

# Sosyal Sorumlulukta Kurumsal Uygulamalar: Dünya Kadınlar Günü Örneği İncelemesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 56-81

doi: 10.18094/ JOSC.974222



## Tuğçe Boran

### ÖZ

20.yy'ın ortalarından itibaren, toplumsal sorumluluğunun farkında olan kurumlar gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişten günümüze, içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarından haberdar olan, bu sorunların telafisine yönelik projeler yaratan, üretim ve sunum aşamalarında bu bilinçle ve etik uygulamalarla faaliyet gösteren kurumlara her zaman ihtiyaç duyulduğu da bilinmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde, kurumun hangi toplumsal sorunu seçeceği, hangi boyutta destekleyeceği, sosyal sorumluluk projelerinde hangi amaca odaklanacağı, amaca yönelik seçeceği iletişim yöntem, teknik ve kanallarının neler olacağı da değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır, tutarlı bir şekilde gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde, Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; kurumun, sosyal sorumluluk anlayışının bir örgüt kültürü olması gerektiği görüşünün hakim olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda ve sürdürülebilirlik farkındalığıyla, sosyal sorumluluk bilincinin kurumun tüm paydaşlarına yönelik olması gerektiği, üretim ve iş yapma süreçleri ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, kurumun, sosyal sorumluluğa sadece bir proje olarak değil; etik, şeffaf ve adaletli uygulamalarla bağdaştırarak daha geniş bir çerçeveden yaklaştığı da belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, 8 Mart, Toplumsal Fayda, Gönüllülük

TUĞÇE BORAN

Doç.Dr.

Sakarya Üniversitesi

tugceboran@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5674-4090

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 56-81

doi: 10.18094/ JOSC.974222

Geliş Tarihi: 25.07.2021 Kabul Tarihi: 15.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

# Corporate Practices in Social Responsibility: International Women's Day Case Study

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2022;  
15(1): 56-81  
doi: 10.18094/ JOSC.974222



**Tuğçe Boran**

## ABSTRACT

Since the middle of the 20th century, organisations that are aware of their social responsibilities are increasing everyday. It is also known that there is always a need for organisations that are aware of the problems of the society in which they operate, create projects to compensate these problems, and operate with this awareness and ethical practices in the production and presentation stages from past to present. In social responsibility projects, which social problem the institution will choose, to what extent it will support, what purpose it will focus on, what will be the communication methods, techniques and channels it will choose for the purpose also vary. The purpose of this study is; determined as an in-depth examination of a project that has been consistently carried out for many years within the scope of social responsibility in Turkey. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information including the views on the social responsibility understanding and approach of the Boyner brand. In-depth interview technic was used in the research. When the results are evaluated; it has been determined that the social responsibility understanding of the institution should be an organizational culture. In this direction, and with the awareness of sustainability, it has been observed that the awareness of social responsibility should be directed to all stakeholders of the organization and is associated with the production and business processes. In addition, organization, not only as a social responsibility project; it has also been determined that approaches from a wider framework by associating it with ethical, transparent and fair practices.

**Keywords:** Public Relations, Social Responsibility, 8 March, Social Benefit, Volunteering

TUĞÇE BORAN

Assoc. Prof.

Sakarya University

tugceboran@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5674-4090

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 56-81

doi: 10.18094/ JOSC.974222

## GİRİŞ

Tüm dünya, 2019 yılının son aylarından itibaren; oldukça değişik yaşam pratikleri ile karşılaştığı ve sonunun ne zaman geleceğini bilmediği bir pandemi dönemine şahitlik ediyor. Bu dönem; hem toplumu oluşturan bireyler hem de tüm meslek grupları için doğrudan tecrübe edilen ve kayıtlara geçen bir çağ dönümü olarak görülebilir. Hepimizin bilmesi gereken ise dünyada herşeyin değişmekte olduğu ve post-covid dönemine hazırlıklı olmamız gerektiği gerçeğidir. Değişmekte olan yaşam pratikleri doğrultusunda, halkla ilişkiler uzmanları da kendi faaliyette buldukları alanda, COVID-19 pandemisi tecrübeleri ile bazı adımlar atmaktadırlar.

Bu doğrultuda UNESCO iletişim kürsüsü uluslararası ağı ORBİCOM tarafından oluşturulan daha sağlıklı, daha yaşanabilir ve daha iyi bir dünya için iletişim profesyonelleri ve araştırmacılarının uluslararası deklarasyonunu Türkiye’de ilk imzalayan sivil toplum kuruluşu Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olmuştur. 2020 yılının Aralık ayında Montreal’de imzalanan bu deklarasyon, COVID-19 pandemisiyle, bireyleri dünya gerçekleri ile yüzleştirdiğine vurgu yaparken yaşanan sağlık, sosyal ve ekonomik zorluklarla günümüzde, birlikte ve daha yaşanabilir bir dünya için atılacak adımların önemine dikkat çekmektedir (<http://www.tuhid.org>, 2021).

20.yı’ın ortalarından itibaren, toplumsal sorumluluğunun farkında olan kurumlar artmıştır. Geçmişten günümüze; içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarından haberdar olan, bu sorunların telafisine yönelik projeler yaratan, üretim ve sunum aşamalarında bu bilinçle faaliyet gösteren kurumlara her zaman ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili (Agudelo, Johansdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 20) yayınların sayısının çok fazla olduğunu ve 2015’te Archie B.Carroll tarafından sunulan kurumsal sosyal sorumluluk için olası gelecek senaryosunun hala geçerli gibi görüldüğü ifade edilmektedir. Carroll’un 2015’teki (aktaran Agudelo, Johansdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 20) senaryosuna göre; paydaş katılımında, etik açıdan duyarlı tüketicilerin yaygınlığı ve gücünde, sivil toplum kuruluşlarının karmaşıklık düzeyinde, kurumsal sosyal sorumluluk itici gücü olarak çalışanlar ve küresel tedarik zincirinde yukarı, aşağı ve genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir artış öngörülmektedir. Günümüzde kurumlardan; yukarıda da belirtildiği gibi içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına karşı duyarlı olmaları ve toplumsal sorunlara odaklanan çalışmalar yapmaları beklenmektedir. Her toplumun sorunları ve bu sorunların dereceleri birbirine göre farklılık

göstermektedir. Kurum, aynı zamanda itibar algısını yönetebilmek için de sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde, kurumun hangi toplumsal sorunu seçeceği, hangi boyutta destekleyeceği, sosyal sorumluluk projelerinde hangi amaca (farkındalık yaratmak, destek toplamak, kanaatleri ya da davranışları değiştirmek, fon toplamak vb.) odaklanacağı, amaca yönelik seçeceği iletişim yöntem, teknik ve kanallarının neler olacağı da değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi; projenin hedef ve uygulama yöntem/tekniklerinin ortaya konması olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Bu araştırmada; ‘Türkiye’de kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projesi var mıdır? var ise ne şekilde projelendirilmiştir, kapsamı nedir ve nasıl uygulanmaktadır?’ probleminde odaklanılacaktır. Araştırmanın varsayımı; ülkemizde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin içinde ‘kadın’ konusuna odaklanan ve iyi planlanan, sürdürülebilir projeler olduğudur. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılacaktır. Bu çalışmada gerçekleştirilecek araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasında: ‘Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı’ ve ‘Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı ve proje alanları’ başlıklarına yer verilecektir. Ardından ‘Sosyal sorumlulukta kurumsal uygulamalar: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü örneği incelemesi’ ne odaklanılarak, araştırmaya ve elde edilen verilere yer verilecektir.

Grunig 1992’de (aktaran Kotler & Lee, 2006, s. 171) sosyal sorumluluğun, mükemmel örgütlerin özelliklerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk dünyada kurumsal itibar ve iş hedeflerinin başarıya ulaşması hedefiyle, neredeyse son 70 yıldır kurumların kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal kültüre etki ettiği takdirde iş yapma süreçleri üzerinde de etkili olacaktır. Türkiye’de markaların topluma hizmet eden iyi kurumsal vatandaşlar olmaları hedefleriyle daha atılacak çok adım olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda Türkiye’de belirli alanlar haricinde, farklı konuların ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Grunig’in yukarıda ifade edilen görüşüyle düşünüldüğünde Türkiye’de mükemmel örgütlerin artması için kurumsal sosyal sorumluluk konusunun daha çok araştırılmasına, tartışılmasına ve gerçekleştirilen projelerin artmasına ihtiyaç olduğu söylenebilecektir. Bu araştırmada elde edilen veriler tüm sektöre yönelik genellemeleri içermeyecektir. Ancak başka projelere yol göstermesi açısından, elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir.

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Dünya, var olduğundan beri değişim devam etmektedir. 20.yılda sanayileşmenin hızlanması, o zamana kadar alışılmış olan üretim ve tüketim dengelerini değiştirmiş, hızlı küreselleşmenin de etkisiyle yeni kavramlar ticari yaşamın gündeminde yer almaya başlamıştır. Bu kavramlardan birinin de yakın zamana kadar hayırseverlik başlığı altında uygulamaları gözlemlenen ama zaman içinde profesyonel iletişim uygulamalarından biri haline dönüşen kurumsal sosyal sorumluluk olduğu söylenebilir. Chaffee 2017'de (aktaran Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 3) kurumsal davranışta sosyal bileşenin kökenlerinin, antik Roma Yasaları'na göre izlenebilir olduğunu; tımarhaneler, yoksullar ve yaşlılar için evler, hastaneler, yetimhaneler gibi kuruluşlarda görülebileceğini ifade etmektedir. Toplumsal sorumluluğun farklı gerekçe ve hedeflerle tarihin çok eski devirlerinden beri uygulandığı söylenebilir. Ancak hayırseverliğin, organizasyonlar için zaman içinde farklı bir boyuta evrildiği de görülmektedir. Harward Business Review'de 1994'te (aktaran Kotler & Lee, 2006, s. 7) Craig Smith'in 'yeni kurumsal hayırseverlik' kavramını bazı sosyal konularda uzun süreli yükümlülük almaya, nakit katkıdan fazlasını sağlamaya, kaynak fonlar oluşturmaya, stratejik birleşmeler gerçekleştirmeye ve aynı zamanda iş hedeflerinde ilerleyerek yapmaya doğru bir değişim olarak tanımlamıştır. Sosyal sorumluluğunun, kurumsal hedefler doğrultusunda ele alınmaya başlaması 1900'lü yılların ortalarına doğru olmaktadır.

Sosyal sorumluluk ile ilgili resmi yayınlar ve literatürün 1930'ların ilk zamanlarında başlaması ve akademik dergiler, iş dergileri, uluslararası kuruluşların kitapları ve raporlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve derneklerle ilgili olmaya devam ettiği ifade edilmektedir (Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 2).

Tarihsel süreç içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve kapsamı hakkında birçok önerme yapılmış olmakla birlikte üzerinde anlaşılacak tek bir tanım bulunmamaktadır. Bowen'ın (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) 1953'te; toplum için yararlı olan politika ve eylemleri takip etmenin işletmenin sorumluluğu olduğunu varsaydığı tanımı, işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının temelini atan ilk tanımlamalardan biri olarak belirtilmektedir. Zaman içinde birçok farklı çalışmanın olduğu görülmektedir. Bunlardan biri de Freeman'ın önermesi olmuştur. Freeman 1984'te (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) kavramı paydaşlar bağlamında kavramsallaştırmış ve paydaşların çıkarını gözetmenin bir işletmenin birincil sorumluluğu olduğunu vurgulamıştır. Frederick

1994'te (aktaran Varol, 2019, s. 23) toplumsal iyilik için çalışma yükümlülüğünün, sosyal sorumluluk kavramının özünü oluşturduğunu belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımları incelendiğinde, toplumsal faydanın odakta olması durumu ve projelerin kurumsal hedeflere hizmet etmesi gibi birbirine zıt görünen iki temel konunun varlığı dikkat çekmektedir. Burke ve Logsdon 1996'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 887) stratejik olarak yönetildiğinde yalnızca rekabet avantajını değil, aynı zamanda şirketlerin sonuçlar ve performansını da artıracak kurumsal sosyal sorumluluk boyutları oluşturmuşlardır.

WBCSD 2000'de (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketin etik davranma ve işyerinin ve ailelerinin yaşam kalitesini artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Zaman içinde kavramın; etik, ve paydaş hassasiyetleri ile zenginleşerek hem yaşam kalitesini hem de ticari faaliyetleri kapsayan şekilde genişlediği görülmektedir. Van Marjewijk 2003'te (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) tarafından sunulan kurumsal sosyal sorumluluk teklifinin kavramsallaştırılması, çevre ve topluma özen gösterirken paydaşın zenginliğini maksimize etmenin bir kuruluşun sorumluluğu olduğunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk Michael Hopkins (aktaran Ernek Alan, 2015, s. 82) tarafından da kurumun karlılığını koruyarak etik değerler çerçevesinde toplum için sürekli daha yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik çabalar olarak tanımlanmaktadır. Angus-Leppan, Metcalf ve Benn 2010'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 885) kurumsal sosyal sorumluluğun sadece teorik ve pratik anlamda akademik ve mesleki ilginin arttığı bir alan olmadığını belirtirken, Asgary ve Li 2016'da (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 885) şirketler ile paydaşları arasındaki ilişkinin giderek yakınlaştığı göz önüne alındığında, şu anda iş ortamının karşı karşıya olduğu en önemli sorulardan biri olduğunu ifade etmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dünyanın pek çok bölgesinde çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Avrupa Komisyonu 2011'de (Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu ilgili mevzuata ve sosyal ortaklar arasındaki toplu sözleşmelere saygı, sorumluluğun ön şartı olarak tanımlamış ve kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluklarını tam olarak karşılamaları için; sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici endişelerini paydaşlarıyla yakın işbirliği içinde ticari faaliyetlerine ve çekirdek stratejilerine entegre edecek bir sürece sahip olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk (Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019, s. 1) kavramının evrimi ile ilişkili uzun ve çeşitli bir tarih olduğu ancak akademik literatürde, kurumsal davranışla ilgili sosyal beklentileri

etkileyen kamusal ve uluslararası olayların yanı sıra kavramın akademik anlayışının evrimini tasvir eden tarihsel bir incelemenin eksik olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tanımlarda; paydaş iletişimi ve gönüllü uygulamalar başlıkları ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dahlsrud'a göre (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmasına rağmen tutarlı bir şekilde beş boyuta atıfta bulunmaktadır. Bu boyutlar; a. çevre, b. sosyal, c. ekonomik, d. paydaş ve e. gönüllülük olarak ifade edilebilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları haricinde incelenen diğer bir konu da sosyal sorumlulukların kapsam ve sınırları olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (Garcia Sanchez & Garcia Sanchez, 2020) tipolojileri için; ekonomik ve yasal sorumluluklar, ticari KSS, etik KSS, stratejik KSS ve fedakar KSS olmak üzere 5 öneri sunarlar. Yazarlar özetle, ekonomik ve yasal sorumlulukları; yöneticilerin hissedarlar için değer yaratmayı, çalışanların iş güvenliğini ve ürün/hizmetlerin kalitesini garanti altına almak için vereceği kararlar olarak açıklamaktadırlar. Yazarlar, ticari KSS'yi; ticari faaliyetlerle yakından ilgili olan ve yeni müşterilerin ilgisini çekmek veya mevcut müşterilerin güvenini artırmakla ilişkili ekonomik faydalar elde etmeyi amaçlayan KSS eylemleri; etik KSS'yi; zararlardan kaçınmak için adil ve makul iş kararları; fedakar KSS'yi; potansiyel zararları önlemeyi ve şirket için zorunlu olarak ekonomik faydalar sağlamadan refah devletini etkileyen olumsuz dışsallıkları hafifletmeyi amaçlayan hayırsever eylemler; son olarak stratejik KSS ise hissedarlar ve yatırımcılar için değer yaratmayı garanti altına almak için seçilen ve imaj/itibar üzerindeki etkileriyle şirkete fayda sağlamayı amaçlayan etik ve fedakar eylemler olarak açıklamaktadırlar. Kavramın tanımına yönelik ortak noktalar yukarıda görülmekle birlikte, uygulama aşamasına geçildiğinde, her toplumun ihtiyaçlarının ve paydaş beklentilerinin farklılık gösterebileceği de bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa farklı yaklaşımlar siyasal, stratejik ve araçsal kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ve bunların ortaya çıktığı farklı kurumsal kültürlerde gözlemlenebilir.

Stratejik KSS, kısa vadeli ve müşteri odaklı araçsal KSS uygulamalarından farklı olarak uzun vadeli toplumsal projeleri iş planlarıyla birleştiren bir kültür üstüne kuruludur (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2020, s. 3).

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinde, toplumda ihtiyaç duyulan konulara odaklanmaktadır. Hangi ülkede hangi sorunun tercih edileceği ya da sektör ve paydaşların beklenti ya da tercihleri ise değişkenlik göstermektedir. Kucharska ve Kowalczyk, 2019'da (aktaran Kowalczyk & Kucharska, 2020, s. 595) ulusal kültür boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını önemli

ölçüde etkilediğine vurgu yapmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumun ihtiyaçlarından yola çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir kalkınmanın da önemi vurgulanmalıdır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal duyarlılığın göstergesi, sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olup; projeler aynı anda hem toplumdaki eksiklikleri gidermekte hem de kurum imajını oluşturup itibar sağlamaktadır (Demirtaş, 2015, s. 4).

Görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramı incelenmeye başlandığı ilk tarihten itibaren tanımını genişletmektedir. Bu süreçte bir sonraki bölümde, kavramın kapsamı ve çalışma/proje alanları incelenecektir.

## **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE PROJE ALANLARI**

Günümüzde kurumlar için sosyal sorumluluk geniş bir perspektifte değerlendirilmektedir. Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde ise ilk uygulamaların ağırlıklı olarak çevre konularına odaklandığı aktarılmaktadır. Kadıbeşegil (2006, s.132-133) kurumsal sosyal sorumluluğun ilk örneklerinin ABD’de olduğunu düşündüğünü ve kavramın ABD’de gelişimine ilişkin önemli noktaları Alice ve John Tepper Marlin’in ‘sosyal raporlamanın kısa tarihi’ eserinden öğrenildiğini ifade etmektedir. Kadıbeşegil, bu esere dayanarak raporlamanın ilk örneklerinin 1970’lerin başında ve sosyal sorumluluk hakkında ilk verilerin çoğunlukla yıllık faaliyet raporlarında kurumsal reklam yansımaları şeklinde olduğunu belirtmektedir. Rapora göre o dönemde örnek gösterilebilecek raporlama Abt&Associates’e aittir ve finansal raporlamanın içinde ekolojik çevre ile ilgili duyarlılığı yansıtmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişi kısmen, dünya çapında operasyonları olan dev şirketlerin; çevre, binlerce insanın istihdamı, milyonların mali, sosyal refahı vb. üzerinde büyük etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Wilcox, 2013, s. 35).

Dünyadaki şirketlerin çoğunluğu; üçüncü dünyadaki yoksulluk, çevrenin bozulması ve ticari savaşlar gibi küresel sorunlarla ilgilenmesinin ahlaki görev olduğunu düşünmektedir (Kaku, 2005, s. 110). Sosyal değerlerle ilgili; çevre kirliliğine duyarlılık, tüketicilerin korunması, kaynakların etkin kullanımı, toplum refahı gibi konuların ilgi görmeye, değer kazanmaya başladığını aktarıırken bu durumun nedeni



olarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını göstermektedirler (Bayraktaroğlu, İlter, & Tanyeri, 2009, s. 38). Bu aşamada sosyal sorumluluğun iletişiminin yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Kurumların sorumluluklarına odaklanıldığında oldukça geniş bir sorumluluk alanı ile karşılaşmaktadır.

“Üst yönetim; çalışanlara rahat ve güvenli bir iş ortamı sağlamalı, çocuk işçi çalıştırmamalı, çalışanlarını sosyal güvenlik haklarından mahrum etmemeli, çevreyi korumalı, yasalara uymalı, devlete karşı dürüst olmalı, toplumun örf ve adetlerine, inançlarına saygı göstermeli ve kültürünü zedelemeyecek şekilde eylemlerine devam etmelidir. Üretim bölümü, çevre kirletmeyen üretim yöntemleri kullanmalı, üretimde daha az fire vererek kıt kaynaklarını daha etkin kullanmalı, belirlenmiş standartlara uyulmalı, iş kazalarını en aza indireyecek önlemleri almalıdır. Muhasebe ve finans bölümleri vergisini ödemeli, yatırımcılarına yanlış beyanlarda bulunmamalıdır. Pazarlama bölümü ise sağlıklı, ürünleri pazara sunmalı; aldatıcı, yanıltıcı, eksik bilgilendirmeden kaçınmalı; rekabeti engelleyecek fiyatlandırmalardan uzak durmalı; dağıtım kanalı üyelerine eşit davranmalı; reklamlarında kültür yozlaşmasına sebebiyet vermemelidir (Bayraktaroğlu, İlter, & Tanyeri, 2009, s. 2)”.

Kurumların, ekonomik ve yasal sorumlulukları, birincil sorumluluklar olarak ifade edilmelidir. Bir ticari kurumun varlığını devam ettirebilmesi için ilk ve en önemli sorumluluğunun ‘kar’lılığının devamı olduğu bilinmektedir. Toplumsal sorumluluklar ise sonrasında gelmektedir.

Canon’un onursal başkanı Kaku dünya şirketlerine ‘kyosei’yi önermektedir. Ona göre Kyosei’nin uygulanışı; her aşama bir öncekini temel alan beş aşamaya bölünebilir. Kaku’ya göre ilk aşamada, şirketler güçlü pazar konumu, kar akışı sağlamaya odaklanırken ikinci aşamada yöneticiler ve çalışanlar her iki grubun da başarıda önemli oldukları bilinciyle işbirliği yaparlar. Takip eden aşamada bu işbirliği, müşteri, tedarikçi, topluluk grupları hatta rakipleri kapsayarak genişlerken, dördüncü aşamada işbirliği ruhu küresel dengesizliklere çare bulmaya çalışır ve son aşama da işletme küresel dengesizliklerin düzeltilmesi için ulusal hükümetine baskı yapmaktadır (Kaku, 2005, s. 109-100).

Gelişen teknolojinin de etkisiyle; farkındalığı yükselen bireylerin, ticari kurumlardan beklenti ve taleplerinin değişmesi ile markalar paydaşlarına karşı daha duyarlı hale gelmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca yasalar da zaman içinde değişmiş, insan haklarını ve çevreyi kapsayan yeni düzenlemeler kurumları uygulamalarında yenilikler yapmaya sevk etmiştir. Yasal ve ekonomik sorumluluklar standart uygulamalar haline gelirken etik ve gönüllü uygulamaları daha fazla gündeme taşınmıştır. Bir kurum için

sosyal sorumluluk projelerinin hangi alan ve konu üzerinde yapılacağı dikkatle değerlendirilmesi gereken ilk adım olmalıdır.

Hayır işlemek için karar noktalarında sıkıntı çekildiğini vurgulamaktadır. Yöneticiler ve program planlama uzmanları; sosyal konu seçmek, konuyu desteklemek için girişim faaliyeti seçmek, program planlarını gerçekleştirmeye, geliştirmeye ve sonuçlarını değerlendirmeye ilişkin kararlarda sıkıntı çekmektedirler (Kotler & Lee, 2006, s. 19). Toplumsal sorumlulukların kurumlar için neler olması gerektiği konusu tam olarak açık değildir. Kimilerine göre çevre öncelikli alan iken kimilerine göre eğitim konusu daha öne plana çıkabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyası için alan ve konu belirlenmesinde; paydaş beklentileri, rakipler ve şirket değerleri analizi belirleyici olur ve bu üç analiz düzeyindeki kesişim noktası, şirket için seçilecek en uygun sosyal sorumluluk konusunu oluşturmaktadır (Deren Van Het Hof & Hoştut, 2020, s. 81).

Kurumların öncelikli sorumluluğu; kendi görevlerini yasalara uyumlu ve paydaşlarıyla şeffaf iletişim sürecinde yönetip ilişki kurarken aynı zamanda yaşadıkları mal ve hizmet sattıkları toplumun ve dünyanın da sorunları karşısında sorumluluk üstlenmek olacaktır. Bir kurumun seçeceği sosyal sorumluluk projesi, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçları, paydaş beklentileri ve kurumun kültürü doğrultusunda farklılık gösterebilecektir.

Kültürel, etik ve ekonomik yapılarıdaki farklılıklar nedeniyle toplumların öncelikli değerinin farklılaşmasıyla beraber; dezavantajlı grupların desteklenmesi, çevrenin korunması, eğitime destek verilmesi vb. temalarla ortaya çıkan çalışmaların iyi ve doğru olarak algılandığı ve desteklendiği söylenebilecektir (Sonsuz, 2018, s. 167).

Dünya çapındaki anlayış ve uygulamalarda da farklılıklardan bahsedilmektedir. Örneğin Amerika ve Avrupa arasında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı farklılaşmaktadır. Avrupa'da bile kendi içinde değişik alanlar tercih edilebilmektedir. Habisch ve diğerleri 2005'te (aktaran Yamak, 2007, s. 130) Kuzey Avrupa ülkelerinin çevreyle ilgili sorumlulukları ön plana alırken, güneyde toplumsal konuların daha çok tercih edildiğini açıklamaktadır. Kurumlar için sosyal sorumluluk konu ve alanın belirlenmesinde Kotler ve Lee'nin de önerileri bulunmaktadır. Onlar bu süreçte kurumun kendine sorması gereken soruları liste halinde düzenlemekte idiler.

- “Bu, iş hedeflerimizi ne şekilde desteklemektedir?”
- Bu, ne büyüklükte bir sosyal sorundur?
- Bu konuyla hükümet ya da başka biri ilgileniyor mu?
- Bu konu ile ilgilenmemiz hakkında hissedarlarımız ne düşünecekler?
- Bu çalışanlarımızı heyecanlandıracak bir şey midir?
- Bu, bu amaç ile ilgilenen diğerlerinin fon için bize yaklaşımlarını (canımızı sıkarak) teşvik etmeyecek mi?
- Bunun ‘gelip geçici bir sorun’ olup olmadığını nasıl anlarız?
- Bu amaç bize doğru geri tepip bir skandal yaratır mı?
- Bu şeyin içerisine rakiplerimiz dahil mi ve sorunu şimdiden sahiplenmişler mi? (Kotler & Lee, 2006, s. 19)“.

Sosyal sorumluluk aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ile de yakından ilintilidir. Sürdürülebilirlik konusunun gelişimine bakıldığında Birleşmiş Milletler’in konu ile ilgili birçok girişimde bulunduğu görülmektedir. Bunların içinde, kadın konusuna odaklanan iki çalışma yer almaktadır. Bunlar; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi ‘HeForShe Hareketi’ ve ‘Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ olarak ifade edilebilir. Varol (2019, s. 101-103) UN Women tarafından tüm dünyada hayata geçirilen ‘HeForShe Hareketi’nin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere çalışmasına vurgu yaparken; 2015’teki hareket kapsamında küresel alanda iş dünyasını temsil eden 10 kurumsal etki lideri arasında Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı’nın bulunduğunu aktarmaktadır. Varol, ‘Kadının Güçlenmesi Prensipleri Platformu’nun ise kadınların tüm sektörlerde ve her düzeyde ekonomik yaşamın içinde yer alabilmelerini sağlamak amacıyla güçlenmesini hedefleyen özel sektörün küresel alanda girişimlerinden biri olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi; projenin hedef ve uygulama yöntem/tekniklerinin ortaya konması olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Bu araştırmada; ‘ülkemizde kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projesi var mıdır? var ise ne şekilde projelendirilmiştir, kapsamı nedir ve nasıl

uygulanmaktadır?’ problemine odaklanılacaktır. Araştırmanın varsayımı; Türkiye’de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin içinde ‘kadın’ konusuna odaklanan ve iyi planlanan, sürdürülebilir projeler olduğudur. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış, Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü ile irtibat kurulmuş ve 12 Nisan 2021 tarihinde, araştırmanın hedeflerine odaklanılarak hazırlanmış mülakat soruları e-posta yöntemiyle gönderilerek cevaplarının alınması planlanmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİLERİN ELDE EDİLİŞİ**

Araştırmanın amacı doğrultusunda Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile irtibat kurulmuş ve mülakat sorularına yanıtları alınmıştır. Araştırmanın soruları; ‘Kurumun, Sosyal Sorumluluk Konusuna Yönelik Bakışı’, ‘Kurumun, Sosyal Sorumluluk Kavramına Yönelik Uygulamaları’ ve ‘Kurumun ‘8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ projesine yönelik durumu’ başlıklarını taşıyan 3 ana bölümden oluşmaktadır. Mülakatta kullanılan soru formu; 27 sorudan oluşmaktadır ve bu soruların 2’si kapalı uçlu, 25’i açık uçlu olarak düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen ön araştırmalar ve mülakat sürecinde Boyner Grup’un web sitesinden de faydalanılmıştır.

## **ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR**

Araştırmada hazırlanan sorular ve alınan yanıtlar aşağıda, maddeler halinde sunulmaktadır.

### **KURUMUN, SOSYAL SORUMLULUK KONUSUNA YÖNELİK BAKIŞI**

#### **‘Kurumsal Sorumluluk’ Kavramının Tanımlanması**

Boyner Grup, kurumsal sorumluluğu çok kapsamlı bir çerçevede ele almakta olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre kurumsal sorumluluk önce içeriden, çalışanlardan başlıyor; sonra tedarik zincirine, iş süreçlerinde yer alan iş ortaklarına, daha sonra müşterilere ve topluma, hatta tüm insanlığa uzanıyor. Bu bakış açısıyla sürdürülebilirlik çalışmalarını, insan kaynakları politikalarını, tedarikçi ilişkilerini, müşteri iletişimini ve sundukları hizmeti şekillendirmektedirler. Son olarak da işlerinden bağımsız olarak topluma değer katan işler yapmaya odaklanmaktadır.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerine iç ve dış olmak üzere tüm paydaşlarının sürdürülebilirlik politika ve uygulamalarına katkı sağlamalarına özen gösterilmekte olduğu ifade edilmiştir. Sürdürülebilirliği tüm değer zincirinde yaygınlaştırmak için 2013 yılından bu yana tedarik zincirinde de farkındalık yaratan

eğitimler, danışmanlık hizmeti, denetim faaliyeti ve düzenleyici aksiyon planları ile etkiyi yaygınlaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal etki, çevresel etki, işyerinde demokrasi ve değer zinciri ana başlıkları altında yürütmektedirler. Özetle Boyner Grup için kurumsal sorumluluğun her yönüyle ve her aşamasında 'sorumlu' davranmak anlamına geldiği açıklanmıştır.

### **Bir Kurumun 'Sosyal Sorumluluklara' Sahip Olması Kavramının Açıklanması**

Boyner Grup'a göre bir kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi çok temelli bir süreç yönetimi gerektirir. Onlara göre sosyal sorumluluk yalnız başına bir proje gerçekleştirmek, çevreye, insana dair bir alanda çalışma yapmakla sınırlandırılacak bir kavram değildir. Sosyal sorumluk sahibi bir kurum, çalışanından, tedarikçisine, müşterisinden, çevreye kadar her alanda etik, adil ve şeffaf olabilmeli, içerisinde bulunduğu topluma, yaşadığı dünyaya katkı sağlayabilmelidir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamına Yönelik Görüş**

Alınan görüşe göre sosyal sorumluluk kavramı her alanı kapsayabilir, her konuya dokunabilir. Burada temel değer ve vazgeçilmez gereklilik 'fayda ve fark yaratmak' olmalıdır. Bir kurum çevre, insan hakları, kadın hakları, sürdürülebilirlik, azınlık hakları, toplumsal farkındalık, sağlık farkındalığı, hayvan hakları ve daha birçok farklı alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yapabilir. Bu soruya Boyner Grup penceresinden yanıt verildiğinde; Boyner Grup'un, yaşanan toplum için sürdürülebilirlik, girişimcilik, cinsiyet ve fırsat eşitliği gibi alanlarda bir fark yaratmaya odaklandığı belirtilmiştir. Topluma değer katan işlerin yanı sıra; iş yerinde demokrasi, çevre dostu uygulamalar, sürdürülebilir tedarik zinciri, topluma yatırım ve müşteri mutluluğu ana başlıkları altında toplandığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmayı, etkin kaynak ve işletme maliyetlerinin yönetimini yapmak, tedarikçilerin de yapmasını teşvik etmeyi, ürünlerin üretim sürecinde çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini iyileştirmeyi ve işin sürekliliğini sağlamayı, marka itibarını ve güvenilirliğini korumayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir.

## **Kurumların Sunduğu Mal ve Hizmetlerle, İş Yapma Süreçleri Arasında Bağı Yönelik Görüşler**

Boyner Grup temsilcisi mal ve hizmetler ile iş yapma süreçleri arasında bir bağ olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre sunulan, satılan, üretilen ürün ne olursa olsun üretim sürecinin etikliği, şeffaflığı ve adil oluşu o kuruluşun sorumluluğunu tanımlamaktadır.

## **KURUMUN, SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA YÖNELİK UYGULAMALARI**

### **Kurumun 'Sosyal Sorumluluk' Konusundaki Yaklaşımı**

Boyner Grup olarak iş sağlığı ve güvenliği, çalışanların mesleki eğitimi ve gelişimi, istihdam politikalarında cinsiyet ve fırsat eşitliği ve toplumsal yatırım programları üzerinde çalışıldığı belirtilmiştir. Boyner Grup, iş ve sosyal hayatta toplumsal cinsiyet eşitliğini sadece 'kadın' meselesi olarak değil bir 'demokrasi' meselesi olarak gördüklerini açıklamışlardır. Grup, sosyal sorumluluk çalışmalarının bu zihniyet devrimindeki rolünün önemli olduğunu düşünmektedir. Bu bilinçle 10 yılı aşkın süredir 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Bu alandaki çalışmaları KAGİDER ile iş birliğinde gerçekleştirdikleri 'İyi İşler' programı ile de destekliyor hem kendi tedarik zincirlerindeki hem de kuruluşlarından bağımsız kadın girişimcileri sürdürülebilir iş modelleri ile işletme kapasitelerini artırmalarını hedeflediklerini ifade etmektedirler. 2015 yılında başlayan projenin kapsamını 2019 yılı itibarıyla genişlettiklerini ve bu programa katılan kadın girişimcilerin ürünlerini www.morhipo.com'da açılan 'İyi İşler Dükkan'da satışa sunduklarını belirtmişlerdir.

Cinsiyet eşitliğinin yanı sıra Türkiye'de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesine önem vermekte ve bu alanda çalışmalar yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Projeleri hem kadın girişimcilere hem de sosyal girişimcilere destek üzerine odaklanmaktadır. Diğer taraftan grup şirketlerinin yürüttüğü 'İyiliğin Modası Geçmez' çatısı altında 'Askıda İyilik' gibi ve 'İyiliği Dönüştür' gibi geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk odaklı kampanyalarıyla içinde buldukları topluma değer katmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır.

## Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tarihçesi

Boyner Grup, cinsiyet eşitliği konusundaki sosyal sorumluluk kampanyalarına 2009 yılında başladığını ifade etmiştir. Bu çerçevede;

- 8 Mart Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Farkındalık artırma çalışmaları 2009'dan bu yana devam ediyor.
- İyi İşler, 2015 yılından bu yana devam ediyor.
- Nar Taneleri 2009 yılında başladı ve 2014 yılında tamamlandı.

Sosyal girişimlerini destekledikleri Buluşum Platformu, 2016 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmektedir.

İyiliğe Dönüştür projesi 2014 yılından bu yana gerçekleştiriliyor.

Askıda İyilik projesi 2016 yılından bu yana devam ediyor.

PaylaşTIK projemiz ise 2013 yılından bu yana devam ediyor.

## Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarınızda Bir Tercih/Öncelik/Konu Ayrımına Yönelik Durum

Boyner Grup, sosyal sorumluluk uygulamalarında bir alan ayrımı yapmasının sorgulandığı bu soruya 'evet' yanıtını vermiştir. Ve yaptıkları ayrımaya yönelik aşağıdaki başlıkları sıralamıştır.

- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- Sosyal Girişimcilik
- Dezavantajlı Toplulukların Desteklenmesi
- Sivil Toplum Kuruluşları İşbirlikleri
- Çalışan Gönüllülüğü ve İşyerinde Demokrasi

## Kurumun Devam Eden Sosyal Sorumluluk Projeleri

**İyi İşler:** Boyner Grup ve KAGİDER tarafından gerçekleştirilen 'İyi İşler: Tedarik Zincirlerinde Yer Alan Kadın Girişimcileri Güçlendirme' programının amacı tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleri ile işletme

kapasitelerini artırmalarını desteklemektir. İyi İşler programı ile ayrıca kadın girişimcilerin uzun vadede çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmaya devam etmeleri, işin sürekliliğini sağlamaları, etkin kaynak-ışletme maliyetlerinin yönetimi ile rekabet edebilirliklerinin artırılmasına destek olmak da hedeflenmektedir.

**İyi İşler Dükkan:** İyi İşler projesi kapsamında 2019 yılında hayata geçen İyi İşler Dükkan ile Projeye katılan kadın girişimcilerin ürünlerinin Morhipo.com'da satışa sunulması sağlanmaktadır. İyi İşler Dükkan'da bugüne kadar tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, ev ve mutfak tekstili gibi alanlarda faaliyet gösteren ve 'İyi İşler'e katılan 24 kadın işletmecinin binlerce ürünü Morhipo.com'da özel ayrıcalıklarla müşterilerinin beğenisine sunulmuştur. Proje ile İyi İşler Dükkan'a katılacak yeni girişimcilerin, tasarımcıların dahil edilmesi bu sayede hem projenin daha fazla girişimciye katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

**Buluşum:** Boyner Grup tarafından hayata geçirilen Buluşum, sosyal girişimcileri destekleyen ve stratejik bağlılığı yaygınlaştırmayı hedefleyen, aynı zamanda kendisi de bir sosyal girişim olan web tabanlı bir platform olarak hayata geçirilmiştir. Buluşum, toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı bir fikri olan ama yeterli kaynağı olmayan proje sahipleri için yaratıldığı bilgisi verilmiştir.

**Kadınlar Günü Kampanyaları:** 2009 yılından bu yana her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşımaya odaklanılmaktadır. Hazırlanan farkındalık kampanyalarıyla cinsiyet eşitliğine ve kadın haklarına dikkat çekilmektedir, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tercih edilecek bir seçenek değil bir hak olduğu savunulmaktadır. Bu kapsamda iş dünyası ve toplumun tüm kesimlerinden kadınların eşitlik ve özgürlük taleplerine destek olmayı ve tüm toplumda 'kadınların insan hakları' konusunda bilincin artmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Planlama Aşamasında Kriter Konma Durumu**

Boyner Grup'un değerleri ile örtüşen çalışmaları hayata geçirmeye ve var olan projelerinin toplumsal etkisini artırmaya çalışıldığı bilgisi paylaşılmıştır. Bir sosyal sorumluluk projesini sıfırdan oluştururken ya da belirli bir projeye katılım gösterirken en temel kriterlerinin gerçek bir değer ve olumlu sosyal etki yaratabilmek, bir ihtiyaca karşılık verebilmek, bir sorunun çözümüne katkı sağlayabilmek olduğu açıklanmıştır



## Sosyal Sorumluluk Projelerinde Paydaş İş Birliği

Bu soruda, paydaşlar ile işbirliği yapılma durumu sorgulanmış ve 'evet' yanıtı alınmıştır. Akabinde Boyner Grup'a hangi paydaşlarla işbirliği yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya da; İyi İşler Projesinde Tedarikçilerimiz - KAGİDER - Uluslararası Finans Kurumu (IFC)- ve Bank of America yanıtı alınmıştır.

Aynı konu ile ilgili olarak kurumdan iş birliğini detaylı anlatması istenmiştir. Boyner Grup 2015 yılında başlattıkları İYİ İŞLER projesi ile Boyner Grup tedarik zincirinde yer alan kadın girişimcilere yönelik bir eğitim ve gelişim programı tasarladığını açıklamıştır. İyi İşler ile Türkiye'de ve dünyada ilk defa özel sektörde faaliyet gösteren bir şirket, kendi tedarikçi ağında yer alan kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını destekleyecek bir kapasite geliştirme programı kurmuş olduğunu belirtmiştir. Grup; KAGİDER ile iş birliği içinde yürütülen 'İyi İşler'in eğitim ve gelişim programı kadınların taleplerine uygun olarak kadın girişimcilerin sosyal becerileri, iş becerileri ve finansal becerilerini geliştirecek şekilde tasarlanmış ve 12 hafta süren bir program ile hayata geçtiğini ifade etmiştir. Program kapsamında kadın girişimcilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kendilerini en çok stratejik planlama ve ürün geliştirme, B2B pazarlama ve fiyatlama, finansmana erişim, yeni yatırımlar, liderlik, etkili iletişim ve insan kaynaklarını yönlendirme konularında geliştirmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda program içerisinde bu konulara uygun şekilde vizyon konuşmaları, mentorluk ve finans kurumlarıyla buluşma gibi modüllere öncelikle yer verildiği vurgulanmıştır.

Boyner Grup tedarik zincirinde yer almalarını destekleme hedefi ile başlanan ikinci dönem çalışmaları Bank Of America Merrill Lynch tarafından finansal olarak desteklenmiştir. Böylece, Grup, şimdiye kadar toplamda 98 kadın işletme sahibi ve onların istihdam ettiği yüzlerce kadına dokunma şansını elde ettiği bilgisini paylaşmıştır. Ayrıca eğitimlere katılan kadın girişimcilerle bağları sürekli taze tutulmaktadır, onları yeni satın alma liderleriyle bir araya getirerek işlerini büyütmeleri için desteklemektedirler. 'İyi İşler'in, 2016'da New York'ta gerçekleştirilen 'Birleşmiş Milletler Kadınların Güçlenmesi Prensipleri Toplantısı'nda da örnek program olarak dünyaya anlatıldığı aktarılmıştır. Grup, önümüzdeki yıllarda da Türkiye'den kadın girişimcilere eğitimler vererek iyi örnekler çıkarmak, kadın girişimciliği destekleyerek Türkiye'nin 'İyi İşler'ini daha da büyütme istediğini vurgulamıştır.

## KURUMUN '8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ' PROJESİNE YÖNELİK DURUMU

### Projenin Tam Adı

2021 projesi: Boyner Grup 'İndirim'

### Projenin Özeti

Grup 2021 yılı için hazırlanan reklam filmine, alışlagelmiş promosyon mesajıyla başlayarak 8 Mart indirimlerine dikkat çektiğini belirtmektedir. Ardından 'Bu indirimlere kayıtsız kalamayacaksınız' diyerek Türkiye'de kadın cinayeti davalarında sıkça görülebilen ceza indirimleri sıralanmıştır. Namus indirimi, tahrik indirimi, mahkemede kravat takma indirimi ve evden erkek sesi geliyordu vb. indirim kelimesinin kullanım amacı ile şaşırtmak ve farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. 55 saniyelik filmin sonunda ise 'Lütfen İndirmeyin – İstanbul Sözleşmesine Kulak Verin' mesajını ve #lütfenindirmeyin hashtag'ini kullanmışlardır.

### Projenin Tasarlanması

Boyner Grup olarak uzun yıllardır, 2009'dan bu yana, Toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında farkındalık oluşturmak için 8 Mart iletişimi yapıldığı bilgisi verilmiştir. Grup, Türkiye'de 8 Mart'ta iletişim kampanyası yapan ilk şirketler arasında olduğunu ifade etmektedir. 2021'de ise özellikle kadın cinayetleri ve faillerine verilen suç indirimlerine karşı farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

### Projenin Başlangıç Tarihi ve Süreç

2009 yılından beri yürütülen çalışmanın 2021 kampanyasının 6 – 8 Mart 2021 tarihleri arasında yapıldığı bilgisi verilmiştir.

### Projenin Bütçesi

250bin TL olarak belirtilmiştir.

### Projenin Çözümlemek İstedığı Ana Konu

Tüm markaların 8 Mart'ı bir indirim günü olarak kullanmasından faydalanarak ülke çapında kadın cinayetleri konusunda bir farkındalık yaratmak ve İstanbul sözleşmesinin önemini altını çizmek olarak ifade edilmiştir.

## Projenin İletişim Mecraları

TV: ATV, Kanal D, Star tv, Show tv, TV8 ( Prime Time)

Gazete: Sözcü, Cumhuriyet, Gazete Oksijen

Outdoor: Beşiktaş, Nişantaşı, Levent, Mecidiyeköy, Kadıköy, Bakırköy, Ataşehir, Edirnekapı, Alibeyköy, Kozyatağı, Dolmabahçe, Kızıltoprak Metro Durakları

Radyo: 8 Mart tarihinde tek günlük spot kullanımı

Dijital Reklamlar: Youtube, Google, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn Reklamları ve Influencer İletişimi

## Projede, Planlama veya Uygulama Sırasında Yaşanan Kriz/Sorun Durumu

Reklam fikrinin hukuki bir sorun yaratıp yaratmaması, reklam veren ve yaratıcı ajansın cezai bir riskle karşılaşp karşılaşmaması konusunda danışman görüşü alındığı bilgisi verilmiştir. Hukuk danışmanlarının yorumlarına göre projenin iptal edilmesi sık sık değerlendirilmiştir.

## Kurumun Bu Projesi ile Ödül Alma Durumu

Boynar Grup, 15 Mayıs 2021 itibariyle Social Media Awards'ta Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Gümüş Ödül sahibi olduğu bilgisini paylaşmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hayırseverlik anlayışının, dünya var olduğundan beri farklı girişim ve uygulamalar halinde çok eski dönemlerden beri mevcut olduğu bilinmektedir. Her toplumda dini, geleneksel vb. farklı neden ve gerekçelerle yapıldığı bilinen hayırseverlik, Türk kültüründe de belki de çok daha eskilere dayanan birçok uygulamayı barındırmaktadır. Ahilik kültürü, Vakıflar bu konuya örnek olarak verilebilecektir.

Zaman içinde; küresel üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi, teknolojinin ilerlemesi, bilinçli ve talepkar toplum yapıları, kurumların da farklı uygulamaları iş planlarına dahil etmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu değişim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da uygulama alan ve projeleriyle kurumsal süreçlere dahil olmuştur. Kurumlar için sosyal sorumluluk; uzun vadede iş

stratejilerinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına itibar sağlamakta ve bu vesile ile toplumsal ve sektörel gücünü arttırmaktadır. Böylece 'kar'lılığa da etkisi olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte sosyal sorumluluk kurumların; tasarımdan üretime, dağıtımdan geri dönüşüme kadar atacağı her adımda anlayış değişikliğine yol açmış, bir ticari işletmenin mal ya da hizmet üretimi süreçlerinin her aşamasında sosyal farkındalık bilinciyle işini planlamasına ve geliştirmesine neden olmuştur. Bu anlayışta kurumsal sosyal sorumluluk bir araç olarak değil bir amaç olarak kurumsal kültürün bir parçası haline gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; Türkiye'de, sosyal sorumluluk kapsamında uzun yıllardır gerçekleştirilen bir projenin derinlemesine incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde Boyner markasının sosyal sorumluluk anlayış ve yaklaşımına yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatta elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri ve kurumsal sosyal sorumluluğun tanımında yani özünde yer alan literatür bilgileri ile birlikte değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- Bowen (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) toplum için yararlı politika ve eylemleri takip etmenin işletmenin sorumluluğu olduğuna; Bayraktaroğlu, İter & Tanyeri (2009, s.38) kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken 'toplum refahı' kavramına değinmektedirler. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Kurum'un sosyal sorumluluk anlayışını kurum kültürünün bir parçası olarak benimsediği izlenimi edinilmiş ve toplum yararına yönelik eylemlere odaklanırken, sosyal sorumluluk çalışmalarını; toplumsal etki, çevresel etki, işyerinde demokrasi ve değer zinciri ana başlıkları altında yürüttüğü görülmüştür. 10 yılı aşkın süredir 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar düzenlenmesi bu maddede örnek olarak verilebilecektir.
- Freeman (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) KSS'yi paydaşlar bağlamında kavramsallaştırmakta ve paydaşların çıkarını gözetmenin işletmenin birincil sorumluluğu; Van Marjewijk (aktaran Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, s. 1) kurumsal sosyal sorumluluk teklifinde çevre ve topluma özen gösterirken paydaşın zenginliğini maksimize etmenin kuruluşun sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler

değerlendirildiğinde; Markada sosyal sorumluluk bilincinin kurumun her paydaşına yönelik olması gerektiğinin düşünüldüğü izlenimi edinilmiştir. Bu bilince yönelik; çalışmalara çalışanlardan başlaması, tedarik zincirini, ortakları, müşterileri ve tüm toplumu kapsayan çok boyutlu yaklaşıma sahip olması gerektiğine yönelik görüşlerin paylaşıldığı saptanmıştır. Boyner Grup'un hayata geçirdiği; sosyal girişimcileri destekleyen, stratejik bağlılığı yaygınlaştırmayı hedefleyen yaklaşımıyla, toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı fikri olan ama yeterli kaynağı olmayan proje sahipleri için yaratılmış 'Buluşum' projesi örnek olarak verilebilecektir.

- Hopkins (aktaran Ernek Alan, 2015, s. 82) tarafından kurumun karlılığını koruyarak etik değerler çerçevesinde toplum için sürekli daha yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik çabalardan; WBCSD (aktaran Nave & Ferreira, 2019, s. 886) kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketin etik davranma ve işyerinin, ailelerinin yaşam kalitesini artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdünden bahsetmektedirler. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde; kurumsal sorumluluğa, daha yüksek yaşam standartları ve ekonomik kalkınma ile bağdaştırılarak geniş bir çerçeveden bakıldığı saptanmıştır. Bu anlayışın uygulaması olarak 'İyi İşler Dükkan' projesi değerlendirilebilecektir. İyi İşler projesi kapsamında 'İyi İşler Dükkan' ile Projedeki kadın girişimcilerin ürünlerinin Morhipo.com'da satışa sunulması, 'İyi İşler Dükkan'a katılacak yeni girişimcilerin, tasarımcıların dahil edilmesiyle projenin daha fazla girişimciye katkı sağlamasının amaçlanması örnek olarak verilebilecektir.
- Kucharska ve Kowalczył (aktaran Kowalczyk & Kucharska, 2020, s. 595) sürdürülebilir kalkınmanın önemini vurgulamaktadır. Gerçekleştirilen araştırma elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Markanın sürdürülebilirlik farkındalığı olduğu ve birçok konuda uygulama örnekleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sürdürülebilirliğin tüm değer zincirlerinde yaygınlaşması hedefiyle 2013'ten beri eğitim danışmanlık hizmetleri, denetim faaliyetleri ve düzenleyici aksiyon planlarına yer verildiği ve Marka'nın üretim ve iş yapma süreçlerini de sosyal sorumluluk anlayışı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Grup şirketlerinin yürüttüğü 'İyiliğin Modası Geçmez' çatısı altında 'Askıda İyilik' ve 'İyiliği Dönüştür' gibi geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk odaklı kampanyalar burada örnek olarak verilebilecektir. Yine KAGİDER ile birlikte 'İyi İşler: Tedarik Zincirlerinde Yer Alan Kadın Girişimcileri Güçlendirme' programının amacı bazı sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleriyle

işletme kapasitelerini artırmaları; İyi İşler programıyla kadın girişimcilerin uzun vadede çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratmaya devam etmeleri, işin sürekliliğini sağlamaları, etkin kaynak-işletme maliyetlerinin yönetimiyle rekabet edebilirliklerinin artırılmasına destek olmanın hedeflenmekte olduğu da örnek olarak verilebilecektir.

Yukarıda da aktarıldığı gibi mükemmel örgütlerin sosyal sorumluk uygulayan kurumlar olduğu ifade edilmektedir. Ülkemizde mükemmel örgütlerin artması için kurumsal sosyal sorumluluk konusunun daha çok araştırılmasına, tartışılmasına ve gerçekleştirilen projelerin artmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

It is known that the understanding of philanthropy has existed since ancient times in different initiatives and practices since the world came into being. In every society, religious, traditional, etc. Philanthropy, which is known to be made for different reasons and reasons, contains many practices in Turkish culture, perhaps dating back to much earlier times. Ahi culture and foundations can be given as an example to this subject. In the time; the change in global production and consumption patterns, the advancement of technology, conscious and demanding social structures have revealed the necessity for institutions to include different practices in their business plans. In this process of change, the concept of corporate social responsibility has also been included in the corporate processes with its applications and projects. Social responsibility for institutions; In the long run, it provides reputation to the institution and the brands of the institution as a part of its business strategies and increases its social and sectoral power. Thus, it is thought to have an effect on profitability.

Since the middle of the 20th century, organisations that are aware of their social responsibilities are increasing day by day. It is also known that there is always a need for organisations that are aware of the problems of the society in which they operate, create projects to compensate these problems, and operate with this awareness and ethical practices in the production and presentation stages from past to present. The problems of each society and the degrees of these problems differ according to each other. The organisation also carries out social responsibility studies in order to manage the perception of reputation. In social responsibility projects, the organisation's which social problem to choose, to what

extent it will support, which purpose it will focus on in social responsibility projects, what communication methods, techniques and channels it will choose for the purpose also vary.

The aim of this study; In-depth examination of a project that has been carried out for many years within the scope of social responsibility in Turkey; It has been determined as revealing the project's target and application methods/techniques. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information regarding the social responsibility understanding and approach of the Boyner brand. In this study; 'Is there a social responsibility project for women in our country? If so, how it was designed, what is its scope and how is it implemented? The hypothesis of the research; among the social responsibility projects carried out in our country, there are well-planned and sustainable projects that focus on the subject of 'women'.

In-depth interview technic was used in the research. Boyner Group Corporate Communications Director was contacted, and on April 12, 2021, it was planned to receive the answers by sending the interview questions prepared by focusing on the objectives of the research via e-mail.

In line with the purpose of the study, Boyner Group Corporate Communications Director Cem Tanır was contacted and the answers to the interview questions were received.

The questions of the research were prepared in 3 main parts. 'The Institution's Perspective on the Subject of Social Responsibility', 'The Institution's Practices Regarding the Concept of Social Responsibility' and 'The situation of the institution for the 8 March International Women's Day project' were determined as headings.

The questionnaire used in the interview consists of 27 questions. Two of these questions were arranged as closed-ended and 25 were organized as open-ended. During the preliminary research and interview process, Boyner Group's website was also used.

The data obtained in the interview were shared in the previous section. When these data are evaluated together with the objectives of the research and the literature information in the definition of corporate social responsibility, namely in its essence, the following titles have been obtained;

- Bowen (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) that it is the business's responsibility to follow policies and actions that are beneficial to society; Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri (2009,

p.38) refer to the concept of 'community welfare' while defining corporate social responsibility. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It is observed that the Institution adopts the social responsibility understanding as a part of the corporate culture and focuses on actions for the benefit of the society, while focusing on social responsibility activities; social impact, environmental impact, democracy in the workplace and value chain. For more than 10 years, organizing campaigns emphasizing women's rights and gender equality on 8 March International Women's Day can be given as an example in this article.

- Freeman (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) conceptualizes CSR in the context of stakeholders, and the primary responsibility of the business to look after the interests of stakeholders; Van Marjewijk (cited by Wu, Farrukh, Raza, & Meng, 2021, p. 1) emphasizes that it is the responsibility of the organization to maximize stakeholder wealth while caring for the environment and society in its corporate social responsibility proposal. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It has been felt that the brand's social responsibility awareness should be for every stakeholder of the corporation. For this consciousness; It was determined that opinions were shared that it should start with the employees and have a multidimensional approach that covers the supply chain, partners, customers and the whole society. Implemented by Boyner Group; The 'Invention' project, which was created for project owners who have creative ideas for the solution of social problems but do not have sufficient resources, can be given as an example with its approach that supports social entrepreneurs and aims to spread strategic donations.
- Efforts by Hopkins (as cited in Ernek Alan, 2015, p. 82) to maintain the profitability of the institution and to create higher living standards for the society within the framework of ethical values; WBCSD (cited in Nave & Ferreira, 2019, p. 886) talk about corporate social responsibility, the company's commitment to act ethically and the workplace to contribute to economic development by improving the quality of life of their families. When the data obtained in the research carried out are evaluated; It has been determined that corporate responsibility is viewed from a broad perspective, associating it with higher living standards and economic development. As the application of this understanding, the ' Good Jobs Shop ' project can be evaluated. Within the scope of the Good Jobs project, ' Good Jobs Shop ' and the products of the



women entrepreneurs in the project are offered for sale on Morhipo.com, and the aim of the project to contribute to more entrepreneurs by including the new entrepreneurs and designers who will join the 'İyi İşler Dükkan' can be given as examples.

- Kucharska and Kowalczył (cited by Kowalczyk & Kucharska, 2020, p. 595) emphasize the importance of sustainable development. When the data obtained from the research carried out are evaluated; It has been determined that the brand has sustainability awareness and there are application examples in many subjects. In the research, it is seen that training consultancy services, audit activities and regulatory action plans have been included since 2013 with the aim of spreading sustainability in all value chains, and the production and business processes of the Brand have been associated with the understanding of social responsibility. Recycling and social responsibility-oriented campaigns such as 'Suspended Kindness' and 'Transform Goodness' under the umbrella of 'Goodness Never Goes' carried out by group companies can be given as examples here. Again, together with KAGIDER, the aim of the "Good Jobs: Empowering Women Entrepreneurs in Supply Chains" program is to increase the business capacity of women entrepreneurs and suppliers operating in some sectors with sustainable business models; As an example, the Good Jobs program aims to help women entrepreneurs continue to create environmental, social and economic value in the long term, ensure business continuity, and increase their competitiveness through effective resource-operation costs management.

As mentioned above, it is stated that excellent organizations are institutions that implement social responsibility. In order to increase the number of excellent organizations in our country, it is seen that corporate social responsibility issue needs to be more researched, discussed and the projects realized.

## KAYNAKÇA

- Agudelo, M., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility . *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., & Tanıeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür yayınları.
- Demirtaş, M. (2015). Türkiye'de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi. *Kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar* (s. 1-55). içinde İstanbul: Derin Yayınları.

- Deren Van Het Hof, S., & Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel yayınları.
- Ernek Alan, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı. M. Demirtaş (Dü.) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* (s. 81-101). İstanbul: Derin yayınları.
- Garcia Sanchez, A., & Garcia Sanchez, I. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation*. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kaku, R. (2005). Kyosei tarzı, şirketlerin toplumsal sorumluluğu. *Harvard Business Review Dergisinden seçmeler* (M. Çetinbakış, Çev., s. 109-133). içinde MESS Yayınları.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: stakeholders' pressure, cultura, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study willeyonlinelibra. 595-615. 4 5, 2021 tarihinde willeyonlinelibrary.com/journal/ csr adresinden alındı
- L'Etang, J. (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. S. Yıldırım Becerikli (Dü.) içinde, *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (G. Işık, D. Tellan, S. Yıldırım Becerikli, A. Elif, E. Kaya, & S. Pehlivan, Çev., s. 153-189). Ankara: Vadi yayınları.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: past research and future challenges . *willeyonlinelibrary.com/journal/csr*, 886-901. 3 15, 2021 tarihinde alındı
- Sonsuz, A. (2018). Yeşil işletmelerde etik ve sosyal sorumluluk. Y. Demir Uslu (Dü.) içinde, *Yeşil işletme* (s. 161-172). Ankara: Nobel Akademik yayınları.
- Varol, A. (2019). *Tüm boyutlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Cinius yayınları.
- Wilcox, D. (2013). The evolution of corporate social responsibility as a global business standart. *Halkla ilişkilerin kazancı* (s. 35-53). içinde Ankara: Deki yayınları .
- Wu, Y., Farrukh, M., Raza, A., & Meng, F. (2021). Framing the evolution of the corporate social responsibility and enviromental journal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-15. 4 5, 2021 tarihinde <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.2127> adresinden alındı
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta yayınları.
- <http://www.tuhid.org>. (2021, 4 13).