213-229.

Davis, K. (1973), “The Case for Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *Academy of Management Journal*, Vol. 16, pp. 312-322.

Dinçer, M.A. ve Özdemir, Y. (2013). ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eş

Biçimlilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması' *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. XV, S. II.

Doane, D. (2004), "Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets", *Futures Elsevier*, Vol. 37, pp. 215-229.

Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13, <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık.

Güzelcik, Ebru (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hemphill, T. E. (1997), "Legislating Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, March-April 1997, pp. 53-58,53.

Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Lantos, G.P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 17, pp. 595-632.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (5. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Schwartz, M. S. and Carroll A. B. (2003) "Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, pp. 503-530.

Sen, S. and Bhattacharya, C. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.

Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon* (4. Baskı). Konya: Damla Ofset.

Webb, D.J. Mohr, L.A. and Harris, K. E. (2008). “A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 2, 91-98.

Yılmaz Sert, N (2012). ‘Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması’ *Academic Journal of Information Technology*, Güz 2012, Cilt: 3, Sayı: 9.

www.altinovatersane.com.tr

www.arkas.com.tr

www.denizticareti.gov.tr, DTGM Yıllık İstatistikleri 2017.

www.dentur.org.tr

www.dpworldyirimca.com/tr

www.gsdholding.com.tr

www.ilo.org

www.imo.org

www.itugimder.org.tr

www.izmir.meb.gov.tr

www.mersinport.com.tr

www.negmar.com

www.oecd.org

www.portofbandirma.com.tr

www.prdd.org

www.rmkmarine.com.tr

www.tansalmarine.com

www.transal.com.tr

www.turkloydu.org

www.ulusoyselines.com

www.unglobalcompact.org

www.vardakosta.com

www.yilsanholding.com