

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİMBAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansmanı

Hazırlayan

Hümbət Ənvərli

1417.01022

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİMBAKANLIĞI

AZERBAJCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN FİNANSMANI

Hazırlayan

Hümbət ƏNVƏRLİ

1417.01022

Danışman

Öğr. Gör. Eldar CƏBRAYİLOV

BAKÜ 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

**“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə**

təhsil alan tələbəsi

Ənvərli Hübət Bəhmən
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Ögr. Gör. Cəbraylov Eldar Musa
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu İşlətmelerde Sosial Sorumluluk Faaliyetlerinin
Finansmanı**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2018 il No _____
2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

Argüden Yükselen (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 37-47.

Aydede Can (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bayrak Selim (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Yayınları.

Ceritoğlu Bayrak (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Çelik Aytekin (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 61-82.

İşık Veysel (2013). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler” Sosyal Güvenlik Dergisi, Cilt, 3, Sayı,1, ss.101-131.

Keskin, Fatih (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt,2, Sayı,1, ss. 3-36.

Kopuz Şen (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu Dergisi, Kasım, s. 2-69

Orçan Mert (2007). “Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt,9, Sayı,2 ss.27-37.

Ölçer Ferit (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, Standard Dergisi, Yıl:40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs, ss.23.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Nurhodja Akbulaev Nazirhodja

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)			
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Mart 2018)			
3.	Bölüm (Nisan 2018- Mayıs 2018)			

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ ____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.
2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

KISALTMALAR

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

- 1.1. **SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI**
- 1.2. **SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ**
- 1.3. **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ALANLARI**
 - 1.3.1. **Hissedarlara Karşı Sosial Sorumluluk**
 - 1.3.2. **Çalışanlara Karşı Sosial Sorumluluk**
 - 1.3.3. **Tüketicilere Karşı Sosial Sorumluluk**

1.3.4. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

1.3.5. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

1.3.6. Eğitim ile İlgili Sorumluluk

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

UYGULAMASI VE FİNANSMAN KAYNAKLARI

2.1. AZERBAYCAN'DA KURUMSAL SOSYAL

SORUMLULUĞUN GEREKLİLİĞİ

2.2. SOSYAL SORUMLUK UYGUMALARI.

2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÜÇ BOYUTLU
MODELİ

2.4. FİNANSAL KAYNAK KAVRAMI

2.4.1. ÖZKAYNAK

2.4.2. YABANCI KAYNAK

2.4.2.1. Krediler

2.4.3. Borçlanma Araçları

2.4.3.1. Tahvil ve Bonolar

2.4.3.2. Menkul Kıymetleştirilmiş Araçlar

2.4.3.3. Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler

2.4.3.4. Konut Finansmanı Araçlarının Menkul Kıymetleştirilmesi

2.4.4. Hibeler ve Tercihli Krediler

2.5. AZERBAYCAN'DA KURUMSAL GÖNÜLLÜLÜK

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE SOSYAL SORUMLULUK FİNANSMANI

KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

SONUÇ

KAYNAKÇA

EKLER

ÖZET

Sosyal sorumluluk, toplumun kalkınmasını ve toplum ile ilgili duyarlılığın oluşmasına yönelik sürdürülebilir bir gelişimin varlığını sağlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumda yaşayan her bireyin topluma karşı yükümlülükleri olduğu gibi toplum içinde var olan ve yaşamını sürdüren her kurumun da topluma karşı sorumluluğu bulunmaktadır. İçinde yaşadığı toplumun sorunları ile ilgilenmek için çevre, eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konularda kurumların gerçekleştirdikleri tüm uygulamalar, sosyal sorumluluk kavramının somut bir şekilde hayata geçmesini ve sorunlara çözüm bulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, globalleşen bir dünya ve rekabet ortamı içerisinde kurumların ayakta durmasını, rekabet edebilmesini sağlamak ve kurumların yarattıkları markaları, pazarda tanıtabilmek, tüketiciler ve diğer tüm paydaşlar tarafından markanın bilinirliğinin gerçekleşmesi açısından gerekli sayılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci incelendiğinde de kavramın ortaya çıkmasından 20. Yüzyıla kadar olan dönemler içerisinde de kurumların tek amacını kar elde etmek oluştururken günümüzde bu amacın yerini toplumun sorunlarına karşı duyarlılık, tüketici ve diğer paydaşların markadan beklentilerine göre hareket etme, markanın olumlu imaja ve bilinirliğe sahip olması almaktadır. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışma, kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alanları, şirketin imaj ve gelirlerine etkilerinin incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teorik çerçevede ele alınıp, tanımı, tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve

boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölümde finansman kaynakları, özsermaye ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Bu kaynakların türleri açıklanmış ve hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde şirketlerde sosyal sorumluluk finansmanı konusunda araştırma yapılmıştır. Araştırma altı şirkette uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Finansal kaynaklar.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	4
1.2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ.....	6
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ALANLARI.....	11
1.3.1. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	12
1.3.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	12
1.3.3. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	13
1.3.4. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk.....	13
1.3.5. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk.....	14
1.3.6. Eğitim ile İlgili Sorumluluk.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMASI VE FİNANSMAN KAYNAKLARI

2.1. AZERBAYCAN'DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREKLİLİĞİ.....	16
---	----

2.2.	SOSYAL SORUMLULUK UYGUMALARI.....	17
2.3.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÜÇ BOYUTLU MODELİ.....	19
2.4.	FİNANSAL KAYNAK KAVRAMI.....	21
2.4.1.	Özkaynak.....	21
2.4.2.	Yabancı Kaynak.....	23
2.4.2.1.	Krediler.....	23
2.4.3.	Borçlanma Araçları.....	24
2.4.3.1.	Tahvil ve Bonolar.....	24
2.4.3.2.	Menkul Kıymetleştirilmiş Araçlar.....	25
2.4.3.3.	Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler.....	26
2.4.3.4.	Konut Finansmanı Araçlarının Menkul Kıymetleştirilmesi.....	27
2.4.4.	Hibeler ve Tercihli Krediler.....	29
2.5.	AZERBAYCAN'DA KURUMSAL GÖNÜLLÜLÜK.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE SOSYAL SORUMLULUK FİNANSMANI KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	35
3.2.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	35
3.3.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	36
	SONUÇ.....	40
	KAYNAKÇA.....	43
	EKLER.....	46

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1 : Mülakat Soruları (Azerbaycan Türkcesinde).....45

Tablo 2 : Mülakat Soruları (Türkiye Türkcesinde).....46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal Yönetim Kavramları İle Karşilikli İlişkisi.....	8
Şekil 2. KSS'nin Üç Boyutlu Modeli.....	18

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluq
KSMF	Korporativ Sosyal Məsuliyyət Fəaliyyəti
GSMH	Gayri Safi Milli Hasila
VDMK	Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler
KVD	Kısa Vadeli Krediler
OVD	Orta Vadeli Krediler

GİRİŞ

Hızla gelişme seyrini devam ettiren günümüz dünyasında teknolojik tesislerin imalat şartlarının sadeleştirilmiş, fakat piyasada faaliyet gösteren firmaların sayısında artışlar gözlenmiş olsa da çevresel problemleri de gündeme getirmiş bulunmaktadır. Geliştirilmiş olan imkanlara sahip nihai tüketiciler; ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmek için birden fazla seçeneğe bakarken, öbür taraftan aşırı çevre kirliliği, doğal kaynaklardaki tükenmişlik, karbon ayak izleriyle artan global ısınma ve iklimdeki değişik tehdidi gibi birçok problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Çevresel doğal problemlere yanı sıra, eğitim ve sağlık hizmetleriyle alakalı sorunlar sebebiyle, yaşanan hızlı nüfustaki artışlara paralel olarak, hükümetler tarafından uygulanan birçok çevresel politikalar, şirketlerin sosyal sorumluluk alanlarının genişlemesine neden olmuştur.

Günümüz dünyasında artan şiddetli rekabet ortamı, şirketlerin mamullerini fakat tüketicinin ihtiyaçlarına sunmaları ve / veya fakat öz menfaatlerine odaklanarak kârlılıklarını yükseltmeleri (arttırmaları) mümkün olmamaktadır. Toplumun günden güne artan farkındalıklarıyla, tüketiciler şirketlerin topluma faydalı olmalarını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklenmektedir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin satın alma tercihleri konusunda hem bireysel faydaları hem de sosyal faydaları göz önünde bulundurarak ve sosyal duyarlılık projelerini destekleyen işletmelere daha pozitif yaklaşmaktadırlar. Söz konusu değişiklikler tüketicilerin beklentilerini etkilemiş ve şirketlerin sosyal sorumluluklarının yeniden sorgulanmasını sağlamış bulunmaktadır.

şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman içinde şirketler için bir başarı kriteri haline gelmiştir. Fortune Magazine ayrıca, şirketlerin müşterilerine sundukları sorumluluk düzeyini, çalışanlarına nasıl davrandıklarını ve Amerika'daki en başarılı işletmelerin belirlenmesinde toplumun sorumluluklarını da değerlendirmektedirler. Fortune 500'de yer almayı başaran işletmelerin %80'den fazlası, web sayfalarında(internet sitelerinde) kurumsal sosyal sorumluluk problemleri ile uğraşmaktadırlar. Söz konusu durum, çağımızın global iş dünyasının kurumsal sosyal sorumluluğu ahlaki bir yükümlülük olarak görmekte olduğu gerçeğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda da ekonomik bir gerekliliktir (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 1).

Şirketler tarafından gerçekleştirilmeye başlayan KSS uygulamaları bir pazarlama stratejisi hali kazanması, şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ile yanı sıra iş imajını ve marka değerini yükseltmek amacıyla hareket etmeleriyle başlamıştır. Özellikle şirketlerin hareketli (dinamik) bir ortamda ayakta kalma imkanlarının olması için, değişimlere ayak uydurarak mevcudiyetini sürdürebilmeleriyle mümkün olmaktadır. Söz konusu hızlı değişimlerde, tüketicinin istekleri ve ihtiyaçlarındaki somut fonksiyonlardan ayrı olarak, giderek daha önemli olan soyut fonksiyonlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin karar vermesini kolaylaştıran, tüketiciye kaliteyi güven veren, sadık müşterilerinin mevcudiyeti ile işin rekabet gücünü yakalayan tüketicinin hafızasında kolayca şekillendirilebilen ürünler. Bu sadece güçlü bir marka ile mümkündür. Çünkü markanın gücü, tüketicinin markaya verdiği anlamdır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin marka algılarındaki zayıflıkların üstesinden gelmelerine ve

algılarını olumlu yönde güçlendirmelerine ve sadık müşteri grupları oluşturmasına yardımcı olacak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı olmayı hedeflemektedir.

Bu bitirme tezinde esas amaç, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alanları, şirketlerin gelirleri ve imajı üzerindeki etkilerini ve stratejik bir kurumsal sosyal sorumluluk finansmanını bir pazarlama stratejisi olarak amaçlayan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finanse edilmesi ile ilgili konuları incelemektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk, toplumu ve çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan gönüllü bir davranış kültürüdür. 21. yüzyılın ilk on yılında, Kurumsal Sosyal Sorumluluğa (bundan sonra KSS) olan ilgi giderek artmıştır. Bunun nedeni birikmiş iş tecrübesi ve birikmiş araştırma tecrübesine bağlıydı. Söz konusu talep, iş ve toplumun KSS kavramındaki etkileşimi anlayışına yeterince cevap veremekteydi (Quliyev, 2017:11).

İlk başta, iş yapma pratiği değişti ve KSS, küresel egzotik kurumlardan standart işlere kadar uzun bir yol kat etmiş bulunmaktadır. İkincisi ise, ilgili sorunu incelemek için iş için açıkça bir ihtiyaç mevcuttur. KSS problemlerinin tartışılması büyük işletmeler ve hükümetlerarası forumlar, iş dünyası temsilcileri, kamu iktisadi teşebbüsleri ve kar amacı gütmeyen kurumlar seviyesine kadar gelmiştir (Quliyev, 2017:11).

KSS konularında akademik tartışmalar, 1950 ortasından itibaren bilimsel literatürde yer almaktadır. Geçmişte, KSS ile ilgili birçok kavram oluşturulmuştur. Söz konusu kavramlar içerisinde en bilinenleri "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Kurumsal Sosyal Uyum", "Kurumsal Sosyal Faaliyet", "İş Ahlakı" ve "Kurumsal Hayırseverlik", "Sosyal Sorunlar", "Kurumsal Sosyal Bütünlük", ve "Kurumsal Sosyal Politika Süreci" Kurumsal Yönetim ", " Kurumsal Sorumluluk ", " Sosyal Sorumlu Yatırım "ve" Kurumsal Sosyal Sorumluluk ". Eğer 20.yy'ın birinci

yarısında bilim ve girişimcilik dairelerinin karşısında duran esas problem gösterilen kavramlar problemleri olarak bilinmekteydi. Ancak 21.yy'ın başlarında KSS kavramının evrimi çerçevesinde elde edilen çeşitliliğin sistemleştirilerek güncel hale getirilmiştir (Quliyev, 2017:11).

Sorumluluk bireyin kendi davranışlarının sonuçlarını üstlenmesi, sorumluluk, mesuliyet taşıması anlamını vermektedir. Şirketler de aynı fertler gibi fealiyyet gösterdiği toplum ve ülke ile bağlı hem sosyal hem de kültürel, ekonomik sorumluluklar taşımaktadır. Bu sebeple sergilediği davranış biçiminin toplumsal neticelerini düşünülerek reallaştırmak zorundadırlar.

Sosyal sorumluluk düşüncesinin temel maksadı topluma farklı yönlerde fayda vermek olması gerekmektedir. Söz konusu maksada gönüllülük ve hayırseverlilik düşüncesiyle ulaşmak mümkündür. Türk dil kurumu gönüllü kelimesini yükümlülük taşımadığı halde isteyerek yapmak olarak tanımlamaktadır.

KSS her şirketin öz kaynaklarını topluma fayda sağlayacak biçimde kullanmasını ifade etmektedir. Bu faaliyet "Bir kurumun hem iktisadi hem de kanuni koşullara (şartlara), iş ahlakına (kültürüne), organizasyonun iç ve dış çevresindeki birey ve kurumların beklentilerine cevap verecek şekilde çalışma stratejisi ve politikası yürütmesi" geniş şekilde tanımlanabilir (Eren, 2000:99). KSS fealiyyetleri, organizasyonun faaliyet gösterdiği toplumun yaşam kalitesini (standartlarını) iyileştirme ve doğal çevreyi muhafaza etme, sosyal mevzularına destek veren arzulara bağlı uygulamalar ve yatırımları olup,

toplum terim çerçevesinde işçilerini, tedarikçileri, dağıtıcılarla birlikte umumi toplum üyelerini de ahate etmektedir.

1.2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Geçmişin en eski dönemlerinden günümüze kadar kendi varlığını sürdüren ve önemini itirmeyen, aksine gitdikce daha da önemli hale gelen sorumluluk kavramı, ilk olarak toplumda bireyler arasındaki münasebetleri düzenleyen inançların bünyesinde yer almaktadır. Dinler, fertlerle birlikte toplumlara da birden fazla yükümlülük yüklemektedir. Söz konusu dönemlerde fertlerin özel prensipleri, yargıları, görüşleri ve değerlerine esaslanarak bir sosyal sorumluluk düşüncesi formalastırdıkları bildirilmektedir. Sonrakı dönemlerde bireyler arasındaki yaşayış münasebetlerini tenzimlemek amacıyla bazı kanunlar (yasa) ve kurallar belirlenmiştir. Tarihte bu yönde bilinen ilk kanunlar Hammurabi'nin kanunlarıdır (Bayrak, 2001: 86). İnançların (Din) toplumlarda mühimlilik kazanmış olmasıyla dini liderlerle dini organizeler (kurum) farklı sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılmaya başlamıştır. Fakir insanlara maddi yardım etmek amacı ile değişik vakıf ve dernekler oluşmuştur. (Çakır, 2007). 12. ve 14. yüzyıllarda Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyetiyle alış-veriş alakalar kurmasıyla alım-satım ve endüstri toplum yaşantısında önemli yere sahip olmuştur. Fakat özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş yaşamını ve felsefesini kendi etkisi altında saklamaktadır. 15 ve 17. yüzyıllarda Rönesans ve Reformların tesiriyle sanat ve alım-satım yaşamında önemli gelişmeler olmuştur. Söz konusu devirde imalatta verimlilik, yüksek yaşam seviyesi ve zenginliğin artması maddi değerlerin manevi değerlerden ön plana çıkmasına sebep olmuştur. 16 ve 18. yüzyıllarda merkantilist dönem ortaya çıkmıştır ve önem kazanmıştır. Merkantilizmin ekonomik açıdan

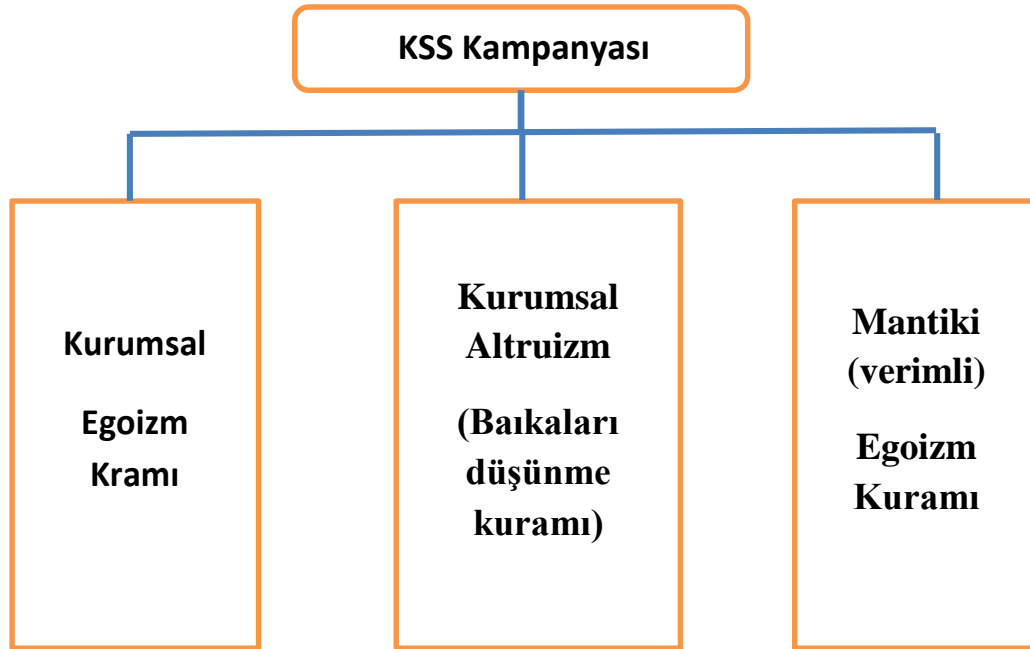
gözlentileri doğrultmaması ve enflasyon hızının artması, adaletsiz gelir dağılımının olması ve fakirliğin artması toplumsal huzursuzluğun yaranmasına neden oldu. Bu huzursuzluk sosyal sorumluluk yönünden negatif neticeler meydana getirdi. Sosyal sorumluluk anlayışının firmalar için vazgeçilmez hale gelmiş olmasıyla endüstri devrimi sürecine denk gelmektedir. Söz konusu devrimle birlikte firmaların fabrikasyon çalışmalar yapmaları yeni iş yerleri yaratmaktaydı. Dönemin evvelin sadece kârını arttırmağa çalışan firmalar için “her şey mubahtır” anlayışı hâkim idi. Bu firmalar zaman geçkitce tüketicilerin gözlentilerini karşılamakta güçlük çekmiştir. Bu durum insanların firmalara yönelik sert tepkiler vermesine neden olmuştur. Sanayileşme döneminde ilk olarak firmalar için önemli olan daha fazla kâr etmek idi. Söz konusu dönemlerde her hangi bir kamusal (topluma) fayda oluşturmada gerçekleştirilen imalat faaliyetleri bir süre sonra toplumu olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Bunla birlikte toplum, firmaların imalat faaliyetleri neticesinde aşırı gürültü, hava, su ve katı atıklar gibi doğal ortamda kirliliğin oluşturması, düşük maliyetli iş gücü niyetiyle çocukların çalıştırılması ve sağlıksız imalat şartları nedeni işletmelere karşı negatif tepkiler vermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra 1929 ekonomik kriz de KSS kavramının gelişmesine neden olmuştur. Endüstri (sanayi) devrimiyle birlikte firmaların üretim faaliyetlerini hızlandırması 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesine neden olmuştur. Tarihteki en büyük ekonomik krizlerden biri olan 1929 ekonomik krizi bütün dünyanı etkilemiştir. Yaşanan küçümsenmeyecek derecedeki ekonomik kriz sonucunda toplumun yaşam kalitesinin ve sosyal açıdan gözlentilerinin karşılanamaması fikir yapısını değiştirmeye başlatmış bulunmaktadır. Sonuç olarak işletmeler KSS faaliyetleri gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır (Aktan ve Börü, 2007). Endüstrileşme sonucunda

ortaya çıkan problemler ve 1929 ekonomik kriz KSS kavramının gelişmesine küçümsenmeyecek derecede hız kazandırmıştır. Globalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin önemli ölçüde gelişmesi dünyanın vahit bir pazar haline gelmesine neden olmuştur. İşletmeler arasında rekabetin artması firmaların amaçlarının farklı yönlere varmasına sebep olmuştur. Bu gün dünyasında önemli ölçüde gelişen teknoloji firmaların ürettiği ürünün kolaylıkla taklit edilebilirliğine neden olmuştur. Aşırı rekabetin olduğu pazarda rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın yollarında biri de organizasyonların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleridir. Topluma hizmet vermeye çalışmayan ve bu amaçla belli faaliyetler yapmayan firmaların başarı kazanma imkanı gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Howard R. Bowen'in "Girişimcinin Sosyal Sorumlulukları" adlı eserinde işletmeler tarafından sergilenen tutum ve davranış şeklinin sosyal etkilerini de düşünme zorunda olduklarını vurgulamış ve şirketlerin sosyal sorumluluklarının bazı sorumlulukların toplamından oluştuğunu belirtmiştir. Organizasyonların gerçekleştirdikleri eylemlerin sosyal etkilerini düşünmesi, endüstri devrimi sonrasında önem kazanmıştır. Kurumlarla toplum bir bütün haline geldiğinden firmaların topluma fayda sağlayacak faaliyetlerin yapılması önemli bir gereksinim olarak meydana çıkmaktadır (Altıg, 2006: 26). Toplumlarda sosyal sorumluluk terimi, XX. yüzyılın ilk dönemlerinden Amerika'da şirketlerin istediği güç ve büyüme arzusu toplum tarafından olumsuz tavırlar almaya başlamasıyla bir arada gelişme göstermeye başlamıştır. Toplum içerisinde meydana çıkan organize olmalar, baskı gücü teşkil etme arzusu Sivil Toplum Örgütleri'nin güçlenmesine neden olmuştur. Söz konusu dönemde bilgiye dayalı iletişim teknolojilerinin önemli ölçüde gelişmesi, bilgi paylaşımını hızlandırarak toplumun da bilinçlenmesini

temin etmiştir. Bu da insanların toplumsal fayda gözlemlerinin artmasına neden olmuştur. Kurumlar, toplumun talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, topluma fayda sağlamak amacı ile kurumsal boyutta çeşitli faaliyetler yapmaları gerektiğini kabul etmişlerdir. Firmanı olumsuz tepkilerden korumak ve kurumun imajını iyileştirmek için topluma sağlayacağı faydalar değişik sosyal sorumluluk uygulamaları teşkil etmeye başlamış bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişim evrimi sürecinde üç temel şartı ortaya çıkarılmış olup, söz konusu süreç şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil. 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal Yönetim Kavramları İle Karşılıklı İlişkisi.



Kaynak: Quliyev,2017. s.17

İlk ifadeye göre (klasik yaklaşım olarak da adlandırılır), işin tek sorumluluğu hissedarlarının gelirini artırmaktır. Bu yaklaşım, Economics Milton Friedman'daki Nobel Ödülü Sahibi'nin yaklaşımıdır. "Yoksullukla mücadele özel bir iş değildir, devletin görevidir ve bu, pay sahipleri ve müşteriler için kanunda para kazanmak için bizim işimizdir ve başka hiçbir yükümlülüğümüz yoktur, vergileri ödersiniz ve başkalarına borçluyuz." (Güliyev, 2017: 17).

Bu klasik yaklaşımın temel dezavantajı, bir zaman sınırı olmasıdır. Şirket kısa vadede ek maliyetler kazanırsa, uzun vadede kurumsal itibarı ve yerel topluluklarla ilişkilerin gelişmesini kazanacaktır.

İkinci yaklaşım, dejenerasyon, yani başkalarının düşünme teorisi, M. Friedman'ın teorisine doğrudan karşıdır. Ana fikir, işin sadece gelirin yükselmesine değil, aynı zamanda sosyal sorunların çözümüne, vatandaşların ve toplumların yaşam kalitesinin iyileştirilmesine ve çevre korumasına hizmet etmesi gerektiğidir. Bu konseptte göre, kârlı kuruluşlar fonlarının bir kısmını kamu yararına (kamu ihtiyaçlarının finansmanı) harcamalıdır.

Üçüncü yaklaşım, egoizmin mantığı, sosyal sorumluluğun basitçe "iyi bir iş" olması ve uzun vadeli kazanç kaybını azaltmasıdır.

Sosyal ve hayırseverlik programları maliyeti mevcut karları azaltır, ancak uzun vadeli perspektif açısından olumlu sosyal ve sürdürülebilir karlar elde eder.

İşletme yasal sorumluluk taşıyarak vergileri ödemeye yükümlüdür, fakat son sorumluluk olarak çocuk evlerine yardım edip etmeyeceğini işletme tamamen gönüllülük ilkesine dayalı. Yasal sorumluluktan farklı olarak, sosyal sorumluluk gönüllüdür. Firma, çeşitli piyasa varlıklarına yükümlülüklerinin herhangi birini veya tamamını almamaya karar verir. Bu sorumluluk, kurum tarafından sosyal sorunlara karşı gönüllülük düzeyinin belirlenmesi için bir araçtır. Örneğin kurumda, kurumun tüzüğüne göre, ulusal azınlıkların% 15'i temsil edilmelidir. Ancak, aslında% 15'i sağlanmamakta ve ihlalden kuruluş sorumludur. Bunu bir sosyal sorumluluk olarak görmek önemli değil. Diğer bir örnek olarak, işletme kanunu ihlal ederek yanlış reklam ile meşgul olabilir ve bu faaliyet sektörü örgütün davranışını sadece sosyal sorumluluk, hatta hukuki sorumluluk saymak olmaz. Sosyal Sorumluluk tanımlanmış ve bazen önemli maliyetler içerir. Bu nedenle, bir dizi bilim insanı bu tür faaliyetlere karşı kanıtlanmış argümanlar getirir. T.Levill ve M.Fridman eserlerinde defalarca belirttiler ki, iş amacı kazancın artırılmasının, ancak sosyal sorumluluk programının masrafları bu ilkeyi ihlal etmektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluğun maliyeti (Quliyev,2017:20):

- Tüketici harcamalarını fiyat artışları şeklinde artırmak;
- Ücretleri azaltmak, temettüleri azaltmak, yenilenebilir enerji ve yenilenebilir enerji yatırımlarını azaltmak, vb. yol açar.

Böylece, büyük bir sosyal sorumluluk payına sahip olan bir şirket, rakiplerini kaybedebilir.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ALANLARI

Şirketlerin hangi sahalarda KSS faaliyetleri yürütmesi (gerçekleştirmesi) gerektiği farklı değişkenlere bağlıdır. Faaliyet yaptıkları ülkenin hukuki düzenlemeleri, toplumun bilinç seviyesi ve sosyal konularla ilgili

hassasiyetleri, pazarın rekabet düzeyi gibi önemli faktörler firmaların konuya olan yaklaşımında temel rol almakta ve faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. KSS girişimlerinin uygulama alanının değişken bir yapıya sahip olması nedeni ile toplumda meydana gelen değişim ve gözlemler, şirketlerin sosyal sorumluluk girişimleri sınırlarının ve kapsamının değiştirmelerine sebep olmaktadır. KSS girişimlerinin uygulama alanı şirketin faaliyet alanıyla sınırlı tutulmaması gerekmektedir. KSS faaliyetlerinin geniş çapta yayılması da şirketlerin faaliyetlerinin esas (temel) maksadının farklı yönlere kaymasına neden olabilmektedir. Firmaların münasebette olduğu topluma karşı yükümlü oldukları sorumluluk alanları bu bölümde ele alınacaktır.

1.3.1. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli kaynak firmanın sermayesidir. Sermayeni ise firmaya sağlayan genellikle hissedarlardır. KSS çerçevesinde sermaye koyan bireylerin bu girişimi karşılığında kar maksadı beklentileri gayet doğal karşılanması gerekmektedir. Şirketler paydaşların söz konusu maksatlara ulaşmaları için çalışmaları gerekmektedir. Paydaşların (ortakların) şirketten beklentileri kanunlara uygun hazırlanmış mali raporların takdim edilmesi, şirketin mali vaziyeti gerçeği yansıtacak şekilde toplumla paylaşılmasıdır.

1.3.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Firmaları hedeflerine ulaşması için önemli sayılan faktörlerin içerisinde beşeri sermaye olarak bilinen beşeri kaynağı önde gelmektedir. Firmalar başarı kazanmak için beşeri kaynağına yatırım yapmalıdır. Personelleri ve işçileri için uygun istihdam ortamının sağlanması, ücret ve sosyal haklarını yeteri kadar temin etmek firmaların kendi personeline karşı

yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri arasındadır. Personellere (işçilere) karşı sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmeyen firmalar tazminat ödeme, toplumun karşısında itibar kaybetme, pazar payının bir kısmını itirme gibi negatif neticelerle karşılaşmaları kaçınılmazdır.

1.3.3. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk

şirketlerin kar elde etme ve mevcudiyetlerini devam ettirebilmeleri maksatlarına erişmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini esas olarak almaları gerektiği unutulmamalıdır. Küçümsenmeyecek derecede geniş bir sahaya sahip olan nihai tüketiciler kitlesi şirketlerin kararlarından en çok etkilenen grubu teşkil etmektedirler. Tüketiciler, haberleşme araçları ve teşhiz ettikleri gayri hkmer teşkilatları (ST) ile münasebetlerin kararlarını etkileyebilecek durumdadırlar. Söz konusu durum şirketlerin imal ettikleri mamullerin sıfatı (kalitesi), güvenirliği, kapsamı ve kullanım koşulları mevzusunda daha dikkatli ve özenli olmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin haklarıyla ilgili terimin meydana çıkması nihai tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk anlayışını toplum karşısında duyarlı duruma getirmiş bulunmaktadır. Tüketicilere yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk girişimleri mevzusunda şirketler proaktif yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir.

1.3.4. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Firmaların yaptıkları üretim faaliyetleri nedeni ile hava, toprak, su, deniz ve gller gibi diğer doğal kaynaklarda kirlenmesine neden olarak çevreye tehdit olabilecek bazı problemler oluşurmaktadır. Firmalar ürettikleri mamullerin çevreye olan zararlı tesirlerini de dikkat merkezinde bulundurmaları gerekmektedir. Kamuoyunun konu ile ilgili duyarlı bir bakış açısı sergilemesine ve sivil toplum örgütlerinin

baskısıyla firmalar bu konuda daha dikkatli olmalarına, önlem maksatlı birbirinden farklı faaliyetler yapmalarına sebep olmuştur. “Yaşadığımız dünya atalarımızdan miras kalmış olarak gözükmekte olsa da aslında gelecektekinesillerden aldığımız emanettir” düşüncesi ile kıt olan kaynakları israf etmekden kaçınmak firmalar için yerine getirmesi önemli olan amaç haline gelmelidir.

1.3.5. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

Şirketlerin toplum karşısında yerine getirmekle yükümlü oldukları KSS çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonucunda bölgelerin den kalkınması, yaşam standartlarını yükselten, toplumun yaşamını hafifletmeyi, imalatın her safhasında doğal çevreyi muhafaza etmeyi, yatırım yaparken kamuoyu refahını dikkat merkezinde bulundurmayı, doğal ve toplumsal çevreye zarar veren imalattan uzak durmayı, insan hayat ve sağlığına önem vermeyi, medeniyet ve sanat eserlerini gelecekteki nesillere ulaştırmayı maksat koymaları gerekmektedir. Bütün bu girişimler, toplumun yaşam standartlarını yükseltmek en azından zarar vermeye sebep olmayacak şekilde olması gerekmektedir.

1.3.6. Eğitim ile İlgili Sorumluluk

Az önce firmalar için insan kaynaklarının önemi ile ilgili bilgi vermiştik. Bundan önemli olanı ise toplumda yaşayan insanların eğitim düzeyin daha yüksek olmasıdır. Böyle olduğu takdirde firmaların eğitimli insanlardan oluşan ekip kurması daha kolay ve daha az maliyetle gerçekleşecektir. Tüm üretim süreçleri eğitimli çalışan gerektirir. Çalışanların eğitim düzeyinin yüksek olması, üretkenlik ve etkinlik düzeyini arttırmaktadır. Eğitimli toplumlarda bireylerin gelirlerinin yüksek olması tüketim seviyesini yüksekte tutmakta, bu da firmaların

büyümesine kolaylık sağlamaktadır. Bu gün tüm gelişmeler ve sanayi yatırımları eğitim düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde gerçekleşmektedir. Bu sebeple firmalar, faaliyet yaptıkları ülke nüfusunun eğitim düzeyini yükseltecek yatırımlara daha fazla yer vermelidir. Firmaların öğrencilere çeşitli yardımlar yolu ile daha kaliteli eğitim almalarına yardımcı olmaları hem bu firmaların toplumda imajının iyileşmesini sağlayacak, hem de bu öğrencilerin gelecek yıllarda iş hayatına bu firmalarda başlamasına sebep olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

UYGULAMASI VE FİNANSMAN KAYNAKLARI

2.1. AZERBAYCAN'DA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GEREKLİLİĞİ

Modern koşulların karşılanmasıyla ilgili ulusal sosyal sorumluluk modelinin oluşturulması tamamlanma aşamasındadır. Amerikan ve Avrupalı modellerin ve bazı Sovyetler Birliği dönemi merkezi yönetim sistemi unsurlarının aksine, devletin Azerbaycan'daki bir sosyal misyonun oluşumunda ve gelişimindeki rolü oldukça yüksektir. Bu nedenle, esas ayırt edici ulusal özellik, bölgesel ve devlet düzeyindeki sosyal katkıların temel olarak çeşitli sosyal ve kültürel programların (kısmen bir yolsuzluk kaynağı olan) uygulanmasında istem dışı iş katılımı ile sınırlı olmasıdır. Girişimcilerin kendileri pek çok inisiyatife sahip olsalar da, seçim kampanyaları sırasında sıklıkla sosyal iddialar alır ve onları aktive ederler. Bu nedenle kontrol kaynakları sosyal İngiliz modelinin (gönüllü iş inisiyatifi) ve kıtasal planın (şirketlerin sorumluluktan ve sorumluluğun geliştirilmesinden oluşan versiyonuna) devletten açık bir davranışı benimseme isteğinin bir arada bulunmasıdır (Quliyev, 2017: 266).

Azerbaycan'da geniş çaplı ekonomik reformların küreselleşme açısından duyurulması, devlet ve toplum ile iş dünyası arasındaki yeni ilişkilerin uyumlaştırılmasına ilişkin konuları gündeme getirmektedir.

Bize göre, modern koşullarda, paydaşların (paydaşlar) ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin yerinde olmasını sağlamak için bilinçlendirme faaliyetleri yürütülmelidir. Sadece bu koşullar altında

hissedarlar ülkenin sürdürülebilir kalkınması ve genel olarak toplum için uzun vadeli kazançlara güvenebilir.

Toplumsal olarak sorumlu bir iş kurumu, piyasa değerleri, eski demografik gelenekler ve en gelişmiş sivil toplum toplumlarına dayanan sürdürülebilir bir ekonominin karakteristiğidir. Ülkemiz için bu bir yeniliktir. Ülkemizde, tek bir kavram, kanıtlanmış deneyim ve bunların yararlılığı, iş dünyası (kurumsal) sosyal oluşumu ile ilgili yanlış anlaşılmalarda vardır. Daha önce olduğu gibi, sosyal sorumluluk, paydaşlar çevresine - devlete, sahiplere ve personele (kuruluş ve temsilcileri) yöneliktir. Daha geniş bir yelpazedeki paydaşlar (hissedarlar) (yerel topluluklar, bölgesel topluluklar, bölgeler, tedarikçiler, tüketiciler) süreçten pratik olarak kaldırılmıştır. BM İş Ortamı Anketi sonuçları, Azerbaycan'daki iş dünyasının sosyal misyonuna çok aşina olduklarını göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, uluslararası anlaşmalar başlatılmış ve Azerbaycan'daki ulusal işletmeler katılması gerekmektedir. Bununla birlikte, ülkemizin mevcut gelişme aşamasındaki kurumsal sosyal sorumluluğun en pragmatik biçimi sosyal yatırımlardır. Azerbaycan iş dünyasının topluma katılma eğiliminin yakın zamandaki analizi, kaotik yardımdan toplumsal yatırıma geçmeye başlamış olduğunu göstermiştir.

2.2. SOSYAL SORUMLULUK UYGUMALARI

Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Merkezi tarafından KSS ile ilgili yapılan araştırma Azerbaycan'da bu alanda mevcut durumunun değerlendirilmesi yapılmıştır.

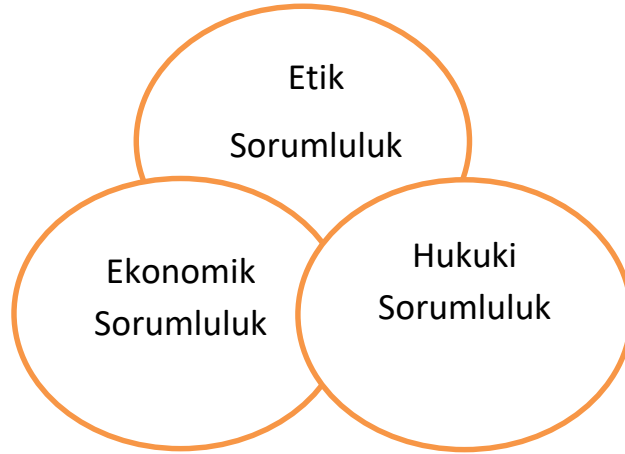
Araştırma sonucunda, Azerbaycan'daki şirketlerin sosyal faaliyet seviyeleri dünya ülkelerine göre nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Ülkede bu alanda atılmış önemli takdir adım dünyada bir ilk olarak KSS-Azerbaycan'ın sınırları içerisinde kurulmuştur. Bu organizasyon, Azerbaycan'daki şirketlerin sosyal performanslarını takip etmeleri, şirketlerin gelişmelerini ve hesap vermelerini sağlamak için sorumluluklarını üstlenmiş, Azerbaycan'daki şirketlerin sosyal sorumlulukları, faaliyet yönlerine göre değişmektedir. Mobil operatör şirketleri, bankalar ve petrol şirketleri, kurumsal sosyal etkinliği yürüten şirketler tarafından yönetilmektedir. Merkez Bankası, bu alandaki yeniliklere açık olduğunu ve pazarlama, bankacılık sistemi geliştirme konularında eğitimler verdiğini de bilinmektedir. Tüm bu olumlu girişimler sayesinde toplumun bankacılık sistemine olan güveni artmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, Azerbaycan'daki şirketlerin uluslararası uygulamada KSS konusuna eskiden fazla önem verilmediğini ancak günümüzde önem vermeye başladıklarını göstermektedir. Çoğu şirketler sosyal faaliyetlerde olduğunu bildirirse de sosyal rapor vermekten yayınmaktadır. KSS'un gelişme aşamasında meydana çıkan sorunları gidermek için devletin karşısındaki öncelikler bu alanda teşvik edici çalışmasının yapılması, uyarıcı önlemler, yasal altyapının oluşturulmasıdır.

2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÜÇ BOYUTLU MODELİ

Keroll ve M. Schwartz, KSS'nin her bir seviyesi arasındaki zorlu ilişkiyi üç boyutlu bir KSS modeli ile açıklamaya çalışmışlardır.

Şekil 2.KSS'nin Üç Boyutlu Modeli



Kaynak: Quliyev, 2017. S24.

(1) Ekonomik sorumluluklar, şirketin temel işlevini, kazançların artmasına izin veren bir mamul ve hizmet üreticisi olarak ayırt eder. Bu kategori tamamen ekonomiktir ve faaliyetleri yanlış ve etik dışı olabilmektedir. Bu, Ford Motor Company'nin 1970'lerdeki Pinto modeliydi. Ciddi ve tehlikeli kusurlara rağmen, şirket bu arabanın üretimini durdurmamıştı. Bu arabanın üretimini durdurmak yerine, üreticiler sigorta maliyetini düşürmüşlerdi.

(2) A. Kerolol'un üç tür hukuki dayanağı vardır: rıza (pasif, kısıtlayıcı, uzlaştırıcı), vatandaşın hukuki iddiasının yokluğu, yasadaki beklentiler. Pasif rıza Belirli ürünler için özel güvenlik gereksinimleri öngörülmektedir. (yasada sayılmasa bile), şirketlerin kanunu uygulamak

zorunda kalmaları durumunda, sorumluluk sınırlaması ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yasa büyük kirlenmeyi önleyebilmektedir. Sözleşme, şirketin "ruhu"ndan ziyade "ruhu"na tabi olduğu ve şirket ile belirli faaliyetlerde bulunmak için yasadaki bazı boşlukları arayabileceği ve kullanabileceği durumlarda ortaya çıkmaktadır. İkinci tür yasal sebepler - bir sivil iddianın kaldırılması - dikkatsiz davranışların bir sonucu olarak şimdiki ve gelecekteki sivil hak iddialarından uzaklaşma arzusu. Bu gibi durumlarda, şirketler çevreye zararlı faaliyetleri durdurabilmektedirler. Mevzuattaki değişiklikleri beklerken, şirketler lobi çıkarlarını geliştirmeye ve yeni yasaları kabul etmeye katılabilirler.

(3) Etik sorumluluk, işletmenin toplumun beklentilerine uygun olmasını gerektirir. Fakat etik nedenleri ayırt etmek zordur. (Quliyev, 2017: 25).

İdeal sosyal sorumluluk şirketinin normları, sorumlu davranış ilkesinin tüm yönlerine uygun olmalıdır. Ancak gerçek dünyada, çeşitli uyumsuzluk türleri olabilir. En yaygın varyantlar şunlardır (Quliyev, 2017: 25):

- Etik ve ekonomik sorumluluk, ekonomik ve etik sorumlulukların birleşimidir.
- Ekonomik-yasal bir sorumluluk şirketi, yasal ve idari boşlukları kullanarak gelir getiren, ekonomik ve yasal sorumlulukları tanımlar.
- Etik-yasal sorumluluk, doğrudan ekonomik faydalarla değil, yasal ve etik ilkelerin gözetilmesiyle karakterize edilir.

2.4. FİNANSAL KAYNAK KAVRAMI

Tüketici gereksinimlerinin giderilmesi için mamul ya da hizmet imal eden veya satışını gerçekleştirme neticesinde söz konusu faaliyetlerin reallaştırılması ile belirli bir gelir elde etmeyi hedefleyen ekonomik birimler işletme olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerin kurulabilmesi için belirli bir sermaye ya da finansmana ihtiyaç vardır. Sonrasında ise teknoloji, finansman ve insan kaynaklarını birleştirerek, amacını gerçekleştirmek üzere üretim yapması gerekir. Şirketlerin kurulma aşamasından, imalat siyasetlerine kadarki her aşamada gelirlerini etki eden en mühim unsur, şirketin elde edebileceği yada şirkete sağlanan mali kaynakların büyüklüğü, şartları ve ulaşılabilir olmasıdır. İhtiyacı olan söz konusu kaynaklarla gerçekleştirilecek imalat ve bu imalat seviyesini belirlerken yapılacak analiz başarılı bir işletme yöneticisi için hayati öneme sahiptir.

2.4.1. Özkaynak

Şirketlerin kurucu sahibi veya paydaşları (ortak) tarafından kuruluş aşamasında veya faaliyet gösterdiği süreçte sermaye artırımları ile şirkete yatırılmış (koyulmuş) sermaye, özkaynaklardan elde edilmiş olan sermayedir. Söz konusu kaynaklardan elde edilen sermayenin tutarı ve içeriği (bileşim) şirketin bünyesinde bulunduğu endüstri kolu, şirketin büyüklüğü, örgüt şekli, yöneticilerin davranışları, işletme faaliyetlerinin gelişme düzeyi, sağlanacak sermayenin tutarını etkiler. Ayrıca para ve sermaye piyasalarının durumu, bu piyasalar bağlı olarak dışarıdan kredi bulma olanaklarının derecesi, özsermayenin az yada çok olması ile ilgilidir. İşletmenin özsermayesi kredi verenlerin alacaklarına karşılık bir güvencedir, işletmeye sağlanacak krediler için de bir ölçüdür (Ceylan, 1995:140). İşletmelerin çoğu için sermaye piyasalarından yararlanma

imkanı söz konusu değildir. Bu yüzden genellikle İşletme sahip veya ortaklarının kendi özvarlıkları en önemli uzun süreli sermaye kaynaklarıdır. İşletme imkanları pay senedi (ortaklık) satın alarak, şirketin sermayesine katkıda bulunabileceği gibi, kar payının dağıtılmamasını sağlayarak da sermayeye katkıda bulunabilmektedirler. Bazı firmalar hisse senedi satımını (arzını) hafifletmek veya idareyi başka birileriyle paylaşmamak için farklı türde senedi ihraç edebilir. Hisse senetlerinin türlere ayrılmasının nedeni işletmelerin hem ilave sermayeye gereksinim duymaları hem de yönetimde vazgeçmemeleridir (Ceylan, 1995:141).

Bir işletmenin karlarını dağıtmayarak tamamının veya bir kısmının işletme bünyesinde tutması yolu ile kaynak yaratmasına otofinansman denir. Açık ve gizli olmak üzere iki şekilde yapılır.

a) Açık Oto finansman karların işletmede tutulması ile yapılan oto finansman olup; dağıtılmayan karlar, yedekler ve karşılıklardan oluşmaktadır.

b) Gizli oto finansman ise, gizli yedek sermaye ayrılması ile yapılmaktadır.

Oto finansmanla fon sağlamak yöntemi genelde firmalar açısından faydarlı bir maliyeleştirme usuludur. Firmalar finansman gereksinimleri büyük ölçüde oto finansman vasıtasıyla gidermektedirler. Oto finansman firmaların mali yönden bağımsız olmalarını arttırmakta, kredi sunanlara güvenlik görevi üstlendiğinden onun önemi artmaktadır. Ancak oto finansmanın aşırı yapılması da sakıncalar doğurabilir. Bu sakıncalar şu şekilde sıralanabilir (Ceylan, 1995:142);

Aşırı oto finansman yapılması ortakları uzun süre kardan yoksun bırakacağı için hissedarların hoşnutsuzluğuna ve hisse senedinin piyasa değerinin düşmesine sebep olacaktır.

2.4.2. Yabancı Kaynak

2.4.2.1. Krediler

Kredi teriminin kökü Latince’de “güvenme“ manasına gelen, “crede” sözcüğünden gelmektedir. Söz konusu kelime “saygınlık, imaj” gibi manalar vermektedir. Kredi umumi olarak; “birey yada organizasyonların belirlenmiş bir vade sonrasında geri ödeme vaadiyle; mamulün, hizmetin ve nakit cinsinden satın alma kuvvetinin elde edilmesi veya sahip olduğu satın alma kuvvetinin belirli bir süreden sonra geri alınmak üzere başka birilerine “devredilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğer bir tanıma göreyse; Kredi; taraf olanlardan birinin, öbür tarafa sermaye birikimlerini karşılıklı veya karşılıksız olarak kiralamaya razı olduğu mali veya alım satım işlemidir.

a) Kısa Süreli Krediler

Kısa Süreli Kredi’ler, bir yıl veya daha kısa süreni kapsayan kredi türüdür. Bu krediler kendi kendini likidite edebilme özelliğine sahip kredilerdir. Orta ve uzun süreli kredilere nisbeten daha az risk taşımaktadırlar. Kısa sürede ekonomide belli dalgalanmaların ve belirsizliklerin olma ihtimali az olduğundan bu kredilerin maliyetli de düşük olmaktadır.

b) Orta ve Uzun Süreli Krediler

Genel olarak banka sistemlerinde 2-5 yıl arasında süreli alınan krediler Orta Süreli Krediler olarak adlandırılmaktadır. 5 yıldan da çok süreyi kapsayan kredilere ise “Uzun Süreli Krediler” denilmektedir. Söz

konusu krediler, firmaların orta ve uzun dönemde finansal gereksinimlerini karşılamak için büyük önem arz etmektedir. Firmalar için orta ve uzun süreli krediler, kısa süreli kredilere nazaran daha avantajlıdır. Firmalar, uzun süreli yatırım imkanlarını, projelerin yaşam süresine göre, orta ya da uzun süreli borçların (kredi) elde edilmesiyle daha az işlem ve daha az rizikolu bir şekilde reallaştırılabilmektedir. Bunun dışında, uzun süreli borçların faiz nispetlerinin (oran), kısa süreli borçların (kredi) faizlerine nazaran daha az olması, seçilmesine sebep olmaktadır.

2.4.3. Borçlanma Araçları

Temelde iki tür borçlanma aracı bulunmaktadır. Bunlardan ilki tahviller iken, diğeri bazı alacaklara dayalı olarak ihraç edilen kıymetli evrak haline getirilmiş enstrümanlardır.

2.4.3.1. Tahvil ve Bonolar

“Tahvil” terimi daha çok uzun vadeli borçlanma araçlarına yönelik kullanılmakta iken, “bono” kavramı daha kısa süreli borçlanma enstrümanları için istifade edilmektedir. Öbür yandan süre yapısı sınıflandırmaları devletten devlete farklılık gösterebilmektedir. Raporda kullanılan tahvil kavramı tüm vadeleri için kullanılmıştır. Derecelendirme firma tahvillerinin sahip oldukları kredi derecelendirme puanına göre değerlendirilebilmektedir. Kendinde firmanın borcunu ödeyebilme kabiliyetini ölçen bu notlara göre, yüksek nota sahip olan şirket tahvili daha güvenli bir araçtır. Şirket tahvilleri derecelendirme notuna göre yatırım yapılabilir ve spekülatif seviye olmakla birlikte temelde ikiye ayrılabilir. Kredi derecelendirme kuruluşları tarafından borcunu ödeme konusunda risk taşıyan şirketler yatırım yapılabilir

seviyenin altında bir not ile değerlendirilmektedir. Bu durumda ihraççı, çıkardığı tahvili satabilmek için daha yüksek bir faiz oranı sunmak zorunda kalmaktadır.

2.4.3.2.Menkul Kıymetleştirilmiş Araçlar

Menkul kıymetleştirme (securitization), likit ve piyasası olmayan varlıkların bir menkul kıymete çevrilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir deyişle, bir firmanın vermiş olduğu borçlardan (kredi) elde edeceği nakit girişleri karşılığında borçlanma enstrümanı arz etmesidir. İhraççı şirket, ilgili menkul kıymeti satın alan yatırımcılara, dayanak olarak göstermiş oldukları alacaklarını veya dolaysız transfer etmekte ya da belirli dönemler itibariyle ödemektedir. Menkul kıymetleştirme işleminde esas farklılık, bu işleme bağlı alacakların esas şirketin bilançosunda mı, yoksa kurulacak olan özel amaçlı firmanın bilançosunda mı yer alacağıdır. Alacakların bilanço kalemlerinde bırakılmasıyla “teminat” gösterilerek kıymetli evrak ihraç edilme usulüne bilanço içi maliyeleştirme denmektedir. Diğer taraftan, alacakların şahsi maksatlı bir şirkete devredilerek şirket bilançosundan çıkarılması ve bunun sonucunda özel amaçlı şirket tarafından menkul kıymet ihraç edilmesi işlemine ise bilanço dışı finansman denilmektedir. Dünya genelinde menkul kıymetleştirme usulünden faydalanılarak değişik enstrümanlar ihraç edilmektedir. Bir varlığa dayalı menkul kıymetler, ipoteğe endeksli (dayalı) kıymetli evraklar, kira sertifikaları (sukuk) bunlardan bazılarıdır. Hesabatın bu kısmında dünya genelinde en geniş biçimde istifade edilen menkul kıymetleştirilen borçlanma enstrümanları yer alacaktır.

2.4.3.3.Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler

Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK), nakit akımı oluşturan bir portföyüne (havuz) karşılık gösterilen menkul kıymetlerdir. Söz konusu VDMK ihracçıları arasında ev kredileri, tüketim ve oto kredileri, kredi kartları veren kurumlar, proje maliyeleştirilmesinde istifade edilen krediler, ticari gayrimenkul kredileri, ihracat alacakları, çekler, lizinler, patent alacakları şeklinde değişik araçlar (varlık) olabilmektedir. VDMK uygulamalarının ilki 1985'te ABD'de rastlanılmaktadır. ABD'li elektronik donanım işletmesi Sperry, VDMK ihracı amacıyla Sperry Finans Şirketi'ni kurmuştur. Daha sonra, özel maksatlı teşkil edilen söz konusu işletmeye 192,4 milyon ABD doları değerinde, değişmeyen faiz nispetli olarak bilgisayar kiralama alacaklarını satmış idi. VDMK'lar umumiyetle kısa süreli alacaklara dayalı olduğu için, VDMK'ların kendisi de benzer bir vade yapısına sahiptir. Diğer taraftan daha uzun vadeli kredilere dayalı VDMK'larda ise vade 15-30 yıl aralığına çıkabilmektedir. VDMK'larda kredi derecelendirme notu önemli bir konudur. VDMK'ların değerlendirme puanı, firma tahvillerine göre kaynak kuruluşan bağımsız olarak verilmekte olmasıyla farklılık göstermektedir. Not koyulduğu aşamada (sürede) VDMK satan tarafın ödeme gücü olmayıp, alacağın tahsil edilebilmesi dikkate alınır. Özel maksatlı firmanın; birleşme, satın alma, reorganizasyon gibi bir durumla karşılaşmayacak olması kredi puanının nispeten beklenenden yüksek çıkmasına neden olmaktadır. VDMK'lar sadece söz konusu alacakları bilançolarında taşıdıkları için, genellikle VDMK'ların kredi derecelendirme notları kaynak kuruluşların notundan daha yüksek olmaktadır. Bu sebeple kaynak kuruluş VDMK ihracını şirket tahviline kıyasla daha düşük faizle ihraç edebilmektedir. VDMK ihracı kaynak organizasyona, sahip olduğu bazı varlıkları bilanço kalemlerinden

çıkarak nakitsel girişi sağlamaktadır. Diğer taraftan, VDMK ihracı banka gibi finansal kuruluşlara daha farklı bir avantaj getirmektedir. Finansal kuruluşlar genellikle düzenlemeler gereği sahip oldukları alacaklar veya krediler için belirli bir oranda fon ayırmak zorundadırlar. Fakat VDMK ihracı ile borçlarını özel amaçlı şirkete satan bu finansal kuruluşlar, daha düşük miktarda sermaye karşılığı ayırabilmektedir.

2.4.3.4. Konut Finansmanı Araçlarının Menkul Kıymetleştirilmesi

En yaygın olarak kullanılan menkul kıymetleştirilmiş enstrümanlardan birisi, konut kredilerini dayanak varlık alan mortgage enstrümanlarıdır. Şz konusu enstrümanlar temelde ipotekli tahviller ve ipoteğe dayalı kıymetli evrak olmak üzere iki türe ayrılabilir. Bu ayrımın temel sebebi dayanak varlık olan borç verenlerin bilanço bünyesinde veya haricinde olup olmadığı takip edilmesidir.

a. İpotekli Tahvil

Konut kredilerini dayanak olarak çıkarılan ipotekli tahviller, alacakların konut maliyeleştirilmesi organizasyonunun kendi bilançosunda kaldığı finansman şeklidir. Sistemde, (1-2) konut finansmanı kuruluşları tüketicilere alacakları konut üzerine ipotek koyarak kredi vermektedir. (3) Ardından bu kuruluşlar verdikleri kredileri dayanak alan tahvil ihraç etmektedir. (4) Tahvil ihracından elde edilmiş olan kazanç umumiyette tekrar sisteme dahil edilmekte ve tüketicilere kredi olarak verilmektedir. Konut kredilerinin geri ödemeleri, ihraç edilen tahvilin teminatıdır. Tahvillere yönelik teminat olarak gösterilen havuzda bulunan alacaklar sadece belirli bir tahvile ait değil, konut finansmanı kuruluşunun ihraç ettiği tüm ipotek tahvillerinin teminatıdır. Kredi karşılığı tahvil çıkarılan krediler ihraççı organizasyonun bilanço kaleminde yer aldığından kredi

verenler tahvil değeri verdiği borcunun altında olduğu durumda konut maliyeleştirmesi organizasyonun öz kaynakları ile ödemeleri yapacaklardır. Farklı bir modele göre, yalnızca benzer riziko ve süre yapısındaki tahviller bir portföyde toplanmaktadır. Neticede süre ve riziko yapılarına göre ayrılandırılmış birden fazla portföy oluşturulmaktadır. İlgili havuzda toplanan kredi kadar tahvil ihraç edilmektedir. Genellikle bu yöntemlerde borçların (kredi) esas para ve faiz ödemeleri yatırımcıya aktarılmaktadır. Bu sebeple tüketicinin kredisini önceden ödemesi durumunda, söz konusu durumdaki ödeme rizikosunu sermaye sahibi (yatırımcı) üzerinde kalmasına neden olmaktadır.

b. İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetler

İpoteğe dayalı kıymetli evrakları ipotekli tahvillerden farklı kılan esas değişiklik daha evvelde de belirtilmiş olduğu gibi kredi verenlerin konut maliyeleştirmesi organizasyonunun temel tablosu olan bilançodan ayrılarak satılmasıdır. Bu sistem konut finansmanı kuruluşunun özsermayenin borca nisbetinde iyileşmesini sağlamakda önemli rol oynamaktadır. Bundan ilave olarak, dayanak varlık olan kredilerin nakit akımları, bir başka ifade ile söylersek ara ödemeleri, ihraç edilen menkul kıymetlere yansımaktadır.

c. Sukuk

Başka bir menkul kıymetleştirilmiş finansman aracı ise İslami kuralların temel alındığı sukuktur. Havuzda toplanmış olan finansal enstrümanlar özel amaçlı kuruluş işlevi gören İslami bankalar tarafından menkul kıymetleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Havuzda hisse senetleri, emtia, intifa hakkı veya borçlanma enstrümanları toplanabilmektedir. Bu

varlık ve intifa haklarının paraya çevrilebilmesi önem arz etmektedir. Kullanım yetkisi, kiralayana belirlenen fiyatlarla üretim makineleri, uçaklar, gemiler veya trenler gibi varlıklarda sağlamış olduğu kullanma yetkisini ifade etmektedir. Kâr dağıtımı, mali araçların kiralanması, maliyet ve kâr paydaşlı satım, önceden ödemesi olan satım gibi usuller kullanılarak değişik sukuk çeşitleri üretilmektedir. Şirketin elde ettiği kârın paylaşımı ve mali lizingi (kiralama) esas alan sukuk ihraçlarında anapara ve getiri yatırımcılara garanti edilemez, dividendse daha evvelden belirtilen oranla paylaşılır. En yaygın kullanılan ve ülkemiz mevzuatında da yerini alan sukuk türü ise finansal kiralama sukuklarıdır. Bu yöntemin yapısı önce devret, sonra geri kirala şeklinde olmaktadır.

2.4.4. Hibeler ve Tercihli Krediler

Dünya deneyimi, küçük işletme gelişiminin dış ortamın kilit ortamlarında gerçekleştiğini göstermektedir. Küçük işletme destek sisteminin yapısı birkaç seviyeye ayrılmıştır. Bu hedeflerin uygulanması için tercihli şartların sağlanması önemlidir. Girişimciliğin destekleyici biçimleri ve yöntemleri, KOBİ'lerle ilgili yasaların sadeleştirilmesi, sağlanacak olan sübvansiyonlar veya yatırımlar için mali ayrıcalıklar, tercihli krediler veya sübvansiyonlar kurumun dış ortamının iyileştirilmesidir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler veya ayrıcalıklı koşullar gibi büyük girişimcilik biçimleri bilgi teknolojilerini ve e-ticareti artırmaya yardımcı olacaktır. Girişimcilik finansmanının muhtemel biçimleri, çevresel iyileştirme, finansal ve kredi desteği, pazar rekabeti ve hibe desteği bağlamında mevcut olmalıdır. Hibe, somut projelerin uygulanması için tahsis edilen fonların, gelecekteki raporda kesinlikle anlaşıldığı anlamına gelmektedir. Hibeler rekabetçi bir şekilde verilmektedir. Bağışlar, sosyo-kültürel alan için bir fen eğitimi ve destek

aracı olarak yaygınlaşmakta, amaçları, amaç özellikleri, harcamalarda şeffaflığı arttırmakta ve kullanımlarının etkinliğini doğrulamaktadır. Ekonomik konjonktürün hızlı değişimi bağlamında, işgücü piyasası tarafından sağlanan sürekli değişim anketleri bağlamında, hibelerin “acil” özelliği özellikle önemlidir. Modüler-yetkili ve proje odaklı eğitim sistemi bu ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Hibeler rekabet, yarış karakteristiği piyasa ekonomisinin prensiplerine karşılık gelir ve hibe alıcılarının rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmaktadır. (Güliyev, 2017: 112-113).

Modern toplumda, hibeler bilim ve eğitim ile sosyo-kültürel alanı desteklemede sektörler arası sosyal ortaklığın bir bileşeni olarak daha büyük öneme sahiptir. Tarihsel olarak, özel ve kurumsal yardım fonlarının finansman planlarının şeması kullanılmıştır. Bu fonlar Amerika Birleşik Devletleri'nde en gelişmiş olan ve şimdi eğitim, bilim, kültür ve sosyal destek alanında liderdir. Bu kuruluşlar arasında Ford Vakfı, Carnegie, McArthur, CSTO, Bilimsel Değişim Konseyi (IREX) ve diğerleri yer alıyor. bir örnek gösterilebilir. Şimdiye kadar, Amerika Birleşik Devletleri 50.000 'den fazla yardım kuruluşuna sahip ve sayısı son 20 yılda artmış bulunmaktadır. Şimdiye kadar, dünyadaki birçok ülke ortak finansman ilkelerine ve çeşitli sosyal ortakların işbirliğine dahil olmuştur. Hibe programlarında finansmanın önemli bir amacı, özellikle yüksek öğrenim organizasyonlarda okuyan öğrencilere destek olmaktır. Bu nedenle, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından imkansız ABD dışı öğrencilere tahsis edilen gelişmiş bir hibe sistemi ve indirimli krediler (düşük faiz) bulunmaktadır. Pell hibeleri, maddi durumu yüksek olan öğrencilere ödenir (lisans seviyesine kadar). Hibe miktarı öğrencinin kendi mali araçları, aile geliri vb. belirli bir endekse göre

hesaplanır. Özel mali zorluklar durumunda, öğrenciye ek eğitim fırsatı veren hibeler verilebilir, ancak onun ödevi, üniversitenin veya üniversitenin eş finansman kapasitesine bağlıdır. (Quliyev, 2017:113)

Komşu ülkelerden Rusya'da hibe finansmanı sisteminin etkinliğinden konuşurken unutulmamalıdır ki, onların gelişimi doğrultusunda belirli başarılar elde edilmiştir, fakat aynı zamanda hayli zorluklar da mevcuttur. Özellikle en son hibe finansman mekanizmaları düzenleyici çerçevenin düzgün işleyişi için çağrılmaktadır. Böyle bir sistem, Sovyetler Birliği sonrası Rusya için yönetim deneyiminde önceki yıllarda tartışılmamış olağan dışı bir yenilik olmuştur. Kendi içinde hibe ünvanlılığı, "acilliği", amaçlı fonksiyonu birçok durumda merkezi planlama, uzunmüddetlilik ve eşit-lâşdirmâçilik Sovyet finansman sistemine aksi kutupta duruyordu. Hibe kavramını getiren normatif-hukuki düzenlemelerden biri, 23 Ağustos 1996 tarihinde "Bilim ve Devlet Bilim ve Teknik Politikası Üzerine" kabul edilen 127 F3 federal yasasıdır. Bu kanun uzmanlaşmış bütçeden kenar fondlarla (Anabilim çalışmaların Rusya fonu, Rusya insani bilim fonu, Küçük şekiller işletmelere bilimsel ve teknik alanda yardım fonu, Üretim innovasiyelerinin federal fonu) teşebbüsçü araştırma projelerinin hibe finansmanının olasılığını gözden geçiriyordu. Finansman rekabete dayanıyordu. Kanuna uygun olarak, hibe verenler tarafından öngörülen somut bilimsel araştırmaların yapılması için vatandaşlara ve tüzel kişilere (bu arada yabancılara) koşulsuz ve süresiz verilen para ve diğer malzemeler hibe adlandırılmaktadı. Hayır kurumuna yakın bir mali yardım planı, tercihli bir borçtur. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu tür imtiyazlı krediler vardır: Perkins kredileri, Stafford kredileri, Krediler "Plas" (Artı kredileri) ve öğrenciler için Ek krediler. Kredilerin indirimli

nitelikleri düşük faiz oranları, zamanında ödemeler ve benzeridir. İndirimli krediler doğrudan hem öğrencilere hem de velilerine dağıtılabilir. Devlet, bankalar ve üniversiteler tarafından ayrılan imtiyazlı krediler sağlamak için bir ön şarttır. ABD'de devlet yardımı ve imtiyazlı kredilerle birlikte devlet destekli olmayan öğrenci destekleri (özel kişiler, vakıflar, şirketler, vb. Tarafından tahsis edilen fonlar) geniş bir ağı vardır. (Quliyev, 2017:114-115).

2.5. AZERBAJCAN'DA KURUMSAL GÖNÜLLÜLÜK

Bazı büyük Azerbaycan şirketleri uluslararası sosyal sorumluluk gereksinimlerine aktif olarak bağlıdırlar. Örneğin, SOCAR, sermaye ve bölgelerdeki sosyo-ekonomik kalkınma konusunda bir anlaşma yapmaktadır. Esas fonlar şu anda aşağıda sıralanan programlara yönlendirilmektedir (Guliyev, 2017: 274):

- "Eğitime destek ve gençlerin potansiyelinin açığa çıkarılması": okulların onarımı, sosyal ve eğlence önlemlerinin finansmanı, yarışmalar, sosyal odaklı faydalı hibe ve inisiyatif vb.
- "Halka sosyal destek": Gaziler ve ön katılımcılar için sosyal destek, sosyal altyapı tesislerinin finansmanı, konut inşaatı vb.
- "Kültürel ve tarihi mekanların korunması": kültürel etkinlikler, sergiler, müze sergileri, kültür evleri, savaş mağdurları için anıtlar vb. finansmanı;
- "Sağlıklı nesil yetiştirme": spor etkinliklerinin finansmanı, hastanelerin onarımı, tıbbi ekipman alımı vb.
- Evlerin inşaatı, ana okulları, yatılı okullar, orta okullar ve liseler;
- Vatandaşlar, gaziler, zor yaşam koşulları olan insanlar;
- Kamu dernekleri, işletmeler ve örgütler, gençlik politikası ve eğitim alanında spor.

Buna ek olarak, Petrol Şirketi ve bağılı kuruluşları, yardım çalışmalarını yürütmekte ve yetkililerden bir defaya mahsus olmak üzere mali yardım sağlamakta olanlar (Guliyev, 2017: 274):

- Evlerin inşası, ana okulları, yatılı okullar, orta okullar ve liseler;
- Vatandaşlar, gaziler, zor yaşam koşulları olan insanlar;
- Kamu dernekleri, işletmeler ve örgütler, gençlik politikası ve eğitim alanında spor.

Kurumsal gönüllülük geleneksel olarak dünya çapında uluslararası kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçasıdır. Ancak, Azerbaycan'da sosyal olmayan güvenlik gruplarına çoğunlukla iş bağışları şeklinde destek sağlanmıştır. Bu önemli, ancak kurumsal gönüllülük, önemli topluluk sorunlarını ele almak için daha hedefli ve etkili bir yoldur. Kurumsal gönüllülük, kurum kültürünün bir parçasıdır ve toplumun refahı için çalışanların gönüllü çalışmalarını öngörür. Gönüllülük sadece iyi bir şey değildir, aynı zamanda çalışanların bölgenin sorunlarını çözmelerine ve kamu sorunlarının çözümüne katılmalarına da katkıda bulunur. Diğer bir deyişle, yerel faaliyet, sosyal yatırımı özgür ve duyarlı bir seçenek olarak görmektedir. Açıktır ki, sosyal yatırımın etkinliğini değerlendirme gereği hükümet yetkilileri, sosyal politika uzmanları ve hatta gazetecilerle iş dünyasıyla sınırlı değildir. Büyük çoğunluk, nüfus, işin kendisi, kurucuları ve yöneticileri için böyle bir değerlendirmenin gerekli olduğuna inanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin toplumdaki rolünü anladığını ve doğrudan ortaklık ve diyaloga hazır olduğunu kabul etmek gerekir. (Guliyev, 2017: 275)

Dahası, bazıları iş için sosyal yatırımın yetkililer ve yerel toplumla iletişim aracı olarak gerekli olduğuna inanmaktadır. Bazıları piyasa genişlemesi ile yakından ilişkiliyken, diğerleri sermaye yatırımında artış

ve sosyal yatırımda rekabet avantajı elde etmenin etkili yollarını görür. Ancak, çok küçük bir kısmı "karlı" diyor. Bu nedenle, çağdaş yerel ve küçük işletmelerin konumlarının sosyal olaylarla karşılaştırıldığında nispeten rasyonel olduğu ve seçiminin mutlak olduğu sonucuna varılabilir. Nüfus arasında yapılan anket gösteriyor ki, Azerbaycanlılar biznesden yeni iş yerlerinin oluşturulmasını (% 65), kendi çalışanlarına ek "sosyal paket" takdim edilmesini (33%), şehir sosyal tesislerinin yapımında yer (24%), şehirlerin, kasabaların abadlaşmasını (19%) bekliyorlar. Azerbaycanlılar işten para beklemiyorlar, sadece işin sosyal alanda ciddi çaba sarf etmesini istiyorlar.

Yukarıda bahsedilen tüm gerçekler, işletmelerin somut teknolojilere ve sosyal sorumluluk türlerine olan ilgilerini de doğrulamaktadır. Nüfusun sadece% 5'i sosyal yatırım hakkında genel bilgi ile ilgilenmektedir. Bununla birlikte, sosyal programların faiz oranı, sosyal yatırımın optimal yönelimi ve beşeri sermayenin gelişimindeki sosyal yatırım neredeyse aynıdır (% 15'ten% 20'ye). (Quliyev, 2017:276)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE SOSYAL SORUMLULUK FİNANSMANI KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma şirketlerde KSS faaliyetlerinin yapılıp yapılmamasını, yapılan faaliyetlerin hangi alanları kapsadığını, bu faaliyetlerin finansal kaynağı, KSS faaliyetlerinin şirketlerin imicine etkisi konularını incelemek amacı ile yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Bakü şehrinde yerleşen işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma yapılan ilk işletme “Azərbaycan Beynəlxəq Bank”dır. Banka 11 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Araştırma için hazırlanmış mülakat bankanın Elektronik Ödemeler Departmanının rehberi Eldar Cəbrayilov ile yapılmıştır.

Araştırma yapılan ikinci işletme ise “Panda School M.M.C.”dir. Mülakat şirketin genel müdürü Elvin Dadaşov ile yapılmıştır.

Araştırma yapılan üçüncü işletme “Psg kapital investisiya şirketi QSC”dir.

Araştırma yaptığımız dördüncü işletme “Güvən Yükdaşıma M.M.C.”dir. Mülakat şirketin genel müdürü Bayram Bayramzade ile yapılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak mulakat yöntemi kullanılmıştır. 6 soru sorularak cevaplandırılmıştır.

- **Azərbaycan Beynəlxalq Bankı**

Şirkətiniz korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri həyata keçirirmi ?

Bəli, keçirir.

Keçirdiyiniz Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edir?

Pensiyacılar, dövlət qurumları və hüquq saxsələrin əsasən ölkə nəzdində sosial layihələrin təsdiqlənməsi

Layihələrin maddi mənbəyini haradan təmin edirsiniz?

Bankın öz gəlirləri hesabına təmin edirik.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətinizin imicinə necə təsir edir?

Şirkətin imicinin müsbət yöndə formalaşmasına töhvə verir.

Bu fəaliyyətlər gəlirlərinizə təsir edirmi?

Bir başa təsir etmir.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə davam etməyi düşünürsünüzmü ?

Bəli, bu fəaliyyətlər davam edəcək.

- **Panda School M.M.C.**

Şirkətiniz korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri həyata keçirirmi ?

Bəli, keçirir.

Keçirdiyiniz Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edir?

Əsasə imkansız ailələrin övladlarının təhsil almasına köməklik etməyə çalışırıq.

Layihələrin maddi mənbəyini haradan təmin edirsiniz?

Şirkətin öz gəlirləri hesabına təmin edirik.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətinizin imicinə necə təsir edir?

Şirkətin imicinin müsbət yöndə formalaşmasına töhvə verir.

Bu fəaliyyətlər gəlirlərinizə təsir edirmi?

Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə davam etməyi düşünürsünüzmü ?

- **Psg Kapital İnvestisiya Şirkəti QSC**

Şirkətiniz korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri həyata keçirirmi ?

Bəli, keçirir.

Keçirdiyiniz Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edir?

Maddi və investorları daimi bazar haqında aparılan təhlillərlə məlumatlandırma

Layihələrin maddi mənbəyini haradan təmin edirsiniz?

Şirkətin öz gəlirləri hesabına təmin edirik.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətinizin imicinə necə təsir edir?

Bu fəaliyyətlərin uzun dövəndə müsbət təsiri olacağı gözlənilir.

Bu fəaliyyətlər gəlirlərinizə təsir edirmi?

Bu fəaliyyətlərin sonucunda gəlir gözləmirik. Amma uzun dövəndə şirkətin gəlirlərini artıracağı gözlənilir.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə davam etməyi düşünürsünüzmü ?

Fəaliyyətimizin bir hissəsi olaraq qəbul edirik.

- **Güvən Yükdaşıma M.M.C.**

Şirkətiniz korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri həyata keçirirmi ?

Bəli, keçirir.

Keçirdiyiniz Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edir?

İşçilərin maddi problemlərinin həlli üçün əməkhaqqından əlavə ödənişlər və ön ödəmələr edirik.

Layihələrin maddi mənbəyini haradan təmin edirsiniz?

Şirkətin öz gəlirləri hesabına təmin edirik.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətinizin imicinə necə təsir edir?

Şirkətin imicinin müsbət yöndə formalaşmasına töhvə verir.

Bu fəaliyyətlər gəlirlərinizə təsir edirmi?

Bəli, edir.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə davam etməyi düşünürsünüzmü ?

Bəli, davam edəcək.

- **Hacıadə Group**

Şirkətiniz korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri həyata keçirirmi ?

Bəli, keçirir.

Keçirdiyiniz Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edir?

Azərbaycanın tarixi, mədəniyyəti, və tarixi şəxsiyyətləri haqqında məqalələr, kitablar yazaraq insanların maariflənməsinə kömək edirik

Layihələrin maddi mənbəyini haradan təmin edirsiniz?

Şirkətin öz gəlirləri hesabına təmin edirik.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətləri şirkətinizin imicinə necə təsir edir?

Şirkətin imicinin müsbət yöndə formalaşmasına töhvə verir.

Bu fəaliyyətlər gəlirlərinizə təsir edirmi?

Bəli, edir.

Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinə davam etməyi düşünürsünüzmü ?

Bəli, davam edəcək.

SONUÇ

Mülakat zamanı sorulan ilk soru işletmelerin sosyal sorumluluk girişimleri yapıp yapmamalarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Mülakat yaptığımız bütün işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapıldığını ortaya koyduk. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemini anlaması onların temel amaçlarına ulaşmasına olanak sağlayacaktır.

Mülakat zamanı sorulan ikinci soru işletmelerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hansı alanları kapsadığını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Sorulara verilmiş cevaplardan görüldüğü gibi, şirketler farklı alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu faaliyetler birinci bölümde incelediğimiz sosyal sorumluluk alanlarının büyük bir kısmını kapsamaktadır. Fakat, çevreye karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılmadığı görülmektedir. Buna sebep olarak toplumda çevre bilincinin gelişmemesi, toplumun bu konuya hassasiyet göstermemesi bildirilebilir.

Birinci bölümde bildirmiştik ki, şirketlerin kendi alanları dışına çıkarak büyük bir alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları onların kendi amaçlarından sapmasına neden olabilmektedir. Şirketlerin yaptıkları faaliyet alanları ile ilgili geldiğimiz sonuç budur ki, şirketler kendi alanları ile ilgili faaliyetler yapmaktadırlar. Bu da sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha verimli etmektedir. Aynı zamanda şirketin kendi amaçlarından sapmasını önlemektedir. Şirketlerin bu konuya karşı dikkatli olması onlara yarar sağlayacaktır.

Mülakat zamanı şirketlere sorduğumuz üçüncü soru şirketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansman kaynağını nereden temin etmelerini incelemek amacı ile sorulmuştur. Bütün şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansmanını şirketin bütçesinden temin

etmektedirler. Esasen kendi alanları ile ilgili sahelerde saoyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarından, faaliyetin bir kısmını ve ya tamamını şirketlerin kendi gerçekleştirmektedir. Bu da maliyetlerin az olmasına neden olmaktadır. Esasen küçük ölçekli faaliyetler yapıldığından ayrılan finansman kiktarı da az olmaktadır

KSS faaliyetleri ile ilgili yapılan incelemelerin bir sonraki konusu bu faaliyetlerin şirketlerin imajına hangi yönde etki etmesidir. Bütün şirketler bu tür faaliyetlerin şirketlerin imajını müsbet yönde etkiledikleri, şirkete müsbet bir imaj yarattığını bildirmektedirler. Bu da şirketlerin marka bilinirliğini arttırmakta, dolaylı yolla gelirlerini arttırmakta olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda bu şirketin işçi arama ve seçme açısından maliyetlerin azalmasına neden olmaktadır. Şirketler bu yolla onlarla ilgili oluşabilecek menfi tutumların önlenmesine rahatlıkla ulaşabilirler.

Bir növbeti konu ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketlerin gelirine etkisi konusudur. Verilen cevaplar esas alınarak 2 sonuca ulaşılmıştır.

Bunlardan biricisi sosyal sorumluluk faaliyetlerin şirketlerin gelirlerinin artmasına direkt etki etmesidir. Bazı şirketler bu faaliyetlerin onların gelirlerini artırdığını düşünmektedirler. İkinci sonuç ise sosyal sorumluluk finansmanının şirketlerin gelirlerinin artmasına dolaylı yolla etki etmesidir.

Her iki halde sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin gelirlerini artırdığı görülmektedir. Bu da şirketin en önemli amacına, kar kazanma amacına ulaşmasını sağlamaktadır.

Son olarak şirketlerin bu faaliyetlere devam edip etmemeleri konusunda görüşlerine baş vurduk. Sonuç olarak bütün şirketlerin bu faaliyetlere devam etme niyyetinde oldukları sonucuna vardık. Bu şirketlerin sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu anladıkları anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

ALTAŞ, Gökben (2007) “İpotekli Konut Finansmanı Sistemi”, Sermaye Piyasasında Gündem, TSPAKB, Ağustos

ALTAŞ, Gökben (2008) “İslami Finans Sistemi”, Sermaye Piyasasında Gündem, Mayıs

ALTAŞ, Gökben (2009) “Kredi Derecelendirme Kurumları”, Sermaye Piyasasında Gündem, TSPAKB, Ağustos

AYTEKİN, Çelik (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 61-82.

BAYRAK, Ceritoğlu (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

BİRGÜL, Şimşek (1999). Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3,1999, ss.33.

CAN, Aydede (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayınları.

EBRU, Özgen (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

FATİH, Keskin (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt,2, Sayı,1, ss. 3-36.

FERİT, Ölçer (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, Standard Dergisi, Yıl:40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs, ss.23.

Hazine Müsteşarlığı “Tüketici Fiyatlarına Endeksli Devlet Tahvilleri, Yatırımcı Kılavuzu”

HİLAL, Özdemir (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt, 8, Sayı, 15, ss.57-72.

MERT, Orçan (2007). “Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt,9, Sayı,2 ss.27-37.

NİJAT, Özüpek (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınları.

QULİYEV, Ramil (2017). Korporativ Sosial Məsuliyyət, (Dərs Vəsaiti), BAKI.

SELİM, Bayrak (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Yayınları.

ŞEN, Kopuz (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu Dergisi, Kasım, s. 2-69

VEYSEL, Işık (2013). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler” Sosyal Güvenlik Dergisi, Cilt, 3, Sayı,1, ss.101-131.

YAMAK, Sibel (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, İstanbul: Beta Yayınları.

YÜKSELEN, Argüden (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 37-47.

İnternet Kaynakları

www.guvenexpress.az (Erişim tarihi : 15.04.2018)

www.ibar.az (Erişim tarihi : 21.04.2018)

www.pandaschool.az (Erişim tarihi : 30.04.2018)

www.investinginbonds.com (Erişim tarihi : 15.05.2018)

www.investinginbondseurope.org (Erişim tarihi : 18.05.2018)

www.investinganswers.com (Erişim tarihi : 19.05.2018)

www.investopedia.com (Erişim tarihi : 21.05.2018)

EKLER

Ek 1.

Tez çalışmasında mülakat görüşmelerinde aşağıdaki sorular sorulmuşdur :

Tablo 1: Mülakat Soruları (Azərbaycan Türkcesinde)

Azərbaycan Türkcesinde
1. Şirkətiniz KSMF Həyata Keçirirmi ?
2. Həyata Keçirdiyiniz KSMF Hansı Sahələri Əhatə Edir ?
3. Layihələrin Maddi Mənbəyini Haradan Təmin Edirsiniz ?
4. Sosial Məsuliyyət Fəaliyyətləri Şirkətinizin İmicinə Necə Təsir Edir ?
5. Bu Fəaliyyətlər Gəlirlərinizə Təsir Edirmi ?
6. Sosial Məsuliyyət Fəaliyyətlərinə Davam Etməyi Düşünürsünüzmü?

Ek 2.

Tablo 2: Mülakat Soruları (Türkiye Türkçesinde)

Türkiye Türkçesinde				
1.	İşletmeniz	Kurumsal	Sosyal	Sorumluluk Faaliyetleri Gerçekleştiriyor mu ?
2.	Gerçekleştirdiğiniz KSSF Hangi alanları kapsamaktadır?			
3.	Projelerin Finansal Kaynağını nereden sağlamaktasınız?			
4.	Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri işletmenizin imajını nasıl etkiliyor?			
5.	Bu Faaliyetler Gelirlerinize Etki Ediyor mu ?			
6.	Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Devam Etmeği Düşünüyor musunuz ?			